



HAL
open science

Quand le confinement instaure un nouveau rapport aux œuvres

Xavier Dauvillaire

► **To cite this version:**

Xavier Dauvillaire. Quand le confinement instaure un nouveau rapport aux œuvres. Astasa - Arts×Sciences×Technologies. Actualités Scientifiques de l'Art, 2021. hal-04055066

HAL Id: hal-04055066

<https://hal.science/hal-04055066>

Submitted on 1 Apr 2023

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - ShareAlike 4.0 International License

Quand le confinement instaure un nouveau rapport aux œuvres

✎ Xavier Dauvillaire (<https://www.astasa.org>) 📅 mars 26, 2021 (<https://www.astasa.org/2021/03/26/>) ⌚ 1:08



Photographie, capture d'écran réalisée depuis l'interface d'Instagram, avec l'aimable autorisation des utilisateurs @mauriciovander (photographe) et @tessamei (modèle). Man Ray, Le Violon d'Ingres, 1924. Épreuve gélatino-argentique, 31 x 24,7 cm, Paris, Centre Pompidou.

Résumé

Un défi a été très populaire sur le réseau social Instagram, lors de la période de confinement, au début de l'année 2020. Nommé Tussen Kunst & Quarantaine (« entre art et quarantaine »), il a consisté à imiter la représentation graphique d'œuvres au moyen de mises en scène photographiques, de manière à en faire deviner le nom aux autres participants. Cet article interroge les facteurs de son succès, mais aussi les reconfigurations sémantiques et spatiales qui lui sont inhérentes. Il questionne également la façon dont le défi a permis aux participants de s'exprimer sur leur vie durant le confinement et enfin ce qu'il dit des stratégies communicationnelles des musées, qui

ont largement invité les personnes suivant leurs réseaux à y participer.

Mots-clés : community management, confinement, défi, Instagram, muséologie, photographie connectée, publics, smartphone, #tussenkunstenquarantaine.

Summary

During the lockdown period at the start of 2020, a particular social media challenge on Instagram became very popular. Known by the name Tussen Kunst and Quarantaine (between art and quarantine), it consists of imitating the graphics of a work of art through photographic staging, so that the other participants can guess the name. This article examines the factors of the challenge's success and also the spatial and semantic reconfigurations that are inherent to it. It also questions how this challenge allowed its participants to speak about their lives during the confinement, and finally, what it says about the communicational strategies of the museums, which have largely invited people following their pages to participate.

Keywords : audiences, challenge, community management, Instagram, lockdown, museology, museum, photography, smartphone, #tussenkunstenquarantaine.

Tussen Kunst & Quarantaine : quand le confinement instaure un nouveau rapport aux œuvres

Dans le courant du mois de mars 2020, la crise sanitaire majeure liée au coronavirus a contraint les dirigeants de très nombreux pays à imposer des confinements temporaires. Les musées, comme bon nombre d'autres établissements recevant du public, ont donc été contraints de fermer leurs portes. Les œuvres ont été confinées au même titre que les populations. Dès lors, il est indéniable que cet état de fait a eu des conséquences diverses sur le rapport à l'art et aux musées chez les populations confinées. Cet article n'a aucunement pour ambition d'en recenser la diversité ni même d'en apprécier les qualités. Il s'agira, au détour d'une courte analyse circonscrite à une initiative singulière, de saisir ce que cette dernière peut nous révéler sur l'art au temps du confinement.

Au début de ladite période, trois amies en collocation dans la ville d'Amsterdam ont inventé un jeu destiné à passer le temps et à maintenir un contact avec leurs amis. Les règles en sont simples : recréer, le temps d'une photographie, la représentation graphique d'une œuvre avec la possibilité d'utiliser trois objets du quotidien, que l'on possède chez soi, afin d'en faire deviner le nom aux autres participants. Les trois inventrices du défi créent alors une page Instagram dénommée Tussenkunstenquarantaine (« entre art et quarantaine »), sur laquelle elles partagent les réalisations

qu'elles jugent les plus réussies, expliquent les règles du jeu et invitent tous les utilisateurs du réseau social à y participer. Précisons qu'à mesure que sa popularité augmentait, le jeu consistait moins à faire deviner le nom de l'œuvre à ses amis qu'à simplement en rejouer la composition, sans forcément se plier à la contrainte des trois objets. La gestion de la page par ses créatrices confirme cette évolution, dans la mesure où elles ont rapidement décidé de citer les noms des artistes ou des œuvres choisies dans les publications qu'elles partageaient. C'est cette variable qui pousse à considérer que ce jeu s'est transformé en défi. Dès lors, il s'agissait simplement d'y contribuer en partageant sa propre participation, ce qui le rapproche indéniablement de la myriade d'autres défis qu'a antérieurement vus défiler le réseau social¹. Ce qui n'était qu'un simple jeu, à l'échelle d'un groupe d'amis, est donc devenu un défi et ce dernier a acquis une ampleur relativement inédite : des internautes du monde entier se sont pris au jeu et ont vu leurs photographies partagées sur le compte Instagram en question. Un rapide examen de celui-ci donne à voir des centaines de mises en scène ; certaines sont décalées ou loufoques, d'autres sont saisissantes et ingénieuses... Alors qu'à l'origine cette page provient bien d'une initiative strictement privée, elle a, dans un second temps, trouvé une véritable répercussion institutionnelle, dans la mesure où de nombreux musées et lieux de culture (Le Rijksmuseum, le Metropolitan Museum, l'Ermitage, le château de Versailles et bien d'autres) ont appelé, depuis leurs pages Instagram respectives, à prendre part au défi. Au fil de cet article, nous interrogerons, dans un premier temps, les facteurs favorables à la popularité de ce défi, puis les reconfigurations sémantiques et spatiales qu'il génère. Nous verrons ensuite dans quelle mesure ses participants l'ont appréhendé comme moyen d'expression. Enfin, nous nous demanderons si le fait que beaucoup de musées aient appelé à y participer témoigne véritablement d'une inversion du standard ou s'il participe d'une stratégie communicationnelle. Notre analyse s'appuiera sur des captures d'écran de réalisations publiées par le compte officiel @tussenkunstenquarantaine ainsi que sur une lecture plus générale de cette initiative et de son contexte d'émergence.

