

SUPPLÉMENT 2019 A

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Numéro 3/2019 - Supplément A

Les injonctions dans les institutions culturelles : ajustements et prescriptions

Ce supplément a été coordonné par Lucie Alexis, Sébastien Appiotti et Éva Sandri.

Lucie Alexis - Sébastien Appiotti - Éva Sandri - Noémie Couillard - Nolwenn Pianezza - Nicolas Navarro - Lise Renaud - Jessica de Bideran - Marion Ferrandery - Bastien Louessard - Manuelle Aquilina - Claire Mahéo - Julie Pasquer-Jeanne - Amaia Errecart - Philippe Fache - Clémence de Montgolfier - Nolwenn Tréhondart

TABLE DES MATIÈRES

Lucie Alexis, Sébastien Appiotti, Éva Sandri	p. 5
▶ Présentation du supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles	
Noémie Couillard	p. 13
▶ Les politiques culturelles numériques : repenser la place des nouvelles technologies dans le patrimoine	
Nolwenn Pianezza, Nicolas Navarro, Lise Renaud	p. 27
▶ Pour une archéologie de l'injonction : <i>leitmotivs</i> dans la presse autour des projets numériques patrimoniaux	
Jessica de Bideran	p. 39
▶ Injonction à l'intuitivité et disparition des textes dans l'exposition	
Marion Ferrandery, Bastien Louessard	p. 51
▶ Jeunesse et numérique au cœur d'une même injonction au neuf? Analyse des stratégies et des discours sur le numérique chez France Télévisions (2005 - 2019)	
Manuelle Aquilina, Claire Mahéo, Julie Pasquer-Jeanne	p. 67
▶ Le marché des injonctions : les dispositifs dits « innovants » dans les institutions culturelles	
Amaia Errecart, Philippe Fache	p. 83
▶ Nouvelles figures de l'artiste et injonction à la professionnalisation. Les institutions culturelles à l'heure des dispositifs de formation intégrés : le cas de l'Académie de la Comédie-Française	
Clémence de Montgolfier	p. 97
▶ Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaîne YouTube du Centre Pompidou	
Nolwenn Tréhondart	p. 111
▶ La bande dessinée en prise avec les matérialités d'Instagram. Injonctions à la participation et postures d'acteurs dans le feuilleton numérique <i>Été</i>	

Les injonctions dans les institutions culturelles

Présentation du supplément par les collaborateurs

Article inédit, mis en ligne le 20 décembre 2019.

Lucie Alexis

Lucie Alexis est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Institut Français de Presse de l'Université Paris 2 Panthéon-Assas, au laboratoire CARISM. Ses recherches portent sur la médiatisation de la culture, la transformation des formes audiovisuelles et la reconfiguration de l'audiovisuel public.

Sébastien Appiotti

Sébastien Appiotti est ATER à l'IUT de Paris et doctorant en sciences de l'information et de la communication au CEMTI (Université Paris 8). Ses recherches sont à la croisée de l'anthropologie de la communication, de l'économie politique de la communication, de la muséologie et de la socio-sémiotique, et portent notamment sur les pratiques photographiques des publics d'institutions culturelles.

Éva Sandri

Éva Sandri est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Inalco (équipe d'accueil PLIDAM et chercheuse associée au GRIPIC). Ses recherches en muséologie portent sur les enjeux actuels de la médiation culturelle et l'imaginaire des dispositifs numériques au musée.

Plan de l'article

Introduction

Circonscrire la notion d'injonction

État des lieux des injonctions actuelles

Observer les injonctions dans le domaine patrimonial

Ajustements et réceptions des professionnel.le.s face aux injonctions

Injonctions au numérique : objets culturels en circulation sur les plateformes

Conclusion

Références bibliographiques

TITLE

Injunctions in cultural institutions

TÍTULO

Juicios en instituciones culturales

INTRODUCTION

Alors que le domaine culturel est marqué par de nombreuses injonctions, ce Supplément propose d'interroger la nature et les modes d'existence de celles adressées aux institutions, aux professionnel·le·s et aux publics. Qu'il s'agisse de « dispositifs de médiation numérique » dans les musées, de théâtres tenus de favoriser une « expérience participative » pour ses publics, de discours journalistiques prévalant la « ludification » au sein d'équipements en bibliothèque ou dans les archives, nous observons des logiques allant de l'accompagnement à la prescription. Ce supplément réunit des recherches concernant les imaginaires liés aux injonctions, la mutation des identités professionnelles qui en résultent, la circulation des discours injonctifs dans les arènes médiatiques et la place des publics face à ceux-ci. Il rassemble les articles issus du colloque *Les injonctions dans les institutions culturelles : ajustements et prescriptions* qui s'est tenu à la MSH Paris Nord les 16 et 17 mai 2019.

CIRCONSCRIRE LA NOTION D'INJONCTION

Dans les années 1990, les institutions culturelles françaises connaissent un tournant communicationnel qui les amène à adopter un mode de fonctionnement gestionnaire. Dans le domaine muséal par exemple, Jean Davallon fait état des politiques culturelles qui prescrivent une évolution de leur fonctionnement en décrivant la focalisation de l'institution sur l'activité de présentation et de communication (Davallon, 1992 ; Le Marec, 2007). Il constate l'entrée du musée dans des logiques économiques à travers deux tendances : d'une part, le développement de la « fonction de communication » au détriment de la conservation et de la recherche, et d'autre part, l'accroissement « du modèle gestionnaire » (Davallon, 1992, p.14). Cet intérêt grandissant pour la communication dépasse largement le seul cadre des musées et va de pair avec l'adoption de logiques communicationnelles et de marché orientant certaines institutions culturelles vers le fonctionnement des industries culturelles, voire des structures économiques (Le Marec, 2007 ; Welger-Barboza, 2001).

