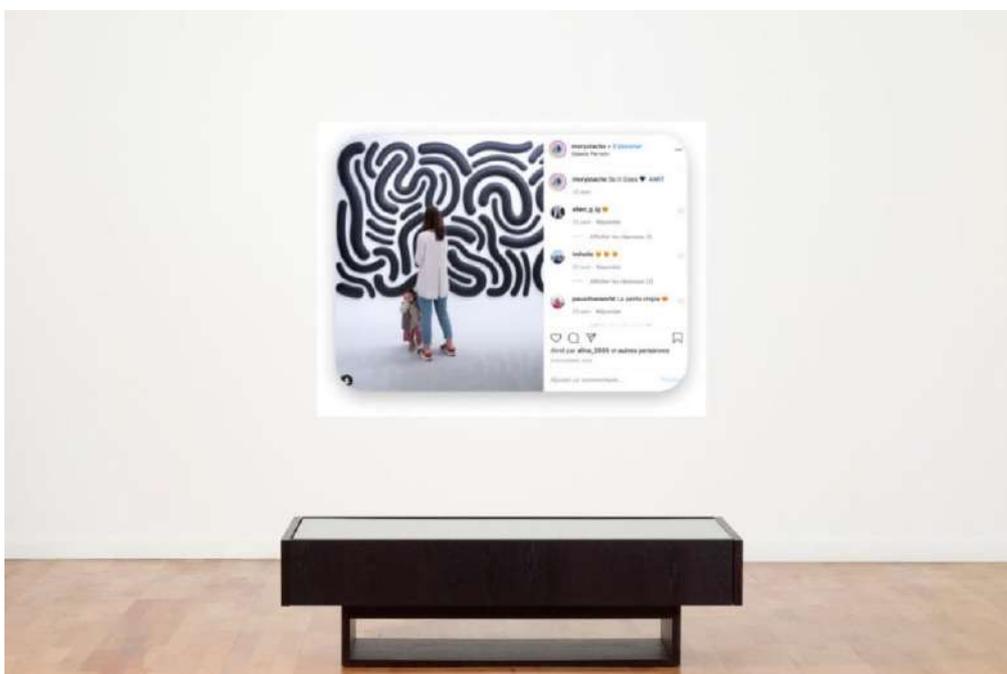


Université Sorbonne-Nouvelle
UFR Arts & Médias | Département de médiation culturelle
Mémoire de Master II | Master Musées et nouveaux médias

Les musées à l'ère d'Instagram : entre production d'une nouvelle esthétique et injonction marketing, quels enjeux pour le musée du Web 2.0 ?



Clémentine Löhrer

Sous la direction de Monsieur Fabien VAN GEERT

Numéro étudiant : 22207555



Session : Juin 2023
Année universitaire : 2022-2023

Déclaration sur l'honneur

Je, soussignée Clémentine Löhrer, déclare avoir rédigé ce mémoire sans aides extérieures ni sources autres que celles qui ont été citées. Toutes les utilisations de textes préexistants, publiés ou non, y compris en version électronique, sont signalées comme telles. Ce travail n'a été soumis à aucun autre jury d'examen sous une forme identique ou similaire, que ce soit en France ou à l'étranger, à l'université ou dans une autre institution, par moi-même ou par autrui.

Fait à Montréal, le 14 juin 2023

Signature :

Clémentine LÖHRER

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire. En premier lieu, je remercie chaleureusement mon directeur de recherche, Monsieur Fabien Van Geert qui a su m'aiguiller dans mon travail et m'apporter l'aide nécessaire à sa réalisation. Je remercie également Monsieur François Mairesse, professeur et co-directeur de ma formation pour son encadrement rigoureux et sa disponibilité durant toute l'année.

Mes remerciements vont également à mes proches, famille et amis, qui sont toujours été d'un grand soutien tout au long de mes études dont le présent mémoire signe -presque- la fin. Merci de m'avoir épaulée et d'avoir nourri mes réflexions à travers nos nombreux échanges.

Table des matières

Déclaration sur l'honneur	1
Remerciements.....	2
Résumé.....	5
Abstract.....	5
Introduction.....	6
I/ Instagram et les musées : quels enjeux à l'ère du numérique ?.....	10
A. Avant Instagram : splendeurs et misères du visiteur.....	10
1. La place du visiteur.....	10
a) « Le souci du visiteur » dans le musée d'après-guerre.....	10
b) La métamorphose progressive des publics.....	13
2. Du bannissement à l'injonction photographique au musée.....	15
a) De l'interdiction de la photographie.....	16
b) ... à l'injonction.....	17
B. Instagram et les musées.....	19
1. Définition et présentation de la plateforme Instagram.....	19
2. Les motivations d'entrées sur Instagram pour les musées.....	20
3. Les objectifs.....	21
a) Objectif de communication.....	21
b) Objectif de médiation.....	22
c) Objectif marketing.....	23
d) Objectif de participation des publics.....	24
C. Renouveau des enjeux muséographiques.....	24
1. La nouvelle place de la scénographie dans la construction d'une stratégie numérique visuelle.....	24
2. Une pratique photographique qui remet en question la nature du musée ?.....	28
3. Repositionnement du terme de visiteur.....	29
a) Le visiteur qui produit du contenu pour la communication du musée.....	29
b) Le visiteur qui devient "conservateur" en ligne du musée.....	30
II/ Méthodologie.....	33
A. Veille et prospection.....	33
1. Etat actuel des musées sur Instagram.....	33
a) Tableau des 10 musées les plus populaires sur Instagram.....	33
b) Tableau des musées français les plus populaires sur Instagram.....	34
c) Etat des pratiques des musées sur Instagram.....	35
B. Posture de recherche.....	36
1. Stratégie méthodologique et hypothèses de recherche.....	36
a) Le choix de plateforme.....	37
b) Présentation du corpus choisi.....	37
Les Musées internationaux.....	38
Les Musées nationaux.....	40
Les Musées régionaux.....	42
C. Collecte de données et grille d'analyse.....	45
1. Explication du protocole de recherche.....	45
2. Présentation des grilles d'analyses.....	47
a) Présentation de la grille d'analyse de comptes Instagram des musées.....	48
b) Présentation de la grille d'analyse des publications visiteurs.....	49
III/ Résultats et synthèse.....	52
A. "L'exposition photogénique" : une démarche qui ne concerne pas tous les musées.....	52

1. Une stratégie de séduction absente dans les musées internationaux	52
a) Une présence sur Instagram développée autour de la médiation.....	52
b) Une présence sur Instagram développée autour de la communication.....	56
c) L'absence de la mise en valeur de la scénographie.....	59
2. ... aussi bien que dans les musées à rayonnement régional.....	61
3. Un outil enrichissant pour des musées spécifiques.....	64
a) Les musées nationaux qui aspirent à davantage de rayonnement.....	64
b) Des musées récents.....	67
c) Les musées ayant une thématique spécifique.....	69
B. La scénographie au cœur de la communication.....	72
1. De la scénographie comme outil d'exposition à outil de communication.....	73
2. Une scénographie au service du visiteur photographe.....	75
3. Une scénographie renouvelée pour <i>marquer</i> l'identité de l'institution.....	77
C. Des scénographies adaptées aux standards d'Instagram.....	80
1. Des scénographies hautes en couleurs.....	81
2. La disparition progressive des cartels.....	83
D. Conséquence et évolution vers de nouvelles pratiques.....	88
1. Le pouvoir de l'image : un nouveau rapport au musée ?.....	88
a) Un nouveau rapport à la visite.....	88
b) Un nouveau rapport à l'espace muséal.....	90
c) Un nouveau rapport aux oeuvres.....	92
B. Une influence visible des pop-up muséums.....	93
1. L'exposition muséale éphémère.....	93
2. L'espace muséal comme espace de séance photo.....	94
C. Risques et limites.....	96
1. uniformisation des formats d'expositions.....	96
2. Perte de sens et quête de l'événementiel.....	97
3. Perte d'intérêt pour les expôts et omniprésence de la photographie.....	97
Conclusion.....	98
BIBLIOGRAPHIE.....	101
ANNEXES.....	110

Résumé

L'apparition grandissante des réseaux sociaux numériques dans notre quotidien a profondément transformé nos pratiques culturelles. Ces nouveaux médias permettent de diversifier l'accès à la culture et aux arts et le public. Désormais la culture se consomme sur Youtube, TikTok et Instagram par les jeunes générations. Il est alors question pour les lieux patrimoniaux et culturels de devenir les plus divertissants et populaires possible. Cette quête se traduit par une course à la popularité sur les réseaux sociaux. Comment les institutions muséales s'adaptent à cette nouvelle demande ? Notre étude s'intéresse particulièrement à la présence des institutions muséales sur Instagram et cherche à comprendre quel musée s'est emparé du phénomène. Elle propose de se questionner sur l'implication de ces derniers sur ce média social et pose un regard curieux sur un phénomène particulier : l'apparition de nouvelles scénographies d'expositions attractives et photogéniques dans certaines institutions. Il s'agit donc de se demander s'il existe un lien de corrélation entre l'effet de concurrence sur les réseaux sociaux et les scénographies d'exposition. Notre étude cherche à comprendre de quelle façon les médias sociaux numériques et particulièrement Instagram influence les institutions muséales et si oui quel type de musée est réceptif à cette tendance.

Abstract

The growing presence of digital social networks in our daily lives has profoundly transformed our cultural practices. These new media are diversifying access to culture and the arts, and diversifying the audience. Culture is now consumed on Youtube, TikTok and Instagram by the younger generations. The challenge for heritage and cultural sites is to become as entertaining and popular as possible. This quest translates into a race for popularity on social networks. How are museum institutions adapting to this new demand? Our study focuses on the presence of museum institutions on Instagram, and seeks to understand which museums have seized on the phenomenon. It asks questions about their involvement in this social medium, and takes a curious look at a particular phenomenon: the emergence of new, attractive and photogenic exhibition scenographies in certain institutions. The question is whether there is a correlation between the effect of competition on social networks and exhibition scenography. Our study seeks to understand how digital social media, and Instagram in particular, are influencing museum institutions, and if so, what type of museum is receptive to this trend.

Introduction

En mars 2023, le hashtag #museum sur Instagram regroupe plus de 24,8 millions de publications. Dix ans auparavant, le hashtag #MuseumSelfieDay comptabilisait 1,5 milliard de publications. Ces chiffres prouvent que l'intérêt des utilisateurs d'Instagram pour les musées est en constante évolution. Comme le souligne Marie-Sylvie Poli¹, le musée évolue conjointement à la société et doit sans cesse s'adapter aux nouvelles demandes de cette dernière. Il est devenu un "média culturel qui doit s'adapter à la modernité" et qui est "soumis à des impératifs de visibilité et de performance de la société de consommation". La popularité croissante des nouvelles technologies a poussé les musées à s'adapter et à s'engager sur le «terrain de l'innovation²». Progressivement, les sites internet qui servaient de vitrine numérique aux musées, sont remplacés par les pages Facebook, puis les chaînes Youtube et désormais les comptes Instagram et Tiktok. En multipliant ainsi leurs présences sur les plateformes numériques, les institutions muséales donnent d'avantages de place aux utilisateurs-visiteurs.

Pourquoi les institutions muséales s'investissent massivement dans les plateformes numériques de divertissement alors qu'elles sont éloignées des missions³ du musée ? Au-delà d'une volonté d'attirer plus de publics, les réseaux sociaux sont également un moyen de créer du lien autrement. Ces nouveaux canaux de communication permettent aux institutions muséales et patrimoniales de promouvoir leurs actualités à échelle internationale et aux utilisateurs de se cultiver⁴ en ligne. Même si Internet n'est pas "un produit culturel de naissance⁵", c'est "l'outil de convergence privilégié de la diffusion culturelle⁶". Face à ces affirmations, un premier constat est déjà possible : en rentrant dans l'équation, les réseaux sociaux ont bouleversé les rapports entretenus entre les institutions muséales et les publics. Ce tournant médiatique a été amorcé en 2005 avec ce que l'apparition du Web 2.0 ou du Web

¹POLI, Marie-Sylvie, "Le design explographique : influences conjuguées du numérique et du design sur la forme exposition" In Bernard Schiele, Jason Luckerhoff. (dir) *Musées, mutations..*, Éditions Universitaires de Dijon, p. 183-202, 2019

² DAVALLON, Jean., "Le musée est-il vraiment un média ?". In: *Publics et Musées*, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 99-123.

³ APPIOTTI, Sébastien, *Prendre des photos au musée ? Quand les visiteurs gardent l'oeil sur l'objectif*, M&F éditions, Paris, 2022

⁴ Noémie Couillard citée par APPIOTTI, Sébastien, in *Prendre des photos au musées ?*, op.cit

⁵ KEROMNES, Odile, "Photographier au musée : points de vue de visiteurs et visiteuses. Diversité des pratiques et des contenus photographiques au musée à l'ère du numérique", Mémoire universitaire, École Nationale Supérieure Louis-Lumière, 2017

⁶JUTANT, Camille« Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique », *La Lettre de l'OCIM*, 162 | 2015, 15-19.

social définit par Tim O'Reilly⁷. Il tente de définir formellement ce qu'est le "Web 2.0" en ces termes :

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.

Ainsi, le "Web 2.0" ou "Web social" fait référence à une vision collaborative, collective et accessible à tous d'un Internet. Chaque internaute peut interagir, créer du contenu, commenter, modifier ce qu'il souhaite. Cela renvoie à l'idée d'un Web participatif et co-construit par chaque utilisateur. Le réseau socionumérique que nous allons étudier ici est une sous-catégorie du Web social.

Dans cette étude, nous souhaitons nous intéresser au réseau social Instagram, dont la croissance ne cesse d'augmenter depuis sa création en 2010⁸. La plateforme promeut essentiellement la pratique de la photographie avec une esthétique particulièrement soignée, accompagnée d'un texte court et d'un recensement par système de hashtag. A travers elle, les institutions culturelles et le numérique collaborent pour une valorisation des réalisations créatives servant directement à la promotion de l'institution tout en fournissant des contenus culturels aux plateformes⁹. Sébastien Appiotti note que "certaines institutions culturelles développent par ailleurs depuis plusieurs années des stratégies pour favoriser la participation photographiques des publics¹⁰". Cependant, les diktats de l'application transforment progressivement le musée en un simple décor photogénique. Une étude menée par Lev Manovich "Instagram and Contemporary Image" qualifie Instagram du "royaume de l'esthétique visuelle et de la communication". Nous émettons ainsi l'hypothèse suivante : dans le contexte d'un glissement de la pratique photographique, anciennement exercée dans le cadre de la "photo-souvenir" ou "photo-document" vers la "photo-sociabilité"¹¹, le musée sert uniquement de décor et oublie ainsi sa fonction de centre d'information et de

⁷ pour une description plus détaillée d'Instagram, voir la première partie de l'étude

⁸ voir les différents tableaux de grille d'analyse disponibles en annexes.

⁹ O'REILLY, Tim, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Published in: International Journal of Digital Economics No. 65, 2007

¹⁰ d'après l'ICOM, un musée doit remplir 4 objectifs : la conservation, l'exposition, la communication et l'animation.

¹¹ FISCHER, Hervé, « Des communautés virtuelles, esquisses d'une cybersociété », *In Les communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Proulx Serge et Al (dir), édition Laboratoire de communautique appliqué, 2006

connaissance. Ce constat nous amène à nous questionner sur ce rapport ambivalent à Instagram entretenu par les institutions muséales. Notre hypothèse est que ce changement de paradigme s'établit en partie par le biais des scénographies des expositions qui deviennent progressivement de plus en plus photogéniques. Dans quel but ?

Méthodologie et objet d'étude

Notre recherche vise à mesurer quel impact peut avoir Instagram sur les scénographies des expositions et dans quelle mesure la pratique photographique, largement populaire sur cette plateforme, transforme l'institution muséale. Pour le savoir, nous avons mis en place une méthode de travail qui s'applique en trois temps avec pour terrain d'étude commun la plateforme Instagram. Le résultat de notre étude a été le fruit d'une longue réflexion. En débutant ce travail, notre hypothèse était que *tous* les musées d'aujourd'hui repensent leurs expositions et leurs scénographies *pour* Instagram et proposent des thématiques et des décors facilement photogéniques. Progressivement, nous avons nuancé ce propos et adopté une attitude de recherche plus détaillée. Pour cela, nous avons construit deux types de grilles d'analyses¹² : une permettant d'analyser les comptes Instagram des institutions sélectionnées pour cette étude et une autre permettant d'analyser les photographies publiées par les utilisateurs-visiteurs. L'objectif de ces deux types de grilles est de pouvoir comparer ce que l'institution souhaite mettre en avant officiellement sur son compte Instagram et ce que le public en retient. A la croisée de ces différentes grilles, il s'agit de savoir si l'institution met en avant une scénographie particulière sur Instagram et si le visiteur a été assez épaté pour en faire de même. Nous avons choisi de nous concentrer uniquement sur des musées d'art, car ils nous semblent plus enclins à la pratique photographique. Afin de pouvoir proposer une réflexion documentée, nous avons choisi d'appliquer notre première grille d'analyse à trois échelles différentes : les comptes Instagram de trois musées internationaux (Le Louvre, The Tate Modern et The MET ; deux musées nationaux français (Orsay et le Centre Pompidou) et trois musées régionaux français (Le Musée National Picasso, le Louvre-Lens et le Musée d'Art Contemporain de Strasbourg).

Afin d'ajouter un complément à ces différentes analyses, nous avons également choisi de consacrer une grille d'analyse aux publications postées par les visiteurs suite à la visite des

¹² A retrouver en annexe

expositions des musées régionaux. En effet, il nous semblait difficile de pouvoir recenser en un temps limité un échantillon assez large de chaque institution étudiée à l'échelle internationale, nous avons donc choisi de nous concentrer sur les expositions francophones, en région. Cette seconde grille d'analyse appliquée à trois institutions muséales nous a permis d'analyser les publications Instagram des visiteurs concernant des expositions temporaires précises.

Problématique et plan

Ce travail se propose de questionner à la fois l'évolution des pratiques photographiques du public et le lien existant entre médiation et communication contenu dans l'utilisation faite par les musées de l'application Instagram suite à la redéfinition du musée comme média d'après Davallon¹³. Il s'agit d'ancrer notre travail dans la lignée d'autres ouvrages et articles scientifiques que nous allons vous présenter au cours de notre enquête. Cependant, après de nombreuses lectures approfondies de ces ouvrages, il nous est apparu que la plupart des études datent d'une dizaine d'années et donc ne s'intéressaient que très peu à Instagram. C'est pourquoi, nous ambitionnons d'actualiser modestement l'état de la recherche en nous penchant sur l'étude de cette plateforme et de ses effets concrets dans les musées (à la fois sur les visiteurs et la scénographie).

Afin de répondre précisément à notre hypothèse, nous proposons de construire une réflexion en trois temps. Premièrement, il sera question de recontextualiser la relation entre la plateforme Instagram et l'institution muséale au regard de diverses évolutions qui ont fondé le musée du XXI^e siècle. Nous questionnerons la place du public au musée, les réseaux sociaux numériques et l'évolution des pratiques culturelles. Dans un second temps nous présenterons notre méthodologie et terrain d'études qui nous ont permis d'aboutir en troisième partie à certains résultats. Dans cette partie, nous proposerons également certains points pour dépasser le simple constat et pousser la réflexion au-delà d'une simple étude de terrain.

13 YOCCOZ, Marion, "Les amateurs de cinéma sur le réseau Internet : peut-on parler d'une nouvelle forme de cinéphilie ? Le cas des forums de discussion",. Mémoire, Sciences de l'information et de la communication. Université Stendhal Grenoble III. Grenoble, 2011

I/ Instagram et les musées : quels enjeux à l'ère du numérique ?

Cette première partie a pour objectif de poser un cadre théorique sur notre enquête de terrain. Il s'agit dans un premier temps de dresser un tableau des habitudes muséales d'un point de vue de l'institution en mettant en avant l'évolution de la place du public au sein de ces institutions. Si le visiteur aujourd'hui est roi au musée, cela n'a pas toujours été le cas. L'évolution des pratiques permet de comprendre l'enjeu crucial qui se noue autour de la place actuelle du public dans les expositions et pourquoi cela est conjoint à l'émergence progressive de tous les nouveaux dispositifs de médiations.

A. Avant Instagram : splendeurs et misères du visiteur

1. La place du visiteur

a) « Le souci du visiteur ¹⁴ » dans le musée d'après-guerre

En 2003, Jacqueline Eidelman souligne que « depuis trois décennies, le secteur « musée et patrimoine » a connu une mutation qui a suscité une fréquentation accrue du public¹⁵ ». Pour comprendre ce constat, nous ne remonterons pas l'historique détaillé de l'évolution du musée et de ses fonctions depuis le *Museum* d'Alexandrie, mais nous tenterons plutôt de comprendre l'évolution de la notion de « public » de l'institution muséale dans le monde d'après-guerre. Cela nous permettra de comprendre par la suite pourquoi les visiteurs ont une place de choix aujourd'hui dans l'institution muséale, poussant ainsi les musées à sortir de leurs murs pour rayonner dans les sphères numériques.

Michel Poulot souligne que la notion d'évaluation des musées est apparue dans la décennie¹⁶ 1920-1930, lorsque le musée se souciait uniquement d'être un lieu d'éducation des visiteurs. Ce n'est que trente ans plus tard, en 1960, que ces évaluations auront un réel impact, marquant ainsi l'idée que tout au long du XXe siècle, l'État a eu à cœur de tenter de « repeupler » les musées. Longtemps fréquentés par une élite sociale bourgeoise et porteurs d'une hégémonie culturelle, les institutions culturelles sont symboliques d'échec de la

14SCHIELE, Bernard, L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition. In: *Publics et Musées*, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 71-98

15 DAVALLON, op.cit.

16 Décret du 24 juillet 1959 : « Le ministère chargé des affaires culturelles a pour mission de rendre accessible les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français, d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel et de favoriser la création des œuvres de l'art et de l'esprit qui l'enrichissent »

démocratisation culturelle jusqu'en 1960. Bourdieu et Darbel¹⁷ en 1969 montrent combien la pratique de visite se définit à travers un habitus social, transmis aux classes supérieures. En 1989, Zolberg note : " le musée d'art et la démocratie ne font pas forcément bon ménage¹⁸". Suite à la politique de démocratisation culturelle d'André Malraux en 1959¹⁹ et le constat de Jean-Michel Djian qu'en 1958 "seuls 3% de Français vont au musée après leur vingt-quatrième année et que 55% des gens issus des classes populaires sont dans l'impossibilité de citer le nom d'un peintre²⁰" ; un intérêt croissant pour les visiteurs se met en place. Cette volonté de se tourner vers les publics est également révélée à travers l'évolution de la définition du musée selon les statuts de l'ICOM²¹. En juillet 1951, on note la définition suivante :

Le mot musée désigne tout établissement permanent, administré dans l'intérêt général en vue de conserver, étudier, mettre en valeur par des moyens divers et essentiellement d'exposer pour la délectation et l'éducation du public un ensemble d'éléments de valeur culturelle : collection d'objets artistique, historiques, scientifiques et technique, jardins botanique et zoologiques, aquarium.

Cette définition met en avant trois fonctions du musée (conserver, étudier et valoriser) et place les collections au centre de l'institution. Le public est uniquement mentionné comme entité recevant les connaissances. Elle renvoie à une hiérarchisation verticale dans la transmission des savoirs où le musée en tant qu'institution savante éduque le visiteur à travers les collections. Suite à l'éveil des musées pour les visiteurs, la nouvelle définition proposée par l'Icom en 1974 marque un tournant :

Le musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l'homme et de son environnement, acquis ceux-là, les conserve, les communique et notamment les expose à des fins d'études, d'éducation et de délectation.

Contrairement à la définition précédente, celle de 1974 met en avant le public et la société en plaçant le musée "au service" de ces derniers. En s'ouvrant au public cette nouvelle définition

17 GOUYON, Christian, Être attractif et le rester : les musées face à leur public. In: *La Gazette des archives*, n°184-185, 1999. Les archives au service du public : quelles offres pour quelles attentes ?

18 d'après la définition de 1951 établie par l'ICOM

19 OCTOBRE, Sylvie, "Connaître la place des publics" in EIDELMAN, Jacqueline, ROUSTAN, Mélanie, GOLDSTEIN Bernadette (Dir.). La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées. La Documentation française, "Musées-Mondes", 2008

20 EIDELMAN Jacqueline, CORDIER Jean-Pierre, LETRAIT Muriel, « Catégories muséales et identités des visiteurs », dans : Olivier Donnat éd., *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2003,

21 SCHIELE, Bernard, *op.cit.*

renverse l'ordre hiérarchique et donne une place centrale aux visiteurs. Cette nouvelle définition place le musée au cœur de la société et de l'environnement de l'homme. Désormais, le musée tient une place dans la société et *communique* avec le public. Le musée a désormais quatre fonctions, dont une explicitement tournée vers les visiteurs. Cependant Jacqueline Eidelman souligne que cette ouverture reste dans le cadre d'une mission publique, porteuse de valeurs républicaines, qui tend à la construction de la connaissance du citoyen. Elle rappelle que la connaissance des publics "est destinée à optimiser l'impact éducatif des techniques muséographiques, en prenant en compte les savoirs naïfs, les représentations, les pratiques de référence des visiteurs, pour transmettre de la façon la plus efficace les connaissances, les attitudes et les pratiques qui constituent une culture scientifique"²².

En 1992 Jean Davallon propose de consacrer le deuxième numéro de la revue *Publics et Musées*²³ à la place du public²⁴ dans les institutions muséales. La thèse soutenue est la suivante: le public et le musée évoluent aujourd'hui conjointement. Notons qu'aujourd'hui, plus de vingt ans après, cela n'a jamais été aussi évident. Ce postulat montre un réel changement d'orientation dans la considération des visiteurs de la part des institutions aujourd'hui. Autrefois revendiqué comme élitiste dont l'accès restait privé, le musée actuel se clame désormais populaire et accessible. Ainsi, le public tient aujourd'hui une place primordiale dans les changements inhérents aux institutions muséales, si bien qu'il peut être perçu comme "étant à l'origine de ces perturbations et plus généralement de ces modifications"²⁵. Dès lors, des outils de mesure permettent aux institutions de connaître davantage le profil de leur public. Christian Guyon²⁶ recense trois outils de connaissances des publics : l'enquête sur Les Pratiques culturelles des Français réalisée par le département des études et de la prospectives du ministère de la Culture (1973), l'Observatoire permanent des publics propre à chaque musée (1992) et dispositif le Muséostat qui permet de mesurer l'évolution de la demande du public dans différentes institutions culturelles (1993).

Ainsi une enquête menée en 1993 fait apparaître une multitude de profils de visiteurs et de cas de visites, faisant ainsi passer la dénomination traditionnelle de "public de musée" au pluriel. Joëlle Le Marec souligne que la mise en place des différents observatoires "ont

22 LE MAREC, Joëlle, DESHAYES, Sophie. Évaluation, marketing et muséologie. In: *Publics et Musées*, n°11-12, 1997. Marketing et musées (sous la direction de Jean-Michel Tobelem) pp. 165-191

23 GUYON, Christian, *op. cit.*

24 POULOT, Dominique, Poulot, Musée et muséologie, 2005. Paris, La découverte

25 POULOT, *ibid*

26 *ibid*

mis en lumière différentes catégories de publics [...] et contribué à l'orientation de la politique des musées [...] pour ce qui concerne l'accueil, la muséographie et les différentes formes de médiation". Davantage en adéquations avec les réalités économiques, sociales et culturelles de la société dans lesquelles ils sont ancrés, les musées prennent conscience du besoin de développer des services pour les publics "connaître ses populations et ses publics"²⁷ et comprendre leurs "spécificités"²⁸ afin de mieux construire un discours éducatif.

b) La métamorphose progressive des publics

Après la "muséofolie" des années 80 et la période de consolidation dans les années 90, c'est à partir de 2005 qu'on note une hausse de fréquentation des musées²⁹. Progressivement, le public est invité à prendre sa place dans les institutions muséales. Il est attendu et devient de plus en plus familier avec le monde des musées. Ainsi, un tournant s'opère au sein du public muséal qui tend à se diversifier. Dans un article paru dans la Revue Espace en mai 2014³⁰, Jacqueline Eidelman, Anne Jonchery et Lucile Zizi soulignent que "sur ces douze dernières années, la fréquentation des musées (relevant du ministère chargé de la Culture) a presque doublé" et que " petit à petit, la sociologie du public des musées évolue". Cela est dû à plusieurs facteurs : l'intérêt croissant des institutions pour le public qui les poussent à développer des services dédiés et le rôle de l'État dans l'instauration de politiques tarifaires qui permet la hausse de la fréquentation des musées.

Les missions des musées ont été inscrites dans la loi du 4 janvier 2002 dite loi «Musées de France ». Cette appellation peut être donnée aux musées appartenant à l'Etat. L'article 2 fixe les missions : "conserver, restaurer, étudier et enrichir leurs collections ; rendre leurs collections accessibles au public le plus large ; concevoir et mettre en oeuvre des actions d'éducatives et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ; contribuer aux progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion". Par cette définition, les musées de France ont pour devoir de devenir des lieux qui valorisent l'accessibilité de tous les publics et qui mettent en place des ateliers de médiations et d'animation pour diffuser un contenu culturel à destination de tous les publics. De plus,

²⁷ EIDELMAN Jacqueline, JONCHERY Anne, ZIZI Lucile (2014) : « Le public des musées a changé », dans Espaces, n° 318, Paris, 2014

²⁸ ZOLBERG, Véra, "Le Musée des Beaux-Arts, entre la culture et le public : barrière ou facteur de nivellement ?" in Sociologie et sociétés, vol 21, n°2, 1989

²⁹ BOURDIEU, Pierre et DARBEL, Alain. L'amour de l'art dans les musées européens, 1969. Paris, Minuit

³⁰ POULOT, Dominique, Musée, nation, patrimoine, 1789-1815, Paris, Gallimard, 1997

l'article 7 marque l'obligation de la création d'un service en charge de l'accueil des publics dans chaque institution portant ce label :

Les droits d'entrée des musées de France sont fixés de manière à favoriser leur accès au public le plus large. [...] Chaque musée de France dispose d'un service ayant en charge les actions d'accueil des publics, de diffusion, d'animation et de médiation culturelles. Ces actions sont assurées par des personnels qualifiés. Le cas échéant, ce service peut être commun à plusieurs musées³¹.

Ainsi, la création de ce label permet d'ouvrir définitivement le musée au public et la prise en compte de la dimension plurielle des visiteurs. Marion Delrieu souligne que cette loi “ a permis à ce type de service de se généraliser et d'inscrire juridiquement le public au centre des préoccupations des musées, mais aussi de marquer la médiation culturelle comme élément clef de l'accès à tous à la culture et au cœur du phénomène de réception de l'œuvre³²”.

Après cette prise de conscience étatique dont découle des politiques culturelles, quel est l'état de la fréquentation des musées ? L'article “Le public des musées a changé³³” publié dans la revue *Espace* montre que l'instauration de ce label en 2002 ainsi que la volonté de l'Etat de mettre en place des politiques tarifaires adaptées aux profils des visiteurs a porté ses fruits. On assiste alors depuis 2002 à une hausse de la fréquentation : 20,7 millions de visites en 2005, contre 17,2 en 2000. Cela s'explique par plusieurs facteurs : la fermeture puis réouverture de lieux culturels parisiens tels que les musées du quai Branly et de l'Orangerie mais également un épisode de gratuité généralisée en 2008 pour sept musées nationaux. En 2009, la gratuité se restreint aux collections permanentes de tous les musées nationaux pour les dix-huit à vingt-cinq ans résidant dans un des pays de l'Union européenne. D'un point de vue général, l'étude montre que l'effet de gratuité est un facilitateur dans la hausse de la fréquentation des institutions muséales. C'est d'abord un effet positif chez les jeunes, multipliant par trois la fréquentation des lieux culturels par cette tranche d'âge. L'étude souligne également que “la part des visites gratuites (gratuité catégorielle et gratuité occasionnelle (4) ne cesse de progresser et représente désormais 36 % des entrées dans les musées nationaux”. Citant une enquête menée par le Credoc, l'article souligne en creux la barrière du prix comme frein dans la pratique muséale pour tous les types de publics : “le

31 DELRIEU, Marion, “Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication”, mémoire universitaire, Sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble, 2016.

32 EIDELMAN, JONCHERY, ZIZI, *op.cit.*

33 Nous renvoyons à toutes les nombreuses études montrant le lien entre fréquentations de musées et tourisme de masse.

quart des Français déclare avoir, au moins une fois dans l'année, renoncé à une visite patrimoniale en raison du prix du billet d'entrée". Cependant, si le prix apparaît comme un frein à la visite, auquel l'Etat tente de trouver des solutions, Internet est présenté comme un facilitateur : 35 % des Français, soit 16 millions de personnes, ont utilisé internet en lien avec un projet de visite (horaire, tarif, achat de billet en ligne, visite virtuelle, informations sur les expositions, etc...).

Le fruit d'une politique tarifaire généreuse, les nouvelles politiques publiques qui améliorent l'expérience de visite ainsi que l'arrivée d'internet dans les pratiques culturelles ont bouleversé la sociologie des visiteurs. "Cette tendance de fond s'explique notamment par un rajeunissement du public avec une présence grandissante des jeunes adultes et des familles en compagnie de jeunes enfants, mais également par une sensibilité aux grilles tarifaires chez certaines couches sociales". L'intérêt progressif porté par les institutions muséales aux familles à travers des champs différents de l'offre muséale (apports culturels, aides à la visite, confort et services) et leurs sous-champs (collections ou bâtiment, trame narrative, scénographie...; orientation et médiations; accueil, tarifs, facilités, accessibilité...) permettent aux familles de ne pas se sentir exclu de la visite. Cela permet à Jacqueline Eidelman d'affirmer qu'une "métamorphose des publics, lente mais bien réelle, est ainsi en cours". Ajoutons à cela l'effet touristique populaire non négligeable³⁴. Précisons également que la transformation des publics des musées est également dû au label Musée de France dont la fréquentation s'est accrue de 80% en 10 ans. L'élargissement du label à de nombreux établissements sur le territoire pousse les publics à se transformer et à se diversifier continuellement. En complément, la décentralisation des expositions, le déploiement des collections en région a également contribué à diversifier les visages des visiteurs ainsi que le numérique.

2. Du bannissement à l'injonction photographique au musée

Le musée du XXe siècle a entrepris à une évolution flagrante dans la prise en compte de -presque- tous les visiteurs au musée. Soucieux de continuer dans cette voie, le musée du XXIe siècle lui, s'engage dans des nouveaux questionnements suite à l'arrivée en masse du

34 A propos du public Jöelle Le Marec écrit : " Or, pour peu que l'on examine la naissance du public tel qu'il se constitue à la fin du XVIe siècle avec le développement de l'espace public, la notion a très peu à voir avec une quelconque conceptualisation ou modélisation du phénomène de l'audience, soit un ensemble de destinataires dont la relation à l'exposition dépendrait avant tout d'un rapport socialement déterminé à la culture, ou un ensemble d'individus «touchés» par une exposition."

public dans les salles : que faire des appareils photos ? Cette question ranime d'anciens débats historiques et remet en question l'accueil du public.

a) De l'interdiction de la photographie...

Comme le montre l'ouvrage collectif de référence *Visiteurs photographes au musée*³⁵, les controverses récentes en France se sont cristallisées autour de l'interdiction de photographier au musée d'Orsay en 2010. Cette interdiction a fait émerger plusieurs débats et textes de lois pour encadrer juridiquement la pratique photographique au musée. La thématique de la photographie au musée est ancienne et soulève plusieurs questions. Dans un premier temps, l'interdiction de la photographie réveille le débat ancien du "choc esthétique" d'André Malraux qui développe l'idée selon laquelle l'art est d'abord une rencontre sans besoin de médiation. La photographie apparaît alors comme un obstacle à la relation directe avec l'objet exposé et une pratique populaire dévalorisante. "Le puriste s'attache à l'objet "authentique", à la "vraie chose"³⁶. Dans cette perspective d'une opposition entre ancienne et nouvelle culture, l'apparition des appareils photos numériques et des téléphones creuse encore plus l'écart. Paradoxalement, si l'une des missions du musée est de rendre l'art accessible à tous, l'utilisation des téléphones portables et l'importation des photos prises dans les expositions sur la toile ne plaît pas aux institutions muséales.

It seems that there is a conflict between the desire to maintain tight control of the representation and circulation of images and objects through restrictive photographic policies and the educational and public interest goals of a museum³⁷.

La pratique photographique réveille également le conflit latent depuis le XIXe siècle concernant la reproduction des œuvres d'art et leur conservation. Dès 1866, un décret est signé suite à "l'envahissement" du Louvre par les photographes et l'utilisation de chimie toxique pour la conservation des œuvres. De ce fait, tous les permis photographiques sont retirés. La photographie devient un vecteur d'endommagement des œuvres. Pour toutes ces raisons Le musée le règlement de visite du Grand Palais indique à l'article 26 :

³⁵ CHAUMIER, Serge, KREBS, Krebs, ROUSTAIN Mélanie (dir.), *Visiteurs photographes au musée*, Paris, La Documentation française, 2013

³⁶ *Ibid*

³⁷ STYALIANOU-LAMBERT, Theopisti (dir.), *Museums and visitor photography : redefining the visitor experience*, Edimbourg, Boston, MuseumsEtc, 2016, p. 14.

- Sont interdites, sauf autorisation spécifique de la Rmn-Grand Palais :
- les prises de vue et films avec flash et / ou pied ;
 - les prises de vues et films destinées à un usage autre que l'usage privé du visiteur, ainsi qu'à une exploitation commerciale ou professionnelle ;
 - les prises de vue et films des oeuvres signalées par le pictogramme représentant un appareil de photographie barré

Par ailleurs, en cas de forte affluence, la Rmn-Grand Palais est habilitée à limiter les prises de vues et films par les visiteurs afin de garantir le confort de visite des expositions, ainsi que la sécurité des œuvres.

La pratique photographique au Louvre a également été interdite en 2005 dans certaines salles face à une augmentation des visiteurs. Face à toutes ces interdictions croissantes, le gouvernement propose de réévaluer le statut de la photographie dans les musées et tente de trouver des compromis.

b) ... à l'injonction

En 2014, la charte *Tous Photographes* créée par le Ministère de la Culture inverse les interdictions photographiques et propose une nouvelle façon de visiter les lieux patrimoniaux en encourageant à la pratique photographique. Sébastien Appiotti souligne :

cela s'accompagne "d'un jeu d'alliance avec les plateformes socionumériques, sur lesquelles les visiteurs sont désormais censés partager leurs réalisations photographiques : institutions culturelles et géants du numérique collaborent autour de ce qui est présenté comme une valorisation des réalisations créatives mais qui sert aussi directement à la promotion de l'institution tout en fournissant des contenus culturels aux plateformes"³⁸.

Les auteurs de l'ouvrage collectif *Visiteurs Photographes*³⁹ montrent à travers leurs études de terrains que cette pratique n'est pas encore uniformisée sur l'ensemble du territoire mais que le plaisir de la photographie au musée est toujours présent chez les visiteurs. Cette pratique est encore plus plaisante lorsqu'elle est encouragée à travers une mise en espace, une ambiance propice à la prise de vue. Nous pouvons donc nous questionner sur ce retournement de position par rapport à la pratique photographique et l'encouragement des institutions datant de ces dernières années. Comme le rappelle l'introduction de *Visiteurs Photographes*, l'attachement à la diffusion de photographies au monde n'est pas nouveau et résulte de la construction sociale remontant au XIXe siècle avec les carnets de voyages puis les guides

38 APPIOTTI, Sébastien, *op.cit.*

39 LANNOY, Pierre, MARZIALI, Valentina, "Les visiteurs et leurs clichés, figures de l'activité photographique au musée Autoworld de Bruxelles", in *Visiteurs photographes au musée*, Serge Chaumier, Anne Krebs et Mélanie Roustan, La documentation Française, Collections Musées-Mondes, 2013, 320 pages

touristiques qui retracent le passage de l'homme dans tel musée. La diffusion des photographies sur Instagram et autres plateformes n'est que le prolongement de cette tradition.

Pierre Lannoy et Valentina Marziali⁴⁰ soulignent que désormais les objets sont disposés à la photographie. L'objet est rendu photographiquement présentable et sa prise de vue doit être envisagée comme une construction sociale. Ils distinguent différents niveaux d'incitation à la photographie : la *muséalité* par laquelle l'objet est rendu photographiquement désirable par l'action même de sa mise au musée, la *disponibilité* des objets qui doivent être collectés, sélectionnés et exposés pour être photographier, l'*accessibilité* des objets rendus disponibles par le règlement intérieur du musée et enfin la *visibilité* grâce aux agencements intérieurs, la disposition des objets dans l'espace et leurs modes d'exposition. Ces quatre couches montrent à quel point la pratique photographique est contrôlée par les musées. De ce fait, une scénographie propice aux photographies montrent que l'institution encourage fortement son public à la prise de vue.

Enfin, cet encouragement à la photographie est perçu comme une extension de la visite. La prise de vue et son relais sur les réseaux sociaux sont un prolongement de la visite. Grâce à cela, le visiteur peut se construire son propre "musée imaginaire"⁴¹ numérique. Cette nouvelle forme de musée imaginaire relayée sur les réseaux sociaux numériques est fortement commandée par un caractère social important où le musée prend surtout la place d'un cadre ou d'un décor. Gâelle Lesaffre⁴² montre que la pratique photographique fait disparaître l'exposition au profit d'un autre type d'appropriation du visiteur influencée par la muséographie. La scénographie des objets encourage à la prise de vue de gros plans, qui est peut être vue comme une nouvelle forme d'appropriation du visiteur avec une nouvelle dimension visuelle et esthétique. Le visiteur moderne est connecté, il s'approprie l'exposition et son espace d'une manière différente de celle d'un visiteur plus ancien, et cela grâce à la scénographie et la mise en exposition de certains objets.

40 MALRAUX, André, *Le Musée Imaginaire*, Éditions Gallimard, Paris, 1965

41 LESAFFRE, Gaëlle, "Entre disparition et documentation : les photographies du groupe Flickr", in *Visiteurs photographes au musée*, Serge Chaumier, Anne Krebs et Mélanie Roustan, La documentation Française, Collections Musées-Mondes, 2013

42 LATAILLADE, Magdalena. Les musées et les réseaux sociaux : l'exemple du Centre Pompidou., Mémoire de Master 1, École du Louvre, 2009

B. Instagram et les musées

Un certain pourcentage du public des musées (comprendons ici les jeunes entre 14 et 25 ans) visitent les institutions muséales avec leur téléphone en main. En permanence relié à des plateformes de réseaux sociaux numériques, le téléphone devient une extension du visiteur. Parmi ces plateformes, Instagram est l'une des plus populaires et influe sur l'expérience sociale et culturelles des jeunes visiteurs.

1. Définition et présentation de la plateforme Instagram

La plateforme numérique Instagram née en 2010. Dès son lancement, l'application a été téléchargée 25 000 fois en une seule journée. Le 12 décembre 2010, elle comptait déjà un million d'utilisateurs. Un an plus tard, le cap des 10 millions d'utilisateurs a été dépassé. En 2012, Instagram est racheté par Facebook ce qui entraîne un changement des conditions générales d'utilisation de l'application. L'application peut désormais exploiter commercialement les photographies des utilisateurs. En 2016, Instagram annonce que ses contenus ne seront plus présentés de manière chronologique mais selon un algorithme qui affichera aux utilisateurs ce qui est le plus susceptible de les intéresser.

Instagram comporte des fonctionnalités réduites de partage, la viralité des contenus est limitée. Toute la population des publications réside dans l'algorithme qui propose du nouveau contenu aux utilisateurs en fonction de leur profil. La plateforme permet également un lien facile avec le monde réel grâce à un système de localisation qui permet à chaque photo d'être géographiquement localisée. Il existe également de la publicité sur l'application : dans un premier temps, le réseau a ouvert la publicité à de premiers lots d'annonceurs dans quelques pays du Monde. En France, dès le 9 mars 2015, des acteurs comme Air France, Lacoste, Guerlain, Coca-Cola, etc. ont pu être les premières marques à annoncer sur Instagram en France. En septembre 2015, Instagram a annoncé l'ouverture de la publicité à l'ensemble des annonceurs. Toute la commercialisation faite sur Instagram réside dans le marketing digital : une des pratiques est de fournir un contenu « instagrammable » (c'est à dire lieu, plat, décor esthétique... qui mérite d'être partagé sur Instagram car il respecte des codes esthétiques valorisés par la plateforme) aux influenceurs pour faire le buzz sur ce réseau social. Ces influenceurs peuvent également fournir un accompagnement en marketing vidéo en favorisant la création de tels contenus.

2. Les motivations d'entrées sur Instagram pour les musées

Magdalena Lataillade⁴³ émet des hypothèses sur l'implication des institutions muséales sur la présence des musées sur les réseaux sociaux. Même si son propos date de 2009 et s'applique essentiellement aux pages Facebook, nous pouvons transposer certaines son analyse à notre cadre de recherche. Pour elle, il existe trois types de motivations :

- motivation financières
- renouvellement de l'image des musées
- identification des publics

Dans notre cas, les deux derniers points nous semblent importants. Concernant "le renouvellement de l'image des musées", Noémie Couillard⁴⁴ précise que les réseaux sociaux sont un moyen pour les institutions muséales d'entretenir un rapport "humain" et "amical" avec les utilisateurs. Cette humanisation de la structure la rend plus abordable et rompt avec l'image du musée sacré, vieux et distant. Elle ajoute également que la diffusion de photographies rend le musée "plus vivant".

Concernant "l'identification des publics", il est ici question du "ciblage". A travers un système d'abonnement au compte de l'institution muséale, cette dernière peut connaître les profils des utilisateurs. Même si cette visibilité est plus réduite que sur Facebook, les musées ont ainsi connaissance des informations personnelles des utilisateurs abonnés. Ces informations ne peuvent pas être traitées une à une, cela donne des renseignements généraux. A ces trois raisons, nous souhaitons ajouter la visibilité. Il est désormais devenu incontournable pour les musées d'avoir une présence numérique sur Internet. Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission du ministère de la culture au MuCEM interrogé par Manon Delrieu précise qu'il est "incontournable pour les musées d'être présents sur les médias sociaux⁴⁵". D'après le Guide des réseaux sociaux⁴⁶ publié en 2023, Instagram est défini comme "le réseau d'influence" qui regroupe en France 24 millions d'audience publicitaire potentielle. 81% des personnes interrogés pour cette étude typologique des réseaux sociaux

43 MENCARELLI et, PULH, *op.cit.*

44 CLEACH, Sylvie, CARDON, Dominique Cardon, *Qu'est-ce que le digital labor ? », Lectures [En ligne], Les comptes rendus, mis en ligne le 26 novembre 2015*

45 MAIRESSE, François, DAUVILLAIRES, Xavier, "Pop-up Museums ou le musée à l'ère d'Instagram", *Lettre de l'Ocim*, n°203, juillet-octobre 2022

46 *ibid*

numériques utilisent la plateforme pour découvrir des produits et des services et 90% des utilisateurs suivent des comptes de marques.

