

Une nuée de musées numériques individuels et fragmentés

par **Florence Andreacola**

Florence Andreacola est maître de conférences, université Grenoble Alpes
florence.andreacola@univ-grenoble-alpes.fr

Grenoble, le 23 avril

« Tous les éléments pris n'importe où peuvent faire l'objet de rapprochements nouveaux. (...) L'interférence de deux mondes sentimentaux, la mise en présence de deux expressions indépendantes, dépassent leurs éléments primitifs pour donner une organisation synthétique d'une efficacité supérieure. Tout peut servir. Il va de soi que l'on peut non seulement corriger une œuvre ou intégrer divers fragments d'œuvres périssées dans une nouvelle, mais encore changer le sens de ces fragments et truquer de toutes les manières que l'on jugera bonnes ce que les imbéciles s'obstinent à nommer des citations. »

Debord G.-E. & Wolman G.J. (1956),
 Mode d'emploi du détournement.
Les lèvres nues, n°8, pp. 3-4.

« La nouvelle soupe est celle de la culture humaine. Nous avons besoin d'un nom pour ce nouveau réplicateur, d'un nom qui évoque l'idée d'une unité de transmission culturelle ou d'une unité d'imitation. "Mimème" vient d'une racine grecque, mais je préfère un mot d'une seule syllabe qui sonne un peu comme "gène", aussi j'espère que mes amis, épris de classicisme, me pardonneront d'abréger mimème en même. »

Dawkins R. (1990),
Le gène égoïste, 2^e édition,
 Paris : Odile Jacob, p. 261.

La copie en art est un instrument d'apprentissage, la singerie un genre pictural ironique, le détournement peut même devenir iconoclaste comme lorsque Marcel Duchamps dessine des moustaches à une reproduction de la Joconde et l'accompagne d'un titre provocateur (1930). Martial Raysse et sa réinterprétation (*Made in Japan – La grande odalisque*, 1964, conservée au Centre Pompidou) de La grande odalisque peinte par Ingres en 1814 (musée du Louvre) propose un détournement plus consensuel par la modification du cadrage, des teintes bien qu'il se permette de coller une mouche en plastique au-dessus du portrait.

Alors que ces exemples sont le fruit d'appropriations et d'explorations menées par des artistes, on assiste, dans ce contexte de confinement, à un phénomène fascinant : des inconnus se mettent en scène et reproduisent, avec les moyens du bord, des chefs d'œuvres de la peinture ou du patrimoine. À l'initiative d'Anneloes Officier, Floor de Weger et Tessa Kerman¹, un challenge Instagram est lancé le 14 mars 2020. À l'aide du compte et du hashtag **#tussenkunstenquarantaine** (« entre l'art et la quarantaine »), des internautes se prennent au jeu de la parodie d'œuvres d'art et diffusent leurs œuvres côté à côté avec l'original. S'en emparent ensuite, le Rijksmuseum, le Met, le Louvre... et surtout le Getty Museum qui n'hésite pas à s'approprier la tendance en créant un hashtag dédié **#gettychallenge** se greffant sur l'initiative des trois Hollandaises. Au moment où j'écris ces lignes, soit un mois après le lancement de cette tendance, près de 30 000 publications sur Instagram arborent ce hashtag.

Quel rôle joue le musée dans la construction de cette forme d'expérience culturelle à distance ? Le confinement transforme-t-il la relation des visiteurs au musée grâce au numérique ?

Tout d'abord, mes travaux de recherche sur l'expérience de visite dans le contexte d'une culture numérique m'ont amenée à observer le rôle particulier attribué aux réseaux sociaux numériques comme Facebook par les visiteurs de musées. Ils sont utilisés par certains publics du musée comme un moyen de maintenir un lien avec l'institution lors d'une période relativement longue pendant laquelle le visiteur ne peut se rendre physiquement au musée. Le confinement que nous vivons actuellement provoque cette situation inédite où l'éloignement physique du musée est généralisé à tous et, désormais, partout.