Dans ce contexte gestionnaire, de nombreuses injonctions voient le jour, circulent et se transforment (Labelle, 2007). Aux institutions culturelles, il est par exemple demandé de proposer des dispositifs numériques dits « novateurs » (tables tactiles, applications mobiles, dispositifs en réalité virtuelle ou augmentée, prescription de technologies au sein des appels d'offre, nouvelles écritures audiovisuelles, *etc.*), et au public il est demandé d'être dans une posture de participation créative, notamment *via* les réseaux socio-numériques, face à ces « innovations ». Se dessinent alors les figures d'un « visiteur-modèle » (Davallon, 2000), ou plus largement ce que l'on pourrait nommer les figures d'un « public-modèle » autant que celles d'un « professionnel-modèle » qui se doivent de répondre positivement à ces injonctions.

En dépassant la définition première de l'injonction, définie par le CNRTL comme « un ordre, commandement précis, non discutable, qui doit être obligatoirement exécuté et qui est souvent accompagné de menaces de sanctions¹ », ce Supplément met au cœur de la discussion cette notion, en envisageant les divers degrés d'incitation auxquels sont confrontées les institutions culturelles.

.....

1. Dictionnaire du CNRTL, [en ligne], consulté le 20 septembre 2018, <http://www.cnrtl.fr/definition/injonction>

Le degré le plus haut de l'injonction peut se définir comme une prescription sociale qui « place toute la société dans l'obligation, d'une part de reconnaître absolument que le neuf est du nouveau, d'autre part de se mettre résolument en position d'apprentissage permanent, enfin de ressentir sans cesse la culpabilité d'avoir du retard » (Jeanneret, 2011, p. 83). Cette notion d'injonction est également à mettre en lien avec celle de « réquisition » développée par Sarah Labelle (2007). Ce dernier décrit un phénomène de prescription qui encourage fortement certains usages tout en opérant une partition sociale liée au respect ou non de ces pratiques. Il s'agit d'un appel à l'activité dans un cadre normatif, donnant à voir de « bonnes pratiques » peu négociables. On observe fréquemment dans les lieux culturels ces logiques d'incitation dont les sanctions sont symboliques et sociales. Les institutions ne s'y pliant pas peuvent alors être taxées de « poussiéreuses », « réactionnaires » ou « démodées » (Sandri, 2016).

Ces impératifs se déclinent selon des formes d'injonctions plurielles. Il ne s'agit pas tant de phénomènes de coercition que d'accompagnements aux degrés variés – du plus léger au plus impératif – et de propositions visant à stimuler et à susciter des pratiques, pouvant alors prendre des formes diverses. Ces niveaux d'accompagnement sont tout autant visibles dans les discours d'escorte (Jeanneret, 2001 ; Jeanneret, Souchier, 2002) – journalistiques et politiques – que dans les discours des professionnel·le·s.

Les auteur·trice·s mobilisé·e·s dans ce Supplément ont permis à leur tour de poursuivre la réflexion autour de la notion d'injonction et d'en actualiser sa définition à l'aide d'appuis théoriques. Par exemple, l'article de Nolwenn Pianezza, Nicolas Navarro et Lise Renaud propose d'analyser la gradation des discours injonctifs qui encouragent le déploiement des dispositifs numériques dans le champ patrimonial, à travers un modèle ternaire. Un premier niveau va de l'incitation à l'injonction par l'entremise du discours médiatique. Un deuxième niveau va de la prescription à l'implication à travers les instances qui font autorité (politiques culturelles, ministère). Un troisième niveau va de l'imposition à l'obligation *via* les actions des collectivités territoriales et des acteurs politiques sur le plan local. Cette gradation permet de qualifier plus finement les logiques injonctives en les situant dans différents contextes (politique, médiatique, local, ministériel, *etc.*). Dans son article, Nolwenn Tréhondart s'appuie notamment sur les travaux de John Austin sur la performativité et de Virginie Bréüs en soulignant que l'injonction est un acte requérant chez le destinataire un certain type de comportement, afin qu'il exécute *in fine* le « contenu propositionnel de [l']énoncé [du locuteur] » (Bréüs, 2002, p. 51). Ce cadre général, s'il introduit une idée forte de contrainte, est nuancé dans un second temps par l'autrice qui propose une définition élargie de l'injonction, comme modalités plurielles de suggestion, d'incitation et d'encouragement à certains usages plutôt qu'à d'autres. En somme, la formulation de l'injonction, si elle repose systématiquement sur des rapports de force comme de pouvoir le plus souvent sous-jacents et néanmoins clairement définis, ne serait pas forcément frontale. Cela explique pour quelles raisons certaines de ces formulations prendraient des atours séduisants de prime abord, comme par exemple l'injonction à l'équipement numérique ou à la participation. Dans leur article, Manuelle Aquilina, Claire Mahéo et Julie Pasquer-Jeanne insistent sur le fait que l'injonction constitue une circulation dynamique de prescriptions institutionnelles, médiatiques et industrielles contribuant à modeler des figures de publics comme des dispositifs culturels et patrimoniaux de médiation.