3. Les objectifs

a) Objectif de communication

La population d'Instagram est relativement jeune puisque 35% des utilisateurs ont entre 13 et 24 ans. Cette cible de jeunes utilisateurs est celle que cherche à attirer les musées. La présence des musées sur Instagram peut permettre un déplacement des actions du musée et de son influence en allant trouver les futurs visiteurs hors des murs du musée et en adoptant leurs pratiques. Dans une volonté d'entrer en communication avec le jeune public (voire un public différent de celui qui fréquente traditionnellement l'institution muséale) et de se faire connaître, leur présence sur Instagram est incontournable. Avec le Web 2.0 et les réseaux sociaux, l'utilisateur des plateformes numériques tient une place centrale dans la stratégie de communication des institutions. Être présent sur Instagram permet d'établir un nouveau type de communication, tourné vers le dialogue. Pour Mencarelli et Mulh, les réseaux sociaux permettent d'attirer une nouvelle vague de public et d'entretenir un lien particulier avec eux⁴⁷. Sur ce point, Luc Dupont évoque un changement de paradigme dans la présence des musées sur Instagram : "le monologue devient dialogue"⁴⁸. La présence des musées sur Instagram leur ouvre des nouveaux canaux de communication avec les visiteurs, déplaçant ainsi leur intérêt de l'objet muséal vers le public⁴⁹.

En facilitant la communication avec les utilisateurs, cela permet aux institutions muséales d'accroître leur réputation numérique et donc leur notoriété. Cela engendre donc un élargissement de la communauté virtuelle et une influence sur les visites physiques⁵⁰. A travers leur présence sur Instagram, le musée s'ancre progressivement dans le quotidien des publics. Les différentes publications postées sur le compte des musées participent à réduire l'écart institutionnel et traditionnel entre l'institution et le public car le musée multiplie sa présence en ligne et adopte les codes des utilisateurs. En réduisant ainsi l'écart, une nouvelle forme de relation s'établit entre le public et l'institution comme le rappellent Chaumier et

⁴⁷ voir à ce sujet l'inauguration du Musée Guggenheim de Bilbao en 1997

⁴⁸ Instagrammable - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing

⁴⁹ MAIRESSE, François, DAUVILLAIRES, Xavier, *op.cit.*

⁵⁰JACOBI, Daniel. « Les musées entre séduction et course à l'audience ». Mondes sociaux, Paris 2017

Mairesse⁵¹ cité par Serge Magro dans un article de la Lettre de l'OCIM. Michela Zingone rappelle que la communication des musées avec le public est une nécessité⁵² et un enjeu historique qui remonte aux premières expositions. En s'adaptant aux nouvelles exigences de la société, l'enjeu de communication est resté le même mais avec de nouveaux concepts :

Concepts such as participation, interaction, sharing now orient the communication design, with the aim of supporting the idea of a network which no longer coincides with a mere listening group, but with a talking and dialoguing audience, who asks for space in order to express oneself and have a conversation⁵³.

Elle rajoute : "Instagram also facilitates the humanization process, through which a museum can share with the online audience the faces, experiences and daily activities of those who work every day to ensure the efficiency of the museum services".

b) Objectif de médiation

En facilitant la communication et en réduisant l'écart avec le visiteur, les institutions parviennent à atteindre certains objectifs de médiations. Dupont souligne que grâce à la communication directe rendue possible par Instagram, la relation du visiteur avec le musée devient moins traditionnelle et cela permet à l'utilisateur d'adopter une posture plus encline à recevoir des informations de médiation⁵⁴. Une simple publication Instagram ayant pour sujet une photographie d'une œuvre du musée et un texte expliquant le contexte de sa création permet de rendre le musée plus accessible et de transmettre des connaissances plus facilement. De plus, la plateforme Instagram donne la possibilité de publier des vidéos filmées en amont ou en direct avec un système de messagerie instantanée. Cela est beaucoup utilisée par les institutions afin de filmer les coulisses des expositions et du musée, rendant ainsi l'institution plus accueillante et accessible.

De plus, en adoptant un ton décalé ou peu institutionnel (utilisation d'émoticônes, phrases courtes, questions directement adressées à l'utilisateur, sondage, etc...), les textes des publications favorisent la médiation. En tant que réseau social qui promeut la publication

51 EIDELMAN, Jacqueline, Rapport sur la mission musées du XXIe siècle., Paris : la documentation Française, ministère de la Culture et de la Communication, « Les collections du ministère », 2017

52 MAIRESSE et DAUVILLAIRES, *ibid*

53 Définition de "musée" par l'ICOM, 2022 : "Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances".

54 LE MARREC, DESHAYES, *op.cit*

de photographies, la médiation est grandement facilitée. Michela Zingone souligne que “Photos allow them to create a clear visual narration of concrete aspects and objects as well as abstract values with which the audience can identify him/herself⁵⁵”. Instagram est un moyen parfait pour créer des médiations avant et après la visite en incitant le public à venir chercher des informations pour préparer sa visite et ensuite prolonger son expérience en consultant les photos des publications faites lors de la visite.

c) Objectif marketing

La présence des institutions muséales sur Instagram leur permet également de renouveler et de dépoussiérer leur image. En devant plus proche du public, cela a un impact sur la perception de l'institution par le public. De ce fait, leur présence sur Instagram est également dû à un objectif marketing. En adoptant une posture non conventionnelle et un ton décalé dans leurs publications, l'idée reste de créer une viralité autour du contenu publié pour attirer puis fidéliser une certaine communauté d'utilisateurs. Une étude de Forrester¹³ montre que 68% des internautes européens ont recours aux médias sociaux au moins une fois par mois⁵⁶. Ce pourcentage peut être recoupé avec celui du guide des réseaux sociaux de 2023 qui note que 90% des utilisateurs d'Instagram sont abonnées à des marques.

La présence des musées sur Instagram leur permet également de créer une vitrine virtuelle des prestations possibles et disponibles à faire au musée. Le système d'abonnement au compte Instagram fonctionne comme un principe traditionnel de fidélisation dans une boutique : en étant abonné au compte, les utilisateurs peuvent avoir accès immédiatement à un contenu qui leur donne des informations sur la visite. Le marketing muséal sur Instagram est résumé par Michela Zingone en ces termes :

Being present and active on social media also means exploiting a further channel of promotion of events and activities (such as a restoration, the preparation of a temporary exhibition, a new acquisition etc.) and, at the same time, designing support actions for the same basic activities of a museum's lifecycle (like the sale of tickets and all merchandising products) with real web marketing activities⁵⁷.

55 SCHIELE, *op.cit*

56 LE MAREC, *ibid*

57 *ibid*

Le marketing possible sur Instagram est un marketing “collaboratif” comme défini par Mencarelli et Pulh⁵⁸ qui correspond à une « logique de marketing collaboratif, fondée sur un processus de co-construction de valeur entre l’entreprise et le collaborateur ». Ce marketing est basé sur une relation de fidélité entre le visiteur et l’institution qui « en laisse croire qu’ils sont impliqués dans la vie de l’institution ⁵⁹». Ainsi, Dupont mentionne que les fonctions de communication et de marketing des institutions muséales sur les réseaux sociaux se résument à “conserver, éduquer, transmettre, questionner, enchâter ». Cet objectif «fait entrer l’univers des musées dans une phase de marchandisation de la culture ⁶⁰»

d) Objectif de participation des publics

Le dernier objectif notable pour les institutions muséales sur Instagram est celui de la participation des publics. Ce dernier est un condensé de tous les autres objectifs précédemment cités. Le nouveau positionnement du musée sur Instagram permet une nouvelle forme d’interactivité qui transforme le musée en “espace actif de partage, de vulgarisation et de distraction grand public⁶¹”. L’objectif est de créer une « communauté solide et durable⁶² “ et d’encourager les utilisateurs à interagir avec le musée sur la plateforme jusqu’à ce qu’ils se sentent assez familier avec l’institution pour se rendre sur place. En prenant des photographies et en les relayant sur la plateforme, les utilisateurs participent au rayonnement de l’institution sur la plateforme et encouragent les autres utilisateurs à faire de même.

C. Renouveau des enjeux muséographiques

1. La nouvelle place de la scénographie dans la construction d’une stratégie numérique visuelle

Dans son article “Evaluation, marketing et muséologie⁶³”, Joëlle Le Marrec souligne que si les évaluations des visiteurs sont d’abord utilisées pour répondre à un impératif éducatif efficace en identifiant les cibles pour proposer du contenu adapté à chacun, il n’en

58 DAVALLON, *op.cit*

59 TOBELEM, Jean-Michel, De l’approche marketing dans les musées, in *Publics et Musées*, n°2, 1992. Regards sur l’évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 49-70

60 Peterson cité par Tobelem in TOBELEM, Jean-Michel, De l’approche marketing dans les musées, *ibid*.

61 CHAMBAT, Pierre, “NTIC et représentations des usagers” in *Médias et Nouvelles Technologies : pour une socio-politique des usages*/sous la direction de A. Vitalis. Rennes : Éd. Apogée, 1994

62 LE MARREC, *op.cit*.

63 *ibid*

reste pas moins que ces études ne sont pas faites pour satisfaire le public mais pour avoir un effet sur lui. Elle note également que les évolutions du secteur culturel et du monde muséal se sont faites en parallèle l'une de l'autre. Au milieu de ces deux courbes, il y a le concept central d'exposition. Pour Bernard Schiele⁶⁴, c'est la convergence fonctionnelle du souci de l'efficacité de l'exposition et d'un cadre pour la penser qui assigne un espace au visiteur. La transformation de l'exposition est concomitante à la transformation du concept de public. L'exposition est alors définie comme un "dispositif communicationnel"⁶⁵ ou "média"⁶⁶ d'après la définition donnée par Davallon dans la Revue *Publics et Musées* en 1992⁶⁷. Ainsi, le musée est désormais considéré comme une "entreprise culturelle"⁶⁸, avec le développement des activités de gestion et de marketing. Tobelem voit quatre causes à l'extension du marketing dans les musées : la croissance des musées, la question du financement, la situation de concurrence et la nécessité de mieux connaître les visiteurs. Peterson, Balle ou encore Labouret définissent les musées comme "des organisations complexes, dont l'offre est diversifiée (expositions temporaires, recherche, programmes éducatifs, collecte de fonds, publications, services culturels, activités commerciales), disposant de budgets importants et d'un personnel nombreux"⁶⁹. Le vocabulaire évolue donc progressivement : il n'est plus question de "publics" mais de "consommateurs culturels" et "d'audience". Ce changement de paradigme est dû à un constat d'échec du schéma classique et linéaire "émetteur-récepteur"⁷⁰ qui ne demande qu'à être re-dynamiser par les techniques de communications.

Progressivement depuis 1990 et l'avènement de la société libérale, le marketing investit la question de la relation institution-public en réinventant les liens. On observe une transformation progressive des institutions culturelles sous l'influence du marketing. Il y a donc désormais un rapport marchand entre l'institution et le public. Les nouveaux engagements des institutions pris en faveur du public (segmentation des publics, mode de consommation plus ou moins payant) évoquent pour Jöelle Le Marec un processus de "dé-complexification" de l'accès à la culture qui apparaît malgré tout comme une prise en compte de la complexité du concept de *public* :

64 JAKOBSON cité par Tobelem, *op.cit.*

65 TOBELEM, *ibid*

66 LE MARREC, *ibid*

67 Lane et Tolleris cité par TOBELEM in TOBELEM, *op.cit.*

68 POLI, Marie-Sylvie, *op.cit*

69 DEBORD, Guy, *La Société du Spectacle*, Collection Folio. Première édition en 1967, Gallimard, Paris, 1996

70 *op.cit*

Un certain nombre de concepts ouverts, éminemment complexes, comme celui de public, s'émiettent en une nuée de nouvelles unités fonctionnelles, qui ont rompu les attaches avec leurs fondements anthropologiques ou politiques : le public des enfants, le public des touristes, le public du troisième âge, etc., introduisent une séduisante apparence de complexité maîtrisable techniquement par rapport à la simplicité ultra-complexe du public⁷¹.

Cependant elle relève un paradoxe : les deux approches du musée comme “média”, en terme d'espace social d'interaction et/ou dispositif technique-produit sont contradictoires. Elle souligne alors : “La conception théorique de l'exposition comme média au sens social du terme est allée de pair avec une conception beaucoup plus «moderniste», productiviste, du média comme technologie de communication, laquelle supporte «naturellement» une dynamique d'évolution et de progrès⁷².” Ces deux visions contradictoires au cœur d'un même dispositif mettent en tension deux visions différentes de l'exposition : l'une comme conception de l'évaluation muséologique, l'autre comme produit technique. Cette opposition modifie le rapport entre l'institution et le public et questionne en profondeur le rôle social et politique du musée. La vision du marketing est essentiellement une technique visant à augmenter les recettes commerciales sans se préoccuper de la mission scientifique et éducative du musée. Malgré cela, ces deux fondements poussent l'institution muséale à créer une segmentation de leurs publics. En effet, la constitution en cible s'ancre parfaitement dans les deux logiques précédemment énoncées. Procéder à un ciblage permet à la fois au musée de porter une vision de transmission de connaissances à travers le schéma communicationnel classique d'*émetteur-récepteur*⁷³ tout en prenant un tournant marketing à travers la notion d'*échange*. Tobelem précise que cette notion marketing est employée pour caractériser “la nature de la relation entre des consommateurs et une institution⁷⁴”. Progressivement, les relations institutions-publics se modifient et tendent vers de la planification et de l'optimisation de la relation de communication grâce à l'exposition. Cette dernière devient alors une “exposition-produit⁷⁵” du marketing.

Ancré dans la continuité de la conception de la mise en exposition, les expositions continuent de transmettre un certain message à un public précis mais lequel ? Conceptualisé

71 Définition de folklorisme d'après le Gouvernement du Québec, les mots de la blogosphère : Système de classification collaborative et spontanée de contenus Internet, basé sur l'attribution de mots-clés librement choisis par des utilisateurs non spécialistes, qui favorise le partage de ressources et permet d'améliorer la recherche d'information

72 LE DEUFF, Olivier, « Folksonomies : les usagers indexent le web », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2006, n° 4, p. 66-70.

73 *Ibid*

74 *ibid*

75 SANNA, C, “Les 30 hashtags Instagram les plus populaires en 2023”, Winii, 24 mai 2023

par Lane et Tolleris⁷⁶, l'objectif est de transmettre le bon message au bon public de la façon la plus directe et la plus efficace possible. Cet objectif a trois étapes : la planification (définir la durée de l'exposition, déterminer son espace et connaître les intérêts de l'audience potentielle pour mieux choisir le thème), la mise en exposition (préciser le propos, le but et le moyen pour déterminer le choix des contenus et retenir le principe organisateur de l'exposition et la subordination au message (intégrer tous les composants de l'exposition et faire en sorte qu'ils convergent fonctionnellement afin d'assurer la prise en charge du visiteur). L'efficacité de l'exposition est au centre du processus. Dans cette perspective ils dissocient deux éléments : l'étape de la conception dans laquelle ils distinguent l'intention de l'histoire à raconter et l'étape de la réalisation qui constitue la mise en espace (choix des dispositifs, charte des couleurs, polices de caractères, éclairages).

La mise en exposition devient un moyen stratégique d'attirer les visiteurs grâce à des techniques de ciblage et de mise en récit. La place centrale des expositions dans la communication avec le public est également dû à la place grandissante du design d'exposition. Marie-Sylvie Poli⁷⁷ explique que comme tous médias culturel, le musée est soumis aux impératifs de visibilité et de performance de la société de consommation. Cette nouvelle configuration intègre parfaitement le musée à la société du spectacle de Guy Debord⁷⁸ où règne "l'individuation" et "l'aliénation" de la société de consommation. Poli relève également cinq métamorphoses dans la mutation des musées durant la deuxième décennie du XXI^e siècle, dont deux nous semble pertinents pour notre sujet : la concurrence globale des fréquentations entre ceux qui peuvent s'offrir une stratégie de communication ou non et l'intérêt conjoint des médias de masse pour les musées. Cela engendre de repenser la transmission des connaissances par le numérique, là où le design expographique devient un "élément prometteur". Pour Poli, le nouvel objectif de l'exposition est "la réalisation d'un dispositif architectural de transmission de la connaissance constitué d'artefacts, de multimédias et d'écrits insérés dans un parcours qui stimule l'attention et oriente le visiteur". Dans la continuité de Schiele qui considère que cette nouvelle forme de mise en exposition favorise une concentration de contenus, influe sur la pratique du visiteur et son intérêt pour l'exposition.

⁷⁶ MONGEAU, Patrick, Réaliser son mémoire ou sa thèse. Côté jeans et côté tenue de soirée. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2011

⁷⁷ Instagram définit par Instagram sur le site officiel de la plateforme.

⁷⁸ LAESADIUS, Ly., Instagram, in A. Quan-Haase et L. Sloan, The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. [s.l.] : Sage Publications, 2017

2. Une pratique photographique qui remet en question la nature du musée ?

A ce stade de notre étude, nous pouvons donc remarquer que la prise photographique dans les musées transforme le rapport des visiteurs aux œuvres et questionne la nature de la muséologie. A ce titre, nous pouvons donc évoquer l'article de François Mairesse et Xavier Dauvillaire⁷⁹ pour qui la place de plus en plus prégnante d'Instagram dans les expositions et l'émergence de "museum pop-up" témoignent d'un passage de la "musée de point de vue" de Davallon à une "muséologie du cliché". "Le musée apparaît ainsi, aux yeux de ses concepteurs (architectes et décideurs) d'abord comme une structure architecturale photogénique, suffisamment originale et symbolique pour attirer l'attention et les touristes de passage⁸⁰". Ainsi, la photographie de masse encouragée par Instagram où le musée est d'abord un décor architectural rappelle le XXe siècle et la place prééminente accordée à l'architecture dans le musée⁸¹. Ce retour en force du musée-décor renvoie implicitement à une logique commerciale et touristique allant de paire avec la prise de vue photographique. A travers la création de décors extraordinaires, d'architecture et de contenus scénographiques photogéniques, le musée pose un pied de plus dans le système commercial. On peut évidemment questionner l'appellation "musée" pour les "pop-up muséum" mais il est également important de souligner que cette tendance aux décors et scénographiques photogéniques touche également les musées traditionnels. Cela questionne donc l'évolution de l'institution muséale et son rapport aux visiteurs.

La popularité d'Instagram a donné naissance à deux néologismes : "instagrammable", adjectif "qui s'applique à un objet, un décor ou un lieu qui peut potentiellement très bien rendre dans le cadre d'une photo publiée sur la plateforme Instagram⁸²" et "l'instagrammabilité" des lieux et décors devient potentiellement dans certains domaines d'activité un vecteur de visibilité par le biais des publications Instagram pouvant être réalisées par les visiteurs, clients". Cette course à la nouveauté se joue particulièrement sur les réseaux sociaux où les musées entrent en compétition pour gagner la course de l'attractivité numérique. On remarque que désormais les plus grands musées

79 SHELDON, Peter BRYANT, Kim, Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97, 2016

80 FREYMOND Aymeric, « Exploitez le pouvoir d'Instagram », *Gestion*, 2018/2 (Vol. 43), p. 14-15.

81 WATERLOOT, S. F., BAUMGARTNER, . Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Instagram and WhatsApp. *New Media & Society*, 2017

82 "Le Louvre et les réseaux sociaux" dans Espace presse du musée du Louvre, 28 mars 2016

nationaux (Le Louvre, Le MET, le Musée National de Chine) comme les plus petits (Musée de la résistance de Champigny-sur-Marne, Musée de Sens et du Trésor de la Cathédrale de Sens) possèdent des comptes Instagram, Youtube, Tiktok.

Face à ce que certains appelleraient une dérive, nous pouvons citer deux constats. Premièrement l'apparition en masse de "nouveaux musées" créés pour la pratique phonéographique comme le Museum of Ice Cream (New-York), le Selfie Museum (Los Angeles) , la Egg House (Shanghai). Dans ces lieux, la scénographie (ou mise en scène) spectaculaire, lisse et colorée est mise en avant au détriment des collections (inexistantes?) et invite les visiteurs à prendre massivement des photographies et à les partager sur les réseaux sociaux⁸³. Ensuite, on constate une tendance générale aux expositions temporaires dites "block booster", tendant davantage vers le divertissement et l'attrait du tout public⁸⁴. Dans cette continuité, le Rapport sur la mission musées du XXIe siècle⁸⁵ met en exergue l'idée d'un musée "protéiforme" qui "doit faire l'objet d'une communication mettant en exergue l'image d'un musée vivant, imaginatif, contemporain et accessible à tous", en prenant appui sur l'ensemble des médias, notamment les médias numériques. Entre la recherche de l'esthétique "instagrammable" de l'utilisateur et la quête constante de performance des institutions, il nous semble nécessaire de se demander si la popularité de la plateforme n'est pas à l'origine d'une quête de production d'une nouvelle esthétique de la part des institutions muséales et la cause d'un nouveau type de muséologie⁸⁶. De plus, la nouvelle définition du musée⁸⁷ approuvée par l'ICOM en 2022 tend vers des changements majeurs dans les missions du musée en reconnaissant l'importance de l'inclusivité et de la durabilité et en s'ouvrant au *divertissement*.

3. Repositionnement du terme de visiteur

a) Le visiteur qui produit du contenu pour la communication du musée

Dans un article intitulé "WEB 2.0 ET MUSÉES Les nouveaux visages du visiteur⁸⁸", Rémi Mencarelli et Mathilde Pulh questionnent la place du visiteur dans le Web 2.0. Face au numérique, ils constatent que le musée tend à redéfinir ses missions : "Depuis une vingtaine

83 "Comment le Louvre a réussi son pari sur Youtube", La Réclame, par Xuoan D. et Sarah G. , le 14 avril 2016

84 *ibid*

85 FRUMHOLTZ, M. (2020, 16 janvier). Numérique et musée : leurre de la démocratisation. *Quotidien de l'art* :

86 Voir le Rapport d'activité du Musée d'Orsay 2021

87 voir le rapport d'activité de 2021 du Centre Pompidou

88 voir le volet "les chiffres clés de l'année" du rapport d'activité du Centre Pompidou

d'années, la sphère muséale ne cesse d'alimenter les débats [...] quant à la définition de ses responsabilités, de ses contenus, de ses outils de médiation ou encore de ses cibles. En effet, si les missions de conservation et de préservation des œuvres ont longtemps dominé les activités des musées, la mission de diffusion des collections vers le grand public apparaît désormais déterminante." Le Web 2.0 invite à reconsidérer la place du public et pousse les musées à reconsidérer leur relation avec les visiteurs. Ainsi, les musées "n'hésitent plus à donner à leurs visiteurs davantage d'influence, voire de maîtrise, sur la définition de l'expérience proposée via Internet" et mettent en avant une logique de marketing collaboratif fondé sur un processus de co-construction de valeur entre l'entreprise et le consommateur. En tant que plateforme pleinement ancrée dans le Web participatif, Instagram apparaît alors comme un acteur qui questionne cette nouvelle relation entre le musée et ses publics.

Pour Rémi Mencarelli et Mathilde Pulh, le visiteur semble être le "nouveau responsable de la communication des structures muséales". A travers leur injonction à la pratique photographique et leur omniprésence sur le web, les musées comme le Metropolitan Museum of Art ont intégré des photographies de visiteurs à leur campagne de publicité de 2009 "It's Time we MET". Il s'agissait de demander aux visiteurs de déposer sur Flickr leurs photographies au musée puis d'en intégrer certaines dans la campagne de communication institutionnelle du musée. Sébastien Appiotti rappelle également dans la conclusion de son ouvrage "Prendre des photos du musée ?" que "cette insistance au partage photographique pourrait être considérée comme une mise au travail du public (digital labor)". Antonio Casilli⁸⁹ considère le digital labor comme "des activités numériques quotidiennes des usagers des plateformes sociaux, d'objets connectés ou d'applications mobiles" à partir desquels on crée une valeur.

b) Le visiteur qui devient "conservateur" en ligne du musée

Rémi Mencarelli et Mathilde Pulh⁹⁰ soulignent l'utilisation d'une nouvelle pratique par quelques institutions muséales anglophones ayant pour objectif d'intégrer davantage le visiteur-utilisateur du Web 2.0 dans la vie du musée. Cette pratique, présentée comme une "démarche collaborative intermédiaire" se nomme le *tagging*. Elle consiste à laisser les visiteurs définir le contenu de leur offre en structurant librement le contenu et en définissant

⁸⁹ DELRIEU, *op.cit.*

⁹⁰ voir la page internet consacrée à ce sujet sur le site internet officiel de l'institution : [La Galerie des instagrammers - Louvre-Lens \(louvrelens.fr\)](http://LaGalerieDesInstagrammers-Louvre-Lens(louvrelens.fr))

les éléments de médiations, à l’instar d’un conservateur professionnel. Cette pratique relève de la “folklosomie⁹¹”. L’article note que cette démarche vient se développer en opposition avec les systèmes de classification d’experts qui contraignent les non-experts par des termes prédéfinis⁹². Pour les musées, cette démarche consiste à laisser la main au public dans la désignation et la catégorisation des œuvres proposées à travers la possibilité d’associer des mots clés qui leurs sont propres (*tags*) aux contenus du musée en ligne. Parmi les utilisateurs de cette technique, on peut noter le Metropolitan Museum of Art, le Minneapolis Institute of Arts ou encore le Rubin Museum of Art. Chaque institution invite alors le visiteur à tagger les objets de la collection pour proposer une terminologie et aboutir à une classification participative, construire par et pour les visiteurs. L’objectif de cette démarche est d’aboutir à la construction d’un “puissant outil d’appropriation du contenu muséal” et de tendre enfin vers l’éducation des publics. En parallèle d’un thesaurus scientifique défini par un conservateur expert, les institutions peuvent “faciliter la rencontre et la compréhension de leur projet scientifique et culturel via le tagging social⁹³”. De plus, pour Le Deuff⁹⁴ : la folksonomie favorise une forme de navigation basée sur la sérendipité : le recours à ces tags non experts est ainsi un excellent moyen de faire découvrir de façon inattendue certains contenus muséaux à des internautes, sans qu’ils les aient volontairement recherchés. Ainsi, cet outil particulier au Web 2.0 semble être en capacité de résoudre une problématique millénaire pour les institutions : effacer les barrières symboliques empêchant l’élargissement du public et l’accessibilité à leurs contenus.

Dans cette partie, nous avons posé le cadre théorique précis qui nous permettra pas la suite de comprendre les enjeux du reste de notre étude. Nous avons donc tenté de soulever les grandes thématiques qui recoupent notre sujet, à savoir l’évolution de la place des publics dans les musées depuis l’après-guerre, l’évolution de la pratique de la photographie et le lien entre l’institution muséale et Instagram. Tous ces points convergent dans une même direction : la prise en considération des publics mène à une redéfinition du rôle du musée et l’invite à questionner ses pratiques et son discours. L’état des lieux que nous avons souhaité

91 Le Musée d’art moderne et contemporain de Strasbourg défini par lui-même sur son site internet officiel : [Musée d'Art moderne et contemporain - Musées de Strasbourg](#)

92 pour voir l’ensemble des grilles d’analyse se référer aux annexes en fin de mémoire.

93 Nous précisons que tous les graphiques présents dans cette étude sont le fruit d’un travail individuel et personnel.

94 ALCANTARA Christophe, PEYRE Nicolas, « Instagram, un soutien contrasté à la mondialisation des marques muséales et à la diplomatie d’influence. Les cas du Louvre et du Centre Pompidou. Article inédit, mis en ligne le 24 août, 2021. », *Les Enjeux de l’information et de la communication*, 2021/S1

faire montre que le musée tend de plus en plus à se rapprocher de son public (attraction des prix, attraction des thèmes d'exposition, variété des activités, tourisme de masse, etc.) et être présent sur les médias sociaux numérique du Web 2.0 fait partie des actions à mener.

Nous avons également essayé de montrer les particularité de la plateforme Instagram. Particulièrement photographique et attrayante grâce à son esthétique soignée, elle promeut la photographie travaillée. Son utilisation est très populaire auprès le jeune public⁹⁵. L'objectif d'avoir un compte Instagram populaire et attractif permet aux institutions muséales de remplir différents objectifs de médiation, communication et marketing. Leur arrivée sur cette plateforme modifie en profondeur le rapport de institution à la photographie puisque le téléphone portable devient une extension du corps du visiteur. En étant présent sur Instagram, le musée peut interagir avec le public, se rendre visible et gagner de nouveaux publics. En tant que l'un des médias sociaux les plus populaires actuellement, Instagram permet aux musées d'assurer un nouvel accès à la culture pour un nouveau public. Il change ainsi la dynamique et pousse le musée à devenir plus accessible et moins élitiste.

⁹⁵ Notons que son utilisation n'est pas la même que celle de TikTok qui propose un format de courtes vidéos ludiques accompagnées principalement de danse et de chant.

II/ Méthodologie

Après avoir dressé le cadre théorique et l'état de l'art de la recherche sur notre thématique qui ont révélé les enjeux inhérents à notre étude, nous allons désormais nous intéresser plus précisément à notre sujet en développant notre procédé méthodologique et le choix de notre corpus. Dans ce chapitre, nous présenterons donc notre protocole méthodologique, nous justifierons le choix de la plateforme Instagram et expliquerons la construction de notre corpus. Pour contextualiser notre démarche, il nous a paru important d'établir avant cela un bref état des lieux sur la présence des musées sur Instagram afin de mieux saisir par la suite la place de nos études de cas dans le paysage muséal d'Instagram.

A. Veille et prospection

1. Etat actuel des musées sur Instagram

Afin de mieux saisir l'impact des musées étudiés dans l'univers numérique et particulièrement sur Instagram, il nous semble important de dresser un tableau de l'état actuel de la popularité des musées sur la plateforme. Les réseaux sociaux sont en perpétuelle évolution et la popularité des comptes officiels varient constamment.

a) Tableau des 10 musées les plus populaires sur Instagram

En mars 2023, les musées les plus suivis sur Instagram étaient les suivants :

- Museum of Modern Art (MoMA) - 5,4 millions d'abonnés
- Musée du Louvre – 4,5 millions d'abonnés
- Tate – 3,9 millions d'abonnés
- The Metropolitan Museum of Art 3,8 millions d'abonnés
- Guggenheim Museum – 2,6 millions d'abonnés
- British Museum – 2 millions d'abonnés
- National Gallery – 1,8 million d'abonnés
- Musée d'Orsay – 1,3 million d'abonnés
- Centre Pompidou – 1,2 million d'abonnés

Suite à ce constat, il apparaît que les musées les plus populaires sur la plateforme sont des musées des beaux-arts, et précisément ceux à rayonnement international. Ce constat n'est pas

étonnant puisque la plateforme favorise essentiellement les esthétiques particulièrement soignées et les beaux décors, comme ceux que l'on retrouve dans les grandes institutions muséales, autant dans l'architecture que le contenu proposé à l'intérieur. Ainsi l'approche de la plateforme est davantage esthétique que ludique ou éducative comme on peut le constater chez les musées de sciences ou centre culturel. Il apparaît également qu'aucun musée asiatique n'apparaît sur cette liste, cela est dû à la limitation de la langue et du partage de contenu sur la plateforme en lien avec les politiques de chaque pays. On remarque donc que la majorité des musées les plus populaires sur la plateforme sont des institutions anglophones nord-américaines et anglo-saxonnes. Ainsi, la popularité des musées sur Instagram se fait l'écho de celle dans la vie réelle : les musées les plus suivis sur la plateforme sont les plus visités.

b) Tableau des musées français les plus populaires sur Instagram

Puisque notre étude se focalise également sur les institutions muséales françaises, il convient de faire un rapide état des lieux de la popularité des musées français sur la plateforme. Ainsi, nous avons relevé qu'en avril 2023, les musées français les plus suivis sont :

- Musée du Louvre - 4,5 millions d'abonnées
- Musée d'Orsay – 1,3 million d'abonnées
- Centre Pompidou – 1,2 million d'abonnées
- Grand Palais – 545 000 abonnés
- Palais de Tokyo – 495 abonnés
- Musée de l'Orangerie – 364 000 abonnés
- Musée d'art moderne de la Paris – 247 000 abonnés

Après lecture de cette liste, nous pouvons constater que la majorité des musées les plus suivis sur Instagram sont situés en île-de-France. Cela s'explique par la réalité socio-démographique du territoire français où la capitale concentre la plupart de l'activité économique et culturelle du pays. On note alors un déséquilibre dans l'offre culturelle entre la capitale et les régions qui tendent de plus en plus à se développer, notamment les grandes métropoles comme Lyon, Bordeaux, Strasbourg, Toulouse et Lille. De même que dans la première liste, la majorité des établissements les plus populaires appartiennent à la catégorie des musées des beaux-arts pour les mêmes raisons évoquées plus haut.

c) Etat des pratiques des musées sur Instagram

Comme nous l'avons déjà souligné plus haut, Instagram est une plateforme qui utilise un système de référencement par hashtag (#), comme Twitter ou Tiktok. Cet outil de classification permet de référencer directement une publication postée et facilement retrouvable dans la barre de recherche. Ainsi, cette pratique est massivement utilisée pour effectuer une recherche rapide sur une thématique précise ou une esthétique particulière. De cette façon, nous avons pu remarquer plusieurs éléments. Tout d'abord, notre constat émis plus haut concernant la grande popularité des musées d'arts sur les autres musées se révèle particulièrement vraie lorsqu'on compare différents hashtag dans le moteur de recherche de l'application. On remarque alors que le hashtag "art" (#art) est sixième dans la liste des 10 hashtags les plus utilisés sur l'ensemble de la plateforme avec un total de 1 001 676 485 mentions. Il se place derrière les hashtag génériques "#love" et "#picoftheday"⁹⁶. Bien que nous devons préciser que ce hashtag #art n'est pas uniquement employé pour les musées et que chaque utilisateur a une vision relative et personnelle de de domaine, cela montre tout de même l'intérêt perpétuel des utilisateurs pour cette branche culturelle. Ainsi, nous avons recensé les hashtags les plus populaires sur la plateforme concernant le monde de l'art et des musées afin d'avoir une idée précise de la popularité de la pratique sur la plateforme.

Tableau recensant les hashtags les plus populaires à propos de l'art et des musées sur Instagram

nom du hashtag	nombre d'utilisation
#art	1 001 676 485
#painting	162 794 288
#artmuseum	2 307 710
#museum	24 773 777
#exhibition	20 082 614
#artexhibition	4 792 333
#museumsselfie	99 959

96 *ibid*

B. Posture de recherche

1. Stratégie méthodologique et hypothèses de recherche

Nous cherchons à mesurer l'influence d'Instagram sur la scénographie des expositions. Il s'agit ici de s'intéresser à la nature des rapports entre institutions muséales et réseaux sociaux numériques et précisément à la relation entre la scénographie des expositions, la pratique photographique et Instagram. Précisément, notre étude nous pousse à nous demander s'il existe un lien de corrélation entre la recherche de popularité sur Instagram des institutions muséales et la mise en place d'expositions colorées et photogénique pour le visiteur. Notre projet de recherche nous pousse à étudier différentes institutions muséales, de tailles différentes et à rayonnement varié (international, national, régional) afin d'établir des éléments de comparaisons et pouvoir affiner et modérer notre propos. Nous optons pour une approche qualitative définie par Mongeau⁹⁷ comme :

Une méthode de traitement inductive [qui] vise la compréhension, traite avec des données difficilement quantifiables : mots, images, son, etc., permet l'approfondissement et l'élaboration d'hypothèses et de modèles théoriques, procure de l'information sur le particulier.

Notre approche vise à proposer de nouvelles pistes de réflexion sur la thématique proposée afin de décrire modestement un phénomène nouveau qui tend à se répandre dans certaines institutions culturelles et muséales.

Notre étude est construite autour de l'hypothèse suivante : certaines institutions muséales proposent des expositions photogénique et "instagrammable" pour attirer le grand public et profiter d'une visibilité numérique sur la plateforme. Cet axe est centré autour de deux axes de recherches : d'un côté l'institution et de l'autre le public. Il s'agit ici d'établir une étude croisée entre ce que l'institution met en place au sein de l'espace d'exposition et comment le public le perçoit. Le terrain d'étude commun aux deux axes est la plateforme Instagram. Ainsi, nous avons étudié le contenu de ce que l'institution met en ligne sur leurs comptes Instagram officiel et les posts publiés par les visiteurs concernant ces mêmes expositions. Cette double approche institution / public nous permet d'avoir un regard plus détaillé sur le phénomène que nous tentons d'expliquer. Pour cela nous avons sélectionné un terrain d'étude de plusieurs institutions dont nous reparlerons par la suite.

97 Voir le communiqué de presse de la ville de Strasbourg de janvier 2023

a) Le choix de plateforme

Comme présenté plus haut, Instagram est une plateforme de réseaux sociaux numérique permettant de “partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de fournir une appréciation positive (fonction « j'aime ») et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs⁹⁸”. Pourquoi avoir choisi cette plateforme plutôt qu'une autre ? Pour nous, son choix est pertinent car Instagram se revendique comme un réseau social mettant en avant l'esthétisme et “le beau” à travers des photographies. Ainsi, “Sa particularité est d'avoir un rapport à l'esthétique et à la culture visuelle plus fort que sur les autres plateformes⁹⁹”. Pour poster une publication, les utilisateurs doivent intégrer une photo (ou vidéo) à leur texte, poussant ainsi à être sélectif et attentif à chaque photo postée. En mettant ainsi l'esthétique au cœur du fonctionnement de la plateforme, les institutions culturelles peuvent publier des photographies et partager ce contenu avec une communauté d'internautes plus sensible à l'esthétique photographique (angle de prise de vue, contenu de l'image, couleur) que sur Facebook ou un autre réseau social. Le cœur de la plateforme réside dans le soin apporté aux photographies publiées, là où Facebook est d'abord un réseau social de communication et de partage d'information. Ce soin centré sur l'esthétique des publications pousse chacun utilisateur à rentrer dans un cercle de mise en scène de soi et l'autopromotion¹⁰⁰. Cette valorisation de soi pousse chaque utilisateur à poster des photos “instagrammables” c'est à dire pour Aymeric Freymond “une image qu'on sera fier de publier dans les médias sociaux et qui suscitera des mentions « j'aime » ainsi que la jalousie de nos amis¹⁰¹”. A l'inverse de Twitter ou Facebook, Instagram est utilisé pour “formuler des émotions¹⁰²”, fondamentales dans la médiation de la transmission de l'art.

b) Présentation du corpus choisi

Les musées choisis ont été sélectionnés suite à une observation précise du paysage muséal français dans un premier temps puis international. Au début de notre étude, ce corpus a évolué en même temps que les axes d'études et les positionnements théoriques choisis. Il n'a pas été simple de le stabiliser rapidement. Dans un premier temps nous avons souhaité

98 SORINOA, Fanny, « A Strasbourg, une exposition autour de l'univers d'Alice au Pays des Merveilles », Pokaa (26 novembre 2022) :

99 PIETRONAVE, Bastien, « “SurréAlice, une exposition exceptionnelle sur le thème d'Alice au Pays des Merveilles », Batorama (20 décembre 2022)

100 voir le rapport officiel sur la fréquentation des musées de France 2022 disponible en ligne.

101 Voir la page dédiée au réseau du Musée Picasso sur le site internet de l'institution : [Les Réseaux du Musée Picasso-Paris | Musée Picasso Paris \(museepicassoparis.fr\)](https://www.museepicassoparis.fr/)

102 voir le rapport d'activité de 2021 du Musée National Picasso

uniquement étudier les musées d'île-de-France pour des raisons de proximité géographiques mais il est apparu rapidement l'utilité d'étendre notre sujet à une sphère plus grande afin de mesurer l'impact de notre thématique sur la sphère muséale internationale et ainsi avoir un regard plus général sur le phénomène. De cette façon, le corpus choisi est constitué en trois échelle : les musées internationaux, les musées nationaux et les musées régionaux.

Les Musées internationaux

Le Musée du Louvre

Le Musée du Louvre est un musée des beaux-arts français qui conserve plus de 500 000 œuvres, dont plus de 36 000 étaient exposées. En 2018, avec environ 10,2 millions de visiteurs annuels, le Louvre est le musée d'art le plus visité au monde. Sur le site internet du musée, il est écrit que “Depuis 2009, le musée du Louvre développe une démarche proactive sur les réseaux sociaux. Grâce à ses 14 comptes (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Weibo, WeChat, etc¹⁰³ et que “Cette présence active lui permet de parler d'histoire de l'art, de raconter la vie du musée, de faire découvrir le travail des conservateurs les jours de fermeture [...] de faire entrer le Louvre dans le quotidien des internautes.” Adel Ziane, ancien sous directeur de la communication du Louvre soulignait qu'en 2018, l'institution consacrait déjà “10 à 20% de son budget est dédié aux réseaux sociaux¹⁰⁴”. Il précisait également :

Nous avons souhaité orienter notre communication autour de 3 objectifs. Le 1er étant de rendre le musée plus généreux, plus lisible et plus accueillant, ceci grâce à l'élaboration de nouveaux parcours pour les visiteurs. Notre 2ème volonté est de créer une plus grande synergie entre la communication des expositions événementielles et des collections permanentes [...] grâce à des partenariats avec d'autres musées. [...] Enfin, le 3ème objectif est un axe qui irrigue tous ces aspects : travailler à la réappropriation du musée par le visiteur. Des visiteurs de toutes nationalités puisque 70% d'entre eux sont étrangers. Chaque année, ils sont plus de 9 millions à franchir les portes du Louvre, et 50% d'entre eux ont moins de 30 ans. L'enjeu est donc de trouver la meilleure façon de s'adresser à tous ces publics¹⁰⁵.

Cette citation nous permet de nous rendre compte que le musée du Louvre octroie un budget assez conséquent aux réseaux sociaux. Le Rapport d'Activité de 2020 précise note une hausse de 60% d'abonnés sur la plateforme par rapport à l'année précédente, avec 35 040 abonnés fin 2020. Il est également souligné dans le rapport d'activité de l'année suivante

103 Cette analyse s'applique également au musée d'Orsay et au Centre Pompidou dont les graphiques similaires sont à retrouver en annexe.

104 *op.cit.*

105 pour voir la liste des hashtag des publications #YouPicasso, voir le tableau consacré en annexe

“qu’Instagram poursuit sa croissance avec 48 829 abonnées” et cumule alors plus de 10 millions d’abonnées sur les réseaux sociaux. Instagram est alors présenté comme “le réseau social préféré des adeptes du Louvre , avec plus de 432 000 nouveaux abonnements par rapport à 2020.

Réseaux sociaux	Abonnés 2021	Abonnés 2020	Abonnés 2019	Abonnés 2018	Abonnés 2017
Instagram	4,83 M	4,40 M	3,64 M	2,44 M	1,42 M
Facebook	2,97 M	2,88 M	2,81 M	2,75 M	2,69 M
Twitter	1,54 M	1,51 M	1,48 M	1,44 M	1,32 M
Weibo et WeChat	368 300	342 400	274 200	143 000	112 000
YouTube	91 700	66 400	39 600	33 400	27 000
LinkedIn	134 400	93 500	49 540	20 900	0
Total	10 M	9,33 M	8,31 M	7 M	5,75 M

Tableau 1: Evolution des abonnements sur les réseaux sociaux du musée du Louvre de 2017 à 2021

The Tate Britain

Le Musée Tate Britain est un musée d’art britannique situé à Londres. La majeure partie du bâtiment propose des collections d’art permanentes allant du XVI^e siècle à aujourd’hui. L’institution organise chaque année le Prix Turner qui vise à récompenser un artiste de moins de cinquante ans et relie institution à l’art actuel. De plus, le musée organise tous les trois ans une exposition mettant à l’honneur un curateur invité contemporain pour offrir au public une vue d’ensemble de l’art contemporain actuel. De cette façon, le musée britannique est relié à la société actuelle et œuvre pour le déploiement de l’art contemporain à toutes les échelles. Connu dans le monde entier, le Tate connaît un rayonnement assez conséquent sur la toile, avec un site internet visité plus de 18 millions de fois en 2020, une chaîne Youtube¹⁰⁶, un compte Twitter, un compte Instagram, etc.... L’institution décline sa présence en ligne à travers des jeux interactif et un dispositif spécialement conçu pour les enfants : Tate Kids. Ce site internet pour les enfants a reçu plus de 3,5 millions de visite. Le rapport d’activité de 2021 mentionne une expansion conséquence de l’impact du Tate en ligne depuis 2020 :

Tate’s social media has an audience of more than 11 million across Instagram, Facebook,

¹⁰⁶Le rapport d’activité de 2021 mentionne : « In 2020, more than 250,000 people subscribed to Tate’s YouTube channel and the videos were viewed more than 7.3 million times, a 54% increase over 2019–20.

Pinterest, Twitter and TikTok. Tate remains the most-followed cultural account in the UK and the second-most followed cultural organisation in the world, after MOMA. We had 16 million engagements – comments, shares, saves, retweets, likes – and were seen on feeds over 400 million times across the year¹⁰⁷.

Ces chiffres impressionnants positionnent l’institution comme l’une des plus influentes dans la sphère numérique des musées britanniques et anglophones. Cela montre également l’importance accordée par l’institution à sa présence en ligne.

The Museum of Modern Art

The Museum of Modern Art (MoMA) situé à New-York est une institution d’art moderne et contemporain. La collection de l’institution regroupe de l’art moderne et contemporain en provenance d’Europe et des États-Unis. Elle comprend des dessins, peinture, sculptures, photographies, œuvre de design et différents médias. Sa présence en ligne sur Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok et d’autres plateformes numériques lui permet de toucher un plus très large à échelle mondiale. Le MoMA est considéré comme l’un des musées les plus populaires et influents de la sphère anglphone, voir mondiale. Cependant, nous ne disposons pas plus d’information concernant son rapport d’activité et son lien avec les réseaux sociaux.

Les Musées nationaux

Le Musée d’Orsay

Le musée d’Orsay est un musée national français qui a ouvert au public le 9 décembre 1986 et qui expose l’art du monde occidental de 1848 à 1914. Concernant le développement numérique de l’institution, ce dernier a été mis en place en 2018 grâce à la création d’une direction du numérique par Laurence de Cars, ancienne directrice. Dans un article du Quotidien de l’Art intitulé “Numérique et musée : le leurre de la démocratisation¹⁰⁸”, Anne-Fleur Pouyat, chargée de projets numériques éducatifs au Musée d’Orsay explique : depuis, nous sommes de plus en plus sollicités, car nous nous trouvons au carrefour de tous les

¹⁰⁷Voir le rapport d’activité de 2021 du Tate

¹⁰⁸ voir : “Les missions et fonctionnement du Louvre-Lens” sur le site internet de l’institution : <https://www.louvre-lens.fr/le-louvre-lens/missions-et-fonctionnement/presentation-du-louvre-lens/>

services : médiation, conservation, marketing, etc. L'idée est de couvrir plusieurs usages, et de ne surtout pas penser que le digital sert une chose en particulier »

Début 2020, le compte Instagram du musée comptabilisant une hausse de +51 % par rapport à l'année passée. En avril 2021, le compte Instagram a généré plus de 1,2 million d'abonnés. Le rapport d'activité de 2021 mentionne que l'orientation du numérique a été portée vers «des axes d'objectifs articulant ouverture, croisements et inventivité pour faciliter la rencontre entre les publics et l'offre culturelle¹⁰⁹.» Au 3 novembre 2021, le compte Instagram du musée a été suivi par 1,3 million de personnes, une hausse de 5,2 % d'après le rapport d'activité.