Quelques facteurs favorables à la popularité de ce défi

Avant de s'interroger sur ce que nous dit ce défi du rapport à l'art chez les publics, pendant le confinement, il semble pertinent de dresser une liste non exhaustive des facteurs explicatifs de son succès, principalement en ce qu'elle permettra de mieux le contextualiser et par là même de mieux le comprendre. Cette démarche est indispensable, dans la mesure où cette initiative s'inscrit dans un contexte technologique particulier et repose sur des usages de la photographie et des images qui sont inhérents aussi bien à la sphère muséale qu'aux publics.

Autrefois majoritairement réservée à des photographes professionnels et sous des conditions particulières, la photographie au musée jouit d'un cadre légal de plus en plus permissif. Depuis le début des années 2010, on observe une tendance générale : les musées se sont progressivement ouverts à la pratique photographique en leurs murs, permettant ainsi à leurs publics d'y expérimenter ce médium. Concernant la France, la publication en 2014 de la charte « Tous photographes » est

relativement emblématique de cette ouverture. Une pratique se démarque alors par sa profusion : la photographie connectée (c'est-à-dire destinée à être partagée sur les réseaux sociaux, bien souvent depuis son smartphone). Théorisé par André Gunthert dans son essai *L'Image partagée. La photographie numérique* (Gunthert : 2015), ce nouveau contexte technologique de la photographie a conféré de nouvelles fonctions aux images et marque l'émergence d'un nouveau paradigme aussi bien photographique que médiatique. Les musées sont peu à peu devenus des lieux de photographie et le réseau social Instagram (au sein duquel est né le défi), qui est fondé principalement sur la publication de photographies, est même devenu la pierre angulaire de la communication numérique de bon nombre d'entre eux. Le médium photographique est donc majoritairement accepté par les institutions, pour lesquelles il apparaît comme un outil de choix concernant aussi bien leur communication que le rapport aux publics au sens large. Les *community managers* en charge de musées de premier ordre à travers le monde n'hésitent pas à encourager leurs publics à prendre des photographies au sein des espaces d'exposition et à les publier sur Instagram, tout en les référant *via* le hashtag du musée en question. Inciter à référencer ces photographies de manière homogène derrière un hashtag prédéfini leur permet ensuite de partager les réalisations qu'ils jugent les plus réussies depuis la page officielle du musée, tout en mentionnant le compte de l'utilisateur. Dans le vocabulaire spécifique à l'application, cela s'appelle un « *regram*² ».

Avant même le confinement et l'invention de ce défi, il existait déjà, au sein de la plate-forme Instagram, une mode remarquablement populaire consistant à se prendre en photographie face aux œuvres, de manière à s'en faire l'écho, généralement *via* la couleur de ses vêtements ou sa gestuelle. Ces « photographies échos », également appelées *matchings* (« correspondances »), étaient réalisées *in situ* dans les espaces d'exposition. Certaines de ces photographies sont tout à fait comparables à celles réalisées dans le cadre du défi. C'est par exemple le cas de ces deux photographies (fig. 1 et fig. 2) qui reprennent respectivement les *Nu bleu II* et *IV* d'Henri Matisse.



Fig. 1. Photographie, capture d'écran réalisée depuis l'interface d'Instagram, avec l'aimable autorisation de l'utilisatrice @kiskroskras. Henri Matisse, *Nu bleu II*, 1952. Papiers gouachés, découpés et collés sur papier marouflé sur toile, 103,8 x 86 cm, Paris, Centre Pompidou.



Fig. 2. Photographie, capture d'écran réalisée depuis l'interface d'Instagram, avec l'aimable autorisation de l'utilisatrice @matchwithart. Henri Matisse, Nu bleu IV, 1952. Papiers gouachés, découpés et collés sur papier Canson blanc marouflé sur toile, 103 x 74 cm, Nice, Musée Matisse.

Divers dispositifs technologiques sont utilisés, depuis le début des années 2000, par les institutions muséales à des fins de médiation culturelle. En effet, on voit à cette époque apparaître une médiation technologique des œuvres dont la vocation est d'accompagner *in situ* les expositions : un moyen pour les publics d'appréhender les œuvres – et plus largement les propositions culturelles – notamment grâce à des « tables multitactiles » et à d'autres dispositifs comparables. Comme le remarque Jean-Claude Chirollet (2014, p. 18-19) :

L'usage journalier d'interfaces multimédias nomades, légères, disponibles en tout lieu et d'utilisation intuitive s'étant généralisé (smartphones et tablettes multimédias tactiles), les musées du monde entier, et pas uniquement les plus connus, ont mis en place, dès le début des années 2010, une stratégie de communication muséographique moderne, adaptée au « Web 2.0 » et à la portée de tout public disposant de connexions Internet mobiles à haut débit (Wifi, satellite, réseaux de téléphonie mobile 3G, 4G, 5G, etc.), au moyen d'applications multimédias interposées. De telles applications mobiles multimédias, véritables logiciels muséographiques, servent essentiellement de guides de visites d'expositions afin de mieux préparer, accompagner ou prolonger les visites *in situ* des expositions d'art.