Ainsi, ce cheminement théorique montre que, même s'il existe des discours injonctifs, il s'agit rarement d'obligations fermes, mais plutôt de logiques de suggestions implicites conduisant à une coercition qui invisibilisent les comportements alternatifs et homogénéiseraient à terme les pratiques des publics comme celles des professionnel·le·s. Ces incitations banales et quotidiennes peuvent être observées comme des phénomènes infraordinaires (Perec, 1989 ; Souchier, 2012) qui se déploient dans des comportements

discrets (autocensure ou choix des discours d'escorte dominants de la part des professionnel·le·s). Or, même si certains professionnel·le·s et publics mêlent logiques de résistance et formes de créativité (Andonova *et al.*, 2014 ; Andonova, Kogan, 2015) vis-à-vis de ces injonctions *via* des logiques d'ajustement (Jutant, 2011), on remarque qu'elles restent prégnantes et performatives dans le domaine culturel, notamment car elles sont soutenues par des discours qui investissent l'espace public (journalistiques, économiques, institutionnels, politiques).

ÉTAT DES LIEUX DES INJONCTIONS ACTUELLES

Ce projet éditorial permet de réfléchir aux formes plurielles d'encouragement injonctif perceptibles dans les discours actuels circulant dans les sphères politiques, institutionnelles, journalistiques, *etc.* et adressées aux professionnel·le·s, aux artistes et aux publics, au sujet de dispositifs (qu'ils soient numériques, participatifs, immersifs ou encore ludiques), d'actions, voire de politiques à mener.

Dans le cadre de ce Supplément, nous souhaitons décrire ces injonctions, leur mode d'existence et leur circulation, tout en prenant une distance réflexive. Cette tension, entre mise au jour et réflexivité, s'inscrit dans une démarche de recherche collective qui vise non pas à écarter d'emblée ces injonctions, mais plutôt à créer des espaces de discussion et de recherche pour s'autoriser à les discuter autrement qu'à travers un biais manichéen de type euphorie/crainte ou -philie/-phobie (par exemple, technophilie/technophobie).

Nous avons souhaité en ce sens dresser le panorama de ces discours injonctifs et des idéologies qui les sous-tendent afin de mieux les comprendre. Ce numéro donne également l'occasion de réfléchir aux logiques d'ajustements et de prescription des différents acteurs du milieu culturel (fonctionnaires, entreprises prestataires, publics, *etc.*) face à ces dernières.

Après avoir réalisé un état de l'art en s'appuyant sur les travaux de plusieurs chercheur·se·s en sciences de l'information et de la communication (Le Marec, 2007 ; Jeanneret, 2001, 2008, 2011 ; Labelle, 2007 ; Bouquillion, 2013), ainsi que sur nos propres travaux de recherche (Alexis, 2017 ; Sandri, 2016 ; Appiotti, 2019), nous proposons un état des lieux des injonctions actuelles les plus prégnantes. Si certaines d'entre elles peuvent s'appliquer à différents niveaux de fonctionnement ou de production du secteur culturel, telles que les injonctions à l'innovation et à la créativité, d'autres peuvent être classées en fonction de leurs visées. Nous avons identifié des injonctions liées à l'organisation des institutions culturelles comme par exemple les injonctions aux relations publiques prenant le pas sur la médiation, à la co-construction ou à l'esprit collaboratif, au fonctionnement comme une *start-up*, à la collecte de données des usagers (*Big Data*). Ont émergé également des injonctions liées aux dispositifs des institutions culturelles tels que les injonctions à l'équipement numérique, à la numérisation, à l'authenticité. Enfin, nous avons relevé des injonctions liées aux publics des institutions culturelles à l'instar des injonctions à la participation des publics, au jeu, à la prise de vue photographique, à l'interactivité, à l'engagement, à l'expérience, à l'émotion, à l'immersion, à l'humour, à la sensorialité, au bien-être, à la déconnexion ou à la décroissance numérique.

Les articles de ce numéro abordent un grand nombre de ces injonctions ainsi que leurs différents aspects. On y distingue d'une part les différents temps de celle-ci : conception, usage et réception des discours injonctifs, et d'autre part, ces textes témoignent de la pluralité des domaines culturels soumis à ceux-ci : théâtre, office de tourisme, musée, groupe audiovisuel, bande dessinée, *etc.*

OBSERVER LES INJONCTIONS DANS LE DOMAINE PATRIMONIAL

Un premier axe met en avant les acteurs, les institutions et les dispositifs travaillés par les injonctions dans le secteur patrimonial. Plusieurs prismes de recherche sont sélectionnés par les auteur·trice·s pour questionner l'opérativité de l'injonction : approche historique des politiques culturelles numériques (Couillard), archéologie des stratégies communicationnelles des dispositifs numériques (Pianezza, Navarro, Renaud) et observation de la matérialité de ces injonctions au sein d'un espace institutionnel (de Bideran).

L'article de Noémie Couillard propose des jalons historiques à travers une chronologie commentée de l'équipement numérique des établissements patrimoniaux et questionne la façon dont les professionnel·le·s se sont approprié·e·s ces dispositifs à destination des publics. Elle observe l'engagement réflexif des différents acteurs du patrimoine face aux enjeux des politiques culturelles numériques et retrace les débats qui ont animé le domaine patrimonial des années 1970 à nos jours.

À travers l'analyse de discours d'un corpus de presse, Nolwenn Pianezza, Nicolas Navarro et Lise Renaud étudient les arguments visant à encourager le déploiement des dispositifs numériques dans le champ patrimonial. Dans un contexte marqué par des jeux d'échelles complexes sur le plan institutionnel, ils mettent au jour une variété de logiques injonctives, allant de l'incitation à l'obligation.