	2018	2019	2020	2021
Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	2 396 826	2 766 772	3 290 391	3 666 623
Musée d'Orsay	2 067 678	2 376 016	2 822 052	3 046 040
Facebook	817 898	836 898	867 106	867 150
Facebook auditorium	3 865	4 221	4 299	4 415
Twitter	688 349	704 480	728 806	728 846
Instagram	547 566	830 417	1 221 841	1 311 826
Autres réseaux (LinkedIn, TikTok, YouTube)	-	-	-	132 803

Tableau 2: comparatif de la fréquentation des réseaux sociaux du musée d'Orsay entre 2018 et 2021

Le Centre Pompidou

Inauguré en 1977, le Centre Pompidou comptabilise une collection d'art moderne et contemporain rassemble aujourd'hui plus de 120.000 œuvres et est la plus riche d'Europe et la deuxième plus importantes au monde. Manon Delrieu¹¹⁰ souligne qu'en 2018, une nouvelle stratégie numérique est mise en place pour créer les réseaux sociaux de l'institution (Facebook, Twitter, Instagram). Cette démarche a pour objectif «d'améliorer l'offre culturelle et de toucher de nouveaux publics». D'après l'institution elle-même, elle souhaite favoriser l'interaction avec sa communauté et renforcer le lien émotionnel entre eux (Centre Pompidou, 2019). Le rapport d'activité de 2020 mentionne une volonté de s'investir dans la communication avec « un public plus large (notamment novice ou étranger) et à renforcer

109 BODERE, Audrey Bodéré, « Louvre-Lens : le Louvre autrement », *CeROArt*, 2010

110 pour connaître la liste entière des hashtag, se référer au tableau consacré en annexe

l'audience des canaux numériques sur des publics ciblés¹¹¹ ». Ainsi en 2021, le compte Instagram du musée est suivi par 1 139 004 abonnés¹¹². Il est également question dans ce rapport d'une "accélération des usages, et notamment de la plateforme Instagram qui connaît une hausse de 9% par rapport à l'année passée.

Le site Internet et les réseaux sociaux

Réseaux sociaux :

Nombre total d'abonnés : 3 132 830

Facebook > 786 250 abonnés

Twitter > 1 074 578 abonnés

Instagram > 1 139 004 abonnés

YouTube > 32 905 abonnés

Deezer > nous n'avons pas les chiffres de fin 2021

SoundCloud > idem

LinkedIn > 100 093 abonnés

Tableau 3: Tableau récapitulatif des abonnés sur les réseaux sociaux du Centre Pompidou en 2021

Les Musées régionaux

Le Musée National Picasso

Le Musée national Picasso est le musée français consacré à la vie et l'œuvre du peintre Pablo Picasso. Situé dans l'hôtel Salé à Paris, le musée détient environ 4969 œuvres de l'artiste. Il s'ancre dans le réseau Depuis sa réouverture en 2014, le Musée national Picasso s'ancre dans un réseau d'ampleur internationale qui vise à renforcer les liens avec les autres musées Picasso du monde pour créer des ponts entre les recherches et les expositions. Afin de renforcer ce rayonnement international, le musée souhaite exploiter de plus en plus les réseaux sociaux. Le rapport d'activité de 2021 souligne que les réseaux sociaux sont au service de la visibilité et du développement des publics. Il est ainsi spécifié :

111 voir tableaux associés en annexe

112 "Les enjeux de la création d'un musée" par France Muséums [Les enjeux de la création d'un musée | France Muséums \(francemuseums.com\)](https://francemuseums.com)

Les plateformes sociales, offrent au Musée Picasso la possibilité de s'adresser à de nouvelles communautés. Ces outils permettent aussi à celles et ceux qui le souhaitent de poser des questions, d'émettre des suggestions et ainsi d'enrichir le projet culturel de l'institution : l'objectif est d'informer, de garder contact et de fidéliser les visiteurs. L'établissement est présent sur la majorité des plateformes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Soundcloud, TikTok, Weibo et WeChat) et alimente quotidiennement ses comptes officiels. [...] ¹¹³.

Ainsi, le musée Picasso est particulièrement présent sur toutes les plateformes numériques et prête une attention particulière à la charte graphique de chaque réseau social exploité. L'objectif est "d'étendre son influence virtuelle" et "créer une communauté autour de lui" pour "réussir à rayonner, à avoir de la visibilité et diffuser son identité tout en développant les publics". Pour parvenir à cela, le Musée national Picasso utilise une stratégie explicite :

Pour créer cette communauté, il faut faire appel à l'émotion, à l'empathie et à la subjection, le fond s'alliant à la forme (force de la vidéo, prises de parole, utilisation de l'image et du son, etc.). C'est un moyen de sensibiliser un public plus jeune, pour qui le point de contact avec le musée se fera d'abord – et parfois uniquement – sur Internet ¹¹⁴.

Les réseaux sociaux sont inscrits fortement dans la stratégie numérique du musée, instituée en 2018. Directement sur le site internet du musée, on trouve une invitation aux visiteurs à prendre des photos pour les partager sur les réseaux sociaux : "Partagez vos plus belles photos sur les réseaux sociaux du musée @museepicassoparis sur Facebook et Instagram et @museepicasso sur Twitter, ou en utilisant le hashtag #museepicassoparis".

Le Musée d'Art Moderne et contemporain de Strasbourg

Le Musée d'Art moderne et contemporain de Strasbourg a ouvert ses portes en 1998 ambitionne de proposer un "panorama généreux de la création artistique de 1870 à nos jours ¹¹⁵". A raison de trois expositions par an, le musée se veut "accessible à tous et invitant à des moments d'interactions" en créant un parcours qui fait dialoguer l'art moderne et contemporain, est régulièrement renouvelé. Nous disposons de peu d'informations concernant la stratégie de communication du musée. En tant que musée municipal, celui-ci dépend de la politique de la ville et il est difficile d'avoir des informations complètes. Cette situation expliquera partiellement les raisons d'un écart notable entre la popularité numérique de l'institution par rapport à celles des autres musées régionaux présentés. Le musée de

¹¹³ propos recueillis dans un balado féministe "Vénus s'épilait-elle la chatte" créé par Julie Beauzac dans un épisode consacré à Pablo Picasso (*Séparer l'homme de l'artiste*)

¹¹⁴ BODERE, *op.cit.*

¹¹⁵ BODERE, *ibid.*

Strasbourg semble moins développé numériquement et sur les réseaux sociaux que les autres institutions.

Le Musée Louvre-Lens

Le Louvre-Lens se présente comme un établissement public de coopération culturelle à caractère administratif fondé par le conseil régional du Nord-Pas-de-Calais, le département du Pas-de-Calais, la communauté d'agglomération de Lens-Liévin, la ville de Lens et le musée du Louvre. Perçu comme “un deuxième Louvre”, il a ouvert en 2012 et met en place des expositions permanentes et temporaires. Concernant le positionnement de l’institution face au numérique, sa récente création la place comme novice dans le paysage numérique institutionnel. Le musée est doté d’un service communication et marketing dont l’une des missions principales est d’organiser la communication numérique, via le site Internet du musée et les réseaux sociaux. Sur le site internet du musée, il est également indiqué la présence d’une “galerie des instagrammers” : le musée se qualifie de “musée photographique”. Dans cette galerie, “Les photographes professionnels et les amateurs sont les bienvenus au Louvre-Lens. Des rencontres sont régulièrement organisées pour prendre photos et vidéos ensemble et partager des astuces. Et surtout pour le plaisir de se retrouver, tout simplement !¹¹⁶”. Avec le soutien de la région et de la ville, des journées sont organisées pour la pratique photographique au sein du musée en encourageant “la créativité des Instagrammers” durant deux jours où les participants sont invités à déambuler dans les expositions pour prendre des photos, les poster sur les réseaux sociaux. Six d’entre elles sont sélectionnées et se voient affichées durant six mois dans cette galerie des Instagrammers. En juxtaposant ce genre d’initiative à la popularité grimpe de l’institution, le rapport d’activité de 2021 mentionne une hausse de 30,66% d’abonnements par rapport à l’année passée, comptabilisant ainsi 25 018 abonnés¹¹⁷.

116 PERCHERON Daniel, « Le Louvre à Lens », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2009/4 (N°78), p. 27-32. DOI :
117 DAVALLON, Jean, FLON, Émilie Flon, « Le média exposition », *Culture & Musées*, Hors-série | 2013, 19-45

C. Collecte de données et grille d'analyse

1. Explication du protocole de recherche

Première étape : Analyse des comptes Instagram des musées

L'objectif de la première étape était d'étudier l'impact potentiel d'Instagram sur des grands musées internationaux. Après avoir établi la liste des 10 musées les plus suivis sur Instagram, nous avons choisi d'étudier les comptes Instagram du MET Museum, du Tate et du Louvre. Ces trois musées des Beaux-Arts sont les plus connus à l'échelle mondiale. En février 2023, The Tate Museum rassemblait une communauté de 4,2 millions d'abonnées, le Musée du Louvre 4,9 millions et The Museum of Modern Art 5,6 millions. En étudiant ces trois comptes Instagram internationaux, cela nous a permis de comprendre si ce phénomène d'*instagrammabilité* était répandu à l'échelle internationale.

Dans un second temps, nous avons recentré notre étude sur deux musées nationaux francophones : le musée d'Orsay et le Centre Pompidou. Ils comptabilisent respectivement 1,3 millions et 1,2 millions d'abonnées sur Instagram. En resserrant notre terrain sur ces deux musées français, nous souhaitons pouvoir trouver des écarts et ressemblances avec les musées internationaux cités plus haut. Cela nous permettait également de pouvoir comprendre s'il y avait une différence de positionnement officiel entre le Musée d'Orsay qui appartient au groupe Paris Musée et le Centre Pompidou qui n'en fait pas partie.

Enfin, notre dernière échelle d'analyse s'est centrée sur l'étude des comptes Instagram de trois musées à rayonnement régional français : le Musée National Picasso (79 000 abonnés), le Louvre-Lens (30,1 000 abonnés) et le Musée d'Art Modernes et Contemporain de Strasbourg (50005 abonnés)¹¹⁸. Pour cette dernière échelle, nous avons choisi de nous intéresser particulièrement à ces institutions car elles proposent des expositions en adéquation avec notre sujet. Ainsi, les grilles d'analyse qui leur sont consacrées sont davantage faites pour étudier des expositions précises : "Célébrons Picasso, la collection prend des couleurs" au Musée National Picasso à Paris sous la direction artistique du designer Paul Smith, "Paysage. Fenêtre sur la Nature" au Musée Louvre-Lens et "Alice aux pays des Surréalistes" à Strasbourg. Ces trois expositions ont retenu notre attention à cause de leur potentiel scénographique et photographique que nous évoquerons en troisième partie d'étude.

118 SEGAUG cité par Dion, ibid

Nous proposons donc une analyse partant du plus général en allant jusqu'au plus précis en étudiant les comptes Instagram des grands musées internationaux dont les publications sont généralement plus centrés sur les expositions permanentes pour aller jusqu'aux musées régionaux en s'intéressant cette fois-ci à leur approche des collections temporaires. Ces études de sont faites simultanément entre le 29 novembre et le 5 mai 2023. Nous avons précédé par étapes : la première étude a été faite pour l'exposition « Alice au pays des surréalistes » du MAMCS entre le 29 novembre et le 7 février. S'en ait suivi simultanément entre le 6 février et le 23 avril les études concernant toutes les autres institutions de notre corpus. Enfin en parallèle, nous avons étudié différentes publications Instagram de visiteurs, sélectionnées au hasard entre février et mai 2023.

Deuxième étape : Analyse des publications des publics

Une fois les comptes Instagram des institutions étudiés, nous sommes passées à la dernière étape de notre étude : étudier la réception auprès des publics. Pour des raisons de praticités, nous nous sommes concentrées sur la reception des expositions des trois musées à rayonnement régional que nous avons sélectionnés précédemment : le musée national Picasso, Le Louvre-Lens et le Musées des Arts Moderne de Strasbourg. Ces trois musées ont pour point commun d'avoir mis en place pour chacune des expositions étudiées des hashtags de référencement. Ainsi, nous avons inscrit dans la barre de recherche les hashtag correspondants, à savoir #MuséePicassoPaulSmith pour le Musée national Picasso, #ExpoPaysage pour le Louvre Lens et #SurreAlice pour Strasbourg. Par souci de cohérence, nous avons étudié les publications durant la même temporalité que les publications des institutions (entre février et avril 2023). Notons tout de même une exception pour l'exposition à Strasbourg qui a commencé en novembre et terminée en février 2023, nous l'avons donc étudiée plus tôt que les autres.

Tableau de référencements des hashtags des expositions en mai 2023

Exposition	Hashtag de référencement	Nombre de publications
Picasso, la collection prend des couleurs	#MuséePicassoPaulSmith	+de 100 publications
Paysage. Fenêtre sur la nature	#ExpoPaysage	+de 100 publications
Alice aux pays des surréalistes	#surrealice	-de 100 publications

2. Présentation des grilles d'analyses

Après avoir dressé un portrait général de l'application Instagram, évoqué notre objet d'étude à travers une présentation précise des institutions étudiées et leur positionnement numérique, il nous semble désormais important d'évoquer la grille d'analyse qui nous sert d'instrument principal de travail. L'objectif de cette grille d'analyse est de pouvoir étudier le contenu (image et texte) des publications Instagram postées par les institutions muséales. Le but est d'étudier le positionnement des institutions muséales sur Instagram afin de savoir s'il est un outil d'influence pour les visiteurs. En prêtant une attention particulière à l'image postée, nous pourrions déterminer ce que la photographie met en avant et véhicule comme message. Il s'agira ainsi de comprendre s'il existe un lien d'influence entre la photo postée, son contenu et sa répercussion sur Instagram. Cette grille d'analyse nous permet d'étudier concrètement si les photographies postées (et donc le décor mis en place pour la photographie) est pensé pour Instagram ou non. Ainsi, nous espérons pouvoir étudier un échantillon relativement intéressant pour pouvoir répondre à notre hypothèse de départ et proposer un résultat affiné.

Au même titre que notre protocole de recherche, l'application de la grille d'analyse se déroule en deux parties : l'une est tournée vers l'institution, l'autre vers le public. Aussi, il y a donc deux grilles d'analyse, ayant certaines similitudes, afin d'étudier la réception des publications Instagram du public et des institutions. Nous avons choisi de nous concentrer uniquement sur les publications postées sur la plateforme, sans autre information annexe afin de saisir l'essence des publications. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse qualitative des comptes Instagram nommés ci-dessus. Pour des raisons de praticité et de pertinence, nous avons prioriser notre étude sur les publications permanentes, situées sur le *feed* et non pas celles présentes en *story* car elles ne sont visibles que 24 heures.

a) Présentation de la grille d'analyse de comptes Instagram des musées

L'objectif de ces grilles d'analyses sont d'étudier le contenu des publications postées par les institutions muséales afin de comprendre ce qu'elles souhaitent mettre en avant sur la

plateforme et quel message elles souhaitent véhiculer. Il s'agit concrètement d'analyser des publications sous tous les angles afin de savoir si, *in fine*, l'institution met en avant ou non la scénographie des expositions sur Instagram. Pour établir cette grille, nous nous sommes inspirés de celles construites par Rafaela Peregrina dans sa recherche : «Instagram comme forme de médiation culturelle ? Etude de cas : la stratégie du musée des Beaux-Arts de Montréal ¹¹⁹». La grille d'analyse est divisée en plusieurs sections.

La structure de la publication : il s'agit ici d'étudier le contenu de la publication en prêtant attention à la date de la publication, le nombre de mentions "j'aime", le nombre de commentaires, le type de publication (photo, vidéo), le nombre d'images postées.

Le contenu de la publication : ici nous nous intéressons davantage au contenu textuel de la publication, c'est à dire son thème (s'il y a un lien avec une exposition ou non), le type d'information transmise (communication, médiation, marketing), savoir si la publication s'inscrit dans un cycle récurrent de publication ou si elle est ponctuelle et enfin identifier ou non la mention d'un partenaire extérieur à l'institution.

Le contenu de l'image : il est question ici de connaître l'auteur de la photographie (le musée, un visiteur, un tiers), l'esthétique de la publication c'est-à-dire une rapide description de ce que l'on aperçoit (un grand plan sur une oeuvre, une salle du musée, des visiteurs dans le musée, etc). Cela nous aide à déterminer si on aperçoit ou non la scénographie. Dans le cas où la scénographie est visible, il s'agit alors d'identifier quel message est véhiculé par la scénographie en analysant précisant ce que l'on voit sur la publication (couleurs des murs, accrochage des tableaux, couleur du sol, présence de cartels. Avec cette catégorie, nous pouvons avoir une idée précise du message que souhaite transmettre l'institution et quelle image du musée ou de l'exposition souhaite transmettre (accessible, majestueux, esthétique, convivial).

Le contenu textuel de la publication : nous nous intéressons ici à la composition du texte de la publication. Il s'agit ici de connaître le nombre de paragraphes, la langue utilisée, la présence ou non de hashtag et d'émoticônes, si oui lesquels.

119 PEREGRINA, Rafaela, « Instagram comme forme de médiation culturelle ? Etude de cas : la stratégie du musée des Beaux-Arts de Montréal », Mémoire universitaire, Université de Montréal, 2019

L'interactivité avec le public : il s'agit ici d'analyser la valorisation ou non de la participation des internautes à travers l'étude de présence ou non de réponse dans l'espace commentaire de la publication. Cela permet également de savoir si l'institution répond aux internautes et combien de fois tout en étudiant si les visiteurs sont identifiés sous les publications et si l'institution repartage leurs contenus.

b) Présentation de la grille d'analyse des publications visiteurs

La structure de la publication : il s'agit ici d'étudier le type de photo publié (photo, vidéo), combien d'images et le thème c'est-à-dire le hashtag de référencement utilisé en fonction de l'exposition.

Le contenu de l'image : nous nous intéressons ici à l'esthétique de la publication c'est à dire ce que l'on voit sur la photographie avec une rapide description (gros plan sur oeuvre, décor, visiteur, autre). Comme dans le tableau précédent, cela nous permet de comprendre si on aperçoit la scénographie ou non de l'exposition. Cela est intéressant de pouvoir analyser ou non ce que le visiteur retient de l'exposition et ce qu'il trouve digne d'être photographié et publié sur les réseaux sociaux. Cela permet de dresser un parallèle entre ce que le musée propose et comment le visiteur le perçoit. Grâce à cela nous pouvons comprendre ou non ce que le visiteur trouve remarquable et quel message véhicule la photographie. Il s'agit donc de dresser une description précise du contenu de la photographie (couleur des murs, du sol, présence d'oeuvre ou non, salle vide ou avec visiteurs, photographie floue, en couleur...).

Le contenu textuel de la publication : contrairement à la grille d'analyse précédente, nous nous intéressons ici particulièrement au texte qui accompagne la publication. Cela va permettre d'analyser en profondeur le sentiment post-visiteur du public et connaître son avis. L'espace textuel d'une publication permet aux utilisateurs de véhiculer un message, cela est donc particulièrement intéressant de connaître ce que le visiteur a retenu de la visite.

Toutes ces catégories d'analyses sont réunies au sein de tableaux, complétés entre début février (entre le 6 et le 8 en fonction des publications) et fin mars 2023¹²⁰. Pour des

¹²⁰ Voir le tableau des annexes

raisons de temps et d'épaisseur des tableaux, nous n'avons pas jugé utile de continuer plus loin l'analyse temporelle. L'essentiel était d'avoir un échantillon représentatif du cycle des publications des comptes Instagram en travaillant sur une période couvrant 6 à 8 semaines maximum. Il s'est avéré que les comptes Instagram des musées internationaux (Louvre, MET, MoMA) étaient actifs chaque jour de la semaine, voire plusieurs fois par jours. Ce rythme très soutenu de publications nous a poussé à stopper l'étude au terme de 6 semaines pour des raisons de taille des annexes. Cependant, pour les musées avec un rayonnement plus mince, nous avons poussé l'étude jusqu'à 8 semaines car le rythme de publication était moins élevé. Dans chaque cas, le temps choisi nous a permis d'avoir une idée assez précise d'un cycle de publication des comptes Instagram. En multipliant les terrains d'étude, il nous a semblé logique de raccourcir le temps d'étude afin de pouvoir proposer une analyse complète et de regrouper des informations percutantes afin d'établir une typologie.

En guise de conclusion pour cette deuxième partie, nous pouvons souligner le fait que la veille présentée au début nous a permis d'évaluer les enjeux d'Instagram sur différents musées. Instagram représente un gain de popularité gigantesque pour les institutions muséales et leur rayonnement sur la plateforme est souvent comparable à celui de la vie réelle. Cela nous permet donc de dire qu'Instagram est une plateforme qui reflète, à sa manière, la réalité muséale. C'est pourquoi, à la suite de cette veille, nous avons décidé d'analyser quantitativement les comptes Instagram des différentes institutions que nous avons présentées plus haut. A raison de trois échelles différentes, cela nous permettra par la suite d'établir une typologie afin de comprendre quels sont les musées qui se servent de la plateforme et à quelles fins. Car il est important de modérer notre propos : tous les musées n'ont pas recours à Instagram à des fins particulièrement précises, leur présence peut être simplement dû à l'injonction du tout numérique. Dans cette perspective, notre grille d'analyse peuvent nous permettre de modérer notre propos et de mieux saisir l'utilisation d'Instagram par les institutions. Nous allons donc grâce aux deux grilles d'analyses présentées plus haut, pouvoir affiner notre recherche et proposer dans une dernière partie des résultats. En recoupant les informations des différentes grilles, nous avons pour objectif dans la dernière partie de notre étude de répondre à la question suivante : est-ce que les institutions muséales sont influencées ou non par Instagram dans leurs scénographies d'exposition.

III/ Résultats et synthèse

Dans ce chapitre, nous allons appliquer notre grille d'analyse aux comptes Instagram des huit musées étudiés afin de connaître en profondeur les pratiques des institutions face au phénomène Instagram. Cette partie représente une synthèse de notre analyse grâce à un croisement des données des grilles d'étude¹²¹.

A. "L'exposition photogénique" : une démarche qui ne concerne pas tous les musées

1. Une stratégie de séduction absente dans les musées internationaux ...

a) Une présence sur Instagram développée autour de la médiation

En comparant l'ensemble de nos tableaux d'analyse, nous sommes parvenus à entrevoir certaines dynamiques propres aux institutions. En effet, après notre étude de terrain, il apparaît que les musées à rayonnement international (le musée du Louvre, le Tate Museum et le MoMA) sont présents sur la plateforme mais ne mettent pas en avant le même contenu que d'autres institutions étudiées. Ces trois grandes institutions possèdent des services numériques internes très développés qui permettent une forte présence en ligne. Ainsi, dans chaque tableau d'étude, il apparaît que ces trois institutions ont une stratégie numérique très développée : chaque publication ou presque s'inscrit dans un cycle plus large avec un objectif précis. Par exemple, le Musée du Louvre a développé une série de publications intitulée "Les anecdotes du Louvre" qui consiste à présenter dans une publication une œuvre d'art présente dans une des salles du musée. Encore, le MoMA propose une série de publication intitulée "#SundayListening" , suggérant chaque premier dimanche du mois un podcast plus ou moins en lien avec une œuvre du musée. De même, le MET Museum catégorise bon nombre de ses publications en fonction des expositions temporaires avec un hashtag associé, par exemple #Linder ou #TurnerPrize2022.

Afin de mieux comprendre l'utilisation d'Instagram par ces trois institutions, nous avons rassemblé nos données dans des diagrammes. Ces derniers ont été construits en extrayant les données "le contenu de la publication" de chaque grille d'analyse afin de mesurer en pourcentage quel type d'informations transmet l'institution à son public. Pour toutes les institutions étudiées, nous avons relevé que les publications postées peuvent être

121 *ibid*

divisées en trois catégories distinctes : la médiation, la communication et l'information. Les publications Instagram relevant de la médiation présentent et décrivent une œuvre d'art ou un artiste en lien avec l'institution ou une exposition. Concernant le volet communication, il s'agit alors de publications mettent en avant la promotion d'évènement à venir (expositions temporaires, conférence, activités pendant les vacances, concert) mais également toutes les vidéos et photos promotionnelles d'évènements futurs, passés ou de dispositifs annexes aux expositions (podcast, boutique, café, etc...). Enfin, les publications rentrant sous la thématique de l'information sont celles dédiées à transmettre au visiteur des connaissances concernant la fermeture, l'ouverture de salles, changement d'horaire, ajout ou retrait de collections, etc. Basé sur cette répartition et en croisant les données obtenues pour chaque institution, on observe une différence dans l'utilisation des publications Instagram de chaque institution.

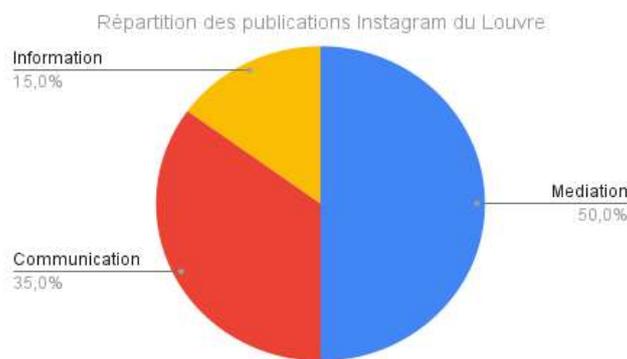


Figure 1: Répartition des publications Instagram du Musée du Louvre

Le graphique ci-dessous¹²² présente la répartition des publications Instagram du Louvre entre le 6 février et le 5 avril 2023. On comptabilise alors 35 publications. Le premier fait remarquable est que la thématique de la médiation constitue la majorité des publications du musée sur le temps de notre étude. Ce volet “médiation” est constitué de plusieurs sous-catégories visant toutes à transmettre des connaissances en histoire du musée et en histoire de l'art aux internautes. On comptabilise quatre catégories de médiation différentes : les anecdotes du Louvre (#LouvreAnecdotes), Le Louvre à la loupe (#LouvreALaLoupe), Une Oeuvre du Louvre (UneOeuvreDuLouvre) et une catégorie “autre” qui renvoie à des informations de médiation sous entendues dans d'autres publications. Ces types de

122 *Ibid*

publications vont alors mettre en avant une œuvre du musée ou un élément historique en lien avec le texte. Ainsi, pour ce genre de publication, le compte Instagram mettra en avant une photographie en gros plan sur une œuvre, comme on peut le voir en dessous :



Illustration 1: Publication Instagram du 27 février 2023 du Musée du Louvre

La publication ci-dessus s’ancre dans le cycle #LouvreALaLoupe, publiée le 24 février dernier. La publication contient 6 photos, allant d’une vue générale du tableau jusqu’à des photos en gros plan. Le texte joint raconte l’histoire du tableau et donne des informations sur le peintre et son contexte de création en français et anglais. Le choix stratégique du Musée du Louvre de véhiculer des connaissances lié à l’histoire de l’art est également partagé par le Tate Museum, comme nous pouvons le remarquer sur le graphique ci-dessous :

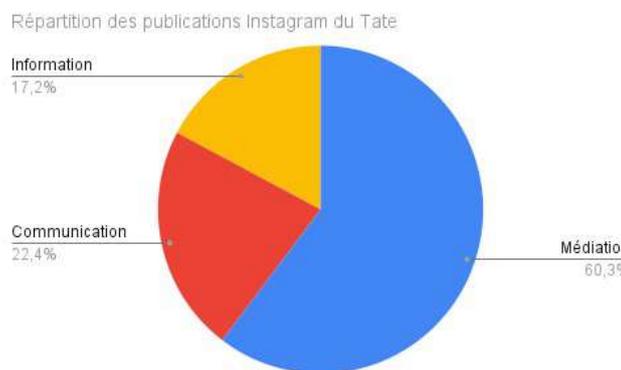


Figure 2 : Répartition des publications Instagram du Tate

Le graphique met en avant que 60% des publications du compte Instagram du Tate Museum sont dédiées à la médiation d'histoire de l'art. Comme le Louvre, le Tate choisit stratégiquement de continuer de transmettre des connaissances aux internautes-visiteurs sur des thématiques propres au musée et ses collections. Chaque publication de médiation est référencée d'un hashtag en lien avec l'artiste qu'il évoque. De cette façon, chaque publication de médiation est liée à un artiste dans l'exposition temporaire et permanente. De cette façon, l'internaute actuel et futur visiteur prend déjà connaissance des œuvres du musée pour les retrouver lors de sa visite. En axant leurs publications principalement sur la médiation, les institutions muséales continuent ainsi de créer de la connaissance autour des collections ou de l'histoire du site. Ainsi, les comptes Instagram du Musée du Louvre et du Tate Museum mettent majoritairement en avant différentes œuvres des expositions permanentes et temporaires. Cet angle d'approche permet aux institutions d'avoir un *feed* Instagram très esthétique qui mélange beaucoup d'œuvres différentes comme nous pouvons le constater ci-dessous :

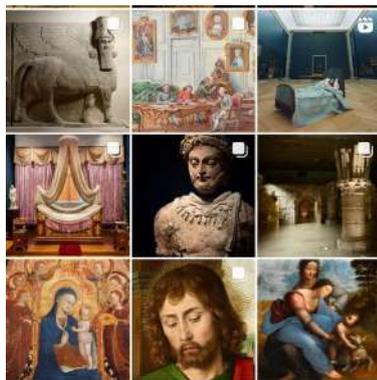


Illustration 2: Publications Instagram du Louvre, mars 2023



Illustration 3: Publications Instagram du Tate, mars 2023

Ces comptes Instagram sont particulièrement esthétiques grâce à des prises photographiques en gros plan des œuvres. De cette façon, le *feed* Instagram devient une prolongation du musée réel puisqu'il concentre en un seul espace -numérique- une partie de la collection de l'institution. La communication avec les internautes reste verticale car le compte Instagram du musée délivre des connaissances aux internautes en reproduisant les cartels des salles dans l'espace de texte tout en apportant des connaissances supplémentaires à l'image d'un médiateur lors d'une visite guidée.

museelouvre.
 ■ Inspectons les œuvres du musée avec #LouvreALaLoupe !
 Aujourd'hui, intéressons-nous à cette toile réalisée par Nicolas Poussin entre 1630 et 1631. 🎨

📖 Ce tableau évoque l'épisode biblique de la peste d'Asdod. Après une victoire militaire contre les Hébreux, les Philistins emportent l'arche d'alliance à Asdod et la placent dans le temple de Dagon, auprès de la statue du dieu. Les jours suivants, la statue est retrouvée face contre terre et brisée. Puis, la maladie frappe la ville.

💡 Lorsqu'il peint ce tableau, l'artiste est installé en Italie depuis près de six ans. L'œuvre est alors acquise directement auprès de l'artiste, en février ou en mars 1631, par Fabrizio Valguarnera, un gentilhomme sicilien impliqué dans un vol de diamants plus tard emprisonné.

👤 Ce dernier, immédiatement après avoir acheté l'œuvre, en commande pour 35 écus une copie à Angelo Caroselli, aujourd'hui conservée à la @nationalgallery. Acquise par Richelieu en 1660, la toile de Poussin entre quant à elle dans les collections royales en 1665.

Illustration 1: Exemple de texte d'une publication Instagram du Louvre, 7 mars 2023

b) Une présence sur Instagram développée autour de la communication

Si le Louvre et le Tate Museum axent la majorité de leurs publications vers la médiation, le MoMA se concentre davantage sur des publications visant à la communication. Ce volet de communication est divisé en plusieurs sous-catégories comme celui de la médiation des musées précédemment cités. On retrouve par exemple une sous-catégorie concernant les membres du Musée (#MoMAMember) ou encore de nombreuses publications faisant la promotion d'activités à faire pendant le week-end, les vacances ou les actualités du café et de la librairie.

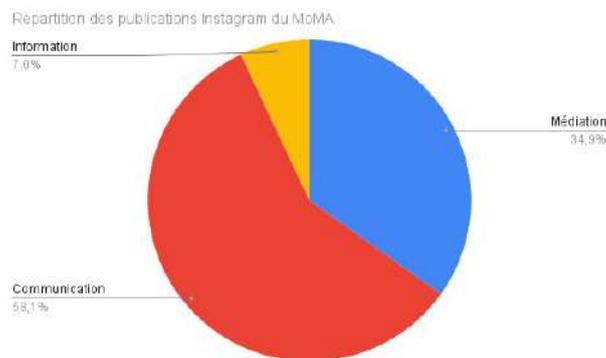


Figure 3: Répartition des publications Instagram du MoMA

Fi

Sur son compte Instagram, l'institution choisit de prioriser les partenariats avec les artistes et entreprises tels que des architectes pour le cycle de publications sur l'exposition

hors-les-murs “Architectures Now : New York, New Publics” (#ArchitectureNow). Ces publications concernent certes les expositions et œuvres des collections mais ne transmettent pas uniquement des informations sur l’œuvre présentée ; elles invitent l’internaute à venir visiter le musée et à la voir en réel. De nombreux textes de publications commencent par une question posée directement au visiteur afin d’amorcer une discussion dans les commentaires ou renvoient à des informations complémentaires via un autre média. De la sorte, le compte Instagram du MoMA met particulièrement en avant le magazine en ligne de l’institution, le MoMA Magazine (#MoMAMagazine). De nombreuses publications invitent les utilisateurs à retrouver plus d’informations sur ce magazine.

themuseumofmodernart How can we reimagine shared spaces in the city?

In a city where many aspects of our social lives are shaped by real estate and economic forces, architecture can play a vital role in fostering participation and belonging.

“Architecture Now: New York, New Publics,” a new exhibition opening February 19, showcases 12 projects for public-facing spaces across New York City’s five boroughs from waterfront parks, networks of public pools, and cultural spaces to local community gardens, subway stations, and virtual monuments for underrepresented populations.

#MoMAMembers see it first. Become a member today to see the exhibition from February 16 – 18.

The exhibition is made possible by @Allianz, MoMA’s partner for design and innovation, and supporter of programs that look to a more sustainable future.

Illustration 5: Extrait d'un texte d'une publication

Contrairement au Louvre ou au Tate, le MoMA met particulièrement en avant le public dans ses publications Instagram. Le compte Instagram de l’institution n’est pas une réplique numérique du musée mais se veut un espace qui donne l’opportunité aux utilisateurs-visiteurs d’en savoir davantage sur l’actualité du musée. Les utilisateurs sont invités à communiquer avec l’institution dans l’espace commentaire. Le *feed* Instagram du MoMA n’est pas un espace figé mais il traduit en photographie la dynamique du musée d’impliquer les visiteurs et de s’ancrer dans un mouvement de société actuel.



**Illustration 6: Extrait de publications
Instagram du MoMA, mars 2023**

L'image ci-dessus est une capture d'écran du compte Instagram du MoMA. Contrairement aux comptes du Louvre et du Tate, on remarque une prédominance pour les photos mettant en avant les visiteurs ou les actions du musée hors-les-murs. Sur ce carré de neuf publications, seulement trois sont consacrées à des œuvres du musée tandis que six mettent en avant les visiteurs.

c) L'absence de la mise en valeur de la scénographie

On peut alors remarquer que cette utilisation d'Instagram (médiation et communication) ne met pas l'accent sur la scénographie des expositions temporaires ou permanentes des institutions. Selon nous, cela s'explique d'abord par la notoriété déjà acquise des institutions à rayonnement international qui n'ont pas besoin d'outils supplémentaires de communication pour élargir sa fréquentation. Leur présence sur Instagram ne relève pas du même enjeu que pour d'autres institutions puisque leur notoriété est déjà établie. Instagram devient alors un outil supplémentaire pour attester de cette popularité et renforcer leur visibilité à l'étranger. Comme le souligne l'article "Instagram, un soutien contrasté à la mondialisation des marques muséales et à la diplomatie d'influence"¹²³, il y a prédominance du musée du Louvre à publier des photographies mettant en scène le bâtiment du musée ou des photos des œuvres des collections comme "attribut identitaire". Christophe Alcantara remarque alors que "le musée met en avant un avatar, un portrait culte connu de tous et qui

123 constat d'après une étude de EGLEM Elisabeth, « Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine », *Sociétés*, 2017/4 (n° 138)

est reconnue par le public jeune, majoritaire sur Instagram. La Joconde est l’avatar de la communication du Louvre sur Instagram¹²⁴”.



Illustration 7: Compte officiel du Musée du Louvre sur Instagram

Si le Tate et le MoMA choisissent de ne pas distinguer leurs logos institutionnels du logo Instagram comme le fait le musée du Louvre, ils s’alignent tous tout de même dans leur volonté de ne pas mettre particulièrement en avant la scénographie de leurs expositions dans les publications Instagram. A partir des données de nos grilles d’analyse, nous avons établis des graphiques afin de mesurer la répartition des publications Instagram qui mettent en avant la scénographie des expositions. Ces graphiques sont construits à partir des données “le contenu de l’image” présentes dans les secondes parties de chaque grille. De cette façon, nous pouvons constater que la scénographie des expositions permanentes et temporaires ne sont pas particulièrement mises en valeurs dans les publications Instagram des musées internationaux.

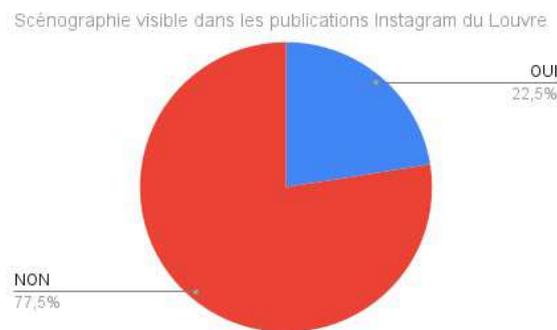


Figure 4: Visibilité de la scénographie dans les publications Instagram du Louvre

124 DION, *op.cit.*

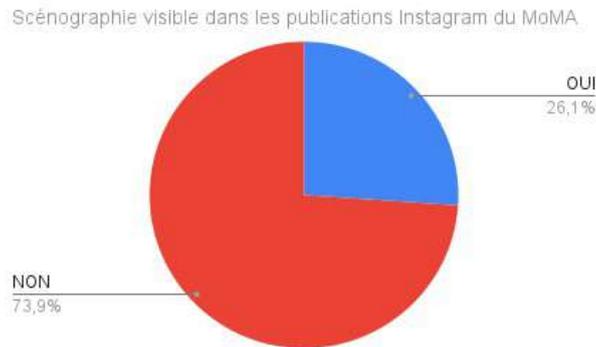


Figure 5: Visibilité scénographique dans les publications Instagram du MoMA

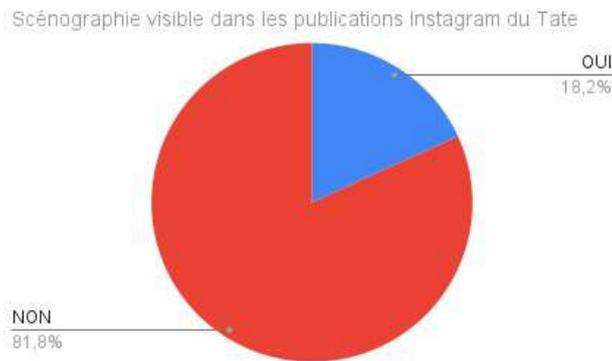


Figure 6: Visibilité scénographique dans les publications du Tate

Ces graphiques montrent que la grande majorité des publications Instagram du musée du Louvre, du Tate et du MoMA ne concernent pas la scénographie. En effet, les publications du Louvre ne laissent apercevoir le décor des salles qu'à 22,5%, contre 18,2% pour le Tate et 26,1% pour le MoMA. Cette répartition ne représente qu'à peine un quart des publications. Christophe Alcantara et Nicolas Peyre soulignent ainsi "Pour le Louvre [...] déjà reconnu mondialement, cette nécessité [de poster autre chose que des photos d'art ou d'architecture du bâtiment] semble moins « vitale »¹²⁵". Cela s'applique également à ses voisins anglophones¹²⁶.

125 LE MAREC, Joëlle, *Publics et musées : la confiance éprouvée*. l'Harmattan, pp.224, 2007

126 GROYS, Boris. (2015). *En Public : Poétique de l'auto-design*. Paris: PUF. Perspectives critiques.

2. ... aussi bien que dans les musées à rayonnement régional

Si la scénographie sur Instagram n'est pas le sujet photographique le plus valorisé par les grandes institutions internationales, cela n'est également pas le cas pour les plus petites. En effet, même si on remarque un écart assez important concernant la notoriété numérique et la stratégie utilisée pour la développer, le Musée des Arts Modernes et Contemporain de Strasbourg (MAMCS) s'aligne sur la ligne éditoriale du Tate ou du MoMA. Inauguré en 1998, le MAMCS accueille des expositions temporaires à raison de neuf par an. Le MAMCS rayonne avant tout sur la ville et à la région de Strasbourg. Il est présent uniquement sur Instagram et Facebook, sa visibilité numérique est donc réduite. Rassemblé au sein du collectif des Musées de la ville de Strasbourg, le communiqué de presse 2022 de la ville souligne qu'à l'image des dix musées de la ville, le MAMCS a "renoué avec le succès public et une fréquentation en hausse" de plus de 56% par rapport à l'année passée. Il précise également que "Les tendances sont très encourageantes pour l'année 2023, grâce notamment aux expositions SurréAlice et Les MNR de Strasbourg qui ont connu de très bons démarrages auprès du grand public et de la presse¹²⁷". Malgré cela, le MAMCS n'a pas profité de cette vague de fréquentation pour élargir son rayonnement numérique en faisant la promotion de l'exposition "Alice au pays des surréalistes" sur Instagram. Après quelques recherches sur des moteurs de recherche, on remarque que la promotion de l'exposition est d'abord faite par les médias locaux. Par exemple, le journal numérique local *Pokaa* titre : "Miroirs déformants, arbre gigantesque, animaux empaillés et sols en échiquier... Il se passe de drôles de choses depuis quelques jours au MAMCS. Un décor surréaliste... Pour une exposition qui l'est encore davantage¹²⁸ !". On peut également lire au fil de l'article : "Avançant avec précaution, déjà averti sur la démesure que prendra cette muséographie, le spectateur entre dans un monde coloré, sans dessus dessous". De la même façon, l'article paru dans le journal en ligne *Batorama* qualifie l'exposition "d'exceptionnelle", "étonnante" "et "qui met l'accent sur la scénographie¹²⁹". Il souligne également : "l'exposition nous emmène dans un monde entre rêve et réalité, mais surtout dans une exposition qui ne fait pas les choses à moitié". Cette réussite couverte par les médias n'est pas autant perçue sur le compte Instagram du Musée qui ne rassemble que 5029 abonnés et 371 publications depuis la création du compte en 5 ans. L'exposition "Alice au pays des surréalistes", proposée au musée entre le 19 novembre et le 26 février, n'a bénéficié que de douze publications sur le compte Instagram du musée. La

¹²⁷ cette remarque s'adresse surtout pour les plus jeunes visiteurs.

¹²⁸ propos recueilli le 7 avril 2023 lors d'une discussion informelle avec un agent de salle

¹²⁹ voir annexe

plupart des publications du compte Instagram de l'institution sont dédiées à la communication et à l'information, comme nous pouvons le voir sur ce graphique.

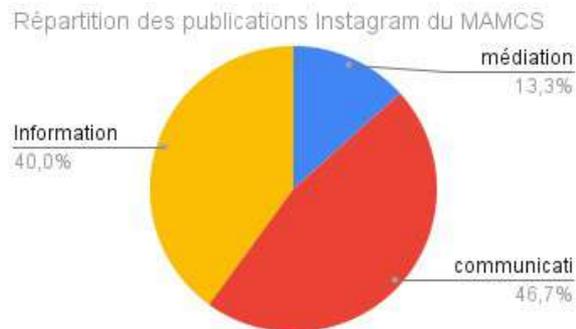


Figure 7: Répartition des publications Instagram du MAMCS

Sans avoir une ligne éditoriale très marquée, le compte Instagram du musée véhicule principalement des informations concernant les nouvelles acquisitions du musée, les activités à faire durant le week-end et les vacances ou encore la promotion d'événements spéciaux (conférences, représentation de spectacle vivant). Instagram n'est pas un outil de médiation mais un support supplémentaire pour informer les visiteurs de l'actualité du musée. De cette façon, le *feed* instagram du MAMCS revêt un visuel moins esthétique et plus disparate que d'autres, comme nous pouvons le voir avec l'image ci-dessous :



Illustration 8: Publications Instagram du MAMCS, février 2023

Sur ce carré de neuf publications, on remarque que six sont consacrées à des informations sur l'actualité du musée : les journées du patrimoine, les dimanches d'Arte au MAMCS avec la projection de trois documentaires sur l'art, le lancement du catalogue de l'exposition

“Stephane Belzène. Mondes flottants” , la fête de la science au musée et une journée d’étude consacrée à l’exposition “Alice au pays des surréalistes”. Certaines publications utilisent des photographies de peinture ou d’œuvre des collections mais le texte joint fait référence à une actualité du musée à venir. De plus, on note que sur les douze publications dédiées à l’exposition “Alice au pays des Surréalistes”, seulement quatre publications mettent en avant la scénographie. Le reste sont des publications dédiées à des activités à faire en lien avec l’exposition, invite le visiteur à se rendre au musée ou propose quelques médiations autour d’œuvres de l’exposition. Bien que présentée comme ‘exceptionnelle’ et “étonnante”, la scénographie n’est pas la chose la plus valorisée par l’institution sur son compte Instagram. Le diagramme présenté ici montre que 61,5% des publications dédiées à l’exposition étudiée ne mettent pas en valeur la scénographie.



Figure 8: Visibilité de la scénographie dans les publications Instagram du MAMCS

Face à ce constat, il faut tout de même mettre ses résultats en perspective : le MAMCS est l’un des musées les plus influents de la ville de Strasbourg¹³⁰ avec un total de visite en 2021 de 66 533 visiteurs sur l’année. Cette fréquentation le place en première position des musées les plus visités de la ville devant le Musée des Beaux-Arts décoratifs. Le musée est implanté dans le territoire depuis 25 ans, ce qui fait de lui une institution connue et reconnue des habitants du territoire. Cet écart numérique stratégique notable par un investissement moindre sur la plateforme Instagram montre que l’institution est capable d’avoir un rayonnement citadin et métropolitain (euro-métropole) en trouvant les ressources ailleurs que sur les réseaux sociaux numériques. Le MAMCS est fortement implanté dans le territoire du Grand-Est mais il reste attaché au réseau des musées de la ville de Strasbourg et

130 Regourd cité par Christophe Alcanata et Nicolas Peyre dans “« Instagram, un soutien contrasté à la mondialisation des marques muséales et à la diplomatie d’influence. Les cas du Louvre et du Centre Pompidou. Article inédit, mis en ligne le 24 août, 2021. »

dépend ainsi des politiques publiques. Il n’y a sans doute pas de service numérique dédié aux réseaux sociaux comme dans d’autres institutions.