Après la manipulation de supports technologiques disposés au sein même des espaces d'exposition, les publics se sont donc progressivement familiarisés avec l'utilisation du smartphone dans les

musées, notamment comme un moyen d'appréhension des œuvres *via* des applications développées dans le cadre de collaborations entre développeurs spécialisés et institutions (Flon, Lesaffre, Watremez : 2014, p. 13). Le fait que, depuis une dizaine d'années, les smartphones soient à la fois des supports de médiation numérique des œuvres, des appareils photographiques et les périphériques privilégiés de navigation sur les réseaux sociaux est sans conteste l'un des principaux facteurs explicatifs de la réussite du défi.

La numérisation généralisée des collections et la création de nombreuses bases de données (Google Art and Culture, mais aussi les *open content* de Paris Musées, du musée de Bretagne de Rennes, du Rijksmuseum d'Amsterdam, du Metropolitan Museum of Art de New York, de l'Art Institute de Chicago et bien d'autres) permettent d'accéder facilement et gratuitement à des quantités astronomiques d'œuvres et de documents conservés dans le monde. Parallèlement à l'existence de ces bases de données, beaucoup de musées ont partagé, depuis leurs réseaux sociaux, des liens donnant accès à leurs propres ressources en ligne. En temps de confinement et par la contrainte, c'est justement la vie numérique des œuvres qui s'est imposée comme l'unique régime de visibilité de ces dernières, ce qui implique un changement de paradigme sans précédent. Précisons de surcroît que la base de données Google Art and Culture, qui est certainement l'une des plus importantes, possède, dans sa version pour smartphone, une fonctionnalité dénommée *art selfie*. Depuis plusieurs années, celle-ci permet, grâce à ses algorithmes, de proposer des photographies d'œuvres sur lesquelles figure un personnage dont le visage ressemble à celui visible sur le *selfie* réalisé directement depuis l'application. Cette fonctionnalité a joui d'une importante popularité sur les réseaux sociaux : les internautes, amusés, partageaient à souhait les ressemblances qui leur avaient été trouvées. L'idée que l'on puisse, le temps d'une photographie, se muer en personnage figurant sur une œuvre était donc déjà connue d'une partie des utilisateurs des réseaux sociaux.

La culture du même et du « remix » est très présente sur le Net et particulièrement sur les médias sociaux. Elle représente un champ d'étude, aussi nouveau que complexe, qui a été défriché par Frédéric Kaplan et Nicolas Nova dans leur ouvrage commun intitulé *La Culture Internet des mêmes*. Ils y expliquent que « la reproduction mémétique implique un processus de division du contenu à imiter : une première partie fixe et structurante, la matrice, qui va être dupliquée, et une seconde partie variable, à savoir les dimensions qui seront modifiées lors de la réinterprétation » (Kaplan, Nova : 2016, p. 8-9). Il s'agit bien souvent (dans un régime ludique) de s'approprier-détourner les images sources, soit en leur greffant un nouveau discours, soit par le moyen de sommaires montages photographiques (Roque : 2013, p. 48). De nombreux groupes d'internautes s'amusent justement à réaliser ces détournements à partir de photographies d'œuvres glanées sur Internet et partagent leurs créations sur différents réseaux sociaux. Par ailleurs, les équipes de direction des réseaux sociaux, parfaitement conscientes du potentiel d'attractivité de ces pratiques, leur confèrent une place de plus en plus importante au fil des mises à jour de leurs *softwares*, les rendant ainsi de plus en plus intuitives et simples d'utilisation. Si ces pratiques sont fréquemment exploitées par les institutions culturelles, notamment à des fins de communication, elles ont également été expérimentées sous le

prisme de la médiation, notamment avec l'événement Muséomix. Ce dernier propose à ses participants de s'approprier le musée et ses savoirs, tout en chamboulant l'organisation classique de ses éléments muséographiques afin de créer un nouveau parcours de médiation culturelle (Chicoineau : 2016). L'ampleur internationale de cet événement (des musées répartis sur quatre continents ont participé à l'édition 2019) couplée à l'importance accordée à la « remixabilité » photographique par les concepteurs des médias sociaux représente un marqueur de choix concernant l'importance de ce phénomène. Il convient enfin de mentionner que ces pratiques récréatives ont un faisceau de caractéristiques tout à fait comparable avec le défi Tussen Kunst & Quarantaine, à savoir : un rapport ludique et créatif aux œuvres *via* des détournements-réinterprétations ainsi que l'usage de la photographie connectée sur les réseaux sociaux.

L'ensemble de ces facteurs est constitutif de la préexistence d'un terreau fertile à la popularité de cette initiative et ce dernier n'a pu être qu'amplifié par la conjoncture du confinement. Par exemple, la dimension ludique de cette activité l'a rendue populaire auprès des enfants (la profusion de réalisations mettant en scène des enfants en atteste), ce qui a sans nul doute ravi leurs parents, bien souvent à court d'idées pour les occuper durant les longues journées de confinement. Il est aisé de comprendre en quoi une activité ludique à résonance culturelle – qui plus est ne demandant aucun matériel particulier – ait largement fait consensus dans les foyers.