Ces logiques sont également interrogées par Jessica de Bideran *via* une focale centrée sur une institution culturelle. À partir du constat de la disparition des textes dans l'exposition, l'autrice propose une étude du parcours d'exposition de la Cité du Vin de Bordeaux et commente l'injonction à l'intuitivité à travers l'analyse d'un outil mobile à disposition du visiteur : le compagnon de voyage.

AJUSTEMENTS ET RÉCEPTIONS DES PROFESSIONNEL·LE·S FACE AUX INJONCTIONS

Un deuxième axe concerne les ajustements des professionnel·le·s des institutions culturelles aux logiques injonctives. Il s'agit d'aborder le positionnement et les discours des professionnel·le·s concernant les dispositifs et les offres culturelles, en particulier pour les publics de la télévision (Ferrandery, Louessard). Est également mis en lumière la circulation des injonctions entre les acteurs impliqués dans les différentes phases de création d'un dispositif : institutions culturelles et agences prestataires (Aquilina, Mahéo, Pasquer-Jeanne). L'identité plurielle de l'artiste, en tant que professionnel singulier du secteur culturel, est enfin étudiée (Errecart, Fache).

À partir d'une étude des discours des cadres de France Télévisions circulant depuis 2005 et d'entretiens, Marion Ferrandery et Bastien Louessard mettent en avant un rapprochement entre injonction à la jeunesse et injonction au numérique au sein du groupe public en montrant qu'elles répondent à des enjeux de modernité, de pérennité et d'économies.

À travers une approche interdisciplinaire à la croisée des sciences de l'information et de la communication et de l'histoire, Manuelle Aquilina, Claire Mahéo et Julie Pasquer-Jeanne interrogent la façon dont les injonctions à l'innovation et au numérique, adressées aux institutions culturelles notamment par des dynamiques de trivialité (Jeanneret, 2008), modèlent les dispositifs de médiation dits « innovants ». Ces interrogations se traduisent dans une attention particulière portée aux différentes phases et méthodes de conception sur support numérique.

Amaia Errecart et Philippe Fache, quant à eux, interrogent l'injonction à la formation, prescrite par la tutelle ministérielle, telle qu'elle est présente dans le dispositif de l'Académie de la Comédie-Française. Ce dispositif de formation intégrée, associant la pratique théâtrale et un volet de formations à vocation professionnalisante, invite à une réflexion autour des représentations liées aux nouvelles figures de l'artiste et aux mutations des identités professionnelles qui en découlent.

INJONCTIONS AU NUMÉRIQUE : OBJETS CULTURELS EN CIRCULATION SUR LES PLATEFORMES

Un troisième axe se rapporte à des objets en circulation sur les plateformes numériques (Bullich, Lafon, 2019), telles qu'elles sont investies par les acteurs culturels. Il s'agit d'observer la relation ambivalente qu'ils entretiennent avec le numérique. Comment répondent-ils à l'injonction dite « au numérique » et sous quelles formes ? Quels comportements sont alors imaginés pour les internautes ? D'une part, l'étude de la chaîne YouTube d'un musée illustre les tensions entre différentes missions institutionnelles (de Montgolfier), d'autre part, l'analyse d'une bande dessinée diffusée sur Instagram met en évidence le rôle prescripteur de la plateforme (Tréhondart).

Dans un contexte marqué par l'essor des plateformes d'hébergement de vidéos, Clémence de Montgolfier propose une analyse sémiologique de la chaîne YouTube du Centre Pompidou. Elle montre comment l'injonction à la communication de ce musée d'art contemporain, visant à promouvoir ses activités, est en tension avec des enjeux en termes de médiation culturelle.

Enfin, Nolwenn Tréhondart étudie les stratégies de co-encadrement de la participation par « l'architexte » (Jeanneret, Souchier, 2005) d'Instagram autour de la bande dessinée numérique *Été*. Cette analyse met en lumière un certain nombre de logiques qu'elle nomme « prescriptions sémiotiques », véhiculant des injonctions à propos de l'utilisateur et de ses pratiques avec l'objet culturel et la plateforme.

CONCLUSION

Ce cheminement en trois étapes constitue une lecture possible des contributions de ce Supplément à travers des approches théoriques variées, des terrains issus de différents secteurs culturels et médiatiques et une pluralité d'objets. Les auteur·trice·s ont particulièrement traité la question de l'injonction à travers l'étude de discours prégnants, de dispositifs (plateformes numériques, outil d'aide à la visite, *etc.*) et de stratégies de professionnel·le·s. Une réflexion sur la réception de ces injonctions par les publics est un axe désormais ouvert pour poursuivre notre parcours scientifique autour de cette notion.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alexis, Lucie (2017), « Le « Makestorming » : culture du dire, culture du faire et promesse de créativité » (p. 117-123), *Actes du colloque international Questionner le tournant créatif : dispositifs, processus et représentations*, Université d'économie de Varna, Bulgarie, 7-9 juin, 2017, [en ligne], Consulté le 20 novembre 2019, https://f-origin.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/4094/files/2018/03/2017_ACTES-colloque-VARNA.pdf

Appiotti, Sébastien (2019), « Dans l'atelier des publics. Vers une double injonction à la créativité et à la participation dans les applications mobiles du Grand Palais », *Communication*, n° 36/1, [en ligne], Consulté le 18 novembre 2019, <http://journals.openedition.org/communication/10057>