3. Un outil enrichissant pour des musées spécifiques

Nous avons donc vu que la valorisation de la scénographie des expositions sur Instagram ne concernerait ni les très grandes institutions à rayonnement international, ni ceux à rayonnement citoyen/ régional tel que le MAMCS. Alors qui sont les musées intéressés par cette pratique ? Existe-t-il réellement des musées influencés par Instagram et prêt à promouvoir entièrement des expositions sur la plateforme ? Les résultats de notre étude montre une tendance à cette pratique du côté des institutions de taille moyenne, à rayonnement régional voire national. Pour exemple, nous nous appuyerons sur les deux dernières institutions pas encore nommées dans cette partie d’étude : le Musée National Picasso à Paris et le Louvre-Lens en région Haut-de-France. Les résultats de notre étude ont permis de construire une typologie concernant les institutions culturelles ayant recours à cette utilisation particulière d’Instagram.

a) Les musées nationaux qui aspirent à davantage de rayonnement

Notre étude comparative a permis de mettre en lumière que l’un des éléments caractéristiques notables des institutions ayant recours à Instagram pour mettre en avant leur scénographie, est le fait qu’elles aspirent à consolider leur rayonnement régional voir national. En effet, parmi toutes les institutions étudiées, le Musée National Picasso (79 000 abonnés) et le Musée Louvre-Lens (30,100 abonnés) sont deux institutions qui tentent de déployer leur rayonnement sur l’ensemble du territoire français et plus. Le site du Musée National Picasso évoque une volonté de créer un réseau national et international avec les autres institutions Picasso du monde et tout autres musées des beaux-arts du XXe siècle liés à Picasso. Cette mise en réseau réside dans une mise à disposition de l’institution parisienne pour collaborer à des recherches et expositions pour programmer une “série exceptionnelle d’exposition¹³¹”. A travers ce réseau, s’est développé le projet “Picasso-Méditerranée” en 2018 permettant ainsi 47 expositions déployées en Europe (Italie, Grèce, Espagne) et également au Maroc, en Turquie, à Chypre. De plus, le rapport d’activité de 2021 du Musée National Picasso mentionne une collaboration avec Atout France, le Comité régional du

tourisme et l'Office du tourisme et des congrès de Paris dont les guichets peuvent désormais vendre des billets pour le musée et maintenir le référencement du musée. Le musée a également collaboré avec Atout France pour “une campagne visant à développer la notoriété du musée aux États-Unis en s'appuyant sur les expositions en itinérance sur le territoire nord-américain et sur l'ouverture de l'exposition Picasso-Rodin ¹³²”. Le rapport d'activité mentionne également la mise en place de plusieurs actions de communication visant les touristes : insertion d'un encart dans le plan de Paris édité par les Galeries Lafayette en 12 millions d'exemplaires ainsi que la distribution de 80 000 dépliants promotionnels dans un réseau d'hôtel parisien. Il également fait mention de la participation du musée à des opérations visant touristes français comme internationaux telles que les « French Days » de France Billet.

D'un point de vue plus précis, on remarque également que la typologie des publications Instagram de l'institution contient une majorité d'éléments liés à la communication. A l'inverse du musée du Louvre ou du Tate, la médiation ne représente qu'une part inférieure dans la répartition des publications, comme nous pouvons le remarquer sur ce graphique.

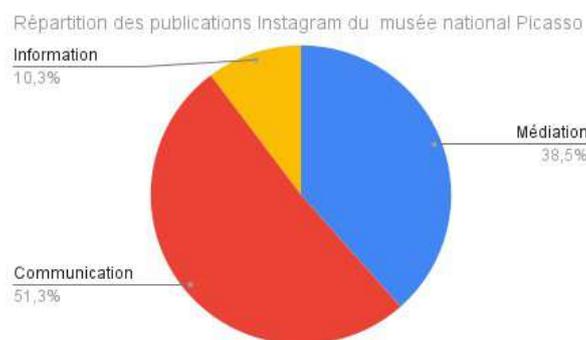


Figure 9: Répartition des publications Instagram du Musée National Picasso

On remarque que la communication occupe 51,3% des publications Instagram de l'institution, contre 38,5 pour la médiation. Même si le volet “médiation” est très développé avec une sous-catégorie similaires à celle du Louvre (#PicassoDetails), le volet communication est encore plus approfondi avec des sous-catégories qui impliquent le visiteur

132 Kerret, 2019 à propos des marques muséales dans ALCANTARA Christophe, PEYRE Nicolas, *ibid*

et qui rappelle la stratégie du MoMA. En effet, le compte Instagram du Musée Picasso proposent aux visiteurs de répondre directement à des questions dans la barre espace de commentaire et exploite grandement une catégorie de publication appelée #YouPicasso dans laquelle l’institution publie des photographies prises par les visiteurs dans les salles d’exposition. Cette pratique rappelle celle du Centre Pompidou (1,5 millions d’abonnées sur Instagram) qui republie régulièrement des photos prises par les visiteurs durant les visites des expositions en les identifiant sous les publications.



Illustration 9: Publication Instagram du Centre Pompidou, 7 avril 2023



Illustration 10 : Publication du compte Instagram du Musée National Picasso, 23 mars 2023

Cette pratique similaire au Centre Pompidou permet au Musée Picasso de se créer une communauté numérique et de “retrouver du lien avec les visiteurs¹³³”. En consacrant une partie de ses publications à la valorisation du public grâce à ce hashtag #YouPicasso, l’institution encourage les visiteurs à poster des photos accompagnées de ce hashtag et augmente ainsi son référencement sur la plateforme. En avril 2023, on comptabilise plus d’une centaine de publications avec ce hashtag. De plus, on notera que la plupart des hashtags utilisés pour ce cycle de publication sont en anglais, permettant ainsi d’augmenter sa visibilité à un public anglophone¹³⁴.

¹³³ ROULLET, Bernard., L’INFLUENCE DE LA COULEUR EN MARKETING : VERS UNE NEUROPSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR. Gestion et management. Université Rennes 1, 2004.

¹³⁴ voir le dossier de presse de l’exposition “Paysage. Fenêtre sur la nature” du Louvre-Lens

Le Louvre-Lens est le deuxième musée le plus fréquenté en région avec le Musée des Confluences de Lyon. Il prend part à la politique de décentralisation du musée du Louvre et se veut être une antenne régionale de la plus grande institution muséale française en accueillant une partie de ses collections dans la Galerie du Temps. Inscrit dans un territoire stratégique à la croisée de la France, du Royaume-Uni, du Bénélux et de l'Allemagne, l'institution permet à la fois de valoriser le territoire local et de s'ouvrir à l'international. L'objectif est de "s'ouvrir à des nouveaux publics et à de nouveaux territoires"¹³⁵ tout en proposant "un regard nouveau" et "une autre approche du musée"¹³⁶. Cette volonté de rayonnement à la croisée des territoires français et internationaux se retrouve dans le nombre conséquent de hashtag utilisé sous chaque publication. Le Louvre-Lens propose en moyenne plus d'une quinzaine de hashtags par publication, en français et en anglais. Ces hashtags font des thématiques génériques comme #art, #museum, #culture pour finalement se référer spécifiquement à la région sur laquelle le musée est implanté (#HautsDeFrance, #bassinminier, #bonplanslille, #nothernefrance, #frenchmuseum, etc¹³⁷...). Cela traduit bien la volonté du musée de rayonner en tant que représentant culturel de la région.

b) Des musées récents

Au-delà d'une volonté d'aspirer à davantage de rayonnement, il se trouve également que les musées utilisant Instagram pour promouvoir la scénographie de leurs nouvelles expositions sont des institutions récentes dans le paysage muséal français. En effet, le Louvre-Lens est sorti de terre en 2012, il a donc moins de 15 ans. Il ne bénéficie donc pas d'une notoriété à l'image du musée d'Orsay ou du Centre Pompidou, deux institutions anciennes et réputées sont ancrées dans le territoire muséal français et reconnu à l'international¹³⁸. De même le musée Picasso, institution plus ancienne, a fermé ses portes en 2014 pour une rénovation complète. En ré-ouvrant il y a presque dix ans, le Musée National Picasso propose une refonte de son parcours, de ses espaces, de son identité visuelle et numérique. Dans son communiqué de presse, le musée invite à prendre part à une expérience nouvelle avec le public, un renouvellement de la muséographie et à une renaissance numérique.

135 DE BIDERAN Jessica, « Injonction à l'intuitivité et disparition des textes dans l'exposition », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019/S1 (N° 19/3A)

136 JACOBI cité par Jessica DE BIDERAN, *ibid.*

137 voir dossier de presse de l'exposition

138 voir dossier de presse du MAD pour l'exposition "Les années 80" ou le dossier de presse du musée d'Orsay sur "Pastel".

L'existence encore nouvelle de ces deux institutions les place dans la catégories des jeunes et nouveaux musées qui doivent relever certains enjeux liés à leur entrée relativement nouvelle dans le paysage muséal national et international. Pour se créer une place dans l'univers compétitif des musées et face aux grandes institutions déjà implantées et reconnues, l'objectif est de nouer une relation forte et pérenne avec les publics en se démarquant. A l'ère un Web2.0 cela se joue principalement sur les réseaux sociaux numériques. L'article de France Museum résumant *Les Rencontres by France Muséums*, organisée le 15 janvier 2022 au Pavillon France de l'Expo 2020 Dubaï souligne incitent toutes les institutions muséales à revoir leur positionnement numérique. "En plus d'enrichir la visite, ces outils encouragent une approche participative, permettant aux visiteurs d'interagir avec la collection en partageant leurs propres connaissances, expériences et réflexions. Ces dispositifs innovants contribuent à créer un pont émotionnel entre le narratif déployé et le public¹³⁹." Suivant ces directives, les nouveaux musées multiplient activement leur présence sur les réseaux sociaux numériques et mettent en place des stratégies différentes des institutions plus anciennes pour trouver une place de choix chez le public. Ainsi, ils se positionnent directement dans une autre relation avec le visiteur et cassent la hiérarchie verticale afin de devenir un allié de connaissances enclin au dialogue. On peut le remarquer en étudiant le *feed* Instagram du Louvre Lens : là où le Musée du Louvre préfère mettre en avant ses collections, lui axe ses publications sur des photographies de publics dans les expositions. Cela lui permet de signifier implicitement aux utilisateurs-visiteurs que ses expositions sont des endroits populaires, attractifs et dignes d'être vus et où les connaissances sont co-construites avec le visiteur. On peut en effet voir sur cette capture d'écran ci dessous, que sur neuf photographies, six mettent en avant des visiteurs dans les salles d'expositions.



Illustration 11: Publications du compte Instagram du Louvre-Lens, mars 2023

139 MACKENZIE, Simon, BRODIE, Neil, Yates, *Trafficking Culture: New Directions in Researching the Global Market in Illicit Antiquities*. New York: Routledge, 2020

c) Les musées ayant une thématique spécifique

Enfin, le dernier point qui transparaît de notre étude est que les musées ayant recours à la promotion de leur scénographie sur Instagram sont des musées ayant des axes de recherche et d'expositions spécifiques. En effet, nous pouvons souligner que les deux institutions étudiées ont un axe d'étude précis : le Musée National Picasso n'est pas un musée des Beaux-Arts généraliste mais dédié à un artiste en particulier, tandis que le Louvre-Lens propose une approche particulière de l'art et propose une collection qui ne couvre pas l'ensemble de l'histoire de l'art comme peut le faire Le musée du Louvre. Ces deux spécificités en font des musées appartenant à des sous-catégories dans la grande famille des musées des beaux-arts. Ce positionnement peut influencer le choix du public de venir visiter l'institution et par conséquent moins toucher de visiteur. A titre de comparaison, le Louvre-Lens accueille 33 199 visiteurs en 2021, contre 169 965 pour le Palais des Beaux-Arts de Lille, situé dans la même métropole des Hauts-de-France. La spécificité du Louvre-Lens réside dans son approche muséographique qui se veut être un "renouveau¹⁴⁰". Axé sur la thématique du Temps, l'exposition permanente renouvelée tous les cinq ans propose de présenter "des oeuvres contemporaines de civilisations et de techniques différentes ; ce qui est aujourd'hui impossible à Paris¹⁴¹". L'objectif est également de donner l'opportunité au public d'accéder aux coulisses du musée en valorisant les métiers de la conservation. Audrey Bodéré précise : "Depuis le hall d'accueil, le public accède à un espace de découverte des coulisses qui donne sur les réserves. Du haut d'un belvédère, le public pourra voir les réserves situées en contrebas [...] La muséographie permet de rendre lisibles les collections." Ainsi, le projet du Louvre-Lens est d'inviter à une nouvelle approche de la muséographie à travers un renouveau des rapports à la collection. L'objectif est d'attirer un public "qui n'ont pas l'habitude d'aller spontanément dans des lieux culturels de cette nature" et "présenter des tableaux ou des sculptures provenant de tous les départements du musée parisien selon une perspective propre¹⁴²".

Il nous semble également important de souligner que le Musée National Picasso rencontre une problématique que ne connaît pas le Louvre-Lens. En effet, le mouvement social "Mee too" (#MeeToo) particulièrement vif depuis 2017 qui encourage les femmes à prendre la parole sur des expériences de violences passées et vécues interroge en profondeur

140 Notons que ces quatre couleurs subsistent dans l'exposition actuelle, comme pour prolonger l'identité colorimétrique de l'institution.

141 POULOT, Dominique, *ibid*

142 voir le dossier presse de l'exposition "Picasso : Célébrons la couleur" du Musée National Picasso

les relations hommes-femmes au sein de la société. Le mouvement touche chaque époque et domaine de la société en relevant le comportement néfaste de personnalités connues envers les femmes. Picasso n'en n'a pas fait exception et plusieurs polémiques sont ré-apparues à l'occasion de ce mouvement. Cela a eu des répercussion sur l'institution qui le représente, si bien que Cécile Debray, directrice du musée Picasso confiera que “ #metoo a écorné l'artiste” et ajoute “ l'attaque est d'autant plus violente que Picasso est la figure la plus célèbre et la plus populaire de l'art moderne. Une idole qu'il faut abattre »¹⁴³. Cela a eu des répercussions directes sur l'institution muséale et sa popularité auprès des citoyens impliqués dans ce mouvement qui invitent à boycotter l'établissement. Pour pallier cela, le Musée National Picasso invite à reconstruire son positionnement face à l'artiste et dans le prolongement de son cousin espagnol, le Musée Picasso de Barcelone, propose des conférences et ateliers pour questionner cette thématique brûlante avec pédagogie. Ainsi, fêter les 50 ans de la mort de l'artiste en 2023 avec une grande rétrospective est un sujet sensible pour l'institution. De ce fait, aborder cette thématique avec une exposition colorée et joyeuse permet à l'institution d'offrir un nouvel angle d'approche des collections à travers un regard moins institutionnel et faire -peut-être- oublier l'espace d'une exposition cette problématique polémique et sérieuse. Nous voyons un lien clair mais implicite entre le processus de la déconstruction de la figure de l'artiste au sein de la société actuelle et l'exposition actuelle. Le mouvement social #MeeToo et l'exposition “Picasso : Célébrons les couleurs” invitent à poser un *nouveau* regard sur ce dernier, aux antipodes l'un de l'autre. L'angle d'approche de cette nouvelle exposition s'ancre alors dans une stratégie de communication bien pensée qui propose une nouvelle image de l'institution, connectée, colorée et légère à l'image d'Instagram.

Pour toutes ces raisons, la communication est au cœur des publications Instagram de ces deux institutions, comme nous pouvons le constater dans ces diagrammes. Le Musée National Picasso et le Louvre-Lens ont besoin de gagner en notoriété sur les réseaux sociaux numériques afin de bénéficier d'un rayonnement conséquent pour attirer le public. On observe en effet que la communication occupe la majorité des publications des deux institutions : 51,3% pour le Musée national Picasso et 56% pour le Louvre-Lens.

143 *ibid*

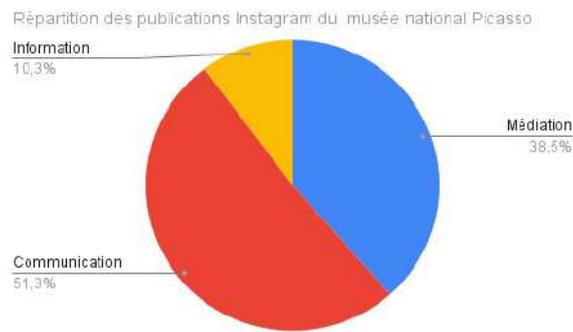


Figure 10: Répartition Instagram du Musée National Picasso

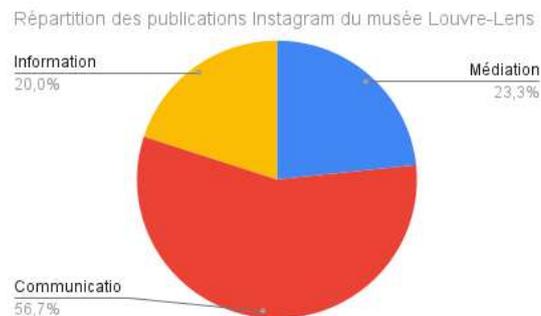


Figure 11: Répartition des publications Instagram du Louvre-Lens

A ce point de l'étude, nous proposons d'établir une conclusion partielle sur ce que nous venons de développer plus haut. A travers l'étude de nos résultats, il apparaît que l'utilisation d'Instagram par les institutions muséales ne les concerne pas toutes. En effet, les graphiques que nous avons construit à partir de nos grilles d'analyse montrent que l'utilisation d'Instagram reste très diversifiée en fonction de la taille de l'établissement. Ainsi, utiliser Instagram n'a pas le même enjeu pour le musée du Louvre que pour le musée des arts contemporains et modernes de Strasbourg. De cette façon, il semble important de souligner à ce stade de l'étude que les grands musées internationaux tels que ceux présentés dans notre corpus n'utilisent pas majoritairement Instagram à des fins de communication mais plutôt à des fins de médiations. De cette façon, Instagram devient un outil de prolongement de la visite, avant ou après et vient se greffer sur toute l'offre de médiation traditionnelle. Dans d'autres cas, les plus petits musées, à rayonnement municipal voire régionale tels que le

MAMCS ne sont pas non plus concernés par l'utilisation dominante d'Instagram comme outil de communication car cela ne semble pas être dans les objectifs de l'institution. En effet, les institutions muséales ayant le plus besoin d'Instagram pour élargir leur communauté et tenter de rayonner à plus grandes échelles sont les musées respectant trois critères : Les musées nationaux qui aspirent à davantage de rayonnement, les musées récents et ceux porteurs d'une thématique ou d'une vision muséologique spécifiques tel que le Musée national Picasso ou le Louvre-Lens.

B. La scénographie au cœur de la communication

Il apparaît donc que certaines jeunes institutions muséales placent la communication au cœur de leur stratégie numérique dans l'objectif de devenir attractive et convaincante aux yeux d'un public nouveau. Considérant la part grandissante de la communication dans le média exposition¹⁴⁴, ce dernier se place désormais au cœur de la stratégie de communication de l'institution. Afin de comprendre ce changement de paradigme dans l'utilisation de la scénographie d'exposition, il convient d'abord de définir ce qu'est la scénographie et ses enjeux.

1. De la scénographie comme outil d'exposition à outil de communication

Michaël Dion rappelle que traditionnellement la scénographie est au service de l'exposition muséale et permet de véhiculer un message au visiteur¹⁴⁵. En ce sens, elle est comme un instrument au service d'une « pédagogie de l'espace [...] conduisant à un efficace social » comme l'explique Segaud¹⁴⁶. La scénographie muséale est un outil de visibilité au service de l'exposition qui permet au visiteur de se déplacer physiquement et visuellement dans l'espace. Outil traditionnel de médiation sociale depuis le XXe siècle, la scénographie s'adapte en permanence aux besoins du public. Progressivement, la scénographie muséale se rapproche de la scénographie des arts de la scène et devient un spectacle. Michael Dion

144 Nous avons pris soin de respecter l'anonymat en sélectionnant une image de dos et en coupant le logo pour ne pas faire apparaître le nom d'utilisateur.

145 défini par KEROMNES Odile dans PHOTOGRAPHER AU MUSEE : POINTS DE VUE DE VISITEURS ET VISITEUSES Diversité des pratiques et des contenus photographiques au musée à l'ère du numérique, mémoire universitaire, Lyon, 2017

146 Lors de notre observation, nous avons compté 5 essais pour cette photographie

explique le principe de scénographie moderne en ces termes : “ Concrètement, c’est au moyen de techniques d’éclairage qui courtisent le regard, au moyen de modulation des volumes, des formes et des couleurs qui habillent l’espace que la scénographie intervient comme composante de l’exposition¹⁴⁷.” L’emploi du verbe “courtiser” nous renseigne sur l’enjeu contemporain de la scénographie : plaire. Car l’exposition se constitue d’abord à travers le regard. La scénographie devient alors vouée aux contraintes des mutations du regard contemporain. Pour attirer le public et conserver une place dans choix dans le paysage muséal, les institutions muséale doivent se plier “à la dictature de l’oeil¹⁴⁸” d’un grand nombre de visiteurs.

Aujourd’hui, la popularité des réseaux sociaux numériques influence et transforme notre regard et nos attentes¹⁴⁹, si bien que les institutions muséales doivent également se plier au jeu de l’attractivité sur ces plateformes. Sur les réseaux sociaux et particulièrement Instagram, l’utilisateur est confronté à une masse importante de photographies avec une grande variété de lieux, tous plus extraordinaires les uns que les autres. Ce contact avec des images élève les attentes des utilisateurs vers un standard haut qui cherche le spectacle et l’extra-ordinaire. Sur Instagram, l’esthétique standardisée gravite autour de grands espaces colorés. On peut alors évoquer un changement de paradigme : traditionnellement, c’était l’exposition avec comme support de médiation la scénographie qui contrôlait le regard du visiteur, désormais avec l’événement des réseaux sociaux c’est le visiteur qui contrôle la scénographie, qui la note et la rend populaire ou non sur les réseaux sociaux. Suite à ce constat, il apparaît que les musées régionaux à rayonnement national tels que le Musée National Picasso ou le Louvre-Lens valorisent leurs scénographies d’exposition sur Instagram, transformant un outil traditionnellement pédagogique en un outil de communication. Comme nous pouvons le remarquer avec les diagrammes ci-dessous, la scénographie est un élément constitutif des publications Instagram de ces deux institutions :

147 Lanno, Pierre, Mariziali, Valentina, « Les visiteurs et leurs clichés, figures de l’activité photographique au musée Autoworld de Bruxelles », op cit., p. 123.77

148 Gockcidge, E. *Fostering Empathy Through Museums*. Lanham: Rowman and Littlefield, 2016.

149 Witcomb, Andrea, “Understanding the role of affect in producing a critical pedagogy for history museums”, *Museum Management and Curatorship*, vol. 28, no 3, 2013

Visibilité scénographie au Louvre-Lens

Exposition "Paysage. Fenêtre sur la nature".

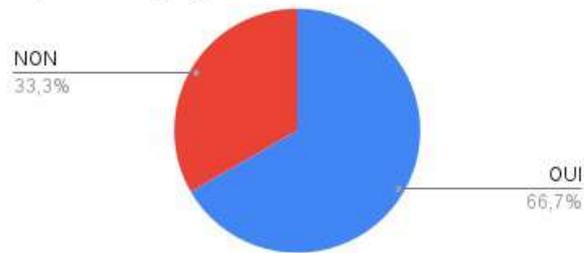


Figure 12: Visibilité de la scénographie dans les publications Instagram du Louvre-Lens

visibilité scénographie au Musée National Picasso

Exposition "Picasso : Célébrons la couleur"

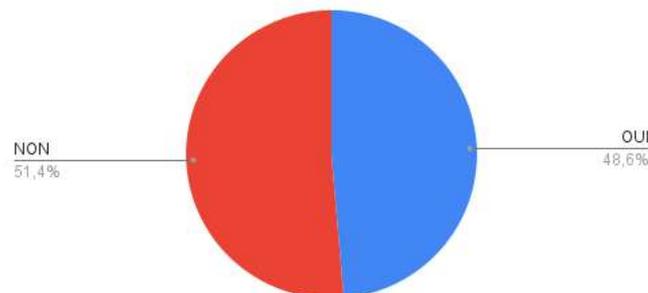


Figure 13: Visibilité de la scénographie dans les publications du Musée National Picasso

Les deux graphiques montrent que la scénographie tient une place de choix dans les publications Instagram des deux institutions : le Louvre-Lens y consacre 66,7% de ses publications et le Musée National Picasso un peu moins de la moitié, 48,7%. En comparant avec les autres diagrammes de cette étude, on remarque donc un lien de corrélation assez fort entre les institutions mettant en avant le volet "communication" dans leur stratégie de publication sur Instagram et celles qui mettent en avant la scénographie sur cette même plateforme. La scénographie avait pour objectif d'orienter le regard du visiteur, désormais ce regard est sculpté par les standards des réseaux sociaux¹⁵⁰, entraînant ainsi un rapport de force et d'enjeux.

150 GIORDANO, Silvia, "Pop-Up Museums: challenging the notion of the museum as a permanent institution" in *Predella journal of visual arts*, n°33, 2013

2. Une scénographie au service du visiteur photographe

En choisissant de valoriser la scénographie de cette façon à travers différents canaux de communication, le Musée National Paris donne à l'exposition "Picasso : célébrons la couleur" une valeur "d'exposition média" d'après la typologie construite par Michaël Dion dans sa thèse "Scénographies communicationnelles des installations : regard esthétique et immersion sociale¹⁵¹". De cette façon, l'exposition devient une "production communicationnelle sociale" qui s'articule autour d'un élément clef : le visiteur. Toute la scénographie de l'exposition est pensée pour le visiteur et son expérience photographique de visite. Le Musée National Picasso n'est pas la seule institution à placer le visiteur au centre de l'exposition puisque Joëlle Le Marec observe "le développement simultané d'une conception médiatique du musée et du souci du public comme principe organisateur de la conception d'exposition comme discours¹⁵²." Si le visiteur est au centre de l'exposition, tout est alors pensé pour lui plaire et pour lui *donner à faire voir*. La scénographie prend alors un tournant de *mise en scène* et de spectacle car elle est *au service du* visiteur-spectateur. On note alors un double sens de l'emploi du terme communication : la scénographie est bien l'outil de communication du musée pour véhiculer un message au visiteur car elle guide son regard et souligne des éléments essentiels en construisant un discours, mais c'est également un outil de communication-marketing. Groys observe alors que "les musées sont devenus des sites d'expositions temporaires plutôt que des espaces pour collections permanentes¹⁵³".

Pour ce mémoire, nous nous sommes rendus à trois reprises dans l'exposition "Picasso: célébrons la couleur !" au cours du mois d'avril 2023 afin de comprendre les habitudes photographiques des visiteurs. Nous avons pu constater que l'exposition a été effectivement pensée pour le visiteur et son expérience photographique. Le visiteur est au centre de l'exposition, si bien qu'il est accueilli au Musée National Picasso par un grand miroir aux couleurs de Paul Smith directeur artistique. Encouragé à se contempler dans un miroir-cadre accompagné du hashtag de référencement de l'exposition #PicassoPaulSmith avant de contempler les œuvres de l'exposition comme nous pouvons le voir sur ces deux photographies prises le 5 avril 2023.

151 STOCKHAM, Caleb, There's a museum for that? Defining new pop-up experiential exhibition spaces. Seattle, University of Washington, 2019

152 d'après la définition du Musée de l'ICOM [Définition du musée - International Council of Museums - International Council of Museums \(icom.museum\)](https://www.icom.museum/)

153 COUILLARD, Noémie. Présence muséale dans le « Web social : enjeux, pratiques et effets, 2010. Mémoire de recherche de 2ème cycle. Ecole du Louvre



Illustration 12: Photographie personnelle prise lors d'une journée d'observation au Musée National Picasso, avril 2023



Illustration 2: Photographie personnelle prise lors d'une journée d'observation au Musée National Picasso, avril 2023

Ces deux photographies de visiteuses donnent le ton de l'ensemble de l'exposition : la scénographie est pensée pour encourager à prendre des photographies. Durant nos différentes visites, nous avons d'ailleurs remarqué que presque toutes les salles de l'exposition sont exposées à la lumière naturelle et ou artificielle, seulement deux salles plus sombres rendent la prises de photographies difficiles. Un des agents de salles nous confiait de manière informelle que la scénographie demandée par Paul Smith avait été pensée pour "pousser les gens au selfie dès l'entrée avec le miroir et de continuer dans l'exposition¹⁵⁴". Il remarque également que la prise de photographie des visiteurs a augmenté avec cette nouvelle exposition et constate un changement de cadrage pour photographier davantage la scénographie.

Ce constat est également confirmé par notre études des publications Instagram des visiteurs¹⁵⁵ lors de la visite de l'exposition puisqu'il semble que la majorité des publications étudiées mettent en avant la scénographie de l'exposition. En effet, 85,4 % des publications Instagram étudiées provenant des visiteurs de l'exposition référencées avec le hashtag #PicassoXPaulSmith mettent en avant la scénographie de l'exposition.

154 DELRIEU, *ibid*

155 Guide des réseaux sociaux 2023 : liste et chiffres clés (ecommerce-nation.fr)

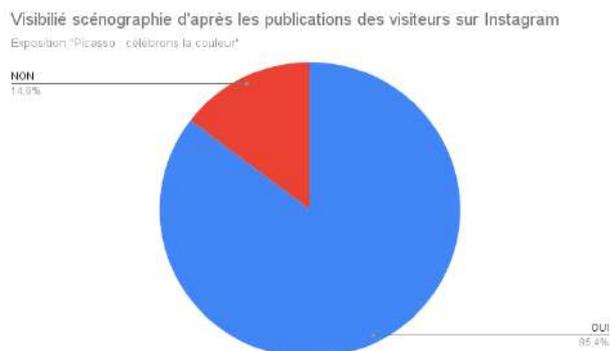


Figure 14: Visibilité de la scénographie de l'exposition "Picasso: Célébrons la couleur" à partir des publications Instagram des visiteurs

3. Une scénographie renouvelée pour *marquer* l'identité de l'institution

La valorisation de la scénographie sur Instagram permet également aux institutions de se démarquer visuellement d'autres institutions. Afin de se positionner sur le marché muséal et sur Instagram, une scénographie particulièrement travaillée et adaptée aux codes des réseaux sociaux permet de proposer une nouvelle "prestation" pour le visiteur. Ces scénographies non-conventionnelles permettent de construire l'identité visuelle de l'institution, voir une marque muséale¹⁵⁶ comprise comme "l'identité perçue, interprétée et intériorisée par les publics¹⁵⁷". En travaillant les scénographies comme on travaille un logo de marque, les scénographies participent entièrement à l'identité visuelle du musée et à ses valeurs. De la même façon qu'un logo est affiché sur les réseaux sociaux, les scénographies sont partagées et servent à attirer l'attention pour développer une communauté. On peut établir un parallèle entre le développement des marques muséales et les scénographies muséales sur Instagram. Les scénographies sont pensées comme des logos c'est-à-dire avec une "charte graphique, chromatique et typographique" qui sert à représenter l'identité de l'exposition et de l'institution. Cet ensemble va "relayer artificiellement¹⁵⁸" cette identité des musées.

Les scénographies mises en scène sur Instagram servent donc aux institutions muséales à marquer leur identité pour se démarquer des autres. Dans cette optique, le Louvre-Lens est un bon exemple. Filiale connexe du musée du Louvre, l'institution se démarque de

156 MENCARELLI et PULH, *op.cit*

157 DUPONT, Luc, *Le musée à l'ère des médias sociaux et d'Internet. Musée et muséologies : au-delà des frontières*, 2015, PUF

158 MENCARELLI et PULH, *ibid*

ce géant muséal avec une exposition colorée qui véhicule un message d’accessibilité à un plus grand nombre de visiteurs. En observant les deux photographies ci-dessous, nous pouvons nous rendre compte de la volonté du Louvre-Lens de se dissocier de l’image du Louvre. Une rapide lecture d’image nous montre que le compte Instagram du musée du Louvre (à gauche), met en scène un musée au décor historique avec de grandes galeries, de hauts plafonds et des statues gréco-romaines. Cette mise en scène sur les réseaux sociaux véhicule l’image d’un cadre prestigieux avec un haut potentiel culturel, voire une image “romantique” du musée. De l’autre côté, le Louvre-Lens propose un *feed* plus coloré où les visiteurs sont présents sur les photographies. La scénographie de l’exposition “Paysage. Fenêtre sur la nature” est valorisée et transmet l’image d’un musée accessible, accueillant et moderne grâce aux couleurs chatoyantes et les formes arrondies des murs. Ces différences notables marquent des différences entre les deux institutions malgré un lien de parenté évident. Le compte Instagram permet au Louvre-Lens de porter son identité et de se détacher de l’image plus institutionnelle du Musée du Louvre. En valorisant ainsi la scénographie, il renouvelle son approche et son identité.



Illustration 13: Publications Instagram du Musée du Louvre, mars 2023



Illustration 14: Publications instagram du Louvre-Lens, mars 2023

Dans la même optique, la scénographie signée par le designer Paul Smith permet à l’institution de se démarquer des autres et de créer la singularité. En ce sens, Cécile Debray, commissaire de l’exposition témoigne dans le dossier presse : “Cet accrochage marque de façon magistrale la « Célébration Picasso » à l’hôtel Salé et préfigure le musée Picasso de demain”. Cette phrase témoigne d’une volonté de l’institution d’effectuer un tournant dans son approche muséale et annonce une certaine évolution à venir. En complément, les propos

de Paul Smith vont également dans ce sens. Le designer insiste dans son interview du dossier presse sur l'approche non-conformiste qu'il a adoptée pour monter cette exposition et sur la commande faite par l'institution. En insistant de la sorte dans un document officiel et public, l'institution semble vouloir renouveler officiellement son positionnement et marquer une nouvelle identité muséale. Ainsi, on peut lire dans le dossier presses les propos de Paul Smith en ces mots :

J'espère offrir un point de vue moins conventionnel, qui suscite une expérience plus visuelle, capable de retenir l'attention des jeunes publics et des personnes qui n'ont pas une connaissance approfondie du travail de Picasso. [...] En fin de compte, ayant peu de connaissances académiques sur Picasso, j'ai conçu une exposition qui repose en grande partie sur des associations visuelles et intuitives. Je n'ai reçu qu'une éducation artistique sommaire, je finis donc toujours par aborder les choses sur le mode visuel.¹⁵⁹.

L'approche envisagée par Paul Smith avoue être d'abord sensible, visuelle et sans connaissance très précise sur l'artiste. Paul Smith n'est pas un spécialiste de Picasso ou historien de l'art. On pourrait donc presque comparer sa position à celle du visiteur non spécialiste. Le Musée National Picasso a donc fait le choix de privilégier l'approche sensible à l'approche théorique ou pédagogique. Il revient également sur la commande de l'institution:

[...] or, mon approche de l'exposition devait être, au contraire, très spontanée, sans lien avec l'histoire de l'artiste. [...] Il faut garder à l'esprit qu'il m'a été précisément demandé d'adopter une approche non académique, de marquer l'occasion en abordant les choses différemment¹⁶⁰.

Ainsi, la scénographie proposée par Paul Smith et commandée par le musée Picasso est objectivement identifiée pour cibler un public de non-spécialistes et tenter de renouveler l'approche muséale. Le Musée Picasso tente ainsi de marquer un tournant et de se différencier officiellement d'autres institutions parisiennes, voire nationales avec une nouvelle approche davantage marquée vers le visuel et ayant moins besoin de connaissances théoriques.

Pour conclure cette partie, il nous semble important d'insister de nouveau sur l'utilisation particulière de la scénographie par les musées spécifiquement attiré par

159 CARREY, Sheila, Musées et médias sociaux.. *Documentation et bibliothèques*, 55(4), 177-187, 2009

160 MAGRO, Sébastien " De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne" in La Lettre de l'OCIM. 162, 37-40, 2015

Instagram. Dans ce cas précis, la scénographie devient un outil de communication très fort car elle permet aux institutions de marquer leur identité sur les réseaux sociaux grâce à des décors visuellement identifiables et marquants. C'est également un élément de communication très utilisé dans les dossiers de presse comme nous avons pu le mettre en évidence. Tout cela modifie la nature et le cœur de la scénographie et peut questionner les véritables enjeux qui se trouvent derrière pour les institutions.

C. Des scénographies adaptées aux standards d'Instagram

Notre étude nous pousse donc à émettre le constat suivant : certaines expositions temporaires de nouvelles institutions sont adaptées aux critères photogéniques d'Instagram. Ces institutions proposent donc des scénographies d'expositions particulièrement reconnaissables, dont nous avons établi une liste.

1. Des scénographies hautes en couleurs

L'élément le plus reconnaissable de la plateforme Instagram est le choix des couleurs des photographies publiées. Les réseaux sociaux et particulièrement Instagram proposent des multitudes d'images aux couleurs vives et contrastées qui attirent le regard de l'utilisateur qui reçoit un stimuli visuel¹⁶¹. Les *feed* Instagram des utilisateurs deviennent un simple enchaînement de centaines de photographies aux tons colorés et saturés. En se noyant dans la masse et en s'inscrivant dans cette logique, les musées multiplient les chances de plaire aux utilisateurs et de les attirer sur leur profil Instagram. Puisque les réseaux sociaux influencent notre rapport à la photographie en proposant une esthétique particulière, certains musées choisissent de s'adapter en adoptant leurs codes photogéniques. De cette façon, les scénographies deviennent *instagrammables* pour le visiteur avec des murs colorés et pop qui retiennent son regard. C'est le choix du Musée National Picasso et du Louvre-Lens de proposer des expositions colorées de ce type. Comme nous pouvons le voir sur les différentes publications ci-dessous, les murs de chaque pièce du Louvres-Lens sont particulièrement colorés.

161 ZINGONE, Michela, "Instagram as Digital Communication Tool for the Museums" in European Journal of Social Science, 2019



Illustration 15: Publication Instagram du Musée du Louvre-Lens, 17 mars 2023



Illustration 16: Publication Instagram du Louvre-Lens, 17 mars 2023



Illustration 17: Publication Instagram du Louvre-Lens, 22 mars 2023

Cette scénographie vive et monochrome contient un potentiel photogénique intéressant qui invite le visiteur à prendre des photographies de l'exposition et à les relayer sur les réseaux sociaux. La frontière est alors brouillée entre le champ d'exposition traditionnel et un espace photogénique qui laisse la place à un temps de consommation de l'art. La photographie et son relai sur Instagram permettent alors simplement d'attester de sa présence à un moment particulier sans donner du sens au lieu photographié. L'espace d'exposition devient un spectacle où le visiteur découvre un enchaînement de pièces colorées accompagné d'œuvres d'art.

Cette abondance de couleurs dans la scénographie est également remarquable dans l'exposition du Musée National Picasso "Picasso : Célébrons la couleur !". Chaque pièce de l'Hôtel Salé s'est vue transformée pour l'occasion et attribuée une couleur. Comme nous pouvons le voir sur les publications Instagram ci-dessous. La scénographie se veut volontairement "pop et insolite" afin de "marquer le visiteur"¹⁶².

162 *ibid*



Illustration 18: Publication Instagram du Musée National Picasso, 3 avril 2023



Illustration 19: Publication Instagram du Musée National Picasso, 18 avril 2023

Comme pour l'exposition au Louvre-Lens, nous pouvons constater ici que les murs de l'exposition sur Picasso sont vifs. D'autres pièces ont des murs recouverts de papier peint à motifs, ou sont peint en rouge, vert ou bleu. Chaque pièce devient une surprise pour le visiteur qui plonge dans une enfilade de pièces aux couleurs chatoyantes. Au-delà d'un simple constat visuel, nous pouvons dire que cette présence marquante de la couleur dans ces expositions transforme l'espace muséal en véritable décor puisque aucune pièce ne se ressemble. Les scénographies sont uniformes dans leurs volontés marquantes de proposer de la couleur mais chaque pièce a été pensée et réfléchi de manière sophistiquée.

Les couleurs prennent également une place dominante dans la communication des institutions pour annoncer les expositions au public. Pour exemple, nous relevons d'abord le titre de l'exposition du Musée National Picasso : "Picasso : la collection prend des couleurs". Il nous semble également important de mentionner l'exposition temporaire précédente du Louvre-Lens "Champollion. La voie des hiéroglyphes" proposée au public du 28 septembre 2022 au 16 janvier 2023 pour laquelle l'institution avait grandement mis en avant son partenariat avec l'entreprise Argile peinture dans les publications Instagram dédiées à l'exposition. Plusieurs publications Instagram mettent en avant le choix des couleurs des murs de l'exposition à travers des sondages et des vidéos montrant les travaux sur le chantier. La collaboration a été nommée "haute en couleur" et plusieurs publications présentent au public les 4 couleurs choisies pour peindre les murs de l'exposition¹⁶³. La place dominante des couleurs sur les murs d'exposition change ainsi l'expérience du public qui est

163 DUPONT, *ibid*

encouragé à prendre des photographies de ces espaces de salle devenus très photogéniques. Cette importance donnée aux couleurs des murs questionne la présentation des œuvres d'art dans ces musées.

2. La disparition progressive des cartels

En plaçant la scénographie au cœur de l'exposition, nous pouvons également remarquer la disparition progressive de la place des cartels d'exposition. Ce phénomène questionne le réel objectif des institutions et leur positionnement dans le message à transmettre au public. Jessica de Bideran¹⁶⁴ formule l'hypothèse suivante : l'injonction au numérique au sein des politiques culturelles s'accompagne d'une progressive disparition des textes au sein de l'exposition. En analysant les différents dispositifs de médiations numériques proposées à la Cité du Vin, elle formule le constat que les dispositifs de médiation numérique liés à une injonction à la diversité des publics ont progressivement remplacé les textes du parcours. Nous partons de cette hypothèse pour l'appliquer à notre étude avec cependant une différence notable : les expositions étudiées ne disposent pas d'outil de médiation numérique dans les salles. Nous établissons donc un constat similaire au sein en formulant l'hypothèse suivante : l'injonction à la popularité des musées sur Instagram et le déplacement progressif vers le divertissement ont transformé les salles d'expositions en espaces scénarisés pro-photographie et ont conduit à l'évincement progressifs des cartels d'œuvres.

On note une disparition progressive du texte d'exposition qui se limite aux textes de section pour contextualiser les thématiques des salles mais il est difficile de trouver les cartels des œuvres exposées. On constate alors un changement dans leurs objectifs tels que théorisés par Jacobi¹⁶⁵ : signaler le sens de visite, communiquer une information et étiqueter les expôts. Les cartels d'œuvres du Musée National Picasso et du Louvre-Lens sont presque invisibles, réduits en taille et en format, plus ou moins loin de l'œuvre. Le visiteur passe du temps à les chercher et lorsqu'il les a trouvés, ne recueille que de maigres informations : le titre, l'artiste, la date et sa provenance. À côté de certains, on trouve également un QR Code à scanner qui invite le visiteur à en connaître davantage sur l'œuvre via son téléphone. Au

164 ZINGONE, *ibid*

165 ELLIOTT, Nicolas *Etude European Social Technographics 2010*, Forrester

Musée National Picasso, les cartels sont directement collés au mur, sans aucun relief ou cadre pour les identifier, souvent éloignés des œuvres, si bien que le visiteur passe sans les lire.



**Illustration 20: Publication
Instagram du Musée National
Picasso, 3 avril 2023**



**Illustration 21: Publication
Instagram du Louvre-Lens, 29
mars 2023**

Dans ce contexte, le positionnement des institutions semble clair : les cartels, outils écrits de médiation traditionnelle, ne semblent plus les bienvenus dans cette refonte des expositions. S'ils sont mis en valeur par un encadré ou une taille de police trop remarquable, ils gênent la scénographie. Ainsi, les institutions les ont déplacés ou intégrés maladroitement sur les murs colorés, comme pour ne pas gêner la photographie. De cette façon, ce dispositif de médiation se fond dans la scénographie en devant presque invisible. Le visiteur ne lira pas les textes et la scénographie n'apparaîtra pas comme celle d'un musée traditionnel qui transmet des connaissances par des moyens écrits puisqu'ils sont presque invisibles. Nous avançons l'hypothèse que cette disparition des cartels écrits dans l'espace scénographie peut être perçue comme une stratégie de déconstruire la barrière intellectuelle et de véhiculer l'image d'un musée comme un espace accessible, dynamique et coloré où l'on peut déambuler sans lire puisque la seule expérience sensible suffit.

3. Des scénographies exclusives à ne pas manquer

Le dernier point de cette liste à relever concernant l'influence d'Instagram sur la scénographie des expositions est le ton employé par les institutions. Les réseaux sociaux numériques ont cette particularité de promouvoir en permanence des événements

extraordinaires et jouent sur leur durée éphémères pour attirer le plus de public possible qui relaiera pas la suite sur les réseaux sociaux, créant ainsi un effet boule de neige. Stéphanie Brown, professeur d'art à l'Université de San Francisco explique que le jeune public : "Ils sont entretenus par la peur de passer à côté d'une expérience et l'envie de participer à un phénomène de groupe¹⁶⁶". Sachant cela, la scénographie des nouvelles expositions prend un tournant marketing en se présentant sous un angle novateur et extraordinaire. Cela est d'abord inscrit dans les dossiers de presse des expositions. Dès les premières lignes du dossier de presse de l'exposition "Picasso : la collection prend des couleurs !" il est fait mention "d'un accrochage exceptionnel, mettent à l'honneur la collection du musée" avec un "rapprochement des œuvres et une mise en espace spectaculaire¹⁶⁷". Là où un dossier de presse traditionnel reprend les éléments de la collection pour en expliquer le sens au sein du parcours¹⁶⁸, le musée Picasso choisit de valoriser particulièrement les murs de l'exposition et le parcours visiteurs en détaillant chaque salle de l'exposition non pas à la lumière des œuvres exposées mais de la scénographie. De cette façon, le dossier de presse reprend les dessins du directeur artistique pour valoriser et légitimer l'exposition avec des titres assez révélateurs tels que "En scène !" ou "Pièces uniques". Notons qu'il n'est pas question ici de pièces de collections mais des espaces de l'hôtel Salé. Proportionnellement, le dossier de presse consacre 16 illustrations aux croquis de scénographie contre 4 pour la présentation des œuvres de l'exposition. Ces modèles de croquis sont ensuite repris et publiés sur le compte Instagram pour promouvoir l'exposition avec un effet montage de "avant" / "après" pour montrer au visiteur la réalisation finale.



Brigitte Veyne, esquisse préliminaire de la scénographie imaginée par Paul Smith

Illustration 22: Extrait du dossier presse de l'exposition "Picasso : Célébrons la couleur !"



Illustration 23: Publication Instagram du Musée National Picasso, 4 avril 2023

166 MENCARELLI, PULH, *ibid*

167 VIDAL, Geneviève, Pour en finir avec le Web 2.0 : vers le Web 3.0 dans les musées in *Documentation et bibliothèques*, 55(4). 201-2017, 2009

168 KOZSILOVICS, Victor, MONTALDO, Carlotta, "Musée et réseaux sociaux : stratégie de la distraction" in *Observatoire de l'art contemporain*, 2015

La place de la scénographie est si importante que l'entretien du commissariat et de la direction artistique (Cécile Debray, Joanne Snrech et Paul Smith) présente au début du dossier presse ne permet pas aux commissaires de l'exposition de s'exprimer sur le choix des œuvres puisqu'il s'agit en réalité d'une interview de Paul Smith, directeur artistique, par les commissaires d'exposition. De cette façon, la parole est entièrement donnée au designer pour expliquer ses choix et évoquer son lien avec Picasso, sans mettre en avant les œuvres de l'exposition.

Cela se retrouve également dans le dossier presse du Louvre-Lens pour l'exposition "Paysage. Fenêtre sur la nature" puisque quatre pages sont dédiées à la scénographie, présentée comme "une expérience immersive et sensorielle proche de la nature". L'artiste scénographe Laurent Pernot est également interviewé et explique ses choix artistiques. En joignant un plan de l'exposition, le scénographe contextualise tous ses choix et sa vision du paysage en peinture. De cette façon, nous apprenons que l'espace de l'exposition est découpé en six parties, six déclinaisons du paysage. Pour un côté spectaculaire, il est rajouté l'espace scénographique un espace immersif "une salle consacrée au cinéma, dans une pénombre qui peut suggérer une caverne, ou l'obscurité originelle qui a conduit à l'émergence des étoiles et de la vie dans l'univers" ainsi que des installations lumineuses pour recréer la lumière de la nature et des suspensions en forme de nuage pour mettre en mouvement la lumière. Ces différentes installations sont mises en avant sur le compte Instagram de l'institution à travers des vidéos filmées en accéléré sur le chantier, comme pour rentrer dans les coulisses de l'exposition et permettre au visiteur de mesurer le travail effectué. Sous certaines de ces vidéos, le texte joint signale les choix d'installation "spectaculaire", "colorée" ou "immersive" de l'exposition et incite le visiteur à venir sur place dès son ouverture.