Reconfiguration sémantique, reconfigurations spatiales

À première vue, il semble possible d'envisager la démarche de création photographique expérimentée par les participants comme un processus de médiation culturelle, dans la mesure où lesdites créations peuvent témoigner d'un rapport sensible et intellectuel aux œuvres. En effet, pour bien les rejouer, il apparaît important de se les approprier et même de les comprendre dans leur complexité, leur dynamique ou encore leur contexte historique et artistique. Pour autant, cette initiative semble mettre en évidence l'émergence d'une dichotomie concernant la notion de médiation. En effet, les enjeux et modalités de médiation ne sont pas les mêmes pour les institutions muséales et pour les internautes qui ont pris part au défi. Dans son acception muséologique, la médiation s'effectue généralement par l'intermédiaire d'un médiateur culturel professionnel ; à l'inverse, lors du défi, elle s'est effectuée soit en autonomie, soit de manière spontanée et informelle (par exemple, des proches ont pu faire office de médiateurs pour des enfants). Lors des médiations proposées par les musées, les œuvres sont bien souvent constitutives d'une proposition artistique ou culturelle plus large. Or, dans le défi, elles sont parfaitement isolées. Enfin, pour les institutions culturelles, la transmission de savoirs est, pourrait-on dire, consubstantielle à la médiation, alors que, concernant le défi, bien qu'elle soit possible, elle n'est pas systématique : justement, du fait de son autonomie. Malgré ces distinctions, plusieurs éléments incitent à considérer Tussen Kunst & Quarantaine comme une véritable action de médiation. Premièrement, des procédés tout à fait comparables à la nature du défi sont employés lors de nombreux événements culturels dans des musées *via* la logique du « remix »

(Muséomix, Remix Ta Culture du musée d'Art moderne et contemporain de Nice, MuséoSprint...) et ces initiatives sont bel et bien décrites comme des événements de médiation culturelle par ces institutions. Deuxièmement, le régime ludique du détournement photographique – mais également de l'animation audiovisuelle – est de plus en plus considéré par les musées qui l'emploient à des fins de communication, mais aussi de médiation culturelle *in situ* comme *ex situ*³. Troisièmement, le fait que plusieurs dizaines d'entre eux aient appelé à prendre part au défi est un indice non négligeable de sa valeur de médiation. Pour finir, qu'il s'agisse de médiation muséale « traditionnelle » ou de celle décelable dans le défi, les deux proposent une mise en relation entre publics et œuvres dont résulte une expérience esthétique. Le défi témoigne donc d'un léger glissement sémantique, qui se joue actuellement sur le versant numérique de la médiation.

En corollaire, Tussen Kunst & Quarantaine nous invite à réfléchir sur les espaces de médiation. Les musées et les lieux de culture sont des espaces de médiation culturelle par excellence. Leur fermeture temporaire aurait pu marquer l'arrêt des médiations. Pourtant, tout comme les œuvres qui ont été consultées directement dans les foyers, les espaces de médiation se sont eux aussi délocalisés. Les participants du défi ont ainsi créé *ex nihilo* (et de manière autonome) leurs propres espaces d'expression et de médiation au sein de leur lieu de résidence : un espace par ailleurs éminemment plus intime que le musée. Le caractère privé du domicile leur a certainement permis d'émanciper l'instant de la réception de l'ensemble des usages en vigueur dans les musées : retenue, calme, conversations à voix basse...

La dimension sociale de ces images, destinées à être partagées avec le plus grand nombre, manifeste la volonté de les inscrire dans une dimension commune, au moment même où le commun est en crise du fait de la restriction des interactions sociales directes. La page Instagram du défi est très rapidement devenue le référentiel, sinon l'agrégateur, de ce « commun », comme en témoignent les nombreux échanges entre participants sur l'espace de commentaires des publications. Bien qu'elles aient été réalisées dans des espaces privés, le fait de partager ces photographies en ligne et, donc, de les faire volontairement sortir de ces espaces privés résonne comme un exutoire vis-à-vis de la contrainte : il s'agit là de conférer aux images le pouvoir de faire ce qui nous est interdit et, par cela même, de transcender l'enfermement. Le terme « *tussen kunst en quarantaine* » prend alors tout son sens, puisque ce schéma relève bien d'un « entre art ». La numérisation confère aux œuvres le don d'ubiquité, leur permettant ainsi de quitter les musées à destination des foyers : ces lieux emblématiques de la quarantaine ont alors fait office de lieux de réception puis de médiation avant la mise en ligne de ces photographies (donc leur libre circulation). Dans cette configuration, le domicile devient un espace intermédiaire agissant comme tel : il s'agit bien d'en faire sortir les images, tout comme elles sont sorties des musées. Par ailleurs, cet espace intermédiaire est assurément un espace de transformation, voire de transgression. Les photographies qui y entrent sont des reproductions numériques répondant bien souvent à des normes et à des conventions (normes

d'éclairage, de cadrage et éventuellement de légendes). À l'inverse, les photographies qui en sortent ne répondent à aucune règle particulière (mis à part celles tacites et malléables du détournement), le seul impératif étant de faire écho aux œuvres dont elles s'inspirent.

En partenariat avec le Club Innovation et Culture, le Palais des Beaux-Arts de Lille a exposé, du 19 au 30 novembre 2020, une cinquantaine de photographies issues du défi. Bien qu'initialement destinées à l'écosystème des réseaux sociaux, certaines de ces images ont donc pénétré dans les espaces d'exposition. Elles ont été exposées aux côtés des œuvres originales appartenant aux collections permanentes, ce qui démontre l'existence d'un second schéma de reconfiguration spatiale prenant la forme d'une boucle. Comme le précise Florence Raymond, attachée de conservation du musée :

On est le premier d'Europe à intégrer ces interprétations dans notre collection [...]. On a en exposé une cinquantaine ici et on continue de rassembler toutes sortes d'informations sur leurs créateurs, leur choix du tableau et comment ils ont composé leurs œuvres pour en garder une trace dans nos archives⁴.

De surcroît, nous pouvons remarquer que, outre l'exposition des réalisations, la démarche d'archivage entreprise renseigne sur l'importance qu'a eue le défi pour le musée lillois durant le confinement, tout en lui conférant une véritable légitimité institutionnelle.

Ces reconfigurations spatiales réinterrogent aussi bien les axiomes de la muséologie présenteielle que la notion de réception. Elles ouvrent la porte à des perspectives nouvelles, notamment à des formes hybrides et polymorphes de médiation culturelle, poussant le landerneau muséal à repenser ses pratiques et ses canaux traditionnels de relation avec les publics, tout en veillant à la continuité des missions universalistes qui sont les siennes.