Andonova, Yanita ; Kogan, Anne-France et Carsten, Wilhelm (dir.) (2014), « Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique », *Actes du colloque du 82ème Congrès de l'ACFAS Université Concordia*, Montréal, Canada 12-16 mai 2014, [en ligne], Consulté le 13 octobre 2018, http://creanum2014.sciencesconf.org/conference/creanum2014/eda_fr.pdf

Andonova, Yanita ; Kogan, Anne-France (2015), « De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif? », *Actes de colloque, Maison des Sciences de l'Homme (MSH Ange-Guépin)*, Nantes, 9-10 Avril, [en ligne], Consulté le 12 novembre 2018, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01413687/document>

Bouquillion, Philippe (2013), « Socio-économie des industries culturelles et pensée critique : le Web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, [en ligne], Consulté le 11 janvier 2018, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2013/supplement-a/05-socio-economie-des-industries-culturelles-et-pensee-critique-le-web-collaboratif-au-prisme-des-theories-des-industries-culturelles>

Bullich, Vincent ; Lafon, Benoît (2019), « Dailymotion : le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *tic&société*, vol.13, n° 1-2, [en ligne], Consulté le 27 novembre 2019, <http://journals.openedition.org/ticet-societe/3540>

Davallon, Jean (1992), « Le musée est-il vraiment un média? », *Publics & Musées*, n° 2, p.99-123.

Davallon, Jean (2000), *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris : L'Harmattan.

Jeanneret, Yves (2001), « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, n° 85, p. 35-47.

Jeanneret, Yves (2008), *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris : Hermès-Lavoisier.

Jeanneret, Yves (2011), *Y-a-t-il vraiment des technologies de l'information ?* Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.

Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuël (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & langages*, n° 145, p. 3-15

Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuël (2002), « La communication médiatisée est-elle un usage? », *Communication & langages*, n° 132, p. 5-27.

Jutant, Camille (2011), *S'ajuster, interpréter et qualifier une pratique culturelle : approche communicationnelle de la visite muséale*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, Centre Norbert Elias.

Labelle, Sarah (2007), *La ville inscrite dans « la société de l'information » : formes d'investissement d'un objet symbolique*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV Sorbonne, Celsa.

Le Marec, Joëlle (2007), *Publics et musées. La confiance éprouvée*, Paris : L'Harmattan.

Perec, Georges (1989), *L'infra-ordinaire*, Paris : Seuil.

Sandri, Éva (2016), *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse – Université du Québec à Montréal, Centre Norbert Elias.

Souchier, Emmanuël (2012), « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *Communication & langages*, n° 172, p.3-19

Welger-Barboza, Corinne (2001), *Le Patrimoine à l'ère du document numérique. Du musée virtuel au musée médiathèque*, Paris : L'Harmattan.

Les politiques culturelles numériques : repenser la place des nouvelles technologies dans le patrimoine

Article inédit, mis en ligne le 20 décembre 2019.

Noémie Couillard

Docteure en SIC (UAPV), chercheuse associée au Centre Norbert Elias, EHESS (UMR 8562), au CELAT (Centre interuniversitaire de recherche sur les lettres, les arts et les traditions, Québec), au LRCP (Laboratoire de recherche sur les publics de la culture, Québec) et membre de l'OMNSH (Observatoire des mondes numériques en sciences humaines). Avec Maylis Nouvellon, elle a fondé l'agence Voix/Publics, agence de recherche indépendante sur les publics du patrimoine (enquêtes nationales « À l'écoute des visiteurs », enquêtes annuelles du Centre des monuments nationaux, etc.). voix.publics@gmail.com

Plan de l'article

Introduction
Transformations professionnelles et nouvelles activités professionnelles
Formes et conceptions des politiques culturelles numériques
Conclusion
Références bibliographiques
Annexes

RÉSUMÉ

Cet article interroge la place des nouvelles technologies dans les établissements patrimoniaux nationaux à partir de l'idée de politiques culturelles numériques. À partir de deux recherches couvrant la période 2010-2018, plusieurs tendances se dessinent. Le plus souvent, les établissements investissent la communication en ligne, et les professionnel·le·s témoignent d'adaptations locales selon les types de patrimoine, les moyens des établissements, et leur histoire. Moins qu'un soutien ou une résistance, la mise en œuvre des projets attestent d'une distance critique à l'égard des imaginaires liés aux technologies numériques. Elle montre surtout l'adhésion des professionnel·le·s à une mission de service public, qu'il s'agit d'ajuster à un cadre économique et technologique contraint.

Mots clés

Politiques culturelles, musées nationaux, internet, *community management*, professionnalisation, technologies numériques.

TITLE

Digital Cultural Policies : Rethinking the Place of Digital Technologies in Heritage Institutions

Abstract

This article questions the place of digital technologies in french national heritage institutions through the idea of digital cultural policies. Relying on two studies that cover the 2010-2018 period, multiple orientations appear. In most cases, establishments get involved with online communication, and professionals give evidence of local adaptations to sites specificities, institutions resources, and their history. Rather than support or opposition, the implementations of such projects show a critical distancing from the usual conceptions of digital technologies. It mainly expresses the dedication of professionals to a public service, which needs to adjust to constrained economic, managerial and technological frames.

Keywords

National heritage, digital technologies, *community management*, professionalization, internet.