Par ailleurs, les discours qui accompagnent le numérique et les réseaux sociaux numériques, en particulier, valorisent leur dimension participative. Mais nous sommes bien entendu revenus de ces discours promotionnels, désormais décortiqués, déconstruits et analysés. On sait que la participation des publics réclame plus que

¹. Fontanel S. L'histoire folle des 3 filles qui ont transformé le monde en tableau. *L'Obs* (en ligne) 9 avril 2020.



À l'aide du compte et du hashtag [#tussenkunstenquarantine](#) (entre l'art et la quarantaine), des internautes se prennent au jeu de la parodie d'œuvres d'art et diffusent leurs œuvres côté à côté avec l'original.

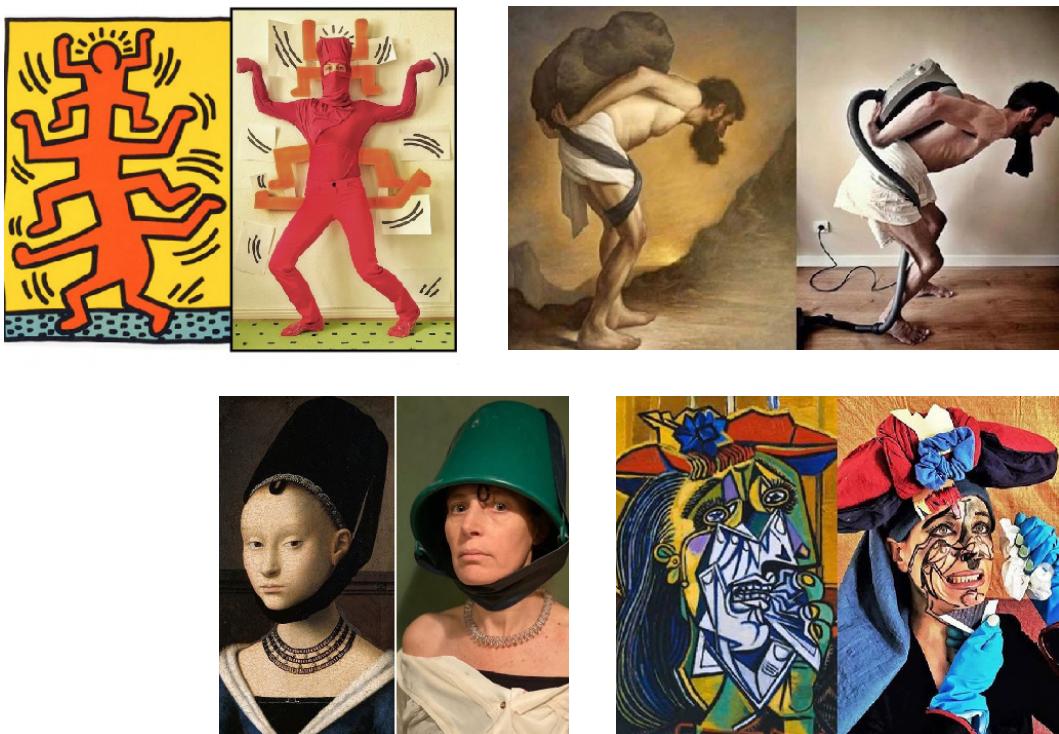


la création et l'animation d'une page sur les réseaux sociaux par l'institution patrimoniale. Les musées l'ont bien compris et expérimentent des dispositifs de médiation numériques participatifs comme l'expérience *Paysages-in-situ*. En 2014, le Laboratoire réalise une application mobile qui rassemble une collection d'œuvres numérisées de paysages de l'Isère appartenant aux musées de la région. Les usagers sont amenés à retrouver l'endroit exact où l'artiste s'est trouvé pour réaliser son œuvre et ensuite à se prêter au jeu de la copie. À l'aide d'une photographie, d'un dessin ou d'une autre technique, le participant enrichit une collection de détournement. Ici le processus de médiation du paysage passe par une œuvre d'art et *vice versa*. Ce modèle d'appropriation réclame de la part de l'usager une série d'actes relativement coûteux. Il peut s'agir, par exemple, d'une randonnée pour trouver le point de vue de l'artiste Édouard Brun sur *Le lac Merlat* (1901, Musée de Grenoble). Mais surtout, il s'agit d'un travail du regard à la fois exigeant et précis sur une œuvre et un paysage : trouver le point de vue juste, la bonne lumière, la bonne saison... Les interprétations sont rigoureuses ou plus sensibles. Mais avant tout, les images produites dans ce contexte témoignent d'une appropriation forte et solide de quelques œuvres des collections de musées.

