Une ressource publiée sur tmnlab.com

Prototype à tester | CECI N’EST PAS…

Posted on 15 décembre 2025 by Nathalie Dalmasso

Prototype d’action imaginé lors d’un Hackathon en mai 2025 dans le cadre du projet Unlock Theatre !

L’idée
L’expérience côté public
Envie de tester ?
L’équipe derrière ce projet

Notre mission

Faire de la sortie au théâtre un événement désirable et accessible dans ce paysage algorithmique.

Partager le goût des temps de convivialité qui rassemblent nos publics.

Utiliser l’espace de créativité, de relation et de médiation qu’offrent les réseaux sociaux pour inventer un outil de médiation et de communication adapté aux modes d’information de nos publics.

Nos préalables

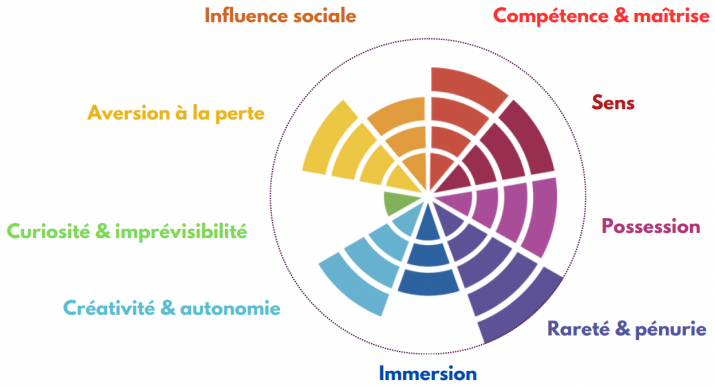
- Un média à explorer : **Instagram**
- Des publics à retrouver : **les 30-40 ans**
- Leur caractéristique : **ils et elles ne viennent pas au théâtre, ne vont pas voir de spectacles, pensent que ce n’est pas pour elles/ eux**
- Un objet final qui soit **réplicable dans différents lieux, territoires, autour de différents projets artistiques**

Le public visé

Pour chaque prototype du hackathon, un profil de public était donné comme point de départ. Pour *Ceci n’est pas…*, l’équipe devait s’adresser à « l’esthète »

L'ESTHÈTE

Ce profil est très engagé culturellement, habitué aux musées, au cinéma d'auteur ou aux expositions, qu'il fréquente avec exigence. Sensible à la rareté, à l'indépendance artistique et à la signature d'un ou une artiste ou d'un lieu, il ne rejette pas l'offre de spectacle vivant d'un lieu, mais ne s'identifie pas forcément à celle proposée. Il a besoin d'un déclencheur fort pour se laisser convaincre.



Profil ESSENCE
Qui sont-ils ?
Quel rôle la culture joue-t-elle pour eux ?
Qu'en retirent-ils ?
Qu'est-ce qui influence leurs choix ?
Établir des relations avec eux
S'ils n'assistent pas ?

Source https://mhm.co/signature-tools/culture-segments/

Les objectifs clés

- **Attiser la curiosité** via des visuels intrigants et soignés, qui détonnent dans les fils Instagram.
- **Montrer la diversité et les liens entre les univers esthétiques** des lieux partenaires (et leur singularité).
- **Valoriser les savoir-faire invisibles** : métiers de l'ombre, techniques de scène, architectures…
- **Renouveler les imaginaires du spectacle vivant**, en réinventant la perception des lieux.

Ceci n’est pas…

ceci n'est pas
une chaise de Memphis

c'est
un cintre dans les loges

“La beauté est dans les yeux de celui qui regarde”… Oscar Wilde

“Ceci n’est pas”… repose sur l’idée que la beauté se cache partout. Il s’agit d’un principe réplicable de campagne sur Instagram basée sur des visuels léchés et très esthétiques, des détails très plastiques d’éléments de décor, de bâtiment, ou d’objets… qui suggèrent d’autres arts que le spectacle vivant et que l’internaute est invité à identifier, grâce à des jeux et des sondages.

En story + un post, 3 slides : le détail, le sondage, le plan large avec la réponse

Découvrez comment un simple détail peut révéler un élément, un lieu, une œuvre, en lien avec d’un costume, d’un bâtiment, d’un design, d’une peinture. Ce concept s’applique à tous les espaces, spectacles et métiers.

Nous stimulons votre imagination et vos connaissances pour vous montrer que la beauté se cache partout, de manière amusante et surprenante. En jouant avec les correspondances entre des mouvements artistiques, des esthétiques et des sens, nous éveillons votre curiosité de façon énigmatique.

Rejoignez notre communauté pour explorer différents points de vue et valoriser chaque regard. Inspirez-vous des esthétiques variées et détournez-les à votre manière !