TÍTULO

Políticas culturales digitales : repensar las nuevas tecnologías en el patrimonio

Resumen

Este artículo cuestiona el lugar de las nuevas tecnologías en las instituciones del patrimonio nacional desde la perspectiva de las políticas culturales digitales. Sobre la base de dos estudios que abarcan el período 2010-2018, están surgiendo varias tendencias. En la mayoría de los casos, las instituciones invierten en la comunicación en línea, y los profesionales reflejan las adaptaciones locales según los tipos de patrimonio, los medios de las instituciones y su historia. Menos que apoyo o resistencia, la implementación del proyecto muestra una distancia crítica de la imaginación de las tecnologías digitales. Sobre todo, muestra el compromiso de los profesionales con una misión de servicio público, que debe ajustarse a un marco económico y tecnológico limitado.

Palabras clave

Políticas culturales, museos nacionales, Internet, *community managers*, profesionalización, tecnologías digitales.

INTRODUCTION

L'utilisation de l'informatique par les établissements patrimoniaux et le ministère de la Culture et de la Communication commence à partir de 1975 par la construction des premières bases de données. Ces premiers outils étaient destinés aux professionnel·le·s mais petit à petit les établissements patrimoniaux, et en premier lieu les musées, ont développé des offres numériques à destination des publics. Le terme « dispositif » est largement employé par les professionnel·le·s du patrimoine pour désigner une série d'objets techniques très différents les uns des autres. Ce terme reprend du concept foucauldien (Foucault, 1977, p.62-93) une certaine complexité d'ordre technique (différentes technologies employées et différents types de discours ; pour une utilisation en ligne et *in situ*) mais en évacue les rapports de force en jeu dans leur conception (Gavillet, 2010). S'affranchir du vocabulaire des professionnel·le·s signifie également mettre à distance le plus possible la distinction entre une « stratégie » numérique qui renverrait à des objectifs commerciaux et une « politique des publics » qui renverrait à des objectifs de service public. Cette opposition binaire est une réactualisation des critiques récurrentes, en

particulier pour les musées, autour des idées de « marchandisation » (Bourdieu, 2001), de « spectacularisation » (Mairesse, 2002), de « disneylandisation » (Casedas, 2011), de « ludisme » (Chaumier, 2007) ou de « logiques événementielles » (Jacobi, 1997 ; 2013).

Les critiques d'un patrimoine assujetti aux logiques commerciales ont des conséquences sur la manière de concevoir l'utilisation des « nouvelles technologies » dans le monde patrimonial. Lorsque l'État, par l'intermédiaire du ministère de la Culture et de la Communication, en fait une catégorie d'intervention publique dans le domaine de la culture, il n'est pas donné de définition du « numérique » du point de vue des technologies employées. Au contraire, une diversité d'actions faisant intervenir des appareillages techniques différents ont été considérées comme émanant d'une même logique. Les actions menées concernent l'ensemble des domaines patrimoniaux (musées, archives, bibliothèques, monuments, *etc.*) avec des applications techniques très diversifiées (bases de données, serveurs, CD-Roms, éditions et productions multimédias, sites internet, bornes *in situ*, applications mobiles, *etc.*), pour des usages professionnels et à destination des publics. Notre hypothèse est que cette catégorisation est opérée par les professionnel-le-s à des fins de neutralisation de cette intervention étatique.

Pour penser cette catégorisation, nous avons repris le terme de « politiques culturelles numériques ». En 2002, la seule occurrence de ce terme, au singulier, apparaît dans un texte ministériel opérant un bilan du PAGSI (Plan d'Action Gouvernementale pour la Société de l'Information), un plan gouvernemental faisant de la culture un des domaines privilégiés de l'application des « nouvelles technologies de l'information et de la communication¹ » à des fins de développement économique. L'utilisation du terme au pluriel nous permet de concevoir les applications spécifiques selon les types de patrimoine et selon les fonctions attribuées.

Notre périmètre est celui des établissements patrimoniaux nationaux (musées, monuments, archives) car ils sont les plus réactifs aux directives ministérielles ainsi que les « musées de France » selon la définition de la loi du 4 avril 2002 dite « loi-musées ». Les musées désignés par cette appellation doivent se soumettre à certaines réglementations ministérielles notamment, formaliser un projet culturel et scientifique (PSC) et l'obligation d'avoir un service des publics (Labourdette, 2015, p. 7-39). Ce jeu de focales permet de nuancer l'histoire de ces politiques : les établissements nationaux n'en sont pas toujours les précurseurs mais leurs moyens financiers et humains (notamment en termes de compétences professionnelles en interne) favorisent le développement d'offres numériques de plus en plus sophistiquées (en ligne/*in situ* ; avant/pendant/après la visite).

À partir de deux grandes recherches qui couvrent la période 2010-2018, nous avons cherché à caractériser les forces qui sous-tendent la mise en place de ces offres et/ou leur déploiement. Réalisée dans le cadre d'un doctorat en muséologie en 2013, la première recherche est une sociologie des *community managers* – c'est-à-dire les professionnel-le-s qui gèrent l'animation des comptes d'un établissement sur les réseaux socionumériques – dans les musées français (dont la professionnalisation commençait) (Couillard, 2017). Elle est produite entre autres à partir d'une enquête par questionnaires auprès des *community managers* de ceux-ci. Ce travail doctoral a été construit en collaboration avec le Département de la politique des publics du ministère de la Culture et de la Communication, ce qui a autorisé une posture d'observation participante dans les coulisses des politiques culturelles numériques. La deuxième recherche, intitulée « État des lieux du numérique dans les établissements nationaux patrimoniaux », est une commande ministérielle visant à définir la place des politiques numériques dans les stratégies d'établissement (2017-

.....