Appropriation du défi comme moyen d'expression

Ce défi a également été, outre un simple passe-temps, un moyen, pour ses participants, de s'exprimer sur la situation qu'ils étaient en train de vivre. Il rappelle ainsi étrangement Jerzy, le personnage d'un metteur en scène cherchant obstinément à recréer des tableaux de maîtres au sein de son studio de cinéma dans *Passion*, un long-métrage de Jean-Luc Godard qui joue justement sur la confrontation entre monde moderne et citations classiques. Concernant le processus créatif des contributions, avant même la mise en scène photographique, le choix des œuvres semble constituer un premier niveau d'expression, principalement en ce que les œuvres peuvent véhiculer des humeurs ou des états d'esprit parmi un large spectre. Il convient alors de remarquer que certains participants ont choisi des œuvres ayant pour thématique l'enfermement, la solitude, la tristesse ou, au contraire, la liberté, la joie, les grands espaces... D'autres ont choisi des scènes représentant des activités de la vie de tous les jours, celles-là mêmes qui ont rythmé leur confinement. Il est également arrivé que des

participants intègrent des objets représentatifs de leurs tâches quotidiennes, de manière à rejouer des œuvres qui, originellement, n'incluaient pas cette dimension dans leurs représentations. Sur cette photographie (fig. 3), un aspirateur (représentant les tâches domestiques et, par extension, le foyer) a remplacé le rocher de Sisyphé. *Via* la modification du fardeau, le mythe se voit transposé (ou artificiellement hypostasié) de manière à faire écho au confinement : le quotidien rythmé de tâches ménagères et d'enfermement semble épuisant et sans fin, au même titre que la condamnation de Sisyphé. De surcroît, précisons que le fait que les internautes aient eu la possibilité de sélectionner des œuvres dénuées de représentation humaine et, donc, de décider de ne pas apparaître sur les photographies s'intègre également dans ce premier niveau d'expression. C'est par exemple le choix de cette participante concernant sa réalisation (fig. 4), pour laquelle elle a choisi le *Tournesol* de Gustave Klimt qu'elle a recomposé avec des végétaux.



Fig. 3. Photographie, capture d'écran réalisée depuis l'interface d'Instagram, avec l'aimable autorisation de l'utilisateur @vitaliy_skrynsky. John Roy Newton, Sisyphus, 2012. Huile sur toile.

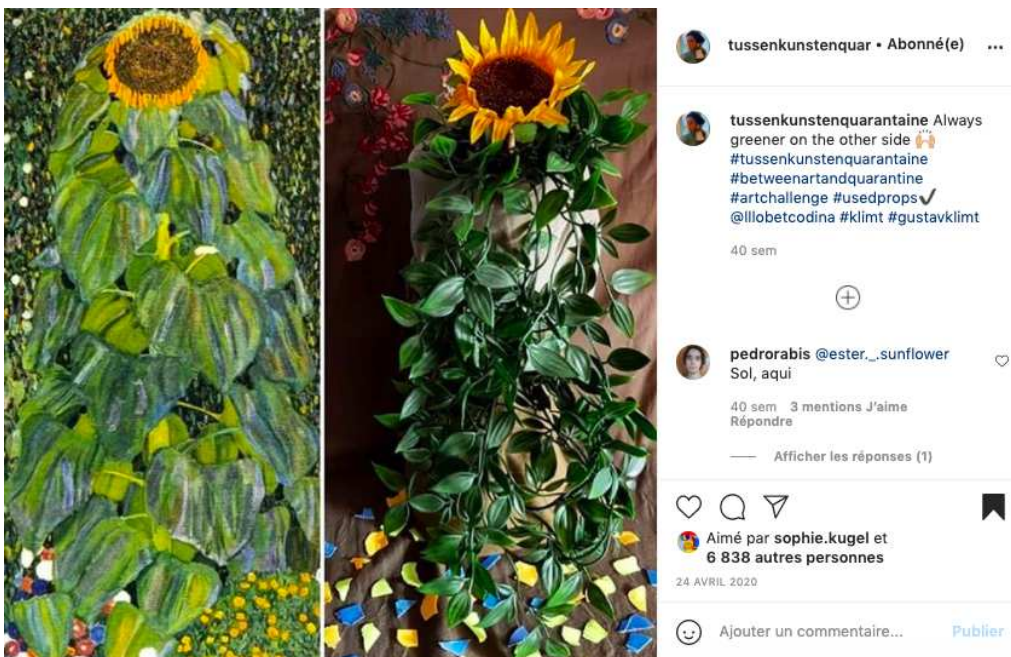


Fig. 4. Photographie, capture d'écran réalisée depuis l'interface d'Instagram, avec l'aimable autorisation de l'utilisatrice @llobetcodina. Gustav Klimt, Tournesol, 1907-1908. Huile sur toile,