Ce positionnement donne aux expositions présentées une valeur éphémère, attractive et spectaculaire qui a pour objectif de pousser l'utilisateur Instagram à quitter la sphère numérique pour se rendre sur place. L'exposition prend alors une dimension événementielle, remarquable si bien que Dominique Poulot souligne "qu'aujourd'hui, c'est bien davantage l'exposition qui peut donner au musée son caractère emblématique¹⁶⁹".

169 BERGERON, Yves, *Musées et muséologie : entre cryogénéisation, ruptures et transformations. Nouvelles tendances de la muséologie.* Paris : La Documentation française, 2016

Rendu à ce stade de notre analyse, il nous semble important d'établir une nouvelle conclusion partielle avant de passer à la dernière sous-partie de cette étude. A partir de nos grilles d'analyse, nous avons tenté de montrer que certaines scénographies d'expositions temporaires d'institutions muséales correspondaient parfaitement aux critères visuels et esthétiques de la plateformes Instagram. Nous avons établis trois critères pour qualifier ces expositions d'instagrammables : les scénographies sont colorées et soignées, les cartels ont presque disparus du champ visuel et les scénographies prennent une place important dans la présentation des expositions au public. De cette façon, les scénographies étudiées deviennent des outil de communication et de marketing, relayés en masse sur les comptes Instagram des institutions.

Ces scénographies étonnent, surprennent, amusent et parfois déçoivent certains utilisateurs qui l'expriment dans les commentaires des publications de l'institution. La présence de commentaires négatifs sous les publications permet de nous interroger car elle montre que cette tendance ne peut pas plaire à tout le monde, que certains utilisateurs ne la comprennent pas et également que cela est inhabituel. Les critiques les plus virulentes ont été remarquées sous les publications du Musée National Picasso pour l'exposition « Picasso : la collection des couleurs ! » où certains utilisateurs questionnaient le sens de la scénographie et la présence d'un designer comme directeur artistique d'une exposition sur l'artiste. Malgré ces contestations, une choix semble pourtant claire : les expositions ont le pouvoir de donner une identité aux institutions. Jouer cette carte d'identité visuelle, culturelle et marketing permet aux musées d'être identifié par les publics et leur partage en ligne sur Instagram renforce ce rayonnement.

D. Conséquence et évolution vers de nouvelles pratiques

Cette étude nous permet de dresser un tableau des constats des différentes pratiques liées à l'utilisation d'Instagram par les institutions muséales. Cette dernière sous partie propose de mettre en avant les constats soulevés plus haut et d'aller plus loin dans la réflexion proposée.

1. Le pouvoir de l'image : un nouveau rapport au musée ?

a) Un nouveau rapport à la visite

Le recours à Instagram par les institutions muséales afin de valoriser leurs scénographies d'exposition modifie en profondeur le rapport du visiteur-utilisateur à la visite muséale et au temps passé dans l'exposition. Les scénographies spectaculaires et particulièrement photogéniques changent les habitudes de visites pour plusieurs raisons. Premièrement après s'être rendu sur place, à l'exposition du Musée National Picasso à trois reprises, nous avons tiré un constat unanime. Il nous semble que le visiteur présent dans une exposition qui encourage à la pratique photographique sera d'abord guidé dans sa visite par le décor que par les œuvres. La découverte progressive de salles à la scénographique particulièrement travaillée modifie le rapport à la visite car chaque entrée dans une nouvelle salle devient une surprise et une découverte. De cette façon, le regard du visiteur est attiré par des points précis dans l'espace, généralement des murs colorés ou des suspensions de taille remarquable. Son regard va directement le pousser à se diriger vers ce point de focalisation, brisant ainsi le circuit de visite traditionnel de gauche à droite. Cette rupture avec le sens de visite traditionnel est également observable dans l'exposition "Alice au pays des surréalistes". Les commissaires d'exposition ont revendiqué sur une vidéo promotionnelle publiée sur le compte Instagram du MACMS vouloir "éveiller les sens des visiteurs" et "déconstruire les schémas classiques de visite". Les œuvres d'art exposées et les objets en vitrine n'attirent pas en premier lieu les visiteurs pour entrer dans une salle mais plutôt le décor. Les éléments du décor sont d'abord mis en valeur, avant les expôts comme en témoigne le gigantesque arbre-support présent dans l'une des salles d'exposition du MACMS. Dans cette salle, le parcours de visite pousse le regard à aller de haut en bas et de se déplacer physiquement de l'extérieur vers l'intérieur de la classe.

En plus de briser le sens traditionnel de visite, les scénographies particulièrement photogéniques poussent les visiteurs à effectuer des arrêts devant les décors pour les prendre en photos. Ainsi, les œuvres d'art passent en second plan, on prend d'abord en photo les murs. Ce point a été particulièrement révélateur lors d'une de nos visites au Musée national Picasso du 8 avril 2023 où une des jeunes visiteuses présente à évoluer au sein de l'espace de l'exposition en ne photographiant que les décors des salles. Nous avons évalué sa présence dans l'exposition à 1h30 en ayant consacré 34 minutes dans la première section de l'exposition pour prendre uniquement des photographies de la scénographie, en plan

rapproché sans regarder les œuvres. Cependant cela n'est pas un cas isolé : en nous postant sur un banc dans l'une des salles, nous avons pu observer que de nombreux visiteurs s'attardent dans les salles uniquement pour prendre en photo la scénographie et sans regarder avec attention les œuvres exposées. Il apparaît alors que les œuvres ne sont pas assez mises en valeur et que le musée devient véritablement un décor de photographie.

La visite au musée devient alors dans ce cas, un simple enchaînement de salles qui encourage à la prise de photo sans lien avec la thématique du lieu, changeant ainsi le motif de visite. Les différents points que nous venons de soulever concernant l'adaptation de certaines expositions à la plateforme Instagram nous permettent d'aller plus loin dans notre thèse et de souligner que la place grandissante de scénographies attrayantes et photogéniques opère un glissement dans la manière d'appréhender le musée. En ce sens, les scénographies deviennent si soignées et spectaculaires qu'elles remplacent progressivement l'œuvre d'art comme motif de visite. L'apparition de ces scénographies dans certaines institutions agrandissent le champ des raisons pour lesquelles on va au musée : désormais, on peut y venir également pour voir la scénographie vendue et vantée sur les réseaux sociaux.

b) Un nouveau rapport à l'espace muséal

Confier les scénographies d'expositions à des artistes ou des designers tels que Paul Smith pour le Musée National Picasso permet d'assurer une scénographie extraordinaire et hors du commun, pour éblouir le visiteur. Paul Smith, designer britannique de renommée internationale a signé la direction artistique de l'exposition avec une approche particulièrement décalée et assumée. Le dossier presse comme le compte Instagram du musée permettent d'en prendre la mesure. Les publications Instagram du public que nous avons étudiées en témoignent : presque la moitié des commentaires sous les publications sélectionnées au hasard mentionne le designer britannique. Ainsi, nous avons relevé certains textes de publications, tels que :

Exemple de textes accompagnants les photographies des visiteurs pendant l'exposition

“On est allés découvrir l'expo « Picasso, la collection prend des couleurs », dont la direction artistique a été confiée à Paul Smith qui a conçu un accrochage tout en couleur et motifs. Une approche pop et ludique qui twist et offre un nouveau regard sur les œuvres. A voir absolument si vous êtes fans des deux artistes. Jusqu'au 23 août au musée picasso paris”

“Je ne vous montre qu'une seule image de l'exposition (et sir Paul Smith et ma trombine de PS addict) Mais je peux vous dire que l'accrochage orchestré par Paul Smith au Musée Picasso qui ouvre demain est absolument génial !

“This happened when Paul Smith was designing an exhibition : very cool !!!” Not to be missed in Musee Picasso Paris”

“Which do you prefer ? MeI enjoyed Paul Smith's original wall colors in his resplendent hang of @museepicassoparis - terracota for the African- inspired proto-cubist period”

Nous pouvons remarquer que deux choses reviennent particulièrement dans ces différents exemples : la mention de Paul Smith comme designer de l'exposition et la présence de couleurs. La lecture des commentaires permet de se rendre compte que l'implication de Paul Smith comme directeur artistique de l'exposition enthousiasme grandement les visiteurs qui postent des commentaires élogieux à ce sujet. Ces commentaires remplacent les traditionnels commentaires du livre d'or et marquent le plaisir des visiteurs à avoir effectué cette visite. Au cours de notre étude, nous avons remarqué que l'institution laisse beaucoup de place à Paul Smith dans la communication pour cette exposition, allant jusqu'à créer un hashtag de référencement pour l'exposition incluant le nom du designer : #MuséePicassoPaulSmith. A titre comparatif, les hashtags créés traditionnellement par les institutions pour leurs expositions reprennent partiellement le titre de l'exposition. Par exemple, l'exposition “Pastel. De Millet à Redon” était référencé sous le hashtag #Pastel. De même, ceux proposés par le Louvre-Lens et le MACMS étaient centrées sur le titre de l'exposition : #ExpoPaysage pour “Paysage. Fenêtre sur la nature” et #SurréAlice pour “Alice au pays des surréalistes”. Pour cette exposition, le Musée National Picasso choisit de ne pas faire apparaître l'un des éléments du titre mais de prioriser la collaboration avec le designer. De cette façon, le sujet de l'exposition n'est plus la rétrospective anniversaire de la collection mais le travail du designer. De cette façon, le public se déplace pour venir voir le travail de Paul Smith et non les œuvres de la collection.

Le compte Instagram du Musée Picasso met également en scène le designer en lui consacrant six publications entières où le designer se met en scène dans le musée. Juxtaposées à ces photos, on peut lire des extraits de l'interview présente dans le dossier presse. Les six publications sont donc des photographies de Paul Smith, dans l'exposition qu'il a scénographié, avec des citations de Paul Smith sur son expérience de l'art et son travail. Le visiteur ne retrouve visuellement aucun lien avec Picasso. Sous ces publications, on peut lire des commentaires enthousiasmants des utilisateurs constitués essentiellement d'émojis ou de commentaire exprimant l'enthousiasme :

Exemple des commentaires sous les publications du Musée Picasso sous les publications dédiées uniquement à Paul Smith :

“Géniale expo. une expo “bienfaitrice” pour le moral. Vive les couleurs. On en sort, légère et heureuse. Merci”

“Paul Smith creates faboulous designs and always includes an unexepted surprise detail”

“Superbe”

“Une vraie source d'inspiration”

La présence du designer relance l'intérêt des visiteurs pour l'institution mais le déplace. On peut désormais se déplacer pour venir voir le travail scénographique et non plus les œuvres. La visite prend alors un autre tournant, on vient au musée *parce qu'il faut s'y rendre*. La popularité de Paul Smith couvre celle du musée et son simple nom d'artiste attire le public. L'exposition devient l'endroit où il faut se rendre pour pouvoir ensuite le montrer et se prendre en photo dans le décor imaginé par le designer.

c) Un nouveau rapport aux oeuvres

Surexposer les scénographies des musées sur Instagram revient également à exploiter tout le potentiel de visite sur la plateforme et ne plus laisser aucun secret lors de la visite physique. De nombreux comptes d'institutions que nous avons étudiés ont développé une stratégie similaire pour annoncer les expositions en proposant des vidéos filmées en accéléré du montage d'œuvres dans les salles ou de travaux du chantier. Cela permet aux visiteurs de s'immiscer dans les coulisses des expositions et de se sentir privilégié. Cependant, ce

positionnement se prolonge lorsque l'exposition ouvre ses portes. Ainsi chaque publication met en avant le haut potentiel de l'exposition, laisse place à des grands plans larges pour que le visiteur-utilisateur s'émerveille et découvre progressivement l'exposition à travers son écran de téléphone. De cette façon, il n'y a plus aucune surprise lors de la visite et le visiteur se rend sur les lieux pour voir ce qu'il connaît déjà. Les attentes sont alors modifiées : on ne rentre plus dans l'exposition dans l'espoir de découvrir quelque chose de nouveau mais plutôt pour vérifier que la scénographie est conforme à celle que l'on a vue derrière notre écran.

La surexposition des scénographies sur Instagram revêt le même objectif que la stratégie des visites en ligne de certaines institutions puisque le visiteur reste chez lui, mais sans le principe de médiation. Depuis chez lui, l'utilisateur peut accéder au contenu scénique de l'exposition, avoir une idée des œuvres exposées mais ne bénéficie pas de la relation émotionnelle face aux œuvres. Pourtant susciter des émotions est la "la clef de voûte¹⁷⁰" des expositions qui "mobilisent des dispositifs variés, hybrides, incluant des éléments humains et non-humains, comprenant des éléments textuels, visuels et spatiaux, susceptibles de créer des espaces où s'articulent et se négocient émotions et représentations, ressentis et connaissances"¹⁷¹. Cependant, il peut établir un lien émotionnel avec l'image qu'il voit, c'est-à-dire un choc émotionnel face à la scénographie. Par exemple, il peut être impressionné, émerveillé, intrigué ou même déçu face à la composition de l'espace muséal, des couleurs choisies, de l'agencement... De ce fait, ce choc émotionnel renforce son lien avec la scénographie et place encore une fois l'œuvre d'art au second plan.

B. Une influence visible des pop-up muséums

1. L'exposition muséale éphémère

Pour comprendre notre propos, il faut tout d'abord définir en amont le "pop-up museum" et caractériser ses enjeux. Le Pop-up museum est un espace éphémère et mobile d'exposition conçu spécialement pour être partagé sur les réseaux sociaux par les jeunes utilisateurs. Précisément, il peut être défini comme "as a short-term institution, mobile museum or outdoor exhibit, created outside the confines of its traditional location, in existing

170 ZINGONE, *ibid*

171 *ibid*

temporary and unexpected places, with strong community anchors and the aim of enhancing civic engagement¹⁷²”. L’expérience vise un public jeune et connecté aux réseaux sociaux à travers des expériences inédites et dénuées de contenus culturels. Ce type de lieu éphémère concentre son potentiel sur des décors interactifs et photogéniques facilement relayables sur les réseaux sociaux. Très populaire aux Etats-Unis, le visiteur est alors encouragé à prendre des photos et à les relayer sur les réseaux sociaux avec des hashtags.

Face à ce phénomène, les musées traditionnels tendent à adopter certains codes notoires afin de devenir un pendant culturel à ces institutions appelées musées mais dont la nomination fait débat. La grande différence entre les pop-up muséums et les expositions des institutions mentionnées plus haut est l’absence totale de contenu culturel dans les pop-up museums. Cependant, la définition donnée par Caleb A. Stockham d’un pop-up museum peut porter à confusion : Often called “Instagram museums” or “pop-up museums” in the media [...] characterizing the types of experiences they offer as “existential voids” and wondering whether these museums are capable of spreading a message or simply just a place where one can escape for an hour or two¹⁷³. L’objectif marketing et la vacuité culturelle de ces lieux permet d’attirer un public jeune. A partir de cette présentation, nous pouvons établir un lien direct avec les expositions étudiées dans notre corpus.

En effet, les pop-up muséums et les expositions mentionnées tout au long de notre étude possèdent plusieurs points communs :

- la temporalité : éphémère
- la recherche d’interactivité du public : le relais sur les réseaux sociaux
- une scénographie photogénique
- volonté d’encourager un nouveau public à venir
- offrir une expérience en lien avec les pratiques culturelles actuelles : dans notre cas, la dictature de la photographie
- créer des hashtag en lien avec l’événement facilement repérable sur Instagram

Ces points communs ne sont sans doute pas liés au hasard. Attirer le public à travers des scénographies photogéniques repérables sur Instagram permet aux institutions muséales d’enclencher un engagement du visiteur et de continuer de lui offrir du contenu culturel. Le

172 ZINGONE, *ibid*

173 voir le rapport d’activité de 2021 du Musée National Picasso

phénomène grandissant des pop-up museums forcent les institutions muséales à s'adapter à la demande du public et de prendre en considération les tendances marketing actuelles, prenant ainsi le risque de s'ouvrir au divertissement et à la communication.

2. L'espace muséal comme espace de séance photo

Lors de nos différentes visites à l'hôtel Salé, nous avons remarqué que les visiteurs prenaient beaucoup de photographies et particulièrement de selfies devant les œuvres. Les murs de l'exposition "Picasso : la collection prend des couleurs !" ont servi à de nombreux visiteurs d'arrière-fond pour des séances photos individuelles ou familiales. L'exposition devient alors un support pour prendre des photographies et se mettre en scène. Lors de notre visite du 5 avril 2023, nous avons observé durant 45 minutes deux amies russes se prendre mutuellement en photo devant chaque mur de l'exposition sans prêter aucune attention aux œuvres. Pour elles, le musée servait de mise en scène à leurs photographies que nous avons ensuite retrouvé sur Instagram grâce au hashtag de référencement dont nous joignons un exemple ci dessous ¹⁷⁴ :



Illustration 24: Publication Instagram d'une visiteuse de l'exposition "Picasso : la collection prend des couleurs"

Ce type de photographie que l'on retrouve comme support d'étude de terrain dans les tableaux en annexes de notre étude, appartient au type de la "photo-mise en scène"¹⁷⁵ car elle est le résultat d'une pose volontaire devant un mur d'exposition. Elle n'est pas prise de manière spontanée et résulte d'une préparation particulièrement minutieuse¹⁷⁶. Pierre Lannoy

¹⁷⁴ ibid

¹⁷⁵ voir le rapport d'activité 2021 du Louvre-Lens

¹⁷⁶ Ces valeurs correspondent au moment du début de la rédaction de l'étude en avril 2023.

et Valentina Marziali établissent un lien entre cette photo-mise en scène une pratique de “photographies de modes” car les « visiteurs pour lesquels le musée ne semble constituer qu'un simple décor dans lequel photographier certaines personnes, souvent des intimes¹⁷⁷ ». Le décor mural ne sert que d'élément pour mettre la visiteuse en valeur.

Nous retrouvons également cette pratique au Louvre-Lens et au MAMCS. Cependant nous avons remarqué une prépondérance de la prise photographique de la scénographie et des oeuvres au MAMCS pour l'exposition “Alice au pays des surréalistes” contrairement au Louvre-Lens et au Musée Picasso où les publications des visiteurs mettent en avant autant la scénographie des lieux que des photographies d'eux. Nous expliquons cela par la luminosité plus faible dans l'exposition du MAMCS dans certaines salles qui n'encouragent pas à la prise de photographie. En effet, les publications des visiteurs ne mettent en avant que trois salles de l'exposition : une salle rouge, une salle bleue claire et une salle avec un décor dallé. Les autres photographies sont des gros plans sur des œuvres de l'exposition. Au contraire, seulement deux salles de l'exposition de l'hôtel Salé ne facilitent pas la prise de photographie car l'éclairage est faible et les murs foncés.

Durant notre enquête nous avons également beaucoup observé de *selfies* c'est-à-dire de photographies de soi-même prises par soi-même. Nous avons alors relevé que l'angle choisi par les visiteurs ne prenait pas en compte les œuvres du musée mais uniquement les murs colorés et tapissés. Par souci de protection d'anonymat, nous ne montrerons pas ce type de publications dans notre étude mais il nous semble important de le mentionner. Cette pratique en masse de la photographie dans les expositions nous pousse à conclure que les réseaux sociaux et ici Instagram deviennent des motifs pour la prise photographique. Lors de nos différentes visites à l'hôtel Salé, nous avons entendu à plusieurs reprises des jeunes visiteurs dire “je fais des photos pour Instagram”. Dans ce cas, la photographie est volontairement prise dans le but d'être diffusée sur des canaux de diffusion et de partage. Elles deviennent l'objet de publications et l'esthétique est particulièrement soignée.

177 *op.cit*

C. Risques et limites

Face aux différents points mis en lumière au cours de cette étude, il apparaît qu'il existe certains risques et limite à cette sur-exposition des scénographies sur Instagram. Nous en avons relevés trois :

1. uniformisation des formats d'expositions

En jouant à la quête de la popularité sur Instagram, les institutions muséales tentent de s'adapter à la demande des visiteurs les plus jeunes afin de les inciter à venir dans les expositions. Cependant, si les institutions muséales sont nombreuses, la plateforme Instagram, elle, est unique et possède ses propres codes. En voulant gagner en visibilité, le risque encouru par les institutions muséales sur Instagram est de tendre vers une uniformisation de nombreuses formations d'expositions afin de plaire au maximum d'utilisateurs, perdant ainsi toute singularité. Au-delà d'un rapprochement esthétique dangereux avec les pop-up muséums, la plateforme Instagram peut provoquer un lissage de l'esthétique muséale dans les musées d'art et un effet de mode si puissant que chaque exposition risque de se ressembler. Le risque encouru est de voir progressivement des scénographies très colorées et étonnantes, des œuvres d'art seules sans cartels et des visiteurs simplement munis de leurs téléphones pour immortaliser un décor muséal.

2. Perte de sens et quête de l'événementiel

Le grand potentiel visuel des scénographies influencées par Instagram peuvent également provoquer une quête de la part de certaines institutions d'attirer un "tout-public" dans des expositions thématiques grand public. La place grandissante de la scénographie dans certaines institutions peut être un motif pour créer des expositions à succès dans l'objectif d'accroître sa popularité en ligne et en physique. Cela risque de mener à une perte de sens dans les missions de l'institution muséale dont les 4 piliers fondateurs sont : la recherche, la collection, la communication et la conservation¹⁷⁸. La quête grandissante de l'événementiel liée à une concurrence forte liée à la fréquentation du public, peut pousser le musée à dévier de ses missions premières et à rayonner plus largement dans l'espace numérique des réseaux

178 DION, Michaël, Scénographies communicationnelles des installations : regard esthétique et immersion sociale. Art et histoire de l'art. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2019

sociaux. Sans tenter de monter des expositions “XXL” ou des “blockbuster”, communiquer autour d’une scénographie attrayante qui donne envie de venir visiter un espace évoquant une thématique très populaire peut permettre à certains musées de moindre taille d’entrer dans la cour des plus grandes institutions.

3. Perte d'intérêt pour les expôts et omniprésence de la photographie

Enfin, le dernier risque que nous projetons est la perte d’intérêt pour les expôts des expositions au profit d’une quête permanente de la pratique photographique. Les Musées des Beaux-Arts sont les institutions les plus enclines à pouvoir promouvoir facilement une scénographie esthétique et soignée. Cependant nous avons pu remarquer au cours de notre étude qu’en dehors de tableaux, les expôts tels que la sculpture, la céramique, la gravure, les cahiers de croquis, etc, n’avaient pas une place dominante dans les expositions étudiées. Cela peut être dû en partie au sujet de l’exposition, comme pour “Paysage. Fenêtre sur la nature” dont la majorité des œuvres sont des tableaux nécessitant un accrochage mural, cependant nous constatons de manière générale une majorité d’exposition de tableaux.

Conclusion

Notre étude nous a permis de dresser un portrait de l'utilisation d'Instagram par certaines institutions muséales. Nous en avons étudiés huit au total : le musée du Louvre à Paris, le Tate Britain à Londres, le Museum of Modern Art de New-York ; ainsi que le Musée d'Orsay, le Centre Pompidou, le Louvre-Lens, le Musée d'Orsay et le Musées d'art moderne et contemporain de Strasbourg. Grâce à différentes sources universitaires croisant différentes branches telles que la muséologie, l'histoire et les sciences de la communication ainsi qu'à notre travail de terrain nous avons pu établir le constat suivant : certains musées avec un profil similaire utilisent Instagram pour promouvoir leurs expositions sur la plateforme à travers des scénographies particulièrement photogéniques et attrayantes.

Nous avons souhaité montrer le plus précisément possible de quelle manière la cours à la popularité et à l'adaptabilité constante des institutions muséales dans le Web 2.0 pouvait modifier en profondeur la nature de l'institution et son rapport aux visiteurs. En voulant se rendre plus accessible et à des fins de performances, l'institution muséale cherche à adopter un nouveau ton et de nouvelles méthodes pour communiquer avec le public. Le public qui se trouve sur Instagram est un public relativement jeune et nouveau pour les institutions, en perpétuelle quête de visiteurs. Il représente alors une nouvelle cible qu'il faut réussir à se faire déplacer. En voulant remplir cet objectif, certaines institutions modifient leurs codes et leurs scénographies pour plaire et donner l'image d'une institution dépoussiérée, renouvelée et accessible. Ces scénographies vivantes et colorées redorent l'image du musée auprès de ce public particulier et l'encourage à venir voir les expositions temporaires mais surtout les décors qui les composent.

Ainsi, si certaines institutions peuvent choisir de valoriser les scénographies d'expositions temporaires par le biais d'Instagram et en adoptant les codes de cette plateforme, cela est un risque de modifier voire bousculer les codes de l'institution et ses objectifs. Des scénographies attrayantes pour le jeune public qui encourage à la prise de photographie peut être dangereux de plusieurs façons : premièrement, cela modifie la nature des salles d'exposition et déplace l'intérêt de la visite. Nous avons essayé de montrer que les scénographies « instagrammables » possèdent des murs très colorés, presque vides d'oeuvres d'art et de cartels au profit de simple murs décorés et colorés. Cela dépossède le mur de sa

nature première et modifie l'objectif de visite. Deuxièmement, une scénographie attractive encourage à la prise de photographie en masse et fait presque oublier les œuvres. Le musée devient alors un studio photo à grande échelle, quitte à gêner les autres visiteurs, modifier le sens de visite et le temps de visite. Troisièmement, nous voyons également cela comme un moyen détourné de combattre l'apparition des pop-up muséum à visée purement commerciale. Cela nous semble particulièrement inquiétant pour l'avenir des musées si les institutions historiques se sentent menacées par des lieux éphémères sans fondement culturel. Tout cela entraîne une modification profonde dans les rapports entre le public, institution et l'exposition. L'exposition, anciennement vue comme un média principal de communication pour l'institution, se voit alors dépouiller en partie de son rôle pour en porter un autre, celui de décor.

Cependant, il nous semble important de modérer notre propos. Cela n'est pas représentatif de l'ensemble des institutions muséales, seulement de celles qui remplissent des critères précis tels que : le quête d'un rayonnement plus important à plus grosse échelle, l'apparition récente de l'institution dans le paysage muséal qui la pousse à vouloir trouver sa place auprès du public contre une concurrence assez rude et le thème particulier de l'institution qui peut être un frein à la visite. Tout cela pousse ces institutions muséales à séduire le jeune public par des scénographies attractives et présentes sur la plateforme Instagram grâce à différents supports (photo, vidéo). Du côté du public, on peut finalement noter que ces scénographies connaissent une certaine popularité puisque les publications Instagram étudiées des visiteurs mettent en avant la scénographie. Encore une fois, cela n'est pas le cas dans les grands musées internationaux qui n'ont pas besoin d'attirer constamment du public puisque leur réputation n'est plus à faire.

Au vue de notre étude, nous proposons d'ouvrir la réflexion. Cette répartition de l'utilisation d'Instagram par différents musées nous pousse à mettre en lumière les différences entre les publics et nous amène à penser que *cette* utilisation d'Instagram par les institutions muséales, c'est à dire la valorisation et la publicité des scénographies, peut conduire à la naissance d'un nouveau type de public dans ces institutions. Ainsi, le Web 2.0 et les réseaux sociaux peut mener à une l'apparition d'un public jeune, uniquement guidé par l'envie de prendre des photographies à relayer sur les réseaux sociaux et sans particulièrement d'attrait pour l'exposition. Cela peut donc entraîner une fracture numérique mais de l'autre côté de la population. Que faire du reste du public, moins connecté et plus

vieux si toutes les expositions se ressemblent et deviennent des décors vivants où les cartels sont minimisés et remplacés par des QR Code à scanner ? Que faire si toutes les expositions sont scénographies par des artistes ? Influencés par Instagram, les musées peuvent-ils encourager les visiteurs à se mettre en scène devant les œuvres, risquant ainsi de se mettre en scène également ? Telles sont des questions sur lesquelles nous serons sans doute amenés à nous pencher si le musée à l'ère d'Instagram devient une simple vitrine colorée sur le Web 2.0.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

AGAMBEN, Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Paris : Payot, 2007

APPIOTTI, Sébastien, *Prendre des photos au musée ? Quand les visiteurs gardent l'oeil sur l'objectif*, MkF éditions, Paris, 2022

BARTHES Roland, *La Chambre claire. Notes sur la photographie*, Paris, Seuil, 1980

BENJAMIN, Walter, "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit" in *Gesammelte Schriften*. Band I, Werkausgabe Band 2, herausgegeben von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser. Suhrkamp, Frankfurt am Main 1980

BOURDIEU, Pierre, DARBEL, Alain, *L'amour de l'art dans les musées européens*, Paris, Minuit, 1969

BOUQUILLION, Philippe et COMBES, Yolande (dir), *les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007

CAILLET, Elizabeth. *A l'approche du Musée, la médiation culturelle*, 1995. Lyon, Presses Universitaires de Lyon, collection Muséologies, 306p

CHAUMIER Serge., MAIRESSE François., *La Médiation culturelle*, Paris, Armand Colin, 2013

CHAUMIER Serge, KREBS, Anne, ROUSTAN Mélanie (dir), *Visiteurs photographes au musée*, Paris, La Documentation française, 2013

COVILLE, M., COUILLARD, N. et SCHLAGETER, K. (dir.) (2016). *Les coulisses du musée*, revue POLI (Politique de l'image) n° 12, Paris, POLI Editions.

DUNCAN, Carol, *Civilinz Rituals, inside public art museum*, Routledge, 1995

DAIGNAULT L., SCHIELE B. (dir.), *Les musées et leurs publics, savoirs et enjeux*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2014

DAVALLON, Jean, LE MAREC Joëlle, GOTTESDIENER, Hana, *Premiers usages des cédéroms des musées : pratiques et représentations d'un produit innovant*, Dijon, OCIM, 2000

DEBORD, Guy, *La Société du Spectacle*, Collection : Folio. Première édition en 1967, Gallimard, Paris, 1996

DELOCHE, Bernard, *Le musée virtuel*, Paris, P.U.F, 2001

DESVALLEES André., MAIRESSE François. (dir.), *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010,

DONNAT, Olivier “Les pratiques culturelles des Français. Evolution 1997-2008”, 2009. Développement culturel, Bulletin du Département des Etudes et de la Prospective, [en ligne]

DONNAT, Olivier et TOLIA, Paul. *Le(s) public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences-po, 2003

DUPONT, Luc, *Le musée à l'ère des médias sociaux et d'Internet. Musée et muséologies : au-delà des frontières*, 2015

EIDELMAN, Jacqueline, ROUSTAN, Mélanie, GOLDSTEIN Bernadette (Dir.). *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées. La Documentation française, "Musées-Mondes"*, 2008

EIDELMAN Jacqueline., GOTTESDIENER Hana., LE MAREC Joëlle., « Visiter les musées : expérience, appropriation, participation » in GOTTESDIENER H., DAVALLON J. (dir.), *Culture et musées, hors-série : La muséologie : vingt ans de recherche*, Bruxelles, Actes Sud

JACOBI, Daniel. « Les musées entre séduction et course à l'audience ». *Mondes sociaux*, 2017

LE MAREC, Joëlle, DESHAYES, Sophie. *Évaluation, marketing et muséologie. In: Publics et Musées, n°11-12, 1997. Marketing et musées (sous la direction de Jean-Michel Tobelem) pp. 165-191*

MALRAUX, André, *Le Musée Imaginaire*, Éditions Gallimard, 1965

MAIRESSE, François (dir), *Nouvelles tendances de la muséologie*, La documentation française, Musées-Mondes, 2015

MONGEAU, Patrick, *Réaliser son mémoire ou sa thèse. Côté jeans et côté tenue de soirée*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2011

POLI, Marie-Sylvie, “*Le design explographique : influences conjuguées du numérique et du design sur la forme exposition*” In Bernard Schiele, Jason Luckerhoff. (dir) *Musées, mutations...*, Éditions Universitaires de Dijon, p. 183-202, 2019

POULOT, Dominique, *Musée et muséologie*, Paris, La découverte, 2005

SEMPER, Robert “From On-line Exhibths to On-line Experience to On-Lince Community : Thirteen Years of Science Center Experimenting with the Web”, *Conference Internationale Museums and the Web*, 22 au 25 mai 2006, Archives and Museums Informatics, 2006

SHELDON, Peter BRYANT, Kim, Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97, 2016

SIMON Nina, *The participatory museum, Santa Cruz, Museum 2.0*, 2010, 388 p, [En ligne]

STYLIANOU-LAMBERT T. (dir.), *Museums and visitor photography : redefining the visitor experience*, Edimbourg, Boston, MuseumsEtc, 2016

WELGER-BARBOZA C., *Le Patrimoine à l'ère du document numérique. Du musée virtuel au musée médiatique*, Paris, L'Harmattan, 2001, 313 p.

Articles

ALCANTARA Christophe, PEYRE Nicolas, « Instagram, un soutien contrasté à la mondialisation des marques muséales et à la diplomatie d'influence. Les cas du Louvre et du Centre Pompidou. Article inédit, mis en ligne le 24 août, 2021. », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2021/S1

ANONYME, « Succès universel de l'institution muséale et des grandes expositions *blockbuster* », *Hermès, La Revue*, 2011/3 (n° 61), p. 64-65

APPIOTTI, Sébastien, SANDRI, Eva “ Innovez ! Participez ! ” Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels. *Culture et Musées*, 2021,

BERGERON, Yves, *Musées et muséologie : entre cryogénéisation, ruptures et transformations. Nouvelles tendances de la muséologie*. Paris : La Documentation française, 2016

BODERE, Audrey, « Louvre-Lens : le Louvre autrement », *CeROArt*, 2017

BOUQUILLON, Philippe « La culture, face à Internet : Un enjeu culturel et d'action publique », 2009. Dans *Les enjeux*. Grenoble. [en ligne]

CAILLET, Elisabeth, « Les politiques de publics dans les musées », in *Hermès, la Revue*, n°20, 1996, CNRS Edition,

CARREY, Sheila, *Musées et médias sociaux.. Documentation et bibliothèques*, 55(4), 177–187, 2009

CHAMBAT, Pierre, “NTIC et représentations des usagers” in *Médias et Nouvelles Technologies : pour une socio-politique des usages/sous la direction de A. Vitalis*. Rennes : Éd. Apogée, 1994

CLEACH, Sylvie, « Dominique Cardon, Antonio A. Casilli, *Qu'est-ce que le digital labor ?* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, mis en ligne le 26 novembre 2015

DAVALLON, Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? ». *Publics et Musées*, 2, p. 99-123, 1992

DAVALLON, Jean, FLON, Émilie Flon, « Le média exposition », *Culture & Musées*, Hors-série | 2013, 19-45

DE BIDERAN Jessica, « Injonction à l'intuitivité et disparition des textes dans l'exposition », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019/S1 (N° 19/3A)

DIEHL K., ZAUBERMAN G., BARASCH A., « How taking photos increases enjoyment of experiences », in *Journal of Personality and Social Psychology*, 2016, vol. 111, n° 2

DONNAT, Olivier. « En finir (vraiment) avec la démocratisation de la culture », *In Culture et société : un lien à reconstruire*, sous la direction de Jean-Pierre Saez, Editions de l'Attribut, 2008.

DONNAT Olivier, « Démocratisation de la culture : fin... et suite ? », In Jean-Pierre Saez éd., *Un lien à recomposer*. Toulouse, Éditions de l'Attribut, « Culture & Société », 2012

EIDELMAN Jacqueline, CORDIER Jean-Pierre, LETRAIT Muriel, « Catégories muséales et identités des visiteurs », dans : Olivier Donnat éd., *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2003,

EIDELMAN Jacqueline, JONCHERY Anne, ZIZI Lucile (2014) : « Le public des musées a changé », dans *Espaces*, n° 318, Paris, 2014

EGLEM Elisabeth, « Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine », *Sociétés*, 2017/4 (n° 138)

FREYMOND Aymeric, « Exploitez le pouvoir d'Instagram », *Gestion*, 2018/2 (Vol. 43), p. 14-15.

FISCHER, Hervé, « Des communautés virtuelles, esquisses d'une cybersociété », *In Les communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Proulx Serge et Al (dir), édition Laboratoire de communautique appliqué, 2006

GIORDANO, Silvia, "Pop-Up Museums: challenging the notion of the museum as a permanent institution" in *Predella journal of visual arts*, n°33, 2013

GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », *Communication & langages*, 2017/4 (N° 194)

GOUYON, Christian, Être attractif et le rester : les musées face à leur public. In: *La Gazette des archives*, n°184-185, 1999. Les archives au service du public : quelles offres pour quelles attentes ?

JACOBI, Daniel. « Les musées entre séduction et course à l'audience ». *Mondes sociaux*, 2017

JUTANT, Camille « Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique », *La Lettre de l'OCIM*, 162 | 2015, 15-19.

KIETZMANN Jan, HERMKENS, Kristopher, MCCATHY Ian, «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media Business », *Horizons* Vol 54, Mai-Juin 2011

KOZSILOVICS, Victor, MONTALDO, Carlotta, “Musée et réseaux sociaux : stratégie de la distraction” in *Observatoire de l’art contemporain*, 2015

LANNOY, Pierre, MARZIALI, Valentina, "Les visiteurs et leurs clichés, figures de l’activité photographique au musée Autoworld de Bruxelles", in *Visiteurs photographes au musée*, Serge Chaumier, Anne Krebs et Mélanie Roustan, La documentation Française, Collections Musées-Mondes, 2013, 320 pages

LAESADIUS, Ly., Instagram, in A. Quan-Haase et L. Sloan, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. [s.l.] : Sage Publications, 2017

LE DEUFF, Olivier, « Folksonomies : les usagers indexent le web », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2006, n° 4, p. 66-70

LESAFFRE, Gaëlle, “Entre disparition et documentation : les photographies du groupe Flickr”, in *Visiteurs photographes au musée*, Serge Chaumier, Anne Krebs et Mélanie Roustan, La documentation Française, Collections Musées-Mondes, 2013

LE MAREC, Joëlle. « Les études d’usages des multimédias en milieu culturel : une évolution des questions », 2004. *Cultures et recherches*, n° 102 juillet-août-septembre

LE MAREC, Joëlle, *Publics et musées : la confiance éprouvée*. l'Harmattan, pp.224, 2007

MACKENZIE, Simon, BRODIE, Neil, Yates, *Trafficking Culture: New Directions in Researching the Global Market in Illicit Antiquities*. New York: Routledge, 2020

MAIRESSE, François, DAUVILLAIRE, Xavier, “Pop-up Museums ou le musée à l’ère d’Instagram”, *Lettre de l’Ocim*, n°203, juillet-octobre 2022

MAGRO, Sébastien “ De l’usage des réseaux socio-numériques comme supports d’une médiation culturelle en ligne” in *La Lettre de l’OCIM*. 162, 37-40, 2015

MENCALLI, Rémi, PULH, Mathilde. « WEB 2.0 ET MUSEES Les nouveaux visages du visiteur », 2012. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2012, 75-79

OCTOBRE, Sylvie, “Connaître la place des publics” in EIDELMAN, Jacqueline, ROUSTAN, Mélanie, GOLDSTEIN Bernadette (Dir.). *La place des publics. De l’usage des études et recherches par les musées*. La Documentation française, "Musées-Mondes", 2008

OLU, Edouard., « Photographie, musée et pouvoir : formes, ressorts et perspectives », in La Lettre de l'OCIM, n°117, 2008, [En ligne],

PASQUIER, Dominique., “La culture comme activité sociale”, in Penser les médiacultures , ss dir. E. Maigret et E. Macé, A. Colin, 2005

PERCHERON Daniel, « Le Louvre à Lens », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2009/4 (N°78), p. 27-32. DOI :

RONDOT, Camille Rondot, « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques », *Balisages* [En ligne], 2 | 2021, mis en ligne le 10 mars 2021, consulté le 20 mars 2023.

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

SCHIELE, Bernard, L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition. In: *Publics et Musées*, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 71-98

TOBELEM, Jean-Michel, De l'approche marketing dans les musées, in *Publics et Musées*, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 49-70

VIDAL, Geneviève, Pour en finir avec le Web 2.0 : vers le Web 3.0 dans les musées in *Documentation et bibliothèques*, 55(4). 201-217, 2009

WATERLOOT, S. F., BAUMGARTNER., Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Instagram and WhatsApp. *New Media & Society*, 2017

WITCOMB, Andrea, “Understanding the role of affect in producing a critical pedagogy for history museums”, *Museum Management and Curatorship*, vol. 28, no 3, 2013

ZINGONE, Michela,” Instagram as Digital Communication Tool for the Museums” in *European Journal of Social Science*, 2019

ZOLBERG, Véra, “Le Musée des Beaux-Arts, entre la culture et le public : barrière ou facteur de nivellement ?” in *Sociologie et sociétés*, vol 21, n°2, 1989

Etudes et travaux universitaires

BEN SASSI, Mériam, Musée 2.0. De l'entrée du musée dans les réseaux à la remise en cause du public. Université Paris 1. Juin 2008

CASTELLENO, Cristina. La construction du sens dans les expositions muséales. Études de cas à Chicago et à Paris. Héritage culturel et muséologie. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2011.

COUILLARD, Noémie. Présence muséale dans le « Web social : enjeux, pratiques et effets, 2010. Mémoire de recherche de 2eme cycle. Ecole du Louvre

COUILLARD, Noémie, “Les «Community managers » des musées français : Identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics. Héritage culturel et muséologie”. Thèse de doctorat, Université d’Avignon, et Université du Québec à Montréal, 2017

DION, Michaël, Scénographies communicationnelles des installations : regard esthétique et immersion sociale. Art et histoire de l'art. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2019

DELRIEU, Manon, “Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication”, Master de recherche, Sciences de l’information et de la communication, Université de Grenoble, 2016.

EIDELMAN, Jacqueline, “Rapport sur la mission musées du XXIe siècle”, Paris : la documentation Française, ministère de la Culture et de la Communication, « Les collections du ministère », 2017 *

KEROMNES, Odile, “Photographier au musée : points de vue de visiteurs et visiteuses. Diversité des pratiques et des contenus photographiques au musée à l'ère du numérique”, Mémoire universitaire, École Nationale Supérieure Louis-Lumière, 2017

LATAILLADE, Magdalena, “Les musées et les réseaux sociaux : l'exemple du Centre Pompidou”, Mémoire de Master 1, École du Louvre, 2009

MANOVICH, Lev,. “Instagram and Contemporary Image”, 2016

PEREGRINA, Rafaela, « Instragram comme forme de médiation culturelle ? Etude de cas : la stratégie du musée des Beaux-Arts de Montréal, Mémoire universitaire, Université de Montréal, 2019

POMMARET, Chloé, « Du cartel aux sites web et réseaux sociaux : Différents supports de médiation de l'art contemporain, différents enjeux ? Le cas du Musée de Grenoble », Mémoire universitaire, Université de Grenoble, 2016

SANDRI, Eva, “L’Imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d’ethnographie” Thèse de doctorat, Université d'Avignon, Université du Québec à Montréal, 2016

YOCCOZ, Marion, “ Les amateurs de cinéma sur le réseau Internet : peut-on parler d’une nouvelle forme de cinéphilie ? Le cas des forums de discussion”, Mémoire, Sciences de l’information et de la communication. Université Stendhal Grenoble III. Grenoble, 2020

MEDIAGRAPHIE

Article de presse

FRUMHOLTZ, M. (2020, 16 janvier). Numérique et musée : le leurre de la démocratisation. Quotidien de l'art : [Numérique et musée : le leurre de la démocratisation - Le Quotidien de l'Art \(lequotidiendelart.com\)](https://lequotidiendelart.com)

HERNANDEZ, F. (2018, 18 novembre). #Louvre #Beaubourg ... Comment les musées gèrent vos photos sur Instagram ? 20minutes.net.