1. Gouvernement français, « Bilan du Plan d'action gouvernemental pour la société de l'information », [en ligne], 2002, p.3, <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/politique/pagsi/bilan-pagsi.pdf>, consulté en octobre 2012.

2018) (Couillard, Nouvellon, 2018). Elle s'est attachée à décrire la variété des offres à destination des publics en ligne (sites internet et réseaux sociaux numériques), *in situ* (dans et hors-les-murs, en mobilité ou fixe, avant, pendant ou après la visite) ainsi que les programmations culturelles liées aux usages numériques des publics. Les réponses des professionnel·le·s prenaient en compte le cadre dans lequel elles prennent place et les moyens alloués : définition d'une stratégie, réorganisation professionnelle, moyens matériels, réponses à des subventions publiques, appel à des partenariats privés, formations professionnelles et enfin évaluation des projets. Chacune des deux recherches a donné lieu en parallèle à une campagne d'entretiens semi-directifs avec une vingtaine de professionnel·le·s à chaque fois (*cf.* annexes).

Dans le cadre de cet article, nous avons choisi de relire les rapports qu'entretiennent les établissements patrimoniaux avec les technologies numériques en privilégiant deux approches articulées entre elles. La première partie est consacrée à baliser l'histoire des politiques culturelles numériques du point de vue de leur professionnalisation depuis le milieu des années 1970, et permet aujourd'hui de décrire les territoires professionnels qui se sont dessinés (Abbott, 1988). La deuxième partie est consacrée aux formes que prennent les politiques culturelles numériques, c'est-à-dire la manière dont elles intègrent des conceptions de la culture propres aux établissements patrimoniaux (Saint-Pulgent, 2009 ; Barnavi Élie, de Saint Pulgent, Maryvonne, 2010). Notre approche apporte un éclairage original sur ce sujet où l'angle choisi est souvent porté sur des dispositifs spécifiques et leurs effets supposés ou constatés sur les publics et permet également de partir d'une conception des politiques culturelles numériques comme des injonctions. Elle s'inscrit dans des travaux qui retracent l'histoire des politiques culturelles numériques comme celle de la construction du jeu vidéo comme bien culturel (Coville, 2016, p. 64-136) ou sur le développement des images de synthèse (Monnier, 2011).

TRANSFORMATIONS PROFESSIONNELLES ET NOUVELLES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

1970-2010 : genèse et lent développement des politiques culturelles numériques

L'informatique appliquée à la réalisation de l'Inventaire général des monuments et des richesses artistiques de la France est le premier guide écrit à l'usage des professionnel·le·s, en 1972, et publié conjointement par le ministère des Affaires culturelles et le ministère de l'Éducation nationale. Il précède la création des premières bases de données informatiques, à l'intérieur de programmes de recherche lancés par le ministère des Affaires Culturelles, afin de se doter d'outils de connaissances du patrimoine français. Aussi l'entrée des technologies de l'information et de la communication dans le monde patrimonial ne s'est-elle pas réalisée dans une perspective technico-organisationnelle et dont l'enjeu est une rationalisation managériale (Metzger et Orange Labs, 2011). À partir de la littérature professionnelle², différentes problématiques apparaissent lorsque les professionnel·le·s ont eu à se confronter aux technologies numériques : la pédagogie auprès des pairs et de la

.....

2. Pour plus de précisions à ce sujet, des références plus complètes sont retrouvées dans Couillard, 2017, p. 82-95. Elles renvoient à des articles de *Musées & collections publiques de France*, *La lettre de l'OCIM*, *La Gazette des archives*, des actes de colloques où des professionnel·le·s sont intervenu·e·s (*Patrimoine et Multimédia. Le rôle du conservateur*, Actes du colloque des 23, 24 et 25 octobre 1996 à la Bibliothèque nationale de France), des manuels de formation et d'évaluation des bornes multimédias édités par le ministère de la Culture et de la Communication (par exemple, Caillet et Goldstein, *Interactifs, une technique de l'intention*, 1992).

hiérarchie, la recherche de compétences techniques, l'affirmation d'une maîtrise dans la conception de productions éditoriales numériques et la rencontre avec d'autres milieux professionnels. Nous ne développerons que les deux premiers aspects qui témoignent selon nous le plus fortement de la lente professionnalisation des personnels du patrimoine.

Le choc du « virtuel » est un refrain de la littérature professionnelle qui prend la forme d'une bataille entre « les anciens et les modernes » dans un regard porté *a posteriori*. À propos d'une base de données de l'Inventaire général, réalisé en 1969, le concepteur raconte : « Les résultats furent présentés à Orsay devant un parterre d'historiens de l'art pour les moins sceptiques, pour ne pas dire goguenards, qui ne croyaient guère en l'avenir de pareils outils » (Riou, 1999, p. 36)

Cette anecdote est typique des réticences d'une majorité des conservateurs et des conservatrices causées par la peur d'être dépossédés de leurs connaissances une fois celles-ci informatisées. Face à ce refus de participer, l'élaboration et la constitution des notices documentaires des bases de données sont confiées à un personnel spécialisé en « documentation informatisée » recruté spécifiquement par le ministère de la Culture (Dalbéra, à paraître, p. 10). En 1997, la tenue du colloque *Patrimoine et multimédia – Le rôle du conservateur* à la BnF marque la volonté de ne pas brusquer ce corps professionnel et de réaffirmer sa place dominante au sein des établissements. Geneviève Vidal analyse le discours de la Direction des musées de France du ministère de la Culture et de la Communication comme « une façon contournée pour faire passer le message de la confiance en ce nouveau média » en remplaçant l'usage de « virtuel » par « exposition imaginaire » (Vidal, 1998).