Le second niveau d'expression se situe indéniablement dans les choix esthétiques relatifs à la mise en scène de ces créations photographiques. Parmi les photographies publiées, on remarque par exemple de nombreuses mises en abyme du confinement. L'utilisation récurrente de papier toilette (un produit qui avait été déraisonnablement pris d'assaut dans les magasins à l'annonce du confinement), de gel hydroalcoolique ou encore de masques comme autant d'accessoires de mise en scène servant à rejouer des œuvres témoigne d'une volonté de situer l'image dans le temps, de la contextualiser vis-à-vis du confinement et de la maladie. Cette réalisation (fig. 5) en est un bon exemple : les flèches qui percent le corps de saint Sébastien, dans la représentation picturale originale, ont été remplacées par des thermomètres coincés sous ses aisselles, un clin d'œil évident à la prise de température destinée à prévenir la fièvre, symptôme du coronavirus. Cette autre contribution (fig. 6) réussit la prouesse de détourner de manière amusante et originale une œuvre pourtant déjà pastichée *ad nauseam* par la publicité, à savoir *La Création d'Adam* de Michel-Ange. Sur la partie gauche de la photographie, nous pouvons voir une main tendue à la manière de celle d'Adam dans la fresque, alors que, sur la partie droite, la main de Dieu a été remplacée par un mètre à ruban tendu : une référence au respect de la distanciation sociale. Nous pouvons certainement voir, en ces démarches expressives, des vertus abréactives, voire cathartiques. C'est aussi une façon décomplexée d'assumer peut-être plus encore l'action même du détournement de l'image, en lui conférant un détail anachronique. Cette démarche est par ailleurs en adéquation avec les imageries du réseau social Instagram, au sein duquel on peut aisément remarquer la profusion de l'esthétique du détournement, notamment *via* la remarquable popularité des mèmes qui détournent des œuvres. Au sein de cette imagerie, l'ajout de détails anachroniques est effectivement un procédé assez récurrent. Une série de montages photographiques publiée récemment par le compte Instagram de Paris Musées est particulièrement représentative de ce type de détournement. L'établissement public a en effet publié une série de montages photographiques sur lesquels nous pouvons voir des personnages de peintures (toutes issues des collections de différents musées qui lui sont rattachés) utilisant des tablettes tactiles ou encore des casques de réalité virtuelle. Ces appareils affichent sur leurs écrans le site Internet, le compte Instagram ou encore l'application pour smartphones de Paris Musées. L'un de ces photomontages (fig. 7) est accompagné d'une phrase présentant ces outils comme particulièrement utiles pendant le confinement : « Pendant le confinement, cultivez-vous sur votre smartphone en téléchargeant nos applications mobiles ! » Cet ensemble de publications illustre fort à propos que, au-delà du défi, le détournement de photographies d'œuvres a été une pratique courante lors du confinement et s'est avéré un moyen d'expression, y compris pour la sphère muséale. Ici, l'équipe de communication de l'institution publie des photomontages qui donnent à voir une mise en abyme du confinement (ce qui fait nettement écho à certaines réalisations du défi), mais aussi les modalités d'accès aux œuvres qu'elle a mis en place pendant cette période. C'est par là même une façon de les promouvoir. Par ailleurs, remarquons que – comme sur certaines

participations au défi – l'adjonction d'un objet anachronique vis-à-vis de la temporalité de la représentation que l'œuvre originale donne à voir a pour but de référencer l'image au regard du confinement. Cet exemple et ses similitudes avec le défi révèlent que les musées n'hésitent pas à s'inspirer des esthétiques ambiantes et populaires au sein des plates-formes sur lesquelles ils communiquent. Cette donnée invite à interroger leurs stratégies communicationnelles.



Fig. 5. Photographie, capture d'écran réalisée depuis l'interface d'Instagram, avec l'aimable autorisation de l'utilisateur @gberds. Ottavio Vannini, Saint Sebastien, XVIIe siècle. Huile sur toile, 89 x 69 cm, coll. privée.



Fig. 6. Photographie, capture d'écran réalisée depuis l'interface d'Instagram, avec l'aimable autorisation de l'utilisatrice @kerstinneke. Michel-Ange, détail de La Création d'Adam, 1508-1512. Fresque, 285 x 570 cm, Vatican, chapelle Sixtine.



Fig. 7. Photographie, capture d'écran réalisée depuis l'interface d'Instagram, avec l'aimable autorisation d'Hélène Boubée, chargée de communication digitale de Paris Musées. Madeleine Cartailhac, Portrait de Sarah Bernhardt, , après 1879. Peinture à l'huile, 41 x 33 cm, Paris, Musée Carnavalet.

Véritable inversion du standard ou stratégie communicationnelle ?

Outre les publics, ce défi donne assurément des choses à voir et à dire sur les institutions. Certes, il est devenu très courant que les *community managers* de musées organisent des concours ou des défis photographiques sur leur page Instagram, en incitant à référencer les participations sous un hashtag prédéfini, ceci existe depuis plusieurs années. Nous pouvons par exemple citer, de manière non exhaustive, *#mimiezlemusee* du musée des Beaux-Arts de Lyon, *#moiempereur* du musée du Louvre, *#lecentrepompidouvuparvous* du Centre Pompidou ou encore *#bestmuseumbum* lancé par le Yorkshire Museum. Pourtant, concernant Tussen Kunst & Quarantaine, c'est le cheminement inverse qui s'est produit, puisque c'est une initiative provenant des publics qui a ensuite été partagée et encouragée par les musées. Contrairement à ce que l'on pourrait intuitivement penser, c'est une pratique de plus en plus courante dans le *community management* des musées, qui s'inspire ici largement de celui des entreprises : il s'agit de s'approprier les défis déjà lancés sur les réseaux sociaux, au moment même où ils y sont les plus populaires, de manière à jouir de la manne communicationnelle qu'ils représentent de par le flux d'utilisateurs et le trafic qu'ils génèrent sur ces plates-formes. De plus, donner une large visibilité numérique aux œuvres de leurs collections et avoir une très forte présence sur les réseaux sociaux est devenu, au gré du confinement, tout à fait indispensable aux musées, car, comme évoqué plus haut, la vie numérique des œuvres s'est imposée comme l'unique régime de visibilité de ces dernières. C'est pourquoi, même si la plupart des *community managers* se sont contentés d'inviter leurs publics à y participer, certains d'entre eux y ont

eux-mêmes participé en choisissant des œuvres qui étaient accrochées sur les cimaises de leurs musées. Cette habile démarche leur a permis de communiquer sur leurs propres expositions, alors privées de public, une stratégie intéressante, surtout dans la perspective d'une réouverture post-confinement.