KOZSILOVICS, V., MONTALDO, C. (2015, 22 septembre) Musée et réseaux sociaux : stratégie de la distraction. Observatoire de l'art contemporain

PIETRONAVE, Bastien, « “SurréAlice, une exposition exceptionnelle sur le thème d’Alice au Pays des Merveilles », Batorama (20 décembre 2022) : [SurréAlice, une exposition exceptionnelle sur le thème d’Alice au Pays des Merveilles | Batorama](#)

SANNA, C, “Les 30 hashtags Instagram les plus populaires en 2023”, Winii, 24 mai 2023 <https://www.wewiink.com/fr/blog/2023-best-instagram-hashtags-grow-audience-reach>

SORINOA, Fanny, « A Strasbourg, une exposition autour de l’univers d’Alice au Pays des Merveilles », Pokaa (26 novembre 2022) : [À Strasbourg, une exposition autour de l'univers d'Alice au Pays des Merveilles \(pokaa.fr\)](#)

Compte Instagram des institutions

Musée d’Orsay : [Musée d'Orsay \(@museeorsay\) | Instagram](#)

Centre Pompidou : [Centre Pompidou \(@centrepompidou\) | Instagram](#)

MoMA : [MoMA The Museum of Modern Art \(@themuseumofmodernart\) | Instagram](#)

Tate Museum : [Tate \(@tate\) | Instagram](#)

Musée du Louvre : [Musée du Louvre \(@museelouvre\) | Instagram](#)

Louvre-Lens : [Musée du Louvre-Lens \(@louvrelens\) | Instagram](#)

Musée National Picasso : [Musée national Picasso-Paris \(@museepicassoparis\) | Instagram](#)

Musée des arts contemporains et modernes de Strasbourg : [MAMCS \(@mamcstrasbourg\) | Instagram](#)

Communiqué de presse

Maire de Strasbourg, communiqué de presse, janvier 2023 : [\(Microsoft Word - 20230120 - CP Fréquentation des équipements culturels de la Ville de Strasbourg\)](#)

Dossier de presse

Musée du Louvre-Lens, « Paysage. Fenêtre sur la nature » :

[Dossier_de_presse_Paysage_FR_5_BD.pdf](#)

Musée National Picasso, « Picasso : Célébrons la couleur ! » : [DP Paul Smith FR.pdf](#)

Rapports d'activités

Centre Pompidou : Rapport d'activité de 2021 :

[centrepompidou.fr/fileadmin/user_upload/Bilans_d_activite/bilan-activite-2021.pdf](#)

Maire de Strasbourg, communiqué de presse, janvier 2023 : [\(Microsoft Word - 20230120 - CP Fréquentation des équipements culturels de la Ville de Strasbourg\)](#)

Musée des arts modernes et contemporains de Strasbourg : rapport d'activité 2021

Musée d'Orsay : rapport d'activité de 2021 : [epmo-musees.fr/sites/default/files/2022-07/RAMO-2021_web.pdf](#)

Musée du Louvre : Rapport d'activité de 2021 : [Rapport d'activité 2021 \(louvre.fr\)](#)

Musée Louvre-Lens : Rapport d'activité de 2021 : [Rapport d'activité 2021 by louvre-lens - Issuu](#)

Musée National Picasso : Rapport d'activité de 2021 : [Picasso_RA21_web.pdf](#)

The Tate Modern : Rapport d'activité 2021 : [tate.org.uk/documents/1818/Tate_Annual_Report_2021-22.pdf](#)

Statistiques

Ministère de la Culture et de la Communication : Etude Muséostat 2009 : Fréquentation des musées de France : [Museostat 2009.pdf](#)

Ministère de la Culture et de la Communication : Musées en France, Fréquentation : [Musées de France, fréquentations.pdf](#)

Textes législatifs

LOI n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France - Légifrance ([legifrance.gouv.fr](#))

ANNEXES

Première partie : les musées internationaux

1. Le Musée du Louvre, Paris
2. Le Tate Modern, Londres
3. Le MoMA, New-York City

Deuxième partie : les musées nationaux

1. Le Centre Pompidou, Paris
2. Le Musée d'Orsay, Paris

Troisième parties : les musées régionaux

1. Le Louvre-Lens, Lens
2. Le Musée National Picasso, Paris
3. Le Musées d'art moderne et contemporain, Strasbourg

Quatrième partie : les publications Instagram des visiteurs

1. L'exposition « Paysage. Fenêtre sur la nature » au Louvre-Lens
2. L'exposition « Picasso, Célébrons la couleur ! » au Musée National Picasso
3. L'exposition « Alice au pays des surréalistes » au MAMCS Strasbourg

LES MUSEES INTERNATIONAUX

- Le Louvre
- Le Tate Modern
- Le MoMA

Musée du Louvre		Structure de la publication				Contenu de la publication			
	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
F E V R I E R	06.02	photo bas relief	3	100 099	1208	Historique de l'oeuvre des taureaux de la cour Khorsabad	Médiation / Engagement par des questions	Anecdotes du Louvre	NON
	08.02	photos Oeuvres	5	15 181	106	Exposition Carthage et son sanctuaire. Des stèles pour la déesse Tanit"	Communication	NON	NON
	09.02	Vidéo	1	11 855	80	Présentation du 2e film projeté dans le cadre du programme "Regards du Louvre"	Promotion de la projection du film	cycle de film "Regards au Louvre"	Mention de @rafikgreiss, auteur du film
	10.02	photo Oeuvre	5	17 515	100	Présentation et description d'un tableau	Médiation	Le Louvre à la loupe	NON
	11.02	photo Oeuvre	4	14 575	85	Présentation d'une oeuvre + commentaire d'un artiste contemporain sur l'oeuvre	Présentation de l'artiste + Traduction du commentaire de l'artiste invité	Une Oeuvre du Louvre	mention de @bob_wilson, artiste contemporain commentateur
	13.02	Photo Galerie	1	13 653	48	Historique des fonctions de d'exposition de la galerie d'Angoulême	Médiation	Les Anecdotes du Louvre	NON
	14.02	Photo Oeuvre	3	239 993	1160	Présentation d'une statue "l'Amour et Psyché" et du mythe antique	Médiation à l'occasion de la Saint Valentin	NON	NON
	16.02	Vidéo	1	12 157	69	Présentation du 3e film projeté dans le cadre du programme "Regards du Louvre"	Communication	cycle de film "Regards au Louvre"	Mention de Mykki Blanco et Dachi-Giorgi, auteursdu film
	17.02	photo Oeuvre	5	25 473	155	Présentation et description d'un relief	Médiation	Le Louvre à la loupe	NON
	18.02	Photo Oeuvres	2	25 163	148	Présentation et description de 2 tableaux + commentaire d'un artiste contemporain sur les oeuvres	Présentation de l'artiste + commentaire de l'artiste invité	Une Oeuvre Du Louvre	Mention de l'artiste Anslém Kiefer
	20.02	Photo Oeuvres	2	49 270	237	Présentation de la Vénus de Milo et de son histoire au sein du Musée	Médiation + Promotion du podcast "Les Odyssées du Louvre" (communication)	Les Anecdotes du Louvre	NON

F É V R I E R	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
	Musée	cadrage plein pied de l'oeuvre + photos sous plusieurs angles	NON		4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreAnecdotes #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plans sur différentes oeuvres	OUI	scénographie traditionnelle avec expôts sous vitrine et cartels à lire Teintes rouges	4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Artiste	extrait vidéo du film monté + plans sur des statues antiques grecques et égyptienne + gros plans sur des détails des statues coupés par d'autres plans d'archives de la vie quotidienne	OUI	scénographie qui valorise l'Art antique (statues et décor de la galerie). Image traditionnel du Beau dans le musée Lumières tamisées orangées qui traduisent une atmosphère mystérieuse	2 paragraphes en FR + 2 paragraphes en En + hashtag + emoticônes	#Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur le tableau	NON		4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreALaLoupe Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	Gros plan sur l'oeuvre + texte explicatif / poème par l'artiste : texte écrit en noir sur fond blanc avec une calligraphie particulière et graphique	NON		2 paragraphes en FR + 2 paragraphes en En + hashtag + emoticônes	#UneOeuvreDuLouvre #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	plan large de la galerie du sol au plafond avec une lumière naturelle traversante	OUI	Galerie avec voûte au plafond et sol marbré à motifs géométriques colorés Espace lumineux et grand	4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreAnecdotes #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	première photo en plan large qui montre la sculpture de plein pied avec son socle en marbre et son cartel + deuxième et troisième photos en gros plans sur l'oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#Louvre #MuséeDuLouvre #valentineday #saintvalentin #canova	NON	NON	NON
	Artiste	extrait vidéo du film monté : plans sur les plafonds coupés de plans sur les acteurs	OUI	Plafonds historiques du bâtiment qui valorise le lieu comme lieu d'histoire et d'art	2 paragraphes en FR + 2 paragraphes en En + hashtag + emoticônes	#MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur le relief	NON		4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreALaLoupe Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur les tableaux	NON		4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#UneOeuvreDuLouvre #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	première photo cadrée en plan large avec la Vénus de Milo au centre entourée d'autres statues à différents plans de profondeurs + croquis d'une des salles au XVIIe siècle où l'oeuvre était exposée	NON		4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreAnecdotes #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON

l i e n a v e c l e p u b l i c

Musée du Louvre		Structure de la publication				Contenu de la publication				
F E V R I E R	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat	
	23.02	vidéo	1	6835	55	Présentation du 4e film projeté dans le cadre du programme "Regards du Louvre"	Promotion de la projection du film	cycle de film "Regards au Louvre"	Mention de @mariejacotey, autrice du film	
	24.02	photo Oeuvre	6	36 061	151	Présentation et description d'un tableau	Médiation	Le Louvre à la loupe	NON	
	27.02	Photo Architecture	4	37 726	149	Présentation d'un relief sur les façades extérieures du palais	Médiation / Engagement par des questions	Les anecdotes du Louvre	NON	
	28.02	Photo Oeuvre	3	16 057	103	Retour en image sur l'exposition "Champollion. La voie des hiéroglyphes" au Louvre Lens pour laquelle le Louvre a prêté des oeuvres.	Information	NON	Mention du @LouvresLens	
	M A R S	2.03	vidéo	1	10 908	60	Présentation du 5e film projeté dans le cadre du programme "Regards du Louvre"	Promotion de la projection du film	cycle de film "Regards au Louvre"	Mention de @guillaume.bresson, auteur du film
		03.03	photo Oeuvre	6	22 905	134	Présentation et description d'un tableau	Médiation	Le Louvre à la loupe	NON
		06.03	photo Oeuvre	'	132 675	315	Présentation et description de son tableau et de son contexte de fabrication	Médiation + Engagement par des questions	Les Anecdotes du Louvre	NON
		09.03	vidéo	1	7 072	48	Présentation du 6e film projeté dans le cadre du programme "Regards du Louvre"	Promotion de la projection du film	cycle de film "Regards au Louvre"	mention de @infinitydoserzeo, autrice du film
		10.03	photo Oeuvre	5	27 603	227	Présentation et description d'un tableau	Médiation	Le Louvre à la loupe	NON
13.03		photo Oeuvre	5	32 188	181	Présentation et description de la chapelle du mastaba d'Akhetetep	Médiation / Engagement par des questions	Les anecdotes du Louvre	NON	
16.05		vidéo	1	6 572	16	Présentation du 7e film projeté dans le cadre du programme "Regards du Louvre"	Promotion de la projection du film	cycle de film "Regards au Louvre"	mention de Jacob Bromberg, auteur du film	
17.03		photo Oeuvre	5	36 383	203	Présentation et description de la Pyxide d'al-Mughira	Médiation	Le Louvre à la loupe	NON	
20.03		photo Oeuvre	3	79 074	248	Présentation de la galerie Michel-Ange	Médiation + Engagement par des questions	Les Anecdotes du Louvre	NON	

	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
F E V R I E R	Artiste	extrait vidéo du film monté + succession de plans fixes ou animés où l'artiste à redissiner des oeuvres du musée	NON		2 paragraphes en FR + 2 paragraphes EN + hashtag + emoticônes	#Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur l'oeuvre	NON		4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreALaLoupe Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plans sur le relief	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreAnecdotes #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plans sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#Louvre #JourDeFermeture #ClosingDay	NON	NON	NON
M A R S	Artiste	extrait vidéo du film monté + course de deux personnes dans différentes salles du musée	OUI	Valorisation des salles avec plafonds hauts et sol de marbre. Valorisation des oeuvres antiques Idée romantique du musée et ton gris / beige	2 paragraphes en FR + 2 paragraphes en EN + hashtag + emoticônes	#Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreALaLoupe #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plans sur oeuvre	NON		4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreAnecdotes #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plans sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreAnecdotes #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreAnecdotes #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Artiste	extrait vidéo du film monté + plan successifs d'une danseuse contemporaine dans différentes salles	OUI		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	gros plans sur oeuvre	NON		4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreALaLoupe #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON
	Musée	photographies en plan large qui montrent les oeuvres et la galerie en arrière plan + vision des sols en marbre, des voutes et des escaliers	OUI	Valorisation des statues antiques, Valorisation des sols en marbre Idée romantique du musée	4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticônes	#LouvreAnecdotes #Louvre #MuséeDuLouvre	NON	NON	NON

Musée du Louvre		Structure de la publication				Contenu de la publication			
	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
M A R S	23.03	vidéo	1	7 184	57	Présentation du 8e film projeté dans le cadre du programme "Regards du Louvre"	Promotion de la projection du film	cycle de film "Regards au Louvre"	mention de @jenniferdouzenel et @galerie_catherine_issert, autrice du film
	24.03	photo Oeuvre	5	121 800	583	Présentation et description de la statue Saint Marie Madeleine de Gregor Erhart	Médiation	Le Louvre à la loupe	NON
	28.03	photo Oeuvre et salles	5	49 108	188	Présentation et historique de la Galerie Campana	Médiation + Engagement par des questions	Les anecdotes du Louvre	NON
	30.03	vidéo	1	5 834	34	Présentation du 9e film projeté dans le cadre du programme "Regards du Louvre"	Promotion de la projection du film	cycle de film "Regards au Louvre"	mention de Théo Casciani, auteur du film
	31.03	Photo Oeuvre	8	32 410	159	Présentation et description des effigies de Charles Vv et de Jeanne de Bourbon	Médiation	Le Louvre à la loupe	mention de @c2mrf, partenaire de la restauration
	01.04	Photo Oeuvre	4	36 255	139	Présentation et description du tableau "La Crucifixion du Parlement de Paris"	Médiation + Engagement par des questions	Les Anecdotes du Louvre	NON
	05.04	Photo Oeuvre	4	22 026	78	Travaux et restauration des appartements de la reine d'Autriche	Explication de la fermeture de salles + médiation	NON	mention de @arcenes.restoration

MoMA	Structure de la publication				Contenu de la publication			
date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
06.02	vidéo	1	10 201	40	promotion de l'exposition Guillerme del Tro : Crafting Pinocchio en galerie 108	Agenda / Information	Crafting Pinocchio	mention de @gdtreal, collaboration pendant l'exposition
07.02	video	1	3 503	34	promotion et description de l'oeuvre de Lorna Simpson	promotion de l'application @bloombergconnects pour explorer le musée chez soi	NON	mention de @bloombergconnects
08.02	vidéo	1	419	8	promotion du musée MoMA PS1 et description des différents lieux sur place (boutique, restaurant, café, exposition)	communication	NON	mention de @momaps1, @minas.nyc, @priupit, @frohawktwofeathers, @jumanamana
09.02	vidéo	1	1677	16	promotion du "JAM Performance Festival"	promotion de l'évènement	NON	NON
10.02	vidéo	2	2 692	17	promotion et description d'une rencontre chaque lundi avec des artistes et réalisateurs	Agenda	Modern Mondays	NON
11.02	photo Oeuvre + public	3	13 919	64	mise en avant des oeuvres du musée avec des visiteurs ayant une notoriété sur Instagram + description des activités du week-end	Communication	NON	mention @momadesignstore, @jcrvnts, @shadydanstamaison, @liznl (visiteurs)
12.02	photo Oeuvre	1	2 830	17	Présentation et description d'une photographie de Ming Smith et de son contexte de création	Médiation / Promotion de l'exposition "Projects : Ming Smith" / Promotion d'une playlist jazz en lien avec l'exposition	NON	NON
13.02	Photo Oeuvre	1	3 676	30	Présentation et description d'un tableau	Médiation	NON	NON
14.02	Photo Oeuvre + public	7	50 190	250	mise en scène de couple devant les oeuvres (séance photo d'une demande en mariage + imitation d'oeuvre) pour la saint valentin	Communication	NON	mention de @blake_frances, @eleonaratroncon, @diana_guzman, @aurelie_penneman
14.02	Photo	4	18 558	153	cartoon extrait du magazine du musée en lien avec le saint valentin	communication	NON	mention de @ohiosforsale (artiste)
15.02	photo	3	9 297	254	Présentation du projet "Black Power naps : La Biblioteca Is Open"	Communication	NON	mention de @navildbwascosta et de @onesosalove (artistes)
16.02	video	1	2 515	19	promotion de l'exposition de Meret Oppenheim "Momy Exhibition"	Agenda / Médiation	NON	mention de Meret Oppenheim
16.02	Photo Jeu Vidéo	4	7 889	82	promotion de l'exposition de Mira Mira "Never Alone : Video Games and Other Interactive Design"	Agenda / Médiation / Communication	NON	mention de @xmiramira
17.02	vidéo	1	1892	11	valorisation de l'exposition de Ming Smith à travers le propos d'une photographie dans le cadre d'un partenariat avec Uniqlo	Communication / Médiation	NON	mention de @oluerami,onabanjo, de @uniqlousa

F E V R I E R

F É V R I E R	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
	Netflix	court extrait vidéo du film	NON		4 paragraphes EN + 4 paragraphes ESP + hashtag + émoticône	#CraftingPinocchio	NON	NON	NON
	Artiste	extrait vidéos montrant le travail de l'artiste avec des plans mobiles sur les expôts + texte oral qui décrit l'exposition	NON		4 paragraphes EN + émoticônes	NON	NON	NON	NON
	partenaire	extrait vidéos successif des oeuvres, de l'entrée du musée, de la cafétaria et de visiteurs déambulant dans le musée,	NON		8 paragraphes EN + émoticônes	NON	NON	NON	NON
	Musée	extrait vidéo d'une performance chantée dans le cadre du festival	NON		5 paragraphes EN	NON	NON	NON	NON
	Artiste	extrait vidéos des films des artistes invités	NON		4 paragraphes EN + hashtag +émoticônes	#ModernMondays	NON	NON	NON
	Visiteur	photographies en plan large où on voit le visiteur devant un tableau du musée, soit de dos à l'oeuvre, soit en face	OUI	Accrochage simple, mur vides et cartel à côté de l'oeuvre. Scénographie épurée	4 paragraphes EN + hashtag +émoticônes	NON	NON	OUI	OUI
	Artiste	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes EN + hashtag	#SundayListening #MoMAMagazine	NON	NON	NON
	Musée	plan large sur oeuvre	NON		4 paragraphes EN + hashtag	NON	NON	NON	NON
	Musée	plan large sur les visiteurs devant les oeuvres	OUI	Accrochage simple, mur vides et cartel à côté de l'oeuvre. Scénographie épurée	2 paragraphes EN	NON	NON	PARTIEL	OUI
	artiste	Image du cartoon	NON		4 paragraphes EN + hashtag	#MoMAMagazine			
	Musée	photographies de la performance : collectif d'artistes devant des oeuvres du musée mimant une sieste au sol avec des vêtements colorés et flashy	OUI	Accrochage simple, mur vides et cartel à côté de l'oeuvre. Scénographie épurée	5 paragraphes EN	#MoMAMagazine	NON	OUI	OUI
	Musée	vidéo courte avec gros plan sur une oeuvre de l'artiste	OUI	Accrochage simple, mur vides et cartel à côté de l'oeuvre. Scénographie épurée	4 paragraphes EN + hashtag	#MOMyExhibition #MeretOppenheim	NON	NON	NON
	Artiste	4 modélisation de personnages type "SIMS"	NON		5 paragraphes EN	#MoMAMagazine	NON	NON	NON
	Musée	extrait vidéo ; plan successifs de l'artiste invitée qui regarde une oeuvre de l'exposition + plan face caméra + gros plans sur les oeuvres	NON		4 paragraphes EN + hashtag	#ArtForAll	NON	NON	OUI

L
I
E
N
A
V
E
C
L
E
P
U
B
L
I
C

MoMA	Structure de la publication				Contenu de la publication				
	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaire	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
F E V R I E R	18.02	vidéo	1	4 116	44	fête de l'anniversaire de l'artiste Yoko Ono et valorisation de ses oeuvres	Communication / Médiation	NON	mention de @yokoono
	18.02	photo Oeuvre	3	6 930	37	promotion du travail d'Ellsworth Kelly en galerie 416	Médiation	EllsWorth Kelly	mention de @elssworthkellystudio
	19.02	vidéo	1	6 227	28	promotion d'une exposition à venir "Signals : How Video Transformed the World"	Agenda / Communication	Signals	mention de @hyundaicard
	20.02	photo Oeuvre	3	2 864	20	promotion de l' exposition "Architectures Now : New York, New Publics" hors les murs du musée	Agenda / Communication	Architectures Now	mention @Allian (partenaire de l'exposition)n @narchitects_pllc, @kidcadaver, @coadaptive
	20.02	photo Oeuvre	1	1 903	13	promotion du magazine du musée à travers un nouvel article	Communication	NON	NON
	20.03	Photo Artiste	1	2 761	27	Promotion de la 22e édition du "Festival of non-fiction film" et de l'un des artistes participant	Agenda / Communication	Doc Fortnight	NON
	21.02	Photo Public	1	5 630	57	Promotion d'un événement en partenariat avec Uniqlo	Agenda / Communication	NON	NON
	22.02	vidéo	1	3 966	110	Promotion de l'oeuvre d'Howardena Pindell dans la galerie 201	Médiation / Communication	NON	NON
	23.02	vidéo	1	1 686	10	Promotion d'un film dans le cadre du "Festival of non-fiction film" et article à lire dans le magazine du musée	Communication	Doc Fortnight	mention de @zamboni.duet (artiste)
	24.02	vidéo	1	2 249	8	Promotion du magazine à travers le clip d'Heinali	Communication	NON	mention de @heinalimusic
	25.02	photo Oeuvre + public	1	12 767	55	Promotion d'un événement en partenariat avec Uniqlo	Agenda / Communication	NON	mention de @MoMADesignStore de @uniqlousa
	26.02	vidéo	1	6 134	38	promotion de l'exposition "Architectures Now : New York, New Publics" hors les murs du musée	Agenda / Communication	Architectures Now	mention de @onlyif_arch, de @mycparks
	27.02	vidéo	1	11 180	205	valorisation du travail de restauration professionnel autour de l'oeuvre "Blue Monochrome" de Klein	Médiation	NON	NON
	01.03	vidéo	1	15 192	110	promotion d'une exposition "Signals : How Video Transformed the World"	Agenda / Communication	Signals	NON

M A R S	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
Musée	extrait vidéo + diaporama animé des différents souhaits d'anniversaire du public faits à partir d'un même dessin type	NON		6 paragraphes EN + hashtag	#yokoono #wishforyoko	NON	NON	NON	
Musée	gros plans sur oeuvres	NON		4 paragraphes EN + hashtag	#ellsworthkelly #ellsworthkelly100	NON	NON	OUI	
Musée	extrait vidéo (oeuvres de l'exposition)	NON		4 paragraphes EN + hashtag	#Signals #MoMACollection	NON	NON	NON	
Ariste	photographies en plan large de paysage urbain et d'architectures	NON		4 paragraphes EN +	NON	NON	NON	OUI	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes EN + hashtag	#MoMAMagazin #MoMACollection	NON	NON	NON	
Artiste	photographie en noir et blanc, en plan large représentant l'artiste invité	NON		4 paragraphes EN + hashtag	#DocFortnight	NON	NON	NON	
Musée	photographie en couleur, en plan large, représentant une jeune femme s'avançant vers une oeuvre du musée	OUI	grand accrochage qui recouvre tout le mur, mêmes les angles de la pièce, oeuvres colorées Scénographie épurée	6 paragraphes EN + 6 paragraphes ESP + hashtag + emoticônes	#YCMI #ArtForAll	NON	NON	NON	
Musée	extrait vidéo d'archive : plan face caméra en couleurs de l'artiste qui témoigne	NON		4 paragraphes EN + hashtag	#HowardenaPindell #MoMAMagazine	NON	NON	NON	
Artiste	extrait vidéo du film en couleurs: plan caméra sur une jeune femme dans un placard puis plan sur ses mains (langage des signes)	NON		4 paragraphes EN + hashtag	#MoMAMagazine #DocFortnight	NON	NON	NON	
Artiste	extrait vidéo d'un clip en couleurs : plan caméra sur l'artiste en train de travailler avec du son en arrière plan	NON		4 paragraphes EN + hashtag	#MoMAMagazine	NON	NON	NON	
Musée	photographie en plan large, en couleurs, d'une jeune femme de dos regardant une oeuvre	OUI	Accrochage simple, mur vides et cartel à côté de l'oeuvre. Scénographie épurée	6 paragraphes EN + 6 paragraphes ESP + hashtag + emoticônes	#ArtForAll	NON	NON	NON	
Musée	extrait de vidéo, en couleur, plan caméra sur les restaurateurs à l'oeuvre sur la toile + interview d'une restauratrice	NON		5 paragraphes EN + hashtag	#YvesKlein #InternationalKleinBlue #IKB	OUI : 1 réponse sur la place de l'oeuvre dans le musée	NON	NON	

L
I
E
N
A
V
E
C
L
E
P
U
B
L
I
C

MoMA	Structure de la publication				Contenu de la publication				
	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de com-mentaire	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
M A R S	01.03	photo Oeuvre + public	1	3 344	47	promotion de l'évènement Moma Mixtape avec une musicienne renommée	Agenda / Promotion	NON	mention de @Khruangbin, @lauraleezy (public)
	02.03	photo Oeuvre	3	3 453	40	promotion d'une exposition "Signals : How Video Transformed the World" à travers une oeuvre en partenariat avec Uniqlo	Communication	Signals	NON
	03.03	photo Oeuvre	1	2 350	16	promotion de l'exposition "Architectures Now : New York, New Publics" hors les murs du musée	Communication	Architectures Now	mention de @kidcadaver, @mtaartsdesign
	05.03	vidéo	1	2 453	13	Annonce de l'ouverture d'une exposition "Signals : How Video Transformed the World"	Agenda / Communication	Signals	NON
	05.03	photo	3	9 346	39	Présentation et description de 3 oeuvres	Médiation / Promotion du podcast du musée	NON	@lindsey.farrar, @crwnmag
	06.03	vidéo	2	2 316	24	promotion et description d'une rencontre chaque lundi avec des artistes et réalisateurs	Information	Modern Mondays	mention de @movingimagency @MoMAPS1
	06.03	vidéo	1	2 447	22	Présentation et description d'une oeuvre de l'exposition Guillermo del Tro : Crafting Pinocchio	Médiation	Crafting Pinocchio	@rajendraroyinsta
	07.03	photo Oeuvre + public	4	6 336	58	Promotion des ateliers du musée pour les visiteurs handicapés visuels	Information	NON	NON
	08.03	photo Oeuvre	1	4 787	37	description et présentation d'une oeuvre de Faith Ringgold de la galerie 415	Médiation	NON	NON
	09.03	Photo Oeuvre + public	1	3 965	39	Adhésion au club des membres du musée	Communication	NON	NON
	11.03	Photo Oeuvre + public	1	3 837	43	Promotion du travail d'Ellsworth Kelly en galerie 416	Médiation	EllsWorth Kelly	NON
	12.03	Photo Oeuvre	1	11 802	67	présentation d'une oeuvre	Médiation	NON	NON
13.03	Photo Oeuvre	1	24 446	139	Information sur l'exposition Guillermo del Tro : Crafting Pinocchio	Information	Crafting Pinocchio	NON	

M A R S	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
Musée	Vidéo accélérée du montage d'une oeuvre	OUI	Scénographie épurée : sol en bois clair, lumière au plafond, murs clairs et neutre avec l'oeuvre au centre	4 paragraphes EN + hashtag	#Signals #MoMACollection	NON	NON	NON	
Musée	photographie en couleur, plan large, jeune femme de dos qui regarde une oeuvre	OUI	Accrochage simple, mur vides et cartel à côté de l'oeuvre. Scénographie épurée	4 paragraphes EN + hashtag	#MoMAMixtape	NON	NON	NON	
Musée	photographies en couleur, plan large et gros plans sur l'oeuvre	OUI	scénographie sombre avec une tente noir qui entoure l'oeuvre, jeu de lumière fluorescente pour faire ressortir l'oeuvre, sol dallé en lumière verte	5 paragraphes EN + hashtag	#Signals #MoMAMagazine #SignalsMoMA	NON	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		5 paragraphes EN + hashtag	#ArchitectureNow	NON	NON	NON	
Musée	extrait vidéo d'une oeuvre	NON		2 paragraphes EN + hashtag	#Signals #MoMACollection	NON	NON	NON	
Musée	photographies en couleur, plan large et gros plans sur l'oeuvre	OUI	mur blanc rempli de cadres blancs, de même taille, placés à une distance égale avec à l'intérieur des collages de couleur	2 paragraphes EN + hashtag	#SundayListening #MoMAMagazine	NON	NON	NON	
Musée	extrait vidéos des films des artistes invités	NON		4 paragraphes EN + hashtag +émoticônes	#ModernMondays	NON	NON	NON	
Musée	extrait vidéo, en couleur, plan caméra fixe : interview d'un curator de l'exposition en train de manipuler un objet de la collection	NON		4 paragraphes EN + hashtag +émoticônes	#CraftingPinocchio	NON	NON	OUI	
Musée	photographies en couleur, plan large du public accompagnés de médiateurs devant les oeuvres + photographies d'archives	OUI	Accrochage simple, mur vides et cartel à côté de l'oeuvre. Scénographie épurée	4 paragraphes EN + hashtag +émoticônes	NON	NON	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes EN + hashtag +émoticônes	NON	NON	NON	NON	
Musée	photographie en plan large, en couleur, public devant un tableau qui se regardent mutuellement	OUI	Accrochage simple, mur vides et cartel à côté de l'oeuvre. Scénographie épurée	4 paragraphes EN + hashtag +émoticône	#MoMAMember	NON	NON	NON	
Musée	photographie en plan large, en couleur, visiteurs en mouvement devant l'oeuvre de l'artiste	OUI	Accrochage simple, mur vides blancs et cartel à côté de l'oeuvre. Scénographie épurée	4 paragraphes EN + hashtag	#ellsworthkelly #ellsworthkelly100 #ek100	NON	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes EN + hashtag	NON	NON	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes en EN + 3 paragraphes en EPS + hashtag	#CraftingPinocchio	NON	NON	NON	

L
I
B
R
A
I
R
E
P
U
B
L
I
C

Tate Museum		Structure de la publication				Contenu de la publication			
F E V R I E R	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
	06.02	Photo Oeuvre	1	4 059	27	Présentation et description d'une oeuvre de Christopher Wood	Médiation / Engagement militant LGBTQIA+	LGBTQIA+ History	NON
	09.02	Photo Oeuvre	3	6 975	94	présentation et description de photographies de Catherine Opie	Médiation	NON	NON
	10.02	Photo Oeuvre	2	10 582	94	Présentation de l'oeuvre de Magdalena Abakanowicz dans l'exposition "Every Tangle of Thread and Rope"	Médiation	NON	NON
	11.02	Photo Oeuvre	1	7 435	37	Présentation et description d'une oeuvre anonyme	Médiation / Engagement militant LGBTQIA+	LGBTQIA+ History	NON
	11.02	Photo Oeuvre + public	2	9 951	95	Promotion des visites guidées en famille + valorisation des visiteurs (président de l'institut museum of Ghana) + promotion de l'exposition "The Sound of Lynette Yiadom-Bakye"	Information	Lynette Yiadom Boakye	mention de @okuntakinte (visiteur)
	13.02	Photo Oeuvre	1	6 337	28	Annonce de la fermeture de l'exposition "The Sound of Lynette Yiadom-Bakye" à la fin du mois	Information / Communication	Lynette Yiadom Boakye	mention de @LynetteYiadomBoakye
	13.02	Photo Oeuvre	1	8 598	37	Présentation et description d'une oeuvre de Frances Hodgkins	Médiation / Communication	NON	mention de @Tate_Stkves, @TateShops
	13.02	Photo Oeuvre	1	3 517	28	Présentation et description d'une oeuvre d'Angela Lovell Williams	Médiation	NON	NON
	14.02	Vidéo	1	5 319	43	La Saint Valentin au Musée	Communication	Tate Date	NON
	14.02	Photo	10	26 863	111	La Saint Valentin au Musée	Communication	NON	NON
	15.02	Vidéo	1	17 232	365	Présentation de l'oeuvre de Maggi Hambling	Médiation	NON	NON
	15.02	Photo Oeuvre	1	2 546	12	Présentation et description de l'oeuvre de Claudette Johnson	Médiation	NON	mention de @ClaudartUk
16.02	Vidéo	1	3 138	10	Promotion de l'exposition "Art Now" d'Hannah Quinlan et Rosie Hastings	Agenda	NON	mention de @Hannah_Quinlan, @RosiebHastings	

F É V R I E R	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes EN + emoticônes + hashtag	#LGBTQIA+ #LBGTQIAHistory #LGBTQIAPlusHistory Month	NON	NON	NON
	Musée	ensemble de 3 oeuvres	NON		4 paragraphes EN + emoticônes + hashtag	NON	NON	NON	NON
	Musée	1ere photographie : photo en noir et blanc de l'artiste - 2e photographie : plan large, en couleur, ensemble de l'accrochage	OUI	scénographie épurée : murs blancs et lisses, cartels de petite taille pour laisser de la place aux grandes structures colorées et protéiformes Accrochage de grande taille du sol au plafond	4 paragraphes EN + emoticônes + hashtag	#MagdalenaAbakanowicz	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes EN + emoticônes + hashtag	#LGBTQIA+ #LBGTQIAHistory #LGBTQIAPlusHistory Month	NON	NON	NON
	Musée	photographies en couleur, plan large : un père et son fils devant deux oeuvres du musée	OUI	scénographie épurée ; murs clairs et lisses, sol en parquet, éclairage zénithal, assise noire et tableaux accrochés au mur	4 paragraphes EN + emoticônes + hashtag	#LynetteYidomBoakye	NON	OUI	OUI
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes EN + emoticônes + hashtag	#LynetteYidomBoakye	NON	NON	NON
	Musée	gros plans sur oeuvre	NON		4 paragraphes EN + emoticônes + hashtag	#GalentinesDay	NON	NON	OUI
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes EN + emoticônes + hashtag	#TateAcquired	NON	NON	NON
	Musée	extrait vidéos montés : plan successifs de visiteurs seuls devant les oeuvres avec une musique de fond	OUI	Scénographie épurée ; murs clairs (beige, blanc, rouge, bleu) , sol en parquet, éclairage zénithal, assise noire et tableaux accrochés au mur	1 phrase EN	#TateDate #ValentinesDay	NON	NON	NON
	Musée	Ensemble de photographies en noir et blanc représentant des fleurs extrait d'un corpus d'oeuvre anonyme	NON		3 phrases EN + emoticônes	NON	NON	NON	NON
	Musée	Extrait vidéos montés : plan séquence couleur de l'artiste dans son jardin + succession de gros plan sur son oeuvre + plan face caméra de l'artiste expliquant sa démarche artistique	NON		2 paragraphes EN + emoticônes + hashtag	NON	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes EN + emoticônes + hashtag	#ClaudetteJohnson	NON	NON	OUI
	Musée	Extrait vidéo montés : gros plan successifs sur des détails des oeuvres exposés	NON		3 paragraphes EN + emoticônes + hashtag	#TateBritain #ArtNow	NON	NON	OUI

L I E N A V E C L E P U B L I C

Tate Museum		Structure de la publication				Contenu de la publication			
F E V R I E R	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
	17.02	photo Salle	4	3 440	10	Annonce de la fermeture de l'exposition "des oeuvres des lauréats du Turner Prize 2022 le 19 mars + présentation des artistes	Agenda / Promotion de l'exposition / Médiation	NON	NON
	18.02	Photo Oeuvre	6	9 472	59	Présentation et description de l'oeuvre de Patrick Caulfield "Pottery"	Médiation	Tate Deets	NON
	18.02	Photo Oeuvre	2	13 632	92	Présentation et description de l'oeuvre de Nan Goldin	Médiation	NON	NON
	19.02	Photo Oeuvre	2	6 296	39	Présentation et description de l'oeuvre de Derek Jarmon	Médiation	NON	NON
	20.02	Photo Oeuvre	4	30 047	632	Présentation et description de l'oeuvre de Lyse Asthon Harris	Médiation	Get To Know	NON
	21.02	Photo Oeuvre	5	8 661	60	Présentation et description de l'oeuvre d'Eliot Hodgkin	Médiation	NON	NON
	22.02	Photo oeuvre+ salle	2	8 530	110	Annonce de l'arrivée de l'artiste El Anatsui au musée pour le Turbin Hall	Information / Agenda	NON	Mention de @Hyundai.Artlab.
	22.02	Photo	1	8 570	67	Anniversaire de la mort d'Andy Warhol	Médiation	On This Day	NON
	23.02	Photo Oeuvre	1	10 859	91	Annonce de la fermeture de l'exposition "The Sound of Lynette Yiadom-Bakye" dans une semaine	Médiation / Agenda	Lynette Yiadom Boakye	mention de @LynetteYiadomBoakye
	24.02	vidéo	1	2 789	35	présentation d'une résidence d'artiste dans le village de Lamorna	Médiation / Engagement militant LGBTQIA+	LGBTQIA+ History	NON
	24.02	Photo Oeuvre	7	69 813	24	présentation et description de l'oeuvre de David Hockney issue des collections du musée et en déplacement au Musée Granet	Médiation	Tate On Tour	NON
	25.02	Photo Oeuvre	1	6 558	62	Question au public sur leurs lectures du moment	Communication	NON	NON
25.02	Photo Oeuvre	4	17 771	93	Présentation et description d'une oeuvre de Cedric Morris	Médiation	NON	NON	
26.02	Photo Oeuvre	4	9 277	48	Présentation et description d'une oeuvre de Peter Hujar	Médiation	NON	mention de @PeterHujarArchive	

F É V R I E R	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentateurs	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
	Musée	ensemble de photographies en plan large, en couleur, qui valorise les oeuvres, les accrochages et la scénographie	OUI	Scénographie colorée (jaune, bleue, verte), murs peints et lisses, sol clair, oeuvre au centre des pièces mises en valeur par des estrades ou des affichages muraux	5 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#TurnerPrize2022 #VeronicaRyan #HeatherPhilipson #SinWaiKin #IngridPollard	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#TateDeets	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	NON	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#DerekJarman	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#GetToKnow	OUI : 1 réponse à un utilisateur + épinglage	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	NON	NON épinglage	NON	NON
	Musée	1er photographie en couleur, format paysage sur l'ensemble de l'oeuvre, 2e photographie gros plan	OUI	scénographie épurée : murs peints en couleur clair et lisses, sol clair (parquet), accrochage sur un "mur" plus clair	5 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#TurbineHall #EIAatsui	NON épinglage	NON	OUI
	Musée	portrait photographique	NON		5 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#OnThisDay #AndyWarhol	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#LynetteYidomBoakye	NON	NON	OUI
	Musée	extraits vidéo montés : plan successifs sur le village, es oeuvres créées et des archives	NON		2 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#LGBTQIAHistoryMonth	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#TateOnTour	NON épinglage	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		1 phrase EN + émoticônes + hashtag	NON	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		5 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	NON	NON épinglage	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		5 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	NON	NON	NON	OUI

Tate Museum		Structure de la publication				Contenu de la publication			
F E V R I E R	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
	27.02	vidéo	1	2 068	12	présentation et description d'une oeuvre de Chryssa	Médiation / Engagement militant LGBTQIA+	LGBTQIA+ History	NON
	27.02	vidéo	1	5 463	114	présentation de l'artiste Abbas Zahed et de son travail	Médiation	Tate Kid	mention de @abbzah
	28.02	photo Oeuvre	1	2 843	19	présentation et description d'une oeuvre de Linder	Médiation	NON	NON
	28.0	vidéo	1	5 382	105	présentation et description de l'oeuvre de Leon Williams	Médiation / Engagement militant LGBTQIA+	LGBTQIA+ History	mention de @leonwilliams
M A R S	01.03	photo Oeuvre	1	16 664	219	présentation de l'oeuvre d'Hilma af Klint dans le cadre du Women's History Month	Médiation / Agenda	Women's history Month	mention d'@HilmaAfKlintOfficial
	01.03	Photo public+salle+artiste	5	5 667	35	Présentation du calendrier du mois de mars au musée dans le cadre du Women's History Month	Agenda	Women's history Month	mention de @CeciliaVicuna, @G1balt00ts, @royalcollecgeofart, @rca_contemorarypractive, @SarahJoy.Ford, @Ayishat_Akanbi, @Bishiofficial
	02.03	vidéo	1	1 092	10	Journée mondiale du Livre	Communication / Promotion de la boutique	Women's history Month	
	03.03	vidéo	1	4 068	75	présentation de l'artiste Alexis Hunter	Médiation	Women's history Month	NON
	03.03	photo Oeuvre	1	8 427	40	Vendredi au Musée	Communication	NON	NON
	04.03	photo Oeuvre	7	9 753	75	présentation et description de l'oeuvre de Shirley Baker	Médiation	NON	NON
	04.03	photo Oeuvre	4	5 196	33	présentation et description d'un tableau	Médiation	Tate Deets	NON
	05.03	Photo Oeuvre	1	6 326	39	présentation et description de l'oeuvre de maria Bartuszoà	Médiation	NON	NON
06.03	Photo Oeuvre	1	5 011	35	présentation et description d'une photographie d'Höfer	Médiation	NON	NON	

M A R S	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts feed
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 phrases EN + émoticônes	NON	NON épinglage	NON	NON	
Musée	extrait vidéo montés : gros plan successifs sur l'oeuvre accrochée	NON		2 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#LGBTQIAHistoryMonh #LGBTQIAHistory	NON	NON	NON	
Musée	extrait vidéo montés : plan successifs de l'artiste entourés d'enfants à qui il explique son travail, gros plans sur les enfants + plan caméra de l'artiste	NON		2 paragraphes EN + émoticônes +hashtag	#TateKid	NON épinglage	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes EN + émoticônes +hashtag	#Linder	NON	NON	NON	
Musée	extrait vidéo montés : déambulation de l'artiste au milieu de ses oeuvres dans le musée + voix off qui explique sa démarche artistique	OUI	scénographie épurée : murs peint en couleur clair et lisses, sol clair (parquet), accrochage simple sur mur	3 paragraphes EN + émoticônes +hashtag	#LGBTQIAHistoryMonth	OUI : 1 réponse à l'artiste épinglage	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		5 paragraphes EN + émoticônes +hashtag	#WomensHistoryMonth #HilmaAfKlint	NON épinglage	NON	NON	
Musée	ensemble de photographies présentant le montage d'une exposition, un DJ, le public devant un accrochage, le public participant à un atelier,	OUI	scénographie épurée : murs peint en couleur clair et lisses, sol clair (parquet), accrochage simple sur mur	5 paragraphes EN + émoticônes +hashtag	#TatesLates	NON	NON	OUI	
Musée	extrait vidéo montés : ensemble de gros plans successifs sur des livres	NON		2 phrases EN + emoticônes + hashtag	#WorldBookDay #WomensHistoryMonth	NON	NON	NON	
Musée	extrait vidéos montés noir et blanc : plans successifs sur l'oeuvre de l'artisle puis plan face caméra + voix off de l'artiste qui explique sa démarche	NON		5 paragraphes EN + émoticônes +hashtag	##WomensHistoryMonth	NON épinglage	NON	OUI	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 phrases EN + emoticônes + hashtag	NON	NON	NON	NON	
Musée	série de photographies	NON		3 paragraphes EN + émoticônes +hashtag	NON	NON épinglage	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes EN + émoticônes +hashtag	#TateBritain #TateDeets	NON	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes EN + émoticônes +hashtag	#MarieBartuszoà	NON épinglage	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes EN + émoticônes +hashtag	NON	NON	NON	OUI	

Tate Museum		Structure de la publication				Contenu de la publication			
M A R S	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
	06.03	photo Oeuvre	1	2 002	17	Présentation et description d'une série d'oeuvres de Chila Burman à Tate Liverpool	Médiation / Information	Work of the Week	mention de @ChilaBurnman
	07.03	Photo Oeuvre	1	12 021	75	Anniversaire de la naissance de Mondrian	Médiation	On thie Day	NON
	07.03	Photo Oeuvre	7	9 328	74	présentation et description de l'oeuvre de Francesa Woodman	Médiation	Get To Know	NON
	08.03	Photo Oeuvre	1	8 042	62	présentation et description d'un tableau	Médiation	Women's history Month	NON
	09.03	Photo Oeuvre	1	absence d'information	51	présentation et description d'un tableau de Sylvia Pankhurst	Médiation / Information	Tate Acquired	NON
	09.03	Vidéo	1	18 777	345	présentation d'une toile de l'artiste Cy Twombly par une professionnelle du musée	Médiation	Tate Modern	mention de @iilcornshpisky
	10.03	Vidéo	1	7 696	52	annonce d'une exposition à venir d'Isaac Julien	Information	NON	mention de @isaacjulien, @LocktonUK (partenaire)
	10.03	photo Oeuvre + public	7	10 376	56	valorisation du public devant les oeuvres	Communication	NON	mention de @myk_ng, @how_we_picture_the_world, @kimfamilylike, @neilru75
	11.03	photo oeuvre	1	13 744	96	présentation et description d'un tableau de Carrington	médiation	NON	NON
	11.03	photo Oeuvre	1	8 534	74	présentation et description d'un tableau anonyme + valorisation de la boutique	Médiation / Communication	NON	NON
	12.03	photo Oeuvre	4	9 642	90	présentation et description d'une serie de photo de Marketa Lukacova	Médiation	NON	NON
	12.03	photo Oeuvre	6	18 356	121	Annonce du printemps	Communication	NON	NON
13.03	photo Oeuvre + salle	9	2 646	135	Annonce de la fin de l'exposition des lauréats du prix Turner 2022	Communication / Agenda	NON	NON	
13.03	Photo Oeuvre	1	4 573	40	Annonce de la fin de la journée	Communication	NON	NON	
14.03	Photo Oeuvre	1	6 631	49	Annonce de l'ouverture d'une nouvelle exposition sur Arbus + Anniversaire de la naissance de l'artiste Diane Arbus	Communication / Agenda	NON	mention de @ARTISTOOMS, @CivicBarnsely	

M A R S	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#WorfOfTheWeek #TateLiverpool	NON	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#OnThisDay #PietMondrian	NON	NON	NON	
Musée	série de photographie	NON		4 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#GetToKnow	NON épinglage	NON	NON	
Musée	gros plan oeuvre	NON		2 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#WomensHistoryMonth #InternationalWomensDay	NON	NON	NON	
Musée	série de 3 tableaux	NON		4 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#TateAcquired	NON	NON	NON	
Musée	extrait vidéo monté : professionnelle face caméra devant l'oeuvre	NON		4 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#TateModern	Oui : 1 réponse à l'artiste épinglage	NON	NON	
Musée	extrait vidéo monté en noir et blanc : un seul plan de l'artiste avec de la neige qui tombe	NON		4 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	NON	NON épinglage	NON	OUI	
Musée	ensemble de photographies des visiteurs dans différentes salles du musée	OUI	scénographie épurée : murs peints en couleur claire et lisses, sol clair (parquet), accrochage simple sur mur	4 paragraphes EN + émoticônes + hashtag		NON épinglage	NON	OUI	
Musée	gros plan oeuvre	NON		4 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	NON	NON épinglage	NON	NON	
Musée	gros plan oeuvre	NON		4 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	NON	NON	NON	NON	
Musée	serie de photographie	NON		4 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#MarieLuskacova	NON	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 phrases EN + émoticônes + hashtag	NON	NON épinglage	NON	NON	

Musée	gros plan sur oeuvre + scénographie colorée de la salle	OUI	Scénographie colorée (jaune, bleue, verte), murs peints et lisses, sol clair, oeuvre au centre des pièces mises en valeur par des estrades ou des affichages muraux	5 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#TurnerPrize2022		NON	NON	NON
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		1 phrase EN + émoticônes + hashtag	NON		NON	NON	NON
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes EN + émoticônes + hashtag	#OnThisDay		NON	NON	NON

LES MUSEES NATIONAUX

- Musée d'Orsay
- Centre Pompidou

Musée d'Orsay		Structure de la publication				Contenu de la publication			
F E V R I E R	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
	08.02	vidéo	1	3 497	21	présentation et description d'un tableau	Médiation	NON	NON
	09.02	photo	3	2 726	15	présentation d'une exposition "Dans les coulisses de l'atelier. Jacques de Lalaing, peinture, sculpture et ... photographe"	Médiation / Information	NON	NON
	10/02	vidéo	1	4 284	36	Présentation de l'exposition "Pastel. De Millet à Rédon" + présentation du travail de restauration des oeuvres	Médiation	NON	NON
	13.02	vidéo	1	2073	16	Promotion des ateliers à faire pendant les vacances au musée	Communication	NON	NON
	14.02	photo	1	4 393	24	Présentation d'un tableau à l'occasion de la St Valentin	Médiation	NON	NON
M A R S	16.02	photo	1	7 245	41	Acquisition d'un tableau de Fanny Brate et présentation de l'artiste	Médiation / Information	Acquisition	@amisorsayorangerie
	19.02	photo	1	5 916	31	Présentation d'un tableau de Maurice Denis	Médiation / information	NON	mention de @aforsay (prêt)
	21.02	photo	1	9 047	31	Présentation d'un tableau à l'occasion de mardi gras	Médiation	NON	NON
	22.02	photo	1	1 464	7	présentation de l' exposition "Dans les coulisses de l'atelier. Jacques de Lalaing, peinture, sculpture et ... photographe"	Médiation / Information	Accrochage	mention de @mariejulietterobert (commissaire)
	23.02	photo	1	1950	13	Présentation de l'exposition "Les 1001 desseins de l'ABCD'Orsay - 26 dessins de Mathias Augustniak"	Médiation / Information	NON	NON
	24.02	photo	1	1954	7	Présentation d'une oeuvre + information sur la fermeture imminente d'une exposition	Médiation / Information	Accrochage	NON
	24.02	photo	1	1640	8	Promotion des ateliers à faire pendant les vacances au musée	Communication	NON	NON
	25.02	photo	1	6003	47	Promotion de l'exposition "Pasterl. De Millet à Redon"	Communication	NON	NON
	26.02	photo	1	3 249	14	Promotion des activités à faire durant les vacances au musée	Communication	NON	NON

Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public
auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie	mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes

		scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts	
M A R S	Musée	extrait vidéo montés, en couleur, plan séquence d'un gros plan sur l'oeuvre qui se dézoome progressivement jusqu'à apercevoir un visiteur de dos	OUI	mur rouge foncé et cadre doré	1 paragraphe FR + 1 paragraphe EN + hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum #artgallery #fineart #beauxarts #artexhibition #art #museum #Paris #peinture #painting #stillife #NatureMorte	NON	NON	NON
	Musée	Gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag	#museedorsay #museeorsay #photography #photo #photographie #lalaing #vintage #atelier #workshop #cheval #horse	NON	NON	NON
	Musée	extrait vidéo montés, en couleur, plan séquence d'un gros plan sur les oeuvres avec les restaurateurs en actions + gros plan sur leurs mains et l'utilisation de leurs outils	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #musée #museum #Paris #pastels #millet #redon #exhibition #exposition #expo #restauration #restaurationdoeuvre	NON	NON	NON
	Musée	Vidéo en couleur, 1 seul plan avec un tableau représentant des enfants sur lequel apparaissent successivement des informations pratiques	NON		2 paragraphes FR + hashtag	#museedorsay #museeorsay #vacances #enfants #famille #activités #fetes #Paris	NON	NON	NON
	Musée	Gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #mauricedenis #amour #love #main #nabis	NON	NON	NON

					#saintvalentin #valentineday			
Musée	Gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hastag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum #artgallery #fineart #beauxarts #artexhibition #art #museum #Paris #peinture #painting #femmeartiste #suede #sweden #Paysage #landscape	NON	NON	NON
Musée	Gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hastag	NON	NON	NON	OUI
Musée	Gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hastag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum #artgallery #fineart #beauxarts #artexhibition #art #museum #Paris #mardigras #arlequin #harlequin #colombine #degas	NON	NON	NON
Musée	photographe en couleur, plan large, 4 tableaux de l'exposition sont visibles sur un mur + 2 visiteurs les regardent de dos	OUI	murs gris clairs, accrochage de 4 tableaux de taille A4, cadre noir et identiques pour tous les tableaux, carte gris foncé à droite	2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hastag	#museedorsay #museeorsay #photography #photo #photographie #lalaing #vintage #atelier #workshop #cheval #horse	NON	NON	OUI
Musée	Gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hastag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum #artgallery #fineart #beauxarts #artexhibition	NON	NON	NON

						#art #portrait #Gauguin			
Musée	Gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum #artgallery #fineart #beauxarts #artexhibition #art #museum #Paris #lisch #architecture #cabinetdarchitecte #hopital #exposition #crayon #art #drawing #lithographie	NON	NON	NON	
Musée	Vidéo en couleur, 1 seul plan avec un tableau représentant des enfants sur lequel apparaissent successivement des informations pratiques	NON		2 paragraphes FR + hashtag	#museedorsay #museeorsay #vacances #enfants #famille #activités #fetes #Paris	NON	NON	NON	
Musée	Photo en couleur, plan large, à gauche on aperçoit le tableau dans un cadre doré et à droite deux professionnels du musée, les mains sur le mur pour terminer l'accrochage	OUI	mur vert foncé, lise, tableau dans un grand cadré doré	2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN +hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #art #museum #Paris #pastel #pastelorsay #bouddah #buddha #redon #exposition #pastelsorsay	NON	NON	NON	
Musée	photo en couleur, plan large, des enfants en mouvement dans l'une des salle du musée imitant une statue	NON		2 paragraphes FR + hashtag	#museedorsay #museeorsay #vacances #enfants #famille #activités #Paris	NON	NON	OUI	

Musée d'Orsay		Structure de la publication				Contenu de la publication			
date	type	nombre	nombre de	nombre de	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de	Partenariat	

		d'images	mention "j'aime"	com- mentaire			publication		
M A R S	27.02	photo	1	8025	54	Sensibilisation à la journée internationale de l'ouest polaire	Médiation	NON	NON
	28.02	photo	1	3337	15	Présentation d'un tableau de Maurice Denis	médiation / information	Accrochage	NON
	01.02	photo	1	2700	11	présentation de l' exposition "Dans les coulisses de l'atelier. Jacques de Lalaing, peinture, sculpture et ... photographe"	Médiation / Information	Accrochage	mention de @mariejulietterobert (commissaire)
	02.03	vidéo	1	8325	73	Présentation de quelques sculptures de marbre de la grande nef	Médiation	NON	NON
	05.02	photo	1	42804	245	Présentation d'un tableau à l'occasion de la fête des grands mères	Médiation	NON	NON
	06.03	Vidéo	1	31 582	35	Vidéo informative et promotionnelle pour l'exposition "Pastels. De Millet à Redon"	Médiation / Communication	Pastel Episode 1 "Des oeuvres fragiles"	NON
	07.03	photo	1	5 749	20	Présentation d'un tableau à l'occasion de l'opération "Quart d'heure de lecture national"	Information	NON	mention du @cniilet de @lireetfairelire
	10.03	Vidéo	1	2 885	15	Vidéo informative et promotionnelle pour l'exposition "Pastels. De Millet à Redon"	Médiation / Communication	Pastel Episode 2 "préserver pour exposer"	NON
	11.03	Vidéo	1	2 024	18	Vidéo informative et promotionnelle pour l'exposition " Pastels. De Millet à Redon"	Médiation / Communication	Pastel Episode 3 ;éles cadres"	NON
	12.03	Vidéo	1	6 041	43	Vidéo promotionnelle de l'exposition "Pastel. De Millet à Redon"	Médiation / Communication	NON	NON
	13.03	Affiche	1	9 269	53	Affiche officielle de l'exposition	Communication	NON	mention de @aforsay

Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public
		place de la scénographie	mise en page (langue,	utilisation de	Valorisation de la participation des internautes

auteur	esthétique de la publication	scéno. visible	message véhiculé par l'image	longueur du texte)	hashtag	réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
Musée	Gros plan sur oeuvre Galerie principale du Musée en fond	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN +hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #art #museum #Paris #PolarBearDay #Pompom #Ours #bear	NON	NON	NON
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN +hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #mauricedenis #crayon #art #drawing #lithographie	NON	NON	NON
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN +hashtag	#museedorsay #museeorsay #photography #photo #photographie #lalaing #vintage #atelier #workshop #chien #dog	NON	NON	NON
Musée	vidéo en couleur, gros plan successif sur 7 sculptures de marbre de la grand nef + musique classique en fond	OUI	Grande nef, luminosité claire, grande hauteur sous plafond +	2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN +hashtag	#museedorsay #museeorsay #photography #sculpture #fineart #orsay #marbre #marble #light #lumiere #paris	NON	NON	NON
Musée	Gros plan sur oeuvre	non		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN +hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum #artgallery #fineart #beauxarts #art #museum #Paris #grandmer #fetedesgrandsmeres #grandma #benedicite	NON	NON	NON

M
A
R
S

Musée	extrait vidéo montés, en couleur, interview face caméra d'Eve Menei (restauratrice) qui explique la technique du pastel succession de plan sur le travail effectué par les restaurateurs	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN +hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum #Paris #Pastel #exhibition #exposition #restauration #restoration #behindthescene	NON	NON	NON
Musée	Gros plan sur oeuvre	non		1 paragraphe FR + hashtag + emoticône	#museeorsay #museedorsay #lecture	NON	NON	OUI
Musée	extrait vidéo montés, en couleur, interview face caméra d'Elise Lopez(restauratrice) qui explique les problématiques des cadres des pastels dans la collection	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN +hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum #Paris #Pastel #exhibition #exposition #restauration #restoration #behindthescene	NON	NON	NON
Musée	Vidéo en couleur, plan successif sur différents tableaux de la collection avec des citations	NON		2 paragraphes FR +hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum #Paris #Pastel #exhibition #exposition	NON	NON	Non
Musée	Gros plan sur l'affiche	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN +hashtag	#museedorsay #museeorsay #exposition #exhibition #pastel #art	NON	NON	NON
Musée	Gros plan sur oeuvre	non		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN +hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum #artgallery #fineart #beauxarts #art #museum #Paris #grandmer #fetedesgrandsmeres #grandma #benedicite	NON	NON	NON
Musée	Gros plan sur oeuvre	non		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN +hashtag	#museedorsay #museeorsay #orsaymuseum #artmuseum			

						#artgallery #fineart #beauxarts #art #museum #Paris #grandmer #fetedesgrandsmeres #grandma #benedicite			
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

Centre Pompidou		Structure de la publication				Contenu de la publication			
	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de com-mentaire	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
F E V R I E R	06.02	photo	1	1962	12	Présentation et description d'un tableau	Médiation	NON	NON
	07.02	photo	1	3791	13	Présentation de l'exposition sur Christian Marclay	Médiation / Communication	Exposition Christian Marclay	NON
	08.02	vidéo	1	1791	13	Présentation de la 18e édition du festival Hors Piste	Communication	NON	NON
	09.02	photo	1	1704	9	Présentation de l'exposition Evidence	Communication	NON	mention de @soundwalkcollective et @thisispattismith
	10.02	photo	1	5585	53	Photographie de l'extérieur du musée pris par un visiteur / internaute	Communication	NON	mention de @vincent_zerdoum
	10.02	photo	3	4005	175	Information concernant l'acquisition d'un ensemble d'oeuvre en NFT	Information	NON	NON
	11.02	photo	1	5 615	58	Présentation et description d'un tableau à l'occasion de l'anniversaire de la naissance de l'artiste	Médiation	NON	NON
	12.02	photo	2	4613	25	Présentation et description d'un tableau	Médiation	NON	NON
	13.02	photo	2	2773	36	Présentation et description d'un tableau à l'occasion de l'anniversaire de la naissance de l'artiste	Médiation	NON	NON
	14.02	photo	1	12 118	236	Photographie de deux visiteurs devant une oeuvre du musée à l'occasion de la St Valentin + incitation à partager des souvenirs en commentaire	Communication	NON	mention de @camillefunt et @kristinaantanyan
	15.02	vidéo	1	4732	33	Présentation de la prochaine exposition "Sayed Haider Raza"	Médiation / Information	NON	NON
	16.02	vidéo	1	3747	34	Présentation de l'exposition sur Christian Marclay	Médiation / Information	Exposition Christian Marclay	NON
	17.02	photo	1	2074	26	Information concernant les activités à faire au musée durant les vacances + incitation à partager des photos du musée	Communication	NON	mention de @jbcagny
	18.02	photo	1	10 833	114	Présentation d'une exposition - atelier dans la galerie des enfants	Médiation / Information	NON	NON
	19.02	photo	2	13 414	137	Présentation et description d'une sculpture	Médiation	NON	NON
	20.02	photo	1	3 203	23	Présentation d'une rétrospective sur Germaine Richier	Médiation / Information	NON	NON
21.02	vidéo	1	4 360	52	Montage vidéo sur des portraits	Médiation	NON	NON	

F É V R I E R	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag	#CentrePompidou #Museum #Paris #EmileOthonFriesz #Fauvism #Painting	NON	NON	NON	
Musée	photographie en couleur, plan large, un visiteur de dos regarde les tableaux de l'artiste accrochés au mur	OUI	mur gris clairs + oeuvres accrochées au mur dans des cadres blancs + accrochage irrégulier+ lumière venant du plafond + sol en bois foncé pas de cartel visible Scénographie sobre et classique	3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag	#CentrePompidou #Museum #Paris #ExpoChristianMarclay #ChristanMarclay #ContemporaryArt	OUI 3 réponses	NON	NON	
Musée	vidéo en couleur, plan successif sur les différentes oeuvres proposées dans l'exposition sur fond musical	OUI	oeuvres contemporaines plongées dans le noir ou éclairage bleu foncé, support valorisation de la vidéo, quelques photographies sur fond blanc scénographie immersive qui mobilise le sol et le plafond	3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag	#CentrePompidou #Museum #Paris #Art #HorsPistes #Festival	NON	NON	NON	
Musée	Gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #PattiSmith #SoundwalkCollective #ExpoEvidence	NON	NON	NON	
Visiteur	Photographie extérieure du musée le matin	NON		2 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag	#CentrePompidou #Museum #Paris #Architecture #RichardRogers #RenzoPiano	OUI Epinglage + 2 réponses	OUI partage de la photographie faite par le visiteur	Oui Identification du photographe	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #NFT #Blockchain	NON Épinglage de 2 commentaires	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #KasimirMalevich #Suprematism #Art	NON	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #JoanMitchell #Abstraction #Painting	NON	NON	NON	

Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #GenevieveAsse #Painting #Abstraction	OUI 2 réponses	NON	NON
Visiteur	Photographie en couleur, plan large d'un couple assis sur une banquette et regardant une oeuvre	OUI	accrochage d'un grand tableau sur un mur clair et lisse, sol clair et banquette sombre en fac du tableau pas de cartel apparent scénographie épurée et claire	1 paragraphes FR + 1 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #Museum #JoanMiro #PompidouVIO #SaintValentin #ValentinesDay	OUI 1 réponse	OUI	OUI
Musée	Vidéo en couleur, plan successif sur le travail effectué par les professionnels lors du montage de l'exposition + immersion dans les salles en travaux	OUI	murs peints en rouge, gris foncé, blanc+ sol clair pas de cartel apparent Travaux en cours donc difficile de déterminer	3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #ExpoSayedHaiderRaza ##SayedHaiderRaza #Exposition	NON	NON	NON
Musée	Vidéo en couleur, plan séquence large, un visiteur marche dans une salle plongée dans le noir où est projetée une oeuvre de l'exposition Silence	OUI	Salle plongée dans le noir complet, utilisation d'un support vidéo avec lequel l'installation est projetée sur deux murs de la salle Scénographie immersive et sombre invitation à contempler l'oeuvre et à écouter	3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #ExpoChristianMarclay #ChristanMarclay #ContemporaryArt	NON	NON	NON
Visiteur	photographie en couleur, plan large, un visiteur est de dos face à une oeuvre du musée	OUI	Mur clair, accrochage d'un seul tableau avec cadre blanc, carte à gauche, pas d'assise, sol clair éclairage venant du plafond Scénographie sombre	3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #PietMondrian #Abstraction #Painting	OUI 1 réponse	OUI	OUI
Musée	photographie en couleur, plan large, valorisation de la structure d'atelier / jeu mise à disposition des enfants	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #LesPlantamouves #Exposition	OUI 7 réponses	NON	NON
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #ConstantinBrancusi #Sculpture #PompidouVIP	NON 6 réponses	NON	NON
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #GermaineRichier #ExpoGermaineRichier #Sculpture	OUI 2 réponses	NON	NON
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #GermaineRichier #ExpoGermaineRichier #Sculpture	OUI 3 réponses	NON	NON

Centre pompidou		Structure de la publication				Contenu de la publication			
F	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
M A R S	22.02	photo	1	1 530	13	Information sur les horaires de l'exposition "Décadrage colonial"	Information	NON	NON
	23.02	photo	7	2368	37	Valorisation des photographies des visiteurs prises pendant l'exposition Christian Marclay	Communication	Christian Marclay	mention de @lu_plux, @nicolaasch, @mickael.taylor, @l;re, @zanetkucarova, @joschmu, @jea.hc
	24.02	photo	1	8 613	60	Photographie de l'extérieur du musée prise par un visiteur + liste des activités à faire au musée	Communication	NON	mention de @this_is_hans
	25.02	photo	1	2 603	29	Photographie d'une partition de Gainsbourg à l'occasion de l'exposition "Serge Gainsbourg, le mot exact"	Médiation	NON	NON
	26.02	photo	1	2 175	12	Présentation de l'exposition "Evidence"	Médiation / Information	NON	mention de @soundwalkcollective, @thisispattismith
	28.02	photo	4	3 313	36	Présentation d'une série de tableau restaurés	Médiation	NON	NON
	01.03	vidéo	1	2 404	33	Vidéo promotionnelle à l'occasion de la nouvelle exposition Germaine Richier	Médiation / Communication	NON	NON
	02.03	photo	1	2 976	32	présentation et description d'un tableau à l'occasion de l'exposition "Sahed Haider Raza"	Médiation / Information	NON	mention de @radafoundation
	03.03	photo	3	2 395	24	présentation et description d'un tableau à l'occasion de l'anniversaire de l'artiste Asger Jorn	Médiation	NON	NON
	04.03	photo	5	7278	36	Promotion de la rétrospective de Joanna Hogg à l'occasion de la sortie de 2 volets de "The Souvenir"	Communication	NON	NON
	05.03	photo	1	8011	34	Information sur l'ouverture du musée le premier dimanche du mois	Information	NON	mention de @le_bhv_marais
	06.03	photo	1	2 651	27	Présentation et description d'un tableau à l'occasion de l'anniversaire de Maria Blanchard	Médiation	Ce jour là	NON
07.03	Vidéo	1	2 835	35	Vidéo explicative sur une oeuvre de Mondrian	Médiation	NON	NON	

08.03	photo	10	18 917	246	Promotion de poster en vente à la boutique à l'occasion de la journée des femmes	Communication	NON	mention des artistes
09.03	photo	1	2 654	36	Présentation et description d'une oeuvre de l'exposition Germaine Richier	Médiation / Information	NON	NON

	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
F E V R I E R	Musée	Gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris	OUI 1 réponse	NON	NON
	Visiteurs	photographies des visiteurs devant les oeuvres de l'exposition + portrait (gros plan) des visiteurs devant les oeuvres sans qu'on puisse les voir réellement	OUI	accrochage de tableaux dans des cadres clairs et sur des murs clairs Couloir où on peut déambuler parmi les oeuvres Installation et accrochage contemporains dans des salles aux murs foncés Assise dans une salle face aux oeuvres pas de cartel apparent + Sol foncé	3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #ExpoChristianMarcaly #ChristianMarcaly #ContemporaryArt	OUI 5 réponses	OUI	OUI
M A R S	Visiteur	photographie en couleur, plan large, extérieur du musée avec beaucoup de visiteurs	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #Architecture #RichardRogers #RenzoPiano	OUI 3 réponses	OUI	OUI
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #Bpi #SergeGainsbourg #Exposition	OUI 2 réponses	NON	NON
	Musée	Photographie, plan large, couleur, visiteur de dos devant une installation	OUI	installation composée d'éléments au sol et d'une projection sur un écran dans une grande salle	3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #PattiSmith #SoundwalkCollective #ExpoEvidence	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes FR + 4 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #SursockMuseum #PaitingConservation #CiciTomzaoSursock #KreesVanDongen	NON	NON	NON
	Musée	Vidéo en couleur, plan successif du montage de l'exposition par les professionnels : déballage, dépoussiérage, et montage des oeuvres et des installations sur le chantier	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #GermaineRichier #ExpoGermaineRichier #Sculpture	OUI 4 réponses	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris	OUI 2 réponses	NON	NON

L
L
I
E
N
A
V
E
C
L
E
P
U
B
L
I
C

						#ExpoSayedHaiderRaza ##SayedHaiderRaza #Exposition			
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #AsgerJorn #CoBra #Painting	OUI 2 réponses	NON	NON	
Musée	Gros plan sur séquence de film	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #CycleJoannaHogg #JoannaHogg #Cinema #TildaSwinton #TomHiddelston	OUI 1 réponse	NON	NON	
Musée	photographie en couleur, plan large, vue du musée depuis les toits du BHV	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #Architecture #RichardsRodegrs #RenzoPiano	OUI 3 réponses	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #MariaBlanchard #Painting	OUI 3 réponses	NON	NON	
Musée	Vidéo en couleur, gros plan sur la toile avec un texte explicatif des symboliques des couleurs et enchaînement sur un plan large où on aperçoit des visiteurs s'arreter devant la toile	OUI	murs blancs + oeuvre dans cadre blanc + carte à droite + sol foncé pas d'assise	2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #PietMontdrian #AbstractArt #PompidouVIP	OUI 3 réponses	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #FemmeVieLiberté #WomanLiffeFreedom #ZanZendigAzadi #MashaAmini #JournéeInternationale desdroitsdesfemmes	OUI 2 réponses	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #GermaineRichier #ExpoGermaineRichier #Sculpture	OUI 2 réponses	NON	NON	

Centre Pompidou		Structure de la publication				Contenu de la publication			
F E V R I E R	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
	10.03	photo	1	7 973	60	Promotion de la collection permanente du musée	Communication	NON	mention de @leunitasyla
	11.03	photo	1	1 967	23	Présentation et description d'un tableau	Médiation	NON	NON
	12.03	vidéo	1	5 568	55	Vidéo explicative d'un tableau	Médiation	NON	NON
	13.03	photo	1	8 214	64	Présentation et description d'un tableau	Médiation	NON	NON
	13.03	photo	3	5 416	38	Présentation et description d'un tableau	Médiation	NON	NON

F E V R I E R	Contenu Image				Contenu textuel		Interactivité avec le public		
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
	Visiteur	Photographie en couleur, plan large ; une visiteuse est de dos et regarde un tableau	OUI	mur blanc, accrocha très grand et sans cadre, pas de cartel apparent, pas d'assise apparente, sol en bois clair	2 paragraphes FR + 2 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #Painting	OUI 3 réponses	OUI	OUI
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #JeanPaulChambas #ToulouseLautrec #Nefertari #FigurationNarrative	NON	NON	NON
	Musée	Vidéo en couleur, succession de plan animé avec texte et gros plan sur les détails de la toile	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #AndréDerain #Fauvisme #Painting	OUI 3 réponses	NON	NON
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #PierreBonnard #Painting	NON	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 paragraphes FR + 3 paragraphes EN + hashtag + émoticône	#CentrePompidou #Museum #Paris #FrançoisRistori	NON	NON	NON	

Musée Picasso		Structure de la publication				Contenu de la publication			
	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
F E V R I E R	08.02	photo	8	1 555	20	Information sur l'ouverture de l'exposition "Picasso et la Préhistoire"	Information	NON	mention du @museedelhomme (lieu de l'exposition)
	09.02	photo	1	1508	50	Description et présentation d'un tableau	Médiation	#PicassoDetails	NON
	11.02	photo	1	584	9	photographie du bâtiment extérieur du musée	Communication	#YouPicasso	mention de @karinepaoliphotographe
	12.02	photo	4	509	16	Promotion de l'exposition "Faith Ringgold, Black is beautiful"	Communication	NON	
	14.02	photo	1	486	18	Affiche de la nouvelle exposition "Picasso, célébrons la couleur"	Communication	NON	NON
	15.02	photo	1	142	6	Citation de l'artiste Fatih Ringgold dans le cadre de l'exposition consacrée	Médiation	NON	NON
	16.02	photo	1	630	34	Description et présentation d'une sculpture	Médiation	#PicassoDetails	NON
	17.02	photo	2	500	19	Présentation et description d'un tableau dans le cadre de l'exposition consacrée	Médiation	NON	NON
	18.02	photo	1	488	16	photographie du bâtiment extérieur du musée	Communication	#YouPicasso	mention de @adriensf
	19.02	vidéo	1	686	22	Vidéo promotionnelle de l'exposition "Faith Ringgold"	Communication	NON	NON
	20.02	photo	1	100	1	Citation de l'artiste Pierre Moignard dans le cadre de l'exposition consacrée	Médiation	NON	NON
	23.02	photo	1	1462	25	Description et présentation d'un tableau	Médiation	#PicassoDetails	NON
	24.02	photo	7	481	15	Promotion de l'exposition "Picasso, Celebrons la couleur"	Médiation / Information	NON	mention de @paulsmith et de @farrowndball
	25.02	photo	1	778	17	photographie d'une de salle intérieur du musée	Communication	#YouPicasso	mention de @juliettebercot
	26.02	photo	2	228	4	photographie promotionnelle de l'exposition Faith Ringgold"	Médiation / information	NON	NON
	01.03	photo	1	215	15	Citation de l'artiste Fatih Ringgold dans le cadre de l'exposition consacrée	Médiation	NON	NON

F E V R I E R	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		5 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#MNHN #museedelhomme #PicassoPréhistoire #PicassoCelebration	NON	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#Picasso #PabloPicasso #art #peinture #MuséePicassoParis #PicassoDetails	OUI 21 réponses	NON	NON	
Visiteur	photographie en couleur, plan large, vue extérieur de la cour intérieur du musée	NON		2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#MuséePicasso #Architecture #Paris #Musee #regram #travel #details #PabloPicasso #Picasso #starcase #blackandwhite	OUI 4 réponses	OUI	OUI	
Musée	série de 4 photographies en couleur, plan large : 2 photographie représentant les visiteurs devant les oeuvres et 2 gros plan sur les oeuvres	OUI	murs blancs , accrochage dans des cadres noirs ou blanc, carte visibles en dessous des oeuvres, sol carrelé, lumière venant du plafond, pas d'assise	2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#FaithRinggold #RinggoldPicasso #art #artist #womenartist	OUI 7 réponses	NON	NON	
Musée	gros plan sur affiche	NON		2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#PicassoCelebration #Picasso #MusePicassoXPaulSmith #art	OUI 9 réponses	NON	NON	
Musée	Citation au centre de l'image avec en fond une oeuvre de l'artiste	NON		2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	NON	OUI 3 réponses	NON	NON	
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#Picasso #PabloPicasso #art #peinture #MuséePicassoParis #PicassoDetails	OUI 7 réponses	NON	NON	
Musée	2 Photographies en couleur; gros plan sur oeuvre + photographie en plan large de l'oeuvre dans la salle d'exposition	OUI	murs blancs , accrochage dans des cadres noirs ou blanc,, sol carrelé, lumière venant du plafond, pas d'assise	2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#FaithRinggold #RinggoldPicasso #art #artist #womenartist	OUI 9 réponses	NON	NON	

L
L
I
E
N
A
V
E
C
L
E
P
U
B
L
I
C

M A R S	Visiteur	photographie en couleur, plan large, vue extérieur de la cour intérieur du musée	NON		2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#MuséePicasso #Architecture #Paris #Musee #regram #travel #details #PabloPicasso #Picasso #starcase #blackandwhite	OUI 6 réponses	OUI	OUI
	Musée	Vidéo en couleur, plan large : succession de plan mettant en avant le travail des professionnels sur le chantier de l'exposition : transport, montage, accrochage des oeuvres	OUI	murs blancs , accrochage dans des cadres noirs ou blanc,, sol carrelé, lumière venant du plafond, pas d'assise	2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#FaithRinggold #RinggoldPicasso #art #artist #womenartist	OUI 10 réponses	NON	NON
	Musée	Citation au centre de l'image avec en fond une oeuvre de l'artiste	NON		2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	NON	OUI 1 réponse	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		5 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#Picasso #PabloPicasso #art #peinture #MuséePicassoParis #PicassoDetais	OUI 11 réponses	NON	NON
	Musée	série de 7 photographies en couleur, plan large : succession de plan large et de gros plan sur le travail des professionnels effectués sur les murs lors du montage de l'exposition: : papier-peints, peinture au rouleau, tracé au pinceau	OUI	murs colorés (rose, quadrillé en jaune et gris, bleu) ou avec du papier peint à motif, valorisation de la couleur sur les murs blancs originaux Volonté de montrer un renouveau	2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#PabloPicasso #Coulisses #MontageExposition #PaulSmith #Picasso #MuseePicassoParis #MuséePicassoXPaulSmith	OUI 7 réponses	NON	NON
	Visiteur	photographie en couleur, plan large de l'hôtel particulier (ce n'est pas une salle d'exposition) sans visiteur et sans oeuvre	NON		2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#MuséePicasso #Architecture #Paris #Musee #regram #travel #details #PabloPicasso #Picasso #starcase #blackandwhite	OUI 7 réponses	OUI	OUI
	Musée	photographie en couleur, plan large : vue de l'une des salle d'exposition	OUI	Murs blancs, accrochage sans cadre sur 2 murs, assis au milieu de la pièce, cartel à droite des oeuvres lumière venant du plafond, sol foncé	3 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#FaithRinggold #RinggoldPicasso #art #artist #womenartist	OUI 2 réponses	NON	NON
	Musée	Citation au centre de l'image avec en fond une oeuvre de l'artiste	NON		2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	NON	OUI 7 réponses	NON	NON

Picasso		Structure de la publication				Contenu de la publication			
M A R S	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
	02.03	vidéo	1	192	4	Vidéo promotionnelle pour la future exposition "Picasso, Célébrons la couleur"	Communication	NON	NON
	04.03	vidéo	1	263	11	Vidéo promotionnelle pour la future exposition "Picasso, Célébrons la couleur"	Communication	NON	NON
	05.03	vidéo	1	387	15	Vidéo promotionnelle pour la future exposition "Picasso, Célébrons la couleur"	Communication	NON	NON
	08.03	photo	2	393	20	Photographies de l'artiste Faith Ringgold à l'occasion de la journée internationale des Droits des Femmes	Médiation / Information	NON	NON
	08.03	photo	1	185	6	Promotion d'une rencontre avec un artiste au musée+ information billetterie	Communication / Information	NON	NON
	09.03	photo	2	1619	56	Promotion de l'ouverture de l'exposition "Picasso, Célébrons la couleur"	Communication	NON	mention de @voyez.vous.tv
	10.03	photo	4	1118	29	Promotion de l'ouverture de l'exposition "Picasso, Célébrons la couleur"	Communication / information	NON	NON
	11.03	photo	1	1 155	26	Promotion de l'exposition "Picasso, célébrons la couleur"	Communication	#YouPicasso	mention de @yaliackstudio
	13.03	photo	1	869	18	Présentation et description d'un tableau	Médiation	NON	NON
	14.03	photo	3	815	22	Présentation du projet éducatif et artistique mené à l'institut français de la mode	Communication / information	NON	mention de@museepicassoparis, @iflparis, @LilaRochasParis
	16.03	photo	1	2 360	26	présentation et description d'un tableau	Médiation / information	#PicassoDetails	NON
	18.03	photo	1	1 430	16	photographie d'une visiteuse devant une oeuvre de l'exposition	Communication	#YouPicasso	mention de @jeanhueges
	19.03	photo	2	269	2	présentation et description de deux photographies	Médiation	NON	NON
	20.03	photo	3	825	16	photographies du décor de l'exposition "Picasso, Célébrons la couleur"	Communication	NON	mention de @farrowandball, de @voyez-vous_tv
	21.03	vidéo	1	223	21	promotion de l'exposition "Fatih Ringgold"	Communication / Médiation	NON	NON
22.03	photo	3	290	9	Promotion de l'exposition "Picasso, célébrons la couleur"	Médiation	NON	NON	
23.03	photo	1	892	16	photographie d'une visiteuse dans une salle du musée	Communication	#YouPicasso	mention de @picksmood2a68	

Musée	gros plan sur oeuvre	NON		5 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#FaithRinggold #MuséePicasso #womenartsite	OUI 8 réponses	NON	NON
Musée	photographies en couleur, plan large, valorisation des oeuvres du musée dans les salles de l'institut français de la mode	NON		5 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#art #ifm #MuséePicassoPaulSmith #museepicasso #ifmparis	OUI 9 réponses	NON	NON
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		5 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#PabloPicasso #art #design #PaulSmith #Picasso #MuseePicassoParis #MuséePicassoPaulSmith	NON	NON	NON
Visiteur	photographie en couleur, plan large : une visiteuse dos tournée regarde une oeuvre	OUI	murs colorés et peint avec des losanges jaune et bleus, pas de cartel, pas d'assise, sol clair	2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#PabloPicasso #art #design #PaulSmith #Picasso #MuseePicassoParis #MuséePicassoPaulSmith	OUI 4 réponses	OUI	OUI
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	OUI 2 réponses	NON	NON
Musée	3 photographies en couleur, plan large : vue d'ensemble sur 3 salles de l'exposition	OUI	murs colorés : rayés en jaune et bleus / rose / bleu, accrochage de tableau dans des cadres clairs, cartel peu visibles Texte d'introduction de salle en blanc sur un mur Assise dans une des salles	1 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#PabloPicasso #art #design #PaulSmith #Picasso #MuseePicassoParis #MuséePicassoPaulSmith	OUI 2 réponses	NON	NON
Musée	vidéo en couleur, gros plan successif sur des oeuvres de l'exposition	NON		2 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#FaithRinggold #RinggoldPicasso #art #artist #womenartist	OUI 2 réponses	OUI	OUI
Musée	3 photographies en couleur, plan large : vue d'ensemble sur 1 salle de l'exposition	OUI	murs colorés en bleu foncé, éclairage venant du plafond, oeuvre dans des cadres noirs, cartel en dessous de chaque oeuvre en blanc, pas d'assise	5 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#PabloPicasso #art #design #PaulSmith #Picasso #MuseePicassoParis #MuséePicassoPaulSmith	NON	NON	NON
Visiteur	photographie en couleur, plan large, visiteuses dos à un tableau (ce n'est pas une salle d'exposition)	NON		1 paragraphe FR + hashtag + émoticône	#MuséePicasso #Architecture #Paris #Musee #regram #travel #details #PabloPicasso #Picasso #starcase #blackandwhite	OUI 1 réponse	OUI	OUI

Louvre Lens		Structure de la publication				Contenu de la publication			
	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
F E V R I E R	06.02	photo	3	233	4	Promotion de l'exposition participative "Intime et moi" et de visites de médiation dans les coulisses du musée	Information / Communication	NON	mention de @ubisoft, @assassinscreedfr, @hootside, @lensvintourisme
	09.02	vidéo	1	144	1	Promotion de l'exposition participative "Intime et moi" et de la programmation gratuite du week-end	Communication	NON	mention d @hdfourisme, @missionlocale.agglo.lenslievin, @lenvol62, @pas_de_calais_tourisme, @mensmaville, @lieinmaville @aggloflenslievin
	15.02	photo	3	199	1	Promotion des activités à faire au musée durant les vacances	Communication	NON	NON
	22/02	photo	7	344	5	Photographies d'oeuvre du musée par les visiteurs	Communication	NON	mention de @waldhari_
M A R S	24.02	photo	1	80	NON	Promotion du podcast du musée	Communication	NON	NON
	06.03	vidéo	1	227	11	Vidéo ludique	Communication	NON	NON
	07.03	photo	3	189	8	photographies de l'intérieur du musée depuis l'extérieur	Médiation	NON	mention de @leftoverspaces, @sanaa_jimusho, @mosbachem
	10.03	photo	5	234	2	promotion de l'exposition "Paysage" à venir	Médiation / Information	NON	NON
	11.03	vidéo	1	98	4	Promotion de l'exposition "Intime et moi"	Information	NON	mention de @l'envol_62, @missionlocale, @totalenergies_fr
	14.03	vidéo	1	143	3	Promotion de l'exposition "Paysage à venir"	Information / Communication	NON	NON
	16.03	vidéo	1	92	NON	Promotion du travail de l'artiste Olga Boldyreff dans le cadre de l'exposition "Intime et moi"	Médiation	NON	mention de @fracgrandlarge
	17.03	vidéo	1	200	NON	Transfert d'une vidéo Tiktok sur le compte Instagram du Musée pour la promotion de l'exposition "Intime et moi" par des étudiants	Communication / Information	NON	mention de @univ_lille, @cultureartois, @esa_tourcoing, @view_esa_dk @esac_cambrai @lefresnoy
20.03	vidéo	1	90	NON	Promotion du festival de danse "La Beauté du geste" au musée	Communication	NON	mention de culutre_commune, @9_9bismetaphore, @lescapadeheininbeaumont	

F E V R I E R	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
Musée	3 photographies en couleur, plan resserrée : visiteurs qui regardent les oeuvres de l'exposition et qui prennent des photos	NON		11 paragraphes FR + hashtag + émoticône	NON	OUI 2 réponses	NON	NON	
Musée	vidéo en couleur, succession de plan montrant le public déambulé dans les salles et les médiateurs des musées en train de faire des médiations	OUI	une partie des oeuvres est présente dans une grande salle vitrée et lumineuse, les oeuvres sont accrochées sur des pans de murs bleus foncés dans la salle, éclairage au plafond + une salle plongée dans le noir avec des expoôts sous vitrine, assises grises et noires	3 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#hautdefrance #hautdefrance_focus #hautdefrance_family #illemaville #bonplanfamille #bonsplanlille #monnordenor #hautetfort #npdc #nordpasdecals #artoi #igersarras #culturealille #culture #art #expo #sortiralille #lillegruit #lilgram	NON	NON	NON	
Musée	3 photographies en couleur, plan large : 2 photographies d'intervenants d'art du spectacle et une photographie d'une médiatrice avec un groupe d'enfant	NON		7 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#nordpascalais #louvrelensmuseum #hautsdefrance_focus #pasdecalaistourisme #hautsdefrancefamily #enslievintourisme #nordtourisme #bethunebruaytourisme #bbtourisme #lens #museum #culture #patrimoine #HautsDeFrance #esprthautdefrance #basinminier #louvrelens #expo #art #monnordenor #hautetfort #bonsplanslille #culturealille #sortie	NON	NON	NON	
Visiteurs	gros plan sur oeuvre	NON		5 paragraphes FR + 4 paragraphes EN ° hashtag + emoticône	#Louvrelens	NON	NON	NON	
Musée	photographie en couleur, plan large : une visiteuse assise sur un blanc devant une oeuvre avec un casque audio sur les oreilles	OUI	mur blanc, sol blanc, assise blanche, bar de sûreté noire, tableau dans un cadre doré, cartel à droite	5 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#ja10 ans #culture #art #podcast #podcastfranais #podcastfr #podcastfrance #podcastlovers #podcastduweekned #louvrelens #louvrelensmuseum #histoiredelart #artgram #hautdefrance #pasdecalais #nordpasdecalais #culturecheznous #museumfromhome #culturegruite #expo	NON	NON	NON	

L
L
I
E
N
A
V
E
C
L
E
P
U
B
L
I
C

M A R S	Musée	Vidéo en couleur, plan large : succession de plan avec des salles du musée et des tableaux pour les transformer en pochette d'album de musique	OUI	murs blancs, sol blanc, tableaux dans cadre doré, sculpture sur socle blanc, assise blanche, expôts sous vitrine salle vitrée, éclairage au plafond	1 phrase FR + hashtag + emoticône	#museumlove #museumcollection #museumofart #louvrelens #albumcoverschallenger	OUI 3 réponses	NON	NON
	Autre	Photographie en plan large, couleur ; 2 photographies depuis l'extérieur du musée avec un jeu de miroir sur les fenêtres vitrées + une photographie de l'intérieur du musée en contre jour	OUI	murs blancs, sol blanc, tableaux dans cadre doré, sculpture sur socle blanc, assise blanche, expôts sous vitrine salle vitrée, éclairage au plafond	8 paragraphes FR + 1 phrase EN + hashtag + emoticône	#sanaa #louvrelens #louvrelensmuseum #museumlovers #museumdesign #museumlove #museumlife #arthistory #hautdefrancetourisme #pasdecalaistourisme #museumvisit #museumphotography #landscapedesgin #museumarchitecture #sortienature #bassinminier #japanesearchitecture #nothernfrance #archilovers #exteriordesgin #exploire_hdf	OUI 2 réponses	NON	NON
	Musée	Ensemble de photographies en couleur, plan resserré : visiteurs de dos face à des oeuvres de la collection du musée représentant des paysages	OUI	murs blancs, sol blanc, tableaux dans cadre doré, sculpture sur socle blanc, assise blanche, expôts sous vitrine salle vitrée, éclairage au plafond	8 paragraphes FR + 1 + hashtag + emoticône	#louvrelens #louvrelensmuseum #histoiredelart #paysage #expopaysage #dailyart #paintingoftheday #artlovers #arthistory #historicalpainting #artgram #patrimoine #culture #musee "art #enslievintourisme #hautdefrance #hautsdefrancetourisme #pasdecalais #igersarras #igerslille #lillelifestylemag #lillemaville #lille_addict	OUI 1 réponse	NON	NON
	Musée	Vidéo en couleur, succession de plan large ou resserré : gros plan sur les oeuvres ou plan large sur la grande salle vitrée avec des visiteurs	OUI	murs blancs, sol blanc, tableaux sans cadre ou cadre noir, panneaux de murs bleu foncé, carte de salle blancs, , sculpture sur socle blanc, assise blanche, expôts sous vitrine salle vitrée, éclairage au plafond	5 paragraphes FR + hashtag + emoticône	#louvrelens #louvrelensmuseum #histoiredelart #paysage #expopaysage #dailyart #paintingoftheday #artlovers #arthistory #historicalpainting #artgram #patrimoine #culture #musee "art #enslievintourisme #hautdefrance #hautsdefrancetourisme #pasdecalais #igersarras #igerslille #lillelifestylemag #lillemaville #lille_addict	OUI 2 réponses	NON	NON
	Musée	vidéo en couleur, succession de grand plan sur les oeuvres de l'exposition	NON		5 paragraphes FR + 5 paragraphes EN hashtag + emoticône	#louvrelens #louvrelensmuseum #histoiredelart #paysage #expopaysage #dailyart #paintingoftheday #artlovers #arthistory #historicalpainting #artgram #patrimoine #culture #musee "art #enslievintourisme #hautdefrance #hautsdefrancetourisme	OUI 1 réponse	NON	NON

					#pasdecalais #igersarras #igerslille #lillelifestylemag #lillemauville #lille_addict				
Musée	Vidéo en couleur, plan resserré : plan en accéléré du montage de l'oeuvre par l'artiste	OUI	panneau blanc	6 paragraphes FR +hashtag + emoticône	#nordpadecalais #louvrelensmuseum #hautsdefrance_focus #pasdecalaistourisme #hautsdefrancefamily #lenslievintourisme #nordtourisme #bethunebruaytourisme #bbtourisme #lens #museum #culture #patrimoine #HautsDeFrance #esprthautdefrance #basinminier #louvrelens #expo #art #monnordenor #hautetfort #bonsplanslille #culturelalille #sortie		NON	NON	NON
Etudiant	Vidéo en couleur, plan large : succession de plans où deux étudiants regardent, déambulent, écoutent et interagissent avec les oeuvres de l'exposition	OUI	murs blancs, sol blanc, tableaux sans cadre ou cadre noir, panneaux de murs bleu foncé, carte de salle blancs, sculpture sur socle blanc, assise blanche, expôts sous vitrine salle vitrée, éclairage au plafond	3 paragraphes FR +hashtag + emoticône	#nordpadecalais #louvrelensmuseum #hautsdefrance_focus #pasdecalaistourisme #hautsdefrancefamily #lenslievintourisme #nordtourisme #bethunebruaytourisme #bbtourisme #lens #museum #culture #patrimoine #HautsDeFrance #esprthautdefrance #basinminier #louvrelens #expo #art #monnordenor #hautetfort #bonsplanslille #culturelalille #sortie		NON	NON	NON
Autre	vidéo en couleur, plan resserré : extrait de chorégraphie de danse des intervenants	NON		3 paragraphes FR +hashtag + emoticône	#nordpadecalais #louvrelensmuseum #hautsdefrance_focus #pasdecalaistourisme #hautsdefrancefamily #lenslievintourisme #nordtourisme #bethunebruaytourisme #bbtourisme #lens #museum #culture #patrimoine #HautsDeFrance #esprthautdefrance #basinminier #louvrelens #expo #art #monnordenor #hautetfort #bonsplanslille #culturelalille #sortie		NON	NON	NON

Louvre-Lens		Structure de la publication				Contenu de la publication			
M A R S	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de commentaires	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
	21.03	photo	6	398	7	Promotion de l'exposition "Paysage" à travers des photos du chantier	Information / Médiation	NON	mention de @laurentpernot
	23.03	vidéo	1	222	1	Promotion de l'exposition "Paysage" à travers une vidéo du chantier	Communication	NON	mention de @laurentpernot
	24.03	photo	4	129	1	Promotion de l'exposition "Intime et Moi" et vente de carte postale	Communication	NON	mention de @monchairjournal, @efap_officiel, @l'envol_62, @mission_locale
	26.03	vidéo	1	222	5	Promotion de l'exposition "Paysage" à travers une vidéo du chantier	Communication	NON	NON
	28.03	vidéo	1	224	12	Promotion de l'exposition "Paysage"	Communication / Information	NON	mention de @museedorsay (prêt)
	29.03	vidéo	1	175	NON	Annonce de l'ouverture de l'exposition "Paysage"	Communication	NON	mention de @museelouvre, @pbalille, @museearmee_invalides (prêt)

	Contenu Image			Contenu textuel		Interactivité avec le public			
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
F E V R I E R	Musée	photographies en couleur, plan large : série montrant le montage de l'exposition, les peintures des murs, l'accrochage des oeuvres	OUI	murs colorés (rouge, jaune, bleu, vert, violet), séparation des espaces par des vouutes, tableaux accrochés avec cadre, cartel de salle en noir, grande porte dorée, éclairage au plafond	4 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#ExpoPaysage #histoiredelart #museum #exhibition #painting #art #expo #peinture #culture #instagram #louvrelens #louvrelensmuseum #museummoment #behingthescene #sneakpeak #coulisse #museumlove #arthistory #igersmusme #pasdecalaistourisme #scenography #design	OUI 3 réponses	NON	NON
	Musée	Vidéo en couleur, succession de plan large où on voit les professionnelles en train de monter l'exposition	OUI	murs colorés (rouge, jaune, bleu, vert, violet), séparation des espaces par des vouutes, tableaux accrochés avec cadre, cartel de salle en noir, grande porte dorée, éclairage au plafond	4 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#louvrelens #coulisses #expositions #jaimelille #culture #histoiredelart	NON	NON	NON
	Musée	Gros plan sur les cartes postales en vente	NON		7 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#louvrelens #expo #hautsdefrance #bassinminier #lensientourisme	OUI 1 réponse	NON	NON
	Musée	Vidéo en couleur, succession de plan large où on voit les professionnelles en train de peindre les murs	OUI	murs colorés (rouge, jaune, bleu, vert, violet)	3 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#ExpoPaysage #exhibition #painting #art #expo #peinture #culture #instagram #louvrelens #louvrelensmuseum #museummoment #behingthescene #sneakpeak #coulisse #museumlove #arthistory #igersmusme #hautsdefrancetourisme #lenslievintourisme #pasdecalaistourisme #scenography #design	OUI 1 réponse	NON	NON
M A R S	Musée	Vidéo en couleur, plan resserré sur l'installation d'une oeuvre prêtée par le musée d'Orsay	OUI	murs colorés (vert et jaune), plafond bleu, tableau dans cadre doré	5 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#ExpoPaysage #histoiredelart #museum #exhibition #painting #art #expo #peinture #louvrelensmuseum #museummoment #behingthescene	OUI 4 réponses	NON	NON
	Musée	vidéo en couleur, plan large / resserré : succession de plan où les visiteurs entrent dans l'exposition, gros plan sur les cartels d'introduction et gros plan sur les oeuvres	OUI	murs colorés (vert et jaune), plafond bleu, carte d'introduction bleu en forme de nuage	5 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#ExpoPaysage #histoiredelart #museum #exhibition #painting #art #expo #peinture #culture #instagram #louvrelensmuseum #museummoment	NON	NON	NON

MAMCS		Structure de la publication			Contenu de la publication				
D E C E M B R E	date	type	nombre d'images	nombre de mention "j'aime"	nombre de com-mentaire	thème (lien avec une exposition en cours ou non)	information transmise	cycle de publication	Partenariat
	29.11	photo	2	280	1	Promotion de l'exposition "Surréalice"	Communication	NON	NON
	07.12	photo	1	43	1	Information sur une carte blanche présentée au musée	Communication	NON	NON
	13.12	vidéo	1	174	2	Vidéo explicative de l'exposition par les commissaires de l'exposition	Médiation	NON	NON
	19.12	photo	1	85	NON	Information sur une lecture de conte au musée	Information	NON	NON
	30.12	photo	1	72	NON	Voeux de fin d'année du musée à l'occasion du Réveillon	Communication	NON	NON
	02.01	photo	1	134	NON	Voeux de début d'année à l'occasion de la nouvelle année	Communication	NON	NON
J A N V I E R	06.01	photo	1	93	NON	Information sur les activités à faire au musée le week-end	Information	NON	NON
	10.01	photo	4	145	2	Retour en image sur les médiations proposées pour l'exposition Surréalice par des étudiants	Information	NON	NON
	13.01	photo	2	196	2	Photographie de l'intérieur de deux salle de l'exposition Surréalice	Communication	NON	NON
	17.01	photo	1	44	NON	information sur une projection à l'auditorium du musée	Communication	NON	NON
	20.01	photo	1	112	3	Présentation d'un tableau	Médiation	NON	NON
	25.01	photo	1	53	2	Information sur un atelier au musée	Communication	NON	NON
F E	01.02	photo	1	94	1	Nouvelle acquisition	Information	NON	mention de @sebastien.gouju @fondationhermes, @semiosegalerie