Voir le compte Instagram test du groupe Unlock Theatre !

Envie de tester *Ceci n’est pas…* dans ton théâtre ? On te guide !

Le projet peut se déployer sur une saison complète et la temporalité des publications est en fonction de la temporalité des théâtres.

Viralité possible : à la façon de #gettymuseumchallenge, **#cecinestpas** pourrait devenir viral. Pour le moment **#cecinestpas** n’est pratiquement pas utilisé et nous trouvons avec le # des contenus de démocratisations des sciences naturelles.

Ton et type de contenus

Des posts, des storys avec une photo de détail .. puis on révèle la photo d'ensemble où est prise la photo de détail.

- **Un jeu visuel :** publier des détails esthétiques (textures, motifs, fragments d'objets, de décors ou de costumes) en jouant avec les illusions d'optique, les détournements ou les codes visuels empruntés à la mode, au design ou à l'art contemporain prisés par l'esthète.
- **Un dévoilement progressif :** ces détails énigmatiques sont suivis d'une slide (post ou story) révélant leur origine — un théâtre, un atelier, un spectacle, un métier.
- **Une activation d'engagement :** les abonnés sont invités à deviner, commenter, partager leurs impressions ou souvenirs, voire à contribuer avec leurs propres images, dans une logique participative et valorisante.

Parcours d'attention

Nous utilisons les ressorts de

- la **familiarité** : l'internaute reconnaît une esthétique, ou une plastique qui lui est familière
- la **surprise** et la **curiosité** qui suscite l'attirance,
- l'**engagement** en invitant à répondre aux sondages ainsi que
- le **passage à l'action** en invitant les publics à partager leur "Ceci n'est pas… "
- l'**humour** : on joue sur le détournement d'image, qui fait sourire

Boîte à outils – les ressources additionnelles

Diaporama de présentation au Hackathon
Ceci n'est pas-5
Inspirations

Architecture :

@Architecture & Design (@architectanddesign) • Photos et vidéos Instagram

Design/mode :

le 19M (@le19m) • Photos et vidéos Instagram

Éléments à prendre en compte

Ressources RH

Demande une petite formation auprès des 2-3 personnes en interne afin de comprendre le projet et sa réalisation.

Il est tout à fait possible de faire appel à un photographe professionnel pour faire de plus belles photos.

Importance d'avoir une bonne culture générale pour faire le lien avec des artistes tels que des architectes, des designers, des artistes d'arts modernes, des peintres...

Matériel

Pour réaliser ce projet, nous avons besoin d'un téléphone portable et d'un ordinateur... de la créativité, un regard sur les choses et savoir faire le lien avec des mouvements esthétiques et des courants artistiques.

Finance

Budget de 300€ à 400€ pour pousser les publications afin de toucher les publics esthètes.

Partenariat

Oui il est important d'identifier des partenaires locaux, régionaux pour partager les posts.

L'équipe derrière ce projet

Wang Ling, la designer

Laureen Bonnet, la médiatrice

Félix Pagès, le codeur-développeur

Dorothée Burillon, la facilitatrice

Chrystel Bouby, la documentaliste-communicante

Lætitia Frémaux, l'influenceuse instagram

Des questions ? Vous vous êtes lancés et avez un retour d'expérience à partager ?

Contactez les membres de la communauté via le TMNLab ou sur le canal SNI – Unlock Theatre sur Discord

- Discord

La genèse du projet

PROFIL DU PUBLIC CIBLE

> Profession, situation géographique, situation familiale, âge, intérêts, passions, loisirs.

Nicolas 32 ans, Célibataire ou divorcée.. pas d'enfant, architecte habite à Nantes... et vient souvent à Paris pour voir des expos... Il fait du paddle et du yoga, cinéma d'auteur, architecture et art contemporain.

Il regarde que des contenues d'artistes design et art, et adore les animaux

> Quels sont ses besoins et attentes ?

La rareté, aime les expériences exclusives, ce qui est exigeant, il aime se sentir unique.

Ce profil est très engagé culturellement, habitué aux musées, au cinéma d'auteur ou aux expositions, qu'il fréquente avec exigence. Sensible à la rareté, à l'indépendance artistique et à la signature d'un ou une artiste ou

d'un lieu, il ne rejette pas l'offre de spectacle vivant d'un lieu, mais ne s'identifie pas forcément à celle proposée.

Il a besoin d'un déclencheur fort pour se laisser convaincre.

> Quels sont ses freins ?

Les freins de l’Esthète : Inconnu, imprévisible, a priori, n’aime pas le populaire, n’aime pas ce qui est superficiel, n’aime pas ce qui est facile… trop commun.