Pour autant, un cap semble avoir été franchi. Pas très *fair-play*, l'équipe de communication du musée Getty est allée jusqu'à copier le défi en le renommant Getty Museum Challenge, ce qui pose un ensemble de questions éthiques au sujet de ces pratiques, d'autant plus qu'une partie importante de la couverture médiatique de ce défi a totalement occulté sa véritable origine et n'a nommé que la version accaparée du musée américain. Si le fait que le défi ait été copié par ce musée constitue un marqueur de choix concernant la valeur de médiation de ce dernier, il met toutefois en évidence une carence déontologique. Effectivement, au détour de cet exemple, il semblerait que le *community management* muséal, une profession rétrospectivement assez récente, ne soit – au même titre que le *community management* de marques en France – pas encore parvenu à se doter d'un véritable cadre déontologique applicable à ses champs d'action (Jammet : 2016, p. 331). L'élaboration d'un tel cadre à l'échelle internationale se présente alors comme un enjeu important pour les années à venir.

En guise de conclusion

Ce défi peut aussi se lire sous l'angle des paradoxes qu'il génère. Le fait de rejouer des scènes de tableaux de manière très vivante tranche avec la réalité contextuelle du confinement, à savoir des musées fermés et leurs salles vidées de tout public. Paradoxalement, certaines œuvres n'ont sans doute jamais été autant regardées que lors de leur enfermement. Effectivement, même si la majeure partie des œuvres choisies par les participants jouit d'une grande notoriété, l'exploration approfondie des bases de données a parfois conduit certains internautes à choisir des œuvres peu connues, voire condamnées à demeurer dans les salles de réserve. Il y a également, au détour de ce défi, une forme d'élan très fort vis-à-vis des œuvres : les rejouer (et par là même leur rendre une certaine visibilité, y compris au sein de son réseau) est aussi une façon de se jouer de la fatalité de leur enfermement.

La volonté première qui a animé la rédaction de cet article a été de questionner ce défi sous l'angle des pratiques actuelles, ce qui laisse entrevoir des pistes de réflexion relatives à la sociologie des publics. « Le musée est important pour ceux qui y vont dans la mesure où il leur permet de se distinguer de ceux qui n'y vont pas⁵. » En ce sens, la participation à ce défi ne constituerait-elle pas, pour ses participants privés de musées, un moyen privilégié de réaffirmer leur appartenance à un registre culturel ? Il offre ainsi l'occasion d'interroger les enjeux de distinction sociale liés à la mise en avant d'un certain capital culturel. Ses réalisations donnent également à voir un rapport décomplexé aux œuvres qui peut se lire au croisement de trois contextes, respectivement relatifs à l'écologie d'Internet, de la publicité et des musées : l'écologie numérique des biens culturels, qui, sur Internet, ne sont appréciés qu'en vertu de leur appropriabilité (Gunthert : 2011) ; la sphère publicitaire des marques et des industries créatives, qui diffuse massivement ces modalités de création

décomplexées à destination de consommateurs transesthétiques plus que jamais désireux d'expression individuelle (Lipovetsky, Serroy : 2013) ; enfin les musées qui intègrent une « double injonction à la créativité et à la participation » dans leurs applications mobiles (Appiotti : 2019) et, plus largement, dans leur communication numérique. Finalement, bien qu'il provienne initialement des publics, le double positionnement du défi au sein des maillages socio-numérique et culturel pousse à l'envisager comme un hybride.

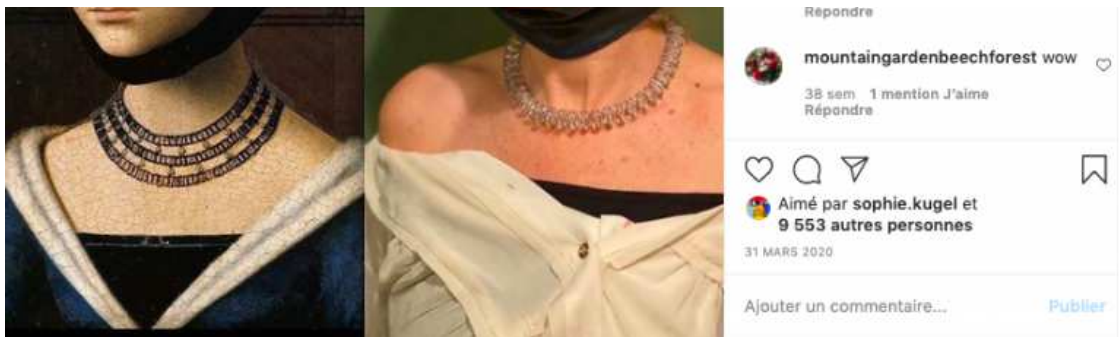
Pour conclure, cette initiative et les chiffres relativement dantesques qui lui sont associés (plus de 70 000 publications recensées sous son hashtag) témoignent de l'importance du rôle que le médium photographique a joué durant le confinement. Proposant une certaine transfiguration du musée, il a également permis aux publics de s'approprier des œuvres variées de manière active et créative. Les centaines de réalisations partagées sur la page officielle, lancée par les trois amies hollandaises, ainsi que les milliers d'autres qui circulent sur le réseau social constituent un corpus aussi vaste que contrasté dont cet article propose un aperçu d'ensemble. Plus que jamais, la pandémie mondiale de Covid-19 force à repenser les relations entre publics et musées, et en transcende les enjeux. Le défi Tussen Kunst & Quarantaine n'est qu'un exemple parmi tant d'autres, et les solutions numériques innovantes ne manquent pas. Sans doute devra-t-on malgré tout – une fois passé l'émerveillement ambiant concernant l'originalité et l'ingéniosité de ces solutions – penser leurs limites afin de ne pas être victimes d'une idéologie techno-centrée qui risquerait à terme d'isoler une majeure partie des objets culturels au profit d'un fétichisme de la *data*.