Propre à la culture numérique et à l'initiative des internautes, le type de production iconographique qu'est le

mème se compose et se diffuse sur le web à l'intérieur de cercles et de réseaux numériques publics et/ou privés. Avant le confinement, déjà, on a pu voir circuler des mèmes qui détournent des œuvres d'art. Par exemple, l'image d'une œuvre devient un prétexte pour attribuer des dialogues ironiques ou humoristiques entre ses protagonistes.

Un autre phénomène propre aux réseaux sociaux numériques et à leur animation sont les challenges. À partir d'une thématique et d'un hashtag spécifique, ces challenges provoquent la création d'une multitude d'images autour d'un même thème, à la façon d'un mème. Cette création collective devient à la fois un rendez-vous et un moyen de construire une communauté de participants. Dans notre cas, les images qui circulent sur les réseaux sociaux depuis un mois sont accompagnées par les mots clés [#gettychallenge](#) ou [#tussenkunstenquarantine](#) qui répondent à la logique du même et à la dynamique du challenge. Mais cette initiative a la particularité de ne pas avoir été lancée par une institution muséale. On assiste plutôt à la génération spontanée de pastiches d'œuvres d'art. La récupération de la tendance par le Getty Museum est, en soi, tout aussi symptomatique des logiques opportunistes qui organisent la communication sur les réseaux sociaux : *newsjacking* et stratégie de référencement par la tendance. En cela,



on rejoint les productions transmédiatiques qui sont un entrelacs de contenus culturels créés par des acteurs légitimes (auteurs, scénaristes, artistes, sociétés de production...), des industries culturelles et leurs publics. Du côté des usagers de la culture, si ce phénomène existe, c'est qu'il peut s'appuyer sur un répertoire intériorisé d'œuvres d'art et *a minima* d'une connaissance des accès à de tels répertoires numériques. On peut en déduire qu'une forme de maturité dans l'accès au long travail de numérisation, de mise en ligne et de publicisation de ces bases de données patrimoniales auprès du grand public est atteint. Ensuite, une forme de liberté réside dans les façons de recréer l'œuvre d'art : à partir d'objets du quotidien, ou d'objets devenus symboles du confinement comme le papier toilette, les masques ou encore le gel hydroalcoolique. Ces mèmes, ces pastiches, voire ces singeries font preuve d'humour, de fantaisie et d'inventivité. Ils sont aussi une manifestation de la facilité, voire d'irrévérence, avec laquelle les internautes s'approprient des œuvres de renom. Ils n'hésitent pas à bousculer de manière réjouissante leur aura de chef

d'œuvre par l'usage d'objets triviaux dans leurs mises en scène alors que d'autres s'en emparent plus sérieusement pour porter un message politique.

Grâce à cette situation inédite de confinement à grande échelle, on accède à des formes d'appropriation des œuvres qui sont puissantes, pleines d'engagements et de créativité. Cette production collective et publicisée par les réseaux sociaux numériques m'amène à penser un musée numérique constitué d'une multitude de musées individuels et fragmentés. Chacun de ces musées personnels se construisent au fil des visites physiques et des navigations en ligne de leurs propriétaires. Ils rassemblent alors des œuvres virtuelles au sens philosophique du terme. Finalement, grâce au confinement, n'apercevons-nous pas des fragments fugaces de ces milliers de musées personnels numériques ? Et en ce sens, ces musées numériques individuels sont tout l'inverse d'un musée *in real life* pour lequel la conservation et la mise à disposition des collections au public dans un temps long sont la spécificité.