V	06.02	photo	1	155	1	Nouvelle acquisition	Information	NON	mention d'@eliseplanhard
	16.02	photo	1	133	NON	Information sur les dates de l'exposition Surréalice	Information	NON	NON

D E C E M B R E	Contenu Image				Contenu textuel		Interactivité avec le public		
	auteur	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)	utilisation de hashtag	Valorisation de la participation des internautes		
			scéno. visible	message véhiculé par l'image			réponse aux commentaires	partage de leur contenu sur le feed	identification sous les posts
	Musée	2 photographies en couleur, plan large : vue sur deux salles de l'exposition, sans visiteur	OUI	1ere salle : murs peints en noir, panneaux noirs du sol au plafond donnant l'impression d'entrer dans une grotte pour donner de la profondeur, sol dallé qui rappelle un jeu d'échec, oeuvres disposés sur des tables sous des vitrines ou projeté au bout de la salle éclairage dans les vitrines pas d'assise	2 phrases en FR + hashtag + émoticône	#Strasbourg #alsace #Surréalice #exposition #surrealisme	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 paragraphes en FR + hashtag + émoticône	#strasbourg #alsace #liselerichomme #visite #performance	NON	NON	NON
	Musée	vidéo en couleur divisée en 2 parties : la première partie est une visite de l'exposition avec les deux commissaires (présentation de l'exposition, présentation des salles et des contenus de la collection). 2e partie : gros plans successives sur les oeuvres	OUI	plusieurs salles : -entrée dans l'exposition par une gueule de chat - 1er salle : sol dallé comme un échiquier, mur sombre, effet de grotte, luminosité basse - 2e salle : "salle des rêves" : murs bleu foncé, grand arbre au milieu de la salle qui est un support d'oeuvre, structure en bois - salle rouge qui recré un appartement bourgeois du XIXe siècle, scénographie inversée - salle verte : oeuvre accrochées au mur dans des cadres en bois - salle bleu clair, nuage suspendu au plafond avec des supports, oeuvre accroché dans des cadres en bois - espace de jeu à la fin de l'exposition "scénographie immersive et spectaculaire"	4 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#strasbourg #visitestrasbourg #alsace #culture #surrealisme #alice #lewis Carroll #mamcs	NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		4 paragraphes FR + hashtag + émoticône	#Surréalice #visitecontée #strasbourg	NON	NON	NON
	Musée	photographie en couleur, plan resserré : extrait d'une performance de l'Opéra National du Rhin dans l'exposition	OUI	mur bleu foncé, accrochage en bois, lumière tamisée venant du plafond	2 paragraphes FR + hashtag	#operanationaldurhin #Surréalice	NON	NON	NON

L
L
I
E
N
A
V
E
C
L
E
P
U
B
L
I
C

J A N V I E R	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 phrase FR + hashtag	#voeux #bonneannée 2023 #Surréalice	NON	NON	NON	
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		2 phrase FR + hashtag	NON	NON	NON	NON	
	Musée	Photographie en couleur, plan large ou resserré : photographies mettant en avant le travail de médiation effectué par les étudiants dans les salles du musée	OUI	Murs peints en bleu clair ou bleu foncé, accrochage au mur de grande taille, tableau dans cadre clair et cartel à droite, pas d'assise (public par terre),	2 phrase FR	NON		NON	NON	NON
	Musée	photographie en couleur, plan large : vue de deux salles du musée sans visiteur	OUI	1 grande salle peinte en rouge foncé avec des rayures, ambiance intimiste avec éclairage bas et centré sur les oeuvres uniquement (pas au plafond), accrochage des tableaux au mur, cadre clair, pas d'assise, sol rouge foncé 1 salle peinte en bleu clair avec un effet trompe l'oeil de nuages, porte avec voûte, accrochage sur les côtés de la pièce, rien au centre, impression d'un couloir, tableaux et dessin dans cadre en bois clair, oeuvres sous vitrine et carte à droite, sol bleu clair, pas d'assise	1 phrase FR + hashtag	#Surréalice #aliceaupaysdesmerveilles #lewis Carroll		NON	NON	NON
	Musée	photographie en couleur, plan large : vue de l'artiste dans son atelier	NON		3 phrases FR + hashtag	#janvankmajer #videosbeauxjours #projection #strasbourg		NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 phrases FR + hashtag ° émoticône	#tate #dorotheatanning #masterpiece		NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 phrases FR + hashtag ° émoticône	NON		OUI 1 réponse	NON	NON
Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 phrases FR + hashtag ° émoticône	#sebastiengoujou		NON	NON	NON	
F E V	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 phrases FR + hashtag ° émoticône	NON		NON	NON	NON
	Musée	Photographie en couleur, plan large ou resserré : photographies mettant en avant le travail de médiation effectué par les étudiants dans les salles du musée	OUI	Murs peints en bleu clair ou bleu foncé, accrochage au mur de grande taille, tableau dans cadre clair et cartel à droite, pas d'assise (public par terre),	2 phrase FR	NON		NON	NON	NON
	Musée	gros plan sur oeuvre	NON		3 phrases FR + hashtag ° émoticône	NON		NON	NON	NON

VU PAR LES VISITEURS

- PICASSO
- MACMS
- LOUVRE LENS

Structure de la publication			Contenu Image		Contenu textuel	
type	nombre d'images	Thème	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)
				scéno. visible	message véhiculé par l'image	
photo	1	Exposition "SurréAlice" #surrealice	photographie en gros plan, en couleur sur l'entrée de l'exposition par la tête de chat	OUI	entrée intrigante et peu conventionnelle filtre sur la photo, bordure noire personne sur la photo	"Monumental Cheshire Cat cartonné de Monster Chetwynd pour l'expo SurréAlice dans son volet Lewis Carroll et le surréalisme... à revoir et explorer en profondeur"
photo	3	Exposition "SurréAlice" #surrealice	photographies en gros plan, en couleur sur les jeu proposé pour les enfants dans la dernière salle de l'exposition	OUI	jeu de l'oie grandeur nature + jeu de crique ressemblant à l'univers du livre avec tunnels en forme de cartes du roi de coeur retournées, fausse pelouse enfant qui court au loin	"Experimamcs SurréAlice avec l'Enfant" + emoticône qui applaudit
photo	2	Exposition "SurréAlice" #surrealice	photographie en gros plan, en couleur d'un visiteur face caméra dans le décor de l'exposition	OUI	1ere photo : le visiteur semble s'amuser, il est genou à terre, les bras ouverts face caméra et dos au décor 2e photo : le visiteur est assis dans la classe rouge en train d'écouter un dispositif audio	"Le dimanche, c'est Musée"
photo	3	Exposition "SurréAlice" #surrealice	photographies en plan resserrée, en couleur, vue de visiteurs de dos dans les salles de l'exposition	OUI	1ere photo : une visiteuse de dos dans une salle bleue face à un accrochage 2e photo : gros plan d'ombres de visiteurs projeté	NON
Photo	5	Exposition "SurréAlice" #surrealice	photographie en couleur, plan large : vue d'une salle à l'entrée du musée avec deux grands panneaux reprenant une illustration d'Alice + salle vie puis avec visiteurs devant	NON		NON
Photo	5	Exposition "SurréAlice" #surrealice + autre	photographies en couleur, plan large : photo de l'extérieur du bâtiment du musée et de l'intérieur des salles d'exposition	OUI	2e photo : salle sans visiteur, murs sombres (noir) et sol sombre, expôts en vitrine et accrochage sur les murs, pas de cartels visibles au fond de la classe, vue en profondeur sur une autre salle peinte en rouge	traduction en néerlandais
photo	3	Exposition "SurréAlice" + autre	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	; 1ere photo vue avec gros plan sur le jeu de l'oie de la dernière salle + 2e photo: vue large sur une des salles peinte en bleu avec un grand panneau d'une illustration d'Alice, murs et bols bleus, pas de cartel, nuage au plafond +3e photo : photo de l'entrée du musée par la tête de chat + enfant de dos	NON
photo	10	Exposition "SurréAlice" + autre	3 photographies concernant l'exposition : photo en couleur, plan large	OUI	1ere photo : gros plan sur des expôts en vitrine 2e photo : visiteuse assise par terre dans une salle de l'exposition devant une oeuvre du musée : mur clair, sol foncé, carte à droite 3e photo : visiteuse devant la tête de chat à l'entrée de l'exposition	"Strasbourg - SurréAlice"
photo	1	Exposition "SurréAlice"	1 photographie : gros plan sur oeuvre	NON		"Rabbit ?"

Photo	9	Exposition "SurréAlice"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	2 photographies : gros plan sur oeuvre 2 photographies : vue d'ensemble sur une des salles de l'exposition (mur et sol rouge, éclairage tamisé par des douches, vue sur les visiteurs assis pour écouter des médiation sonores) + vue dans une salle de l'exposition par un angle spécifique (trou d'une serrure) : vue de la visiteuse de face, au loin, posant devant le mur (papier peint reprenant les codes d'un salon ancien avec une fausse cheminée, des faux portraits, tapisserie fleurie, sol carrelé noir et blanc 3 photographies de l'extérieur du musée 1 vidéo	"SURREALICE Lewis Carroll et les surréalistes"
photo	10	Exposition "SurréAlice"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	5 photographies : gros plan sur oeuvre 1 photographie : 1ere salle : murs peints en noir, panneaux noirs du sol au plafond donnant l'impression d'entrer dans une grotte pour donner de la profondeur, sol dallé qui rappelle un jeu d'échec, oeuvres disposés sur des tables sous des vitrines ou projeté au bout de la salle éclairage dans les vitrines pas d'assise 1 photographie : gros plan sur l'intérieur de l'arbre géant présent dans l'une des salles : arbre en bois qui sort de décor et de structure d'accroche d'oeuvres 1 photographie : intérieur de l'arbre 1 photographie : murs et sol noirs, miroirs au mur et oeuvre sur une table noire éclairée par le plafond 1 photographie : murs et sol bleus clair, suspension nuage au plafond, vue en plan large sur une grande illustration et deux plus petits sur le mur de droite pas de visiteur	"la fantastique exposition "Surréalice, Lewis Carroll et les surréalistes s'achève ce week-end. Profitez de ces derniers instants pour aller au MAMCS!"
photo	1	Exposition "SurréAlice"	gros plan sur oeuvre	NON		"Sans titre (1962) de Victor Brauner. Pinceau, aquarelle et gouache sur papier. Spotted in #surréalice du mamcs"
photo	1	Exposition "SurréAlice"	gros plan sur oeuvre	NON		"Man Ray joue carte sur table... Expo SurréAlice, Lewis Carroll et les surréalistes MAMC Strasbourg"
photo	8	Exposition "SurréAlice"	photographie en couleur, plan large et resserré : vue en gros plan sur oeuvre + vue de l'exposition	OUI	7 photos en gros plan sur oeuvre 1 photo : murs rouge avec rayures et sol rouge, éclairage tamisé, accrochage de deux oeuvres au mur, pas de cartel apparent, pas de visiteur	"la fantastique exposition "Surréalice, Lewis Carroll et les surréalistes s'achève ce week-end. Profitez de ces derniers instants pour aller au MAMCS!"
photo	3	Exposition "SurréAlice"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	1ere photo : gros plan sur l'intérieur de l'arbre géant 2e photo : plan large sur la tête du chat de l'entrée de l'exposition 3e photo : murs et sol bleus clair, suspension nuage au plafond, vue en plan large sur une grande illustration, visiteurs de dos	"Exposition #SurréAlice au @mamcsstrasbourg. Quel bonheur d'avoir réussi à y aller ! C'était moins une !"
photo	4	Exposition "SurréAlice"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	3 photos : gros plan sur oeuvre 1 photo : plan large sur la tête du chat de l'entrée de l'exposition	"SurrAlice ou SurréAnne ?"
photo	1	Exposition "SurréAlice"	gros plan sur oeuvre	NON		"Man Ray. Photo tirée de l'expo SurréAlice, Lewis Carroll et les Surréalistes au MAMCS Strasbourg"

F E V R I E R	Structure de la publication			Contenu Image		Contenu textuel	
	type	nombre d'images	Thème	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)
					scéno. visible	message véhiculé par l'image	
	photo	1	Exposition "SurréAlice"	gros plan sur oeuvre	NON		"Surréalisme. Victor Brauner, Witredo, André Breton et les autres... 1940". SurréAlice, Lexis Carroll et les surréalistes, MAMC Strasbourg"
	photo	8	Exposition "SurréAlice"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	<p>1 photo : tête du chat de l'entrée de l'exposition</p> <p>1 photo : enfant devant une expo en vitrine, salle rouge (murs et sol), éclairage tamisé, accrochage sur les murs</p> <p>1 photo : enfant dans un coin de la photo à droite, dos aux oeuvres accrochées au mur, mur avec papier peint vert foncé et rappel du motif du papier peint au sol, oeuvres dans des cadres, cartel à gauche</p> <p>1 photo : enfant de dos dans une salle peinte en bleu clair avec des trompe l'oeil nuage au plafond, enfant devant la porte de la salle face à une affiche</p> <p>1 photo : salle de jeux de la dernière salle, gros plan sur la fausse pelouse et le jeu de criquet en forme de carte de jeux</p> <p>1 photo : un nourrisson sur le dos en train de regarder les montages au plafond : salle tamisée, peinture sur le mur du fond, structure suspendue aux murs</p> <p>1 photo : enfant face à la caméra, devant le cartel d'entrée de salle, mur sombre, carte écrite en blanc "Qui a rêvé ?"</p> <p>1 photo : photo familiale face caméra, prise de vue large : famille devant un mur reprenant les codes d'un ancien salon, sol dallé, effet d'optique : la femme à gauche paraît plus petit que l'homme à gauche</p>	"SurréAlice"
	photo	4	Exposition "SurréAlice"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	<p>3 photo : gros plan oeuvre</p> <p>1 photo : tête de chat de l'entrée de l'exposition</p>	"SurrAlice ou SurréAnne ?"
	photo	10	Exposition "SurréAlice"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	<p>7 photo : gros plan sur oeuvre</p> <p>1 photo : tête de chat de l'entrée de l'exposition</p> <p>1 photo : enfant de dos dans la boutique du musée</p>	"Idée de sortie : un tour au @mamcstrasbourg avec la fabuleuse exposition immersive SurréAlice autour de l'oeuvre littéraire Alice au Pas des merveilles de Lewis Carroll. Et "mondes flottants" de Stéphane Belzère.

Structure de la publication			Contenu Image			Contenu textuel
type	nombre d'images	Thème	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)
				scéno. visible	message véhiculé par l'image	
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur une salle d'exposition	OUI	photographie en couleur, plan large : vue d'ensemble d'une salle de l'exposition : papier peint péle mêle avec des affiches concernant des expositions de Picasso + une oeuvre de petite taille au milieu dans un cadre, pas de cartel apparent Oeuvre noyée dans le papier peint	NON
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur une salle d'exposition	OUI	photographie en couleur, plan large : vue d'ensemble d'une salle de l'exposition : mur blanc et installation au mur de 12 guidons et selles de vélos en alignement symétrique et identique sauf une selle en couleur pas de cartel apparent	"Picasso Celebration with Paul Smith at Picasso Museum Paris"
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur une salle d'exposition	OUI	photographie en couleur, cadré à 45 degré à droite : gros plan sur un mur peint en vert et rayure blanche avec une oeuvre de la collection dans un cadre blanc pas de cartel apparent	"Picasso Celebration - colours and stripes"
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur une salle d'exposition	OUI	photographie en couleur, plan large : exposition d'assiettes blanches alignées avec au centre des assiettes peintes par l'artiste, mur blanc pas de cartel	"Picasso Celebration - monochrome plates vs Picasso Pottery"
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur une salle d'exposition	OUI	photographie en couleur, plan large : mur bleu foncé et oeuvre dans cadre en bois de la même couleur que le mur , cartel en blanc à gauche	
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur une salle d'exposition	OUI	photographie en couleur, plan large : mur bleu foncé et oeuvre dans cadre en bois, cartel en blanc à gauche	
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur une salle d'exposition	OUI	photographie en couleur, plan large : mur bleu foncé et oeuvre dans cadre en bois de la même couleur que le mur , cartel en blanc à gauche	
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur une salle d'exposition	OUI	photographie en couleur, plan resserré : vue sur les marinières suspendues au plafond pas de cartel	
photo	4	Exposition " Picasso Célébrons la couleur" + autre	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	2 photographies de rue parisiennes 2 photographies de l'exposition - photographie en couleur, plan resserré sur un mur peint en quadrillage jaune et bleu et oeuvre au centre accrochée dans un cadre en bois, rappel des couleurs du mur dans le cadre carte peu visible à gauche	traduction néerlandais
photo	7	Exposition " Picasso Célébrons la couleur" + autre	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	6 photos : gros plan sur oeuvre et cartel 1 photographie : plan large, de haut, en couleur sur une salle d'exposition : murs rayés en jaune et bleu, visiteur devant oeuvre, téléphone en main, assise ne bois clair devant les oeuvres	"Celebrations Picasso 50e anniversaire de la disparition de Pablo picasso 1881 - 1973 Mise en scène Paul Smith, très réussie
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur oeuvre	OUI	murs rayés bleu et oeuvre dans cadre clair rappel des couleurs dans le cadre : figure de femme avec	"Pablo Picasso (1881-1973) "Buste de femme au chapuea rayé 3 juin 1939

F E V R I E R

						fond rayé bleu et blanc	collection Musée Picasso, Paris avril 2023
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur oeuvre	OUI	photographie en couleur, plan resserré : mur rayé vert + oeuvre accroché dans un cadre clair rappel des couleurs des murs dans le cadre	"Superbe série de portraits à l'exceptionnelle exposition#Picasso mise ne scène par Sir Paul Smith Un délicat et époustouflant choix des couleurs et des matériaux. Une initiative audacieuse et très réussie des équipes du Musée Picasso Paris. N'hésitez pas à la visiter, elle est accessible jusqu'au 27 août"	
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur oeuvre	OUI	photographie en couleur, plan large : mur rayé vert + oeuvre accroché dans un cadre clair + visiteuse devant l'oeuvre rappel des couleurs des murs dans le cadre	"On est allés découvrir l'expo Célébration Picasso, la collection prend des couleurs, dont la direction artistique a été confiée à Paul Smith qui a conçu u accrochage tout en couleur et motifs. Une approche pop et ludique qui twist et offre un nouveau regard sur les œuvres. A voir absolument si vous êtes fans des deux artistes. Jusqu'au 23 août au musée picasso paris	
photo	4	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur oeuvre	OUI	photographie en couleur, plan resserré : mur rayé vert + oeuvre accorché dans un cadre clair / mur rayé jaune et oeuvre arrocché dans un cadre clair / mur rayé bleu et oeuvre arrocchée dans un cadre clair rappel des couleurs des murs dans les cadres	commentaire en espagnol	
photo	3	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur oeuvre	OUI	photographie en couleur, plan resserré : / mur rayé bleu et oeuvre accrochée dans un cadre clair rappel des couleurs des murs dans les cadres 1 photo : vue d'ensemble de la salle d'exposition : public en mouvement devant les oeuvres	commentaire en espagnol	
photo	2	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	photographie en couleur, plan large : mur rayé bleu et blanc et mur rouge et blanc, + accrochage de 3 oeuvres sur el mur rayé bleu, cadre claur, pas de cartel apparent		
photo	6	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	photographie en couleur, plan resserré sur mur et oeuvre 4 photos : gros plan sur oeuvre 1 photos : plan resserré sur oeuvre mais aperçu du mur : bande de papier peint à motif + oeuvre dans cadre clair rappel des couleurs du mur dans le cadre	"Very refreshing concept : Picasso's Celebration : the collection in the new light"	
photo	2	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	2 photographies en couleur, plan large : un père et son fils devant un mur en papier peint rassemblant toutes les affiches d'exposition de Picasso oeuvre peu visible dans cadre clair	NON	
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur oeuvre	OUI	1 photographie en couleur, plan resserré sur oeuvre + mur visible (mur clair et motif "50" écrit sur l'ensemble du mur en marron	"Pablo Picasso 1881-1973 Jacqueline aux mains croisées, 1954 collection Musée Picasso, Paris	
photo	7	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur oeuvre	OUI	photographie en couleur, plan resserré sur oeuvre + mur coloré : rayure bleu, mur blanc tacheté reprenant le motif de l'oeuvre, mur bleu foncé, mur quardillé jaune et bleu reprenant le motif de l'oeuvre, mur papier peint des affiches d'exposition de Picasso		

Structure de la publication			Contenu Image			Contenu textuel
type	nombre d'images	Thème	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)
				scéno. visible	message véhiculé par l'image	
photo	10	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur oeuvre	OUI	photographie en couleur, plan resserré sur oeuvre + mur coloré : rayure bleu rayure verte,, mur blanc tacheté reprenant le motif de l'oeuvre, mur bleu foncé, mur quadrillé jaune et bleu reprenant le motif de l'oeuvre, mur papier peint des affiches d'exposition de Picasso, mur avec ligne coloré reprenant l'esprit d'une marinière + oeuvre, mur gris + oeuvre plan large de la salle avec exposition des assiettes blanches : assiette sur les 3 murs de la salle avec sur le mur central les assiettes peignutes par Picasso	"Célébration Picasso, la collection prend des couleurs !" A l'occasion du 50e anniversaire de la disparition de Pablo Picasso, le musée nationale Picasso-Paris invite le designer britannique Sir Paul Smith, connu pour son travail sur la couleur, le sur-mesure et le kitsch à signer la direction artistique d'un accrochage mettant à l'honneur la collection du musée"
photo	7	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur oeuvre	OUI	photographie en couleur, plan resserré sur oeuvre + mur coloré : rayure bleu rayure verte,, mur blanc tacheté reprenant le motif de l'oeuvre, mur bleu foncé, mur quadrillé jaune et bleu reprenant le motif de l'oeuvre, mur papier peint des affiches d'exposition de Picasso, mur avec ligne coloré reprenant l'esprit d'une marinière	
photo	2	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	photographie en couleur : 1er photo : plan resserré sur une oeuvre + aperçu du mur quadrillé jaune et bleu reprenant les motifs de l'oeuvre 2eme photo : vue générale : visiteur face à l'oeuvre : mur quadrillé jaune et bleu, parquet clair, pas de cartel apparent et pas d'assise	"Pablo Picasso 51881-1973) "Paul en Arlequin 1924 collection Musée Picasso, Paris
photo	6	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie couleur, plan large : vue sur les murs colorés de l'exposition	OUI	1 photo : mur quadrillé jaune et bleu + oeuvre 1 photo : mur papier peint vogue + oeuvre 1 photo : mur blanc avec assiette blanche 1 photo : mur rayé en vert et blanc + oeuvre 1 photo : mur bleu et suspension des marinières + oeuvre en dessous dans cadre noir	Musée Picasso
photo	3	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie couleur : gros plan sur oeuvre et sur visage	OUI	1 photo : plan resserré : mur quadrillé jaune et bleu + oeuvre 1 photo : Paul Smith 1 photo : selfie visiteuse devant un mur rayé	"Je ne vous montre qu'une seule image de l'exposition (et sir Paul Smith et ma trombine de PS addict) Mais je peux vous dire que l'accrochage orchestré par Paul Smith au Musée Picasso qui ouvre demain est absolument génial !
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : selfie de visiteur dans le miroir d'entrée de l'exposition	NON		Out out at the museum Picasso Paris
photo	9	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	photographie en couleur, plan resserré - mur à rayure bleu + oeuvre - mur à r rayure verte + oeuvre - mur blanc tacheté reprenant le motif de l'oeuvre, - mur quadrillé jaune et bleu reprenant le motif de l'oeuvre, - mur papier peint des affiches d'exposition de Picasso, mur avec ligne coloré reprenant l'esprit d'une marinière - photo de visiteuse de dos devant un mur en papier peint et oeuvre - mur avec les assiettes blanches	"This happened when Paul Smith is designing an exhibition : very cool !!!" Not toe be missed in Musee Picasso paris

photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : selfie de visiteur dans le miroir d'entrée de l'exposition	NON		Sundayyy are for art
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : selfie de visiteur dans le miroir d'entrée de l'exposition + gros plan sur oeuvre	NON		
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : selfie de visiteur dans le miroir d'entrée de l'exposition	NON		
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur, plan resserré sur oeuvre + mur		plan resserré sur oeuvre + mur en papier peint visible, pas de cartel apparent	
photo	10	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	1 photo : selfie de la visiteuse dans le miroir dans l'entrée de l'exposition 1 photo : mur quadrillé jaune e bleu + oeuvre 1 photo : mur blanc : assiette blanche 1 photo : mur rayé vert et blanc + oeuvre 2 gros plan sur oeuvre 1 photo : marinière suspendues 1 photo : papier peint des affiches d'exposition de Picasso	Picasso sous la direction artistique de Paul Smith
photo	2	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	1 photo : mur rose + oeuvre 1 photo : mur rayé bleu et blanc + 3 oeuvre	commentaire en néerlandais
photo	2	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	gros plan sur oeuvre	NON		
photo	10	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur : différents plans de l'exposition	OUI	1 photo : la visiteuse est devant l'oeuvre et elle sourit : mur rayé vert et blanc 1 photo la visiteuse est en train de regarder l'oeuvre : mur rayé bleu et blanc 1 photo d'une oeuvre sur un mur rouge entre deux fenêtres 1 photo de 2 oeuvres dans une salle aux murs bleu foncé 6 gros plan sur oeuvres avec mur : papier peint, coloré rayé, bleu, marron, quadrillé jauné et bleu	"Which do you prefer ? Me I enjoyed Paul Smith's original wal colors in hins resplendent hang of @museepicassoparis - terracota for the Africa- inspired proto-cubist period.
photo	1	Exposition " Picasso Célébrons la couleur"	photographie en couleur, plan large : vue sur les marinières	OUI	murs bleu foncé, ôtre en bois, suspension des marinières au plafond dans 2 parties de l'espace au loin : 3 photographies dans cadre noir	"Striped Breton tops hang from the ceiling in "Celebration Picasso, la collection prend des couleurs" curated by Sir paul Smith at the Musée National Picasso, Paris

Structure de la publication			Contenu Image			Contenu textuel
type	nombre d'images	Thème	esthétique de la publication	place de la scénographie		mise en page (langue, longueur du texte)
				scéno. visible	message véhiculé par l'image	
photo	1	Expo Paysage #ExposPaysage	gros plan sur oeuvre	NON		"Juste un arbre..."
photo	2	Expo Paysage #ExposPaysage	gros plan sur oeuvre	NON		"Ce détail est très beau je trouve"
photo	1	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur : vue d'ensemble d'une salle d'exposition	OUI	photo en couleur, plan large depuis l'entrée d'une salle : vue générale sur une grande surface de salle d'exposition : aperçu des visiteurs devant les oeuvres et vue d'ensemble de la disposition des panneaux : panneaux de couleurs (jaunes, rouge, bleu, vert) avec accrochage des oeuvres, pas de cartel apparent	"Frame : avril 2023 Paysage, Fenêtre sur la nature scénographie : laurent pernot et mathiss Studio"
photo	1	Expo Paysage #ExposPaysage	gros plan sur oeuvre avec aperçu du mur	OUI	photo en couleur, plan resserré sur oeuvre : mur bleu qui rappelle le bleu du tableau pas de carte apparent	"avril 2023, Vue du canal de Santa Chira, à Venise par Giovanni Antonio Canal dit Canaletto / 1730" Lours-Lens
photo	8	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur : vue d'ensemble d'une salle d'exposition	OUI	1 photo : une petite fille qui tient un livret devant deux tableaux + murs orange, cartel à droite 1 photo : gros plan sur la petite fille en train d'écrire dans le carnet d'activité 1 photo : selfie de la famille devant une oeuvre + murs rouge 1 photo : gros plan sur oeuvre / murs bleu qui rappellent le bleu du tableau 1 photo : un père et sa fille devant un tableau en train de lire le livret + murs vert 1 photo : gros plan sur oeuvre en vitrine 1 photo : père et sa fille devant une oeuvre + murs gris 1 photo : une petite fille devant un tableau + mur Vert + découpe du mur de sorte à ce que le tableau soit encadré par le mur vert placé en hauteur 1 photo : gros plan sur oeuvre + murs jaune	"Sunday morning Dans notre monde aujourd'hui totalement métamorphosé par l'activité humaine, les thèmes du paysage et de la nature sont d'une actualité brûlante : les oeuvres les questionnent à leur manière et démontrent s'il le fallait à quel point sont liées art et paysage"
photo	1	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur : vue d'ensemble de deux visiteurs devant une oeuvre avec effet flou	OUI	mur bleu foncé qui rappellent le bleu du tableau, pas de cartel apparent	"Au musée du Louvre Lens pour l'exposition PAYSAGE FENETRE SUR LA NATURE"
photo	10	Expo Paysage #ExposPaysage	gros plan sur oeuvre avec aperçu du mur	OUI	1 photo : petit garçon devant une oeuvre + mur jaune 1 photo : gros plan sur oeuvre 2 photo : gros plan sur oeuvre + mur marron 4 photo : gros plan sur oeuvre + mur bleu 1 photo : gros plan sur oeuvre en vitrine 1 photo : gros plan sur oeuvre	
photo	1	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur : vue d'ensemble d'une salle	OUI	découpe de la photographie en 3 partie qui correspond à 3 angles d'une même pièce : 3 murs de couleurs différentes : bleu, jaune et orange le mur jaune à une oeuvre accroché avec un cadre de la même couleur que le mur	"Au musée du Louvre Lens pour l'exposition PAYSAGE FENETRE SUR LA NATURE"

F E V R I E R

photo	1	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur : vue d'ensemble d'une salle	OUI	photo en plan large, en couleur : cadrage qui découpe la photo en deux parties : 1ere partie dans l'encadrement de la porte + en fond : distinction de l'espace plein pied divisé en plusieurs pôles grâce aux panneaux de couleurs : vert, jaune, rouge, bleu accrochage de tableaux sur les murs colorés et visiteurs au loin	"Au musée du Louvre Lens pour l'exposition PAYSAGE FENETRE SUR LA NATURE"
photo	10	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur, plan large : vue d'ensemble des salles	OUI	1 photo : public devant les oeuvres, mur vert + accrochage tableau dans cadre en bois clair + sol gris 1 photo public devant les oeuvres, mur vert clair + accrochage tableau dans cadre en bois clair + sol gris 1 photo : tableaux sur le mur au premier plan de l'image et au loin visiteur qui regarde une oeuvre + mur bleu + éclairage au plafond 1 photo : prise de vue au niveau du sol : les visiteurs marchent dans l'exposition parmi les oeuvres + mur jaune + oeuvre accrochés au mur avec cadre foncé + sol dallé clair + au loin découpe d'un mur en arc de cercle pour passer dans une autre salle couleur doré 1 photo : prise de vue au niveau du sol + visiteurs face à un tableau sur un mur vert + assise 1 photo : oeuvre sur un mur jaune	"Au musée du Louvre Lens pour l'exposition PAYSAGE FENETRE SUR LA NATURE"
photo	1	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur, plan large : vue d'ensemble d'une salle	OUI	photo en couleur, plan large, mur noir, oeuvre accrochée au mur dans un cadre doré mais relief avec du noir visiteur regardant le tableau	"Au musée du Louvre Lens pour l'exposition PAYSAGE FENETRE SUR LA NATURE"
photo	10	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur, plan large : vue d'ensemble des salles	OUI	photo en couleur, plan large : 4 photo : plan serré sur les expôts en vitrine 3 photo : plan serré sur oeuvre + mur marron 1 photo : plan serré sur oeuvre + mur bleu 1 photo : plan serré sur oeuvre posé sur une table + tableau bleue	"Superbe exposition Paysage : fenêtre sur la nature" au Louvre Lens que nous avons visité aujourd'hui A découvrir jusqu'au juillet"
photo	1	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur, plan large d'une petite fille devant un tableau	OUI	mur bleu	
photo	5	Expo Paysage #ExposPaysage	gros plan sur oeuvre avec aperçu du mur	NON		"Petite sélection des estampes japonaises choisies par cette exposition"
photo	4	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur, plan large : vue d'ensemble des salles	OUI	photos en couleur, plan large, mur noir, bleu et rouge	"très belle exposition au Louvre-Lens!"
photo	7	Expo Paysage #ExposPaysage	gros plan sur oeuvre	OUI	mur bleu foncé qui rappelle le bleu du tableau, pas de cartel apparent	émoticône nature
photo	4	Expo Paysage #ExposPaysage	gros plan sur oeuvre avec aperçu du mur	NON		
photo	2	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur, plan large : vue d'ensemble des salles	OUI	mur bleu avec les nuages	"un peu de rêve..."
photo	8	Expo Paysage #ExposPaysage	gros plan sur oeuvre avec aperçu du mur	NON		
photo	2	Expo Paysage #ExposPaysage	photo en couleur, plan large : vue d'ensemble des salles	OUI	salle rouge, plan large	"très belle exposition sur la nature et les paysages avec des beaux tableaux, à voir !"

Les musées à l'ère d'Instagram : quels enjeux pour le musée du Web 2.0 ?

Instagram, outil de renouvellement du musée ?

Si la place des réseaux sociaux numériques dans notre quotidien est désormais connue, son utilisation dans le monde culturel connaît un nouvel éclat. La popularité croissante des nouvelles technologies a poussé les musées à s'engager sur le terrain de l'innovation : les sites internet qui servaient de vitrine numérique aux musées sont remplacés par les pages Facebook puis les chaînes Youtube et désormais les comptes Instagram et TikTok¹. Pourquoi les institutions muséales s'investissent massivement dans les plateformes numériques de divertissement alors qu'elles sont éloignées des missions du musée? Deux réponses peuvent être apportées : la popularité des musées sur Instagram se fait l'écho de celle dans la vie réelle. Ensuite, la (re)considération des publics depuis 1990 force les musées à questionner leurs pratiques. Les réseaux sociaux numériques – ici Instagram- sont la clef d'une nouvelle stratégie muséale.

Crée en 2010, la plateforme promeut la pratique de la photographie par une esthétique soignée, accompagnée d'un texte court et d'un recensement par système d'hashtag. Son public est relativement jeune: 35% des utilisateurs ont entre 13 et 24 ans. Cette cible est la même que celle des musées. A travers elle, les institutions culturelles et le numérique collaborent pour une valorisation de l'offre muséale. Mais quoi d'autre? Au-delà d'un objectif de communication ; les musées sur Instagram remplissent également des objectifs de médiation et de marketing. En s'adressant au public à travers les codes de la plateforme, les musées entretiennent un lien de communication directe avec les visiteurs tout en dépoussiérant leurs images. Il s'agit de créer une viralité autour du contenu publié pour attirer, plaire puis fidéliser une certaine communauté d'utilisateurs dans l'espoir qu'elle passera la barrière numérique pour se rendre *in-situ*.

Tout pour le public : le nouveau rôle des scénographies d'exposition

Le musée étant soumis aux mêmes impératifs de performance que d'autres médias culturels de consommation, le vocabulaire évolue progressivement : le « public » devient le « consommateur culturel », plongeant directement dans la société du spectacle de Guy Debord. On observe l'apparition d'un rapport marchand entre l'institution et le public qui modifie la nature du musée et se rapproche des pop-up muséum². Pour mettre en place cette nouvelle stratégie, il faut avoir du contenu sur lequel communiquer et la scénographie d'exposition joue un rôle central. On note alors

¹Ce tournant médiatique a été amorcé en 2005 avec ce que l'apparition du Web 2.0 définit par O'Reilly.

² Nous définissons les pop-up museum comme des expositions interactives conçues spécialement pour être partagées sur les réseaux sociaux avec des Ces types de musées se concentrent souvent sur des installations artistiques interactives et visuellement étonnantes.

un glissement de la pratique photographique de la “photo-souvenir” à la “photo-sociabilité” où le musée sert uniquement de cadre. Cette quête de l'évènementiel mène à une perte de sens des missions du musée dont les quatre piliers fondateurs sont la recherche, la collection, la communication et la conservation.

Face à ce que certains appelleraient une dérive, nous pouvons poser deux constats. Premièrement l'apparition en masse de “nouveaux musées” créés *pour* la pratique photographique comme les Museum of Ice Cream et Selfie Museum américains. Dans ces lieux, la scénographie (ou mise en scène) spectaculaire et colorée est mise en avant au détriment des collections (inexistantes). Les visiteurs sont invités à photographier puis à publier sur les réseaux sociaux. Ensuite, on constate une tendance généralisée aux expositions temporaires blockbuster avec des thématiques issues de la pop-culture ou généralistes. Entre la recherche de l'esthétique Instagram par l'utilisateur et celle de performance des institutions, la popularité de la plateforme n'est-t-elle pas à l'origine d'une nouvelle esthétique muséale et la cause de nouvelles pratiques ?

Un positionnement partagé par tous les musées ?

Entre novembre 2022 et mai 2023, nous nous sommes penchés sur ce phénomène d'exposition photogénique en étudiant les comptes Instagram de huit institutions muséales³. L'objectif était de confirmer ou non le postulat suivant : certaines institutions muséales proposent des expositions “instagrammable⁴” pour attirer le grand public et profiter d'une visibilité numérique sur la plateforme. A travers une grille d'analyse permettant d'analyser la nature des publications (information, communication, médiation) et l'analyse de l'image publiée (voit-on la scénographie ou non), nous pouvons dire que la réponse est oui mais pas toutes.

Le Louvre, le MoMA et le MET optent pour un compte Instagram qui est le prolongement de musée. Les publications mettent en avant les œuvres et 60 % des publications des trois comptes ont une vocation de médiation. La communication avec les internautes reste verticale car le compte Instagram du musée délivre des connaissances en reproduisant les cartels des salles dans l'espace texte. Cette utilisation d'Instagram ne met pas l'accent sur la scénographie des expositions temporaires ou permanentes. Cela s'explique par la notoriété déjà acquise de ces institutions à

³Nous en avons étudiés les comptes Instagram du musée du Louvre à Paris, Tate Britain de Londres, le Museum of Modern Art de New-York ainsi que le Musée d'Orsay, le Centre Pompidou, le Louvre-Lens, le Musée d'Orsay et le Musées d'art moderne et contemporain de Strasbourg. Pour les trois derniers nous nous sommes concentrés sur trois expositions temporaires : « Picasso, la collection prend des couleurs » au musée Picasso, « Paysage, fenêtre sur la nature » au Louvre-lens et « Alice au pays des Surréalistes » à Strasbourg

⁴ Par « instagrammable » nous entendons « qui s'applique à un objet, un décor ou un lieu qui peut potentiellement très bien rendre dans le cadre d'une photo publiée sur la plateforme Instagram ».

rayonnement international qui n'ont pas besoin d'outils supplémentaires pour élargir sa fréquentation.

Si la scénographie sur Instagram n'est pas le sujet photographique le plus valorisé par les grandes institutions internationales, cela n'est également pas le cas pour les plus petites. Dans ce cas, Instagram n'est pas un outil de médiation mais un support supplémentaire d'information. De cette façon, le *feed* Instagram du MAMCS n'a pas une ligne éditoriale marquée et informe le public sur les nouvelles acquisitions, les activités à faire durant le week-end ou fait la promotion d'événements spéciaux. Bien que présentée comme exceptionnelle et étonnante, la scénographie de l'exposition temporaire « Alice au pays des Surréalistes » n'est pas la plus valorisée sur le compte Instagram. 61,5% des publications dédiées à l'exposition ne mettent pas en valeur la scénographie.

Alors existe-t-il réellement des musées influencés par Instagram ? Les résultats de notre étude montrent une tendance à cette pratique du côté des institutions récentes, de taille moyenne, aspirant à davantage de rayonnement et à la recherche d'une identité numérique. A l'image du Louvre-Lens ou du musée Picasso, ces institutions sont en quête d'interaction avec le visiteur-utilisateur afin attirer un nouveau public plus international. On observe que la communication occupe la majorité des publications des deux institutions : 51,3% pour le Musée national Picasso et 56% pour le Louvre-Lens. Leurs scénographies d'expositions transpirent l'*instagrammabilité*⁵ : hautes en couleurs grâce aux murs rose, bleu, rouge ou jaune ; un espace épuré qui accueille seulement une ou deux œuvres par murs et des cartels quasi inexistantes. L'espace d'exposition est ainsi dégagé pour la photographie, prêt à être publié et référencé sur Instagram grâce à un hashtag créé spécialement pour l'exposition.

Ces scénographies pensées pour Instagram jouent également sur un atout de taille : leur directeur artistique. Ainsi, le Musée Picasso a accueilli Paul Smith à la tête de « Picasso : la collection prend de la couleur ». L'exposition prend alors une coloration marketing avec l'omniprésence du designer sur le compte Instagram du musée. Vendue comme exceptionnelle, l'exposition devient un incontournable de la saison, faisant oublier que le designer anglais n'est pas un spécialiste de Picasso. L'exposition temporaire prend alors une valeur éphémère qui pousse l'utilisateur Instagram à quitter la sphère numérique.

En travaillant les scénographies comme on travaille un logo de marque, elles participent entièrement à l'identité visuelle du musée, tourné vers les réseaux sociaux pour se démarquer. Le

⁵ Comprendons vecteur de visibilité par le biais des publications Instagram pouvant être réalisées par les visiteurs, clients

feed Instagram du Louvre Lens se détache de celui du Louvre : là où l'un préfère mettre en avant ses collections, l'autre axe ses publications sur le public dans les expositions. Se qualifiant de « musée photographique », il accueille un « galerie des instagrameurs » Avec le soutien de la région, des journées sont organisées durant lesquelles les participants déambulent dans les expositions pour prendre des photos puis les poster sur les réseaux sociaux. Six d'entre elles sont sélectionnées et se voient affichées durant six mois dans la galerie.

Conséquences et évolution vers de nouvelles pratiques

En s'adaptant aux codes d'Instagram, les institutions transforment progressivement le regard du public. Avant c'était la scénographie comme support de médiation qui contrôlait le regard du visiteur, désormais c'est ce dernier qui contrôle la scénographie. Si elle n'est pas assez photogénique, il passe son chemin. La scénographie tient une place de choix sur les comptes Instagram des jeunes musées : le Louvre-Lens y consacre 66,7% de ses publications et le Musée Picasso, 48,7%. L'exposition devient alors une "production communicationnelle sociale" qui s'articule autour d'un nouvel élément clef : l'expérience photographique du visiteur. Nous nous sommes rendus à trois reprises dans l'exposition temporaire du musée Picassp en avril 2023 pour comprendre la dynamique de visite. L'exposition place l'expérience photographique au centre : avant de découvrir l'exposition, le visiteur est incité à se photographier dans un grand miroir puis à poster son selfie grâce au hashtag de référencement de l'exposition. La scénographie particulièrement travaillée modifie le rapport à la visite et le regard du visiteur est attiré par des points précis dans l'espace (murs colorés ou suspensions remarquables) brisant ainsi le sens traditionnel de visite et le rapport aux œuvres qui deviennent presque invisibles. L'émerveillement ne provient plus des œuvres, mais du décor. Vient-on voir les œuvres ou le travail de Paul Smith ?

Nous remarquons également un phénomène de standardisation des scénographies d'exposition chez certaines institutions, perdant ainsi toute singularité. Quelle est désormais la différence entre une exposition au musée Picasso et au Louvre-Lens ? Une scénographie vive et monochrome peut contenir un potentiel photogénique intéressant pour le jeune utilisateur d'Instagram, mais brouille la frontière entre le champ d'exposition traditionnel et un simple espace photogénique. La visite au musée devient alors un simple enchaînement de salles sans lien avec le lieu, changeant ainsi le motif de visite. Vient-on désormais au musée pour prendre des photos ? Ajoutant à cela la disparition progressive des cartels, ce phénomène d'exposition photogénique questionne le réel objectif des institutions et leur positionnement dans le message à transmettre au public.

Surexposer les scénographies des musées sur Instagram revient également à exploiter tout le potentiel de visite et ne plus laisser aucun secret dans les murs. Même s'il est pressé par l'envie de briser la frontière du numérique, le visiteur connaît déjà l'exposition. Les attentes sont alors modifiées : on ne visite plus l'exposition pour découvrir mais plutôt pour vérifier que la scénographie est conforme à celle vue sur notre écran. On pourrait penser que depuis chez lui, l'utilisateur peut accéder au contenu scénique de l'exposition mais ne bénéficie pas de la relation émotionnelle face aux œuvres. Seulement, existe-t-elle encore ? Le choc émotionnel a plus de chance de provenir de la scénographie que des œuvres, relayées au second plan.

Conclusion

La course à la popularité et à l'adaptabilité des institutions muséales dans le Web 2.0 peut modifier en profondeur la nature de l'institution. Ces scénographies vivantes et colorées redorent l'image du musée auprès du jeune public et l'encourage voir les expositions mais surtout les décors qui les composent. Même si toutes les institutions ne sont pas concernées par le phénomène, cette utilisation d'Instagram permet de mettre en lumière l'avènement d'un nouveau type de public, jeune, guidé par l'envie de prendre des photographies à relayer sur les réseaux sociaux et sans particulièrement d'attrait pour l'exposition. Une question se pose alors : que faire public moins connecté et plus âgé, si toutes les expositions se ressemblent et deviennent des décors vivants où les cartels sont minimisés et remplacés par des QR Code à scanner ? Telles sont des questions sur lesquelles nous serons amenés à nous pencher si le musée à l'ère d'Instagram devient une simple vitrine colorée sur le Web 2.0.

Bibliographie

APPIOTTI, Sébastien, Prendre des photos au musée ? Quand les visiteurs gardent l'oeil sur l'objectif, MkF éditions, Paris, 2022

DEBORD, Guy, La Société du Spectacle, Collection : Folio. Première édition en 1967, Gallimard, Paris, 1996

DION, Michaël, Scénographies communicationnelles des installations : regard esthétique et immersion sociale. Art et histoire de l'art. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2019

GIORDANO, Silvia, "Pop-Up Museums: challenging the notion of the museum as a permanent institution" in Predella journal of visual arts, n°33, 2013

LE MAREC, Joëlle, DESHAYES, Sophie. Évaluation, marketing et muséologie. In: Publics et Musées, n°11-12, 1997. Marketing et musées (sous la direction de Jean-Michel Tobelem)

MAIRESSE, François, DAUVILLAIRE, Xavier, "Pop-up Museums ou le musée à l'ère d'Instagram", Lettre de l'Ocim, n°203, juillet-octobre 2022

MENCALLI, Rémi, PULH, Mathilde. « WEB 2.0 ET MUSEES Les nouveaux visages du visiteur », 2012. Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 2012, 75-79

POLI, Marie-Sylvie, "Le design expographique : influences conjuguées du numérique et du design sur la forme exposition" In Bernard Schiele, Jason Luckerhoff. (dir) Musées, mutations..., Éditions Universitaires de Dijon, p. 183-202, 2019

TOBELEM, Jean-Michel, De l'approche marketing dans les musées, in Publics et Musées, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 49-70