Notice biographique

Xavier Dauvillaire est doctorant au LIRA (Laboratoire international de recherches en arts) de l'université Sorbonne Nouvelle, sous la direction de Bruno Nassim Abouddrar. Il prépare actuellement une thèse sur l'utilisation d'Instagram dans les musées d'art : des publics aux *community managers*. Cette dernière porte sur les esthétiques photographiques ambiantes relatives à la pratique d'Instagram en milieu muséal. Il étudie la façon dont la photographie connectée, très pratiquée par les publics au sein des espaces d'exposition des musées d'art, donne naissance à des images-types particulièrement propices à l'hybridation.

Fig. 8. Photographie, capture d'écran réalisée depuis l'interface d'Instagram, avec l'aimable autorisation de l'utilisatrice @sandrineatmospheriste. Petrus Christus, Portrait d'une jeune fille, 1470. Huile sur bois, 29 x 22,5 cm, Berlin, Gemäldegalerie.





(<https://www.astasa.org/wp-content/uploads/2021/03/fig.8.png>)

+ Notes de bas de page

1. Nous pensons ici à des défis reposant sur le même modèle et s'effectuant également sous la forme d'une création photographique ou vidéo publiée sur un ou plusieurs réseaux sociaux.
2. « *Regram* » est un néologisme né de la contraction entre *repost* et Instagram.
3. À propos de la médiation *ex situ*, voir l'étude sémiologique des contenus audiovisuels de la chaîne YouTube du Centre Pompidou par Clémence de Montgolfier (De Montgolfier : 2019).
4. Propos rapportés par Justine Pluchard dans « L'art en quarantaine s'expose aux Beaux-Arts jusque fin novembre », Vozer, 2020. [En ligne] : <https://vozer.fr/2020/10/02/lart-en-quarantaine-sexpose-aux-beaux-arts-jusque-fin-novembre/> (<https://vozer.fr/2020/10/02/lart-en-quarantaine-sexpose-aux-beaux-arts-jusque-fin-novembre/>) (consulté le 24 février 2021).
5. Propos tenus par Pierre Bourdieu dans un entretien radiophonique avec Jocelyn de Noblet. Pierre Bourdieu et Jocelyn de Noblet, « Musées d'aujourd'hui et de demain », France Culture, 21 février 1972, 29 min.

+ Bibliographie

- Allard, Creto, Odin : 2014. Laurence Allard, Laurent Creto et Roger Odin (dir.), *Téléphone mobile et création*, Paris, Armand Colin, 2014.
- Appiotti : 2019. Sébastien Appiotti, « Dans l'atelier des publics », *Communication*, vol. 36/1, 2019. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/communication/10057> (<http://journals.openedition.org/communication/10057>) (consulté le 12/02/2021).
- Babinet : 2015. Gilles Babinet, *Big Data, penser l'homme et le monde autrement*, Paris, Le Passeur, 2015.
- Chaumier : 2013. Serge Chaumier, *Visiteurs photographes au musée*, Paris, La Documentation française, 2013.
- Chicoineau : 2016. Laurent Chicoineau, « Le Web est-il en train de réinventer la médiation

culturelle ? », *Nectart*, n° 3, 2016.

- Chirollet : 2014. Jean-Claude Chirollet, *L'Œil digital de l'art. Les anachronismes numériques*, Paris, Connaissances et savoirs, 2014.
- De Montgolfier : 2019. Clémence de Montgolfier, « Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaîne YouTube du Centre Pompidou », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 3, supplément A, 2019.
- Flon, Lesaffre, Watremez : 2014. Gaëlle Lesaffre, Anne Watremez et Emilie Flon, « Les applications mobiles de musées et de sites patrimoniaux en France : quelles propositions de médiation ? », *La Lettre de l'OCIM*, n° 154, 2014, p. 13.
- Gunthert : 2011. André Gunthert, « L'œuvre d'art à l'ère de son appropriabilité numérique », *Les Carnets du BAL*, n° 2, 2011.
- Gunthert : 2015. André Gunthert, *L'Image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015.
- Jammet : 2016. Thomas Jammet, *Mettre le Web social au service des marques : une sociologie pragmatique du community management en France*, thèse de doctorat en gestion et management, dirigée par Pascal Ughetto, Université Paris-Est, 2016.
- Kaplan, Nova : 2016. Frédéric Kaplan et Nicolas Nova, *La Culture Internet des mêmes*, Lausanne, Presses polytechniques romandes, 2016.
- Limare, Girard, Guilet : 2017. Sophie Limare, Annick Girard et Anaïs Guilet, *Tous artistes ! Les pratiques (ré)créatives du Web*, Montréal, Presses de l'université de Montréal, 2017.
- Lipovetsky, Serroy : 2013. Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *L'Esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.
- Navarro, Renaud : 2020. Nicolas Navarro et Lise Renaud, « Fantasmagorie du musée : vers une visite numérique et récréative », *Culture & Musées*, n° 35, 2020, p. 133-163. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/culturemusees/4713> (https://journals.openedition.org/culturemusees/4713) (consulté le 12/02/2021).
- Roque : 2013. Georges Roque, *L'Image recyclée*, Pau, Puppa, 2013.
- Vander Gucht : 2006. Daniel Vander Gucht, *Ecce homo touristicus. Identité, culture et patrimoine à l'ère de la muséalisation du monde*, Bruxelles, Labor, 2006.



(<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/fr/>)

Ce(tte) œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 2.0 France

(<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/fr/>).