À partir des années 1980-1990, une littérature professionnelle se développe : composée de guides pratiques (type gestion de projets) et de répertoires de fournisseurs, notamment édités par le ministère de la Culture et de la Communication. Elle concerne majoritairement les pratiques documentaires (construction de base de données et numérisation des documents et des objets) et les « multimédias » (borne, CD-ROM, site internet). Les manuels ont pour objectif d'aider les professionnel·le·s en poste, à définir des objectifs, réaliser des budgets, planifier les tâches, élaborer des stratégies et même évaluer les projets.

Les initiatives peuvent toutefois émaner des équipes de conservation. Le conservateur du musée des Beaux-Arts de Bordeaux a souhaité créer son site dès 1995. Un « travail d'artisan » se met en place : la Direction des musées de France échangeant des « trucs et astuces » avec les professionnel·le·s. L'auto-formation et l'apprentissage « sur le tas » sont alors courants (Moreau, 1999). Lorsque le musée des Beaux-Arts de Rennes décide d'avoir son site internet, le budget est inexistant. La chargée de l'informatique décide d'apprendre et tout réaliser par elle-même : « [J'ai] commencé à décortiquer ce qui se faisait sur les sites qui existaient dans notre discipline ; j'ai fabriqué des pages et des pages en HTML pour m'entraîner, j'ai lu des livres sur le sujet [...] Pour la mise en œuvre et le contenu, j'ai d'abord commencé par faire le plan sur papier, une maquette page par page en imaginant les liens futurs. J'ai numérisé toutes les photographies et repris des CD Photos existants au musée, récupérer de la documentation sur les activités, sur les collections » (Bouedo-Mallet, 1999, p. 33).

Dans les années 1990, des partenariats sont mis en œuvre avec des entreprises spécialisées prestataires ou dans le cadre de mécénat de compétences, comme dans la création du site internet (Grande Galerie de l'Évolution, musée du Louvre). Les collaborations avec des informaticien·ne·s ou des ingénieur·e·s prennent aussi la forme de bénévolat. Enfin les partenariats peuvent mettre en réseau des universités et des écoles spécialisées en infographie, création et édition multimédia, réalité virtuelle, etc.

Ces initiatives s'inscrivent dans l'« informatisation de la société » qui est programmée par l'État à partir de différents Plans et Rapports depuis les années 1970 (Plan Calcul, Rapport Nora-Minc, etc.) En 1998, l'État met en œuvre le Plan d'action gouvernemental

pour la société d'information (PAGSI), faisant de la culture un domaine privilégié de la diffusion des « technologies numériques »³. Pourtant peu de formations et de postes spécifiques sont créés jusque dans les années 2010. Cependant, les tâches des professionnel·le·s déjà en poste évoluent en même temps que certains outils informatiques se transforment. Dans un contexte de multiplication des expositions temporaires, les bases de données documentaires mutent en outils de gestion des collections. Une documentation administrative de plus en plus importante s'ajoute alors aux dossiers d'œuvres (Merleau-Ponty, 2014). En parallèle, les conservateur·rice·s gardent la responsabilité scientifique des données concernant les objets mais les liens créés entre ces derniers sont réalisés par les responsables de la documentation selon des logiques informatiques et statistiques (Beltrame, 2012).

2007-2015 : le temps des expérimentations et la mise en réseau des professionnel·le·s

Le développement du « web 2.0 » va être l'occasion pour de nombreux acteurs et actrices du patrimoine de se regrouper en ligne et en présentiel, de penser ensemble de nouvelles pratiques professionnelles, et donner de nombreuses impulsions permettant la professionnalisation des usages d'internet dans les établissements patrimoniaux.

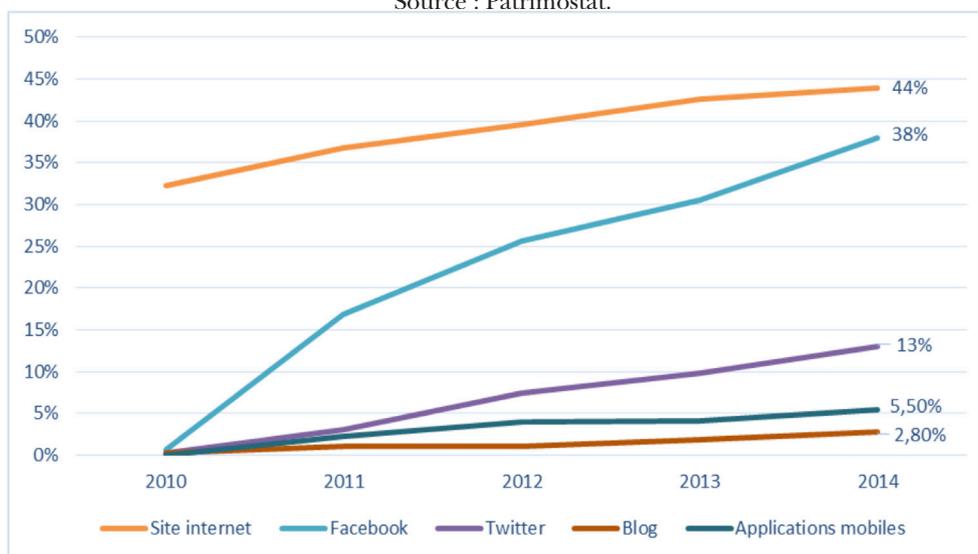
En 2007, la première page Facebook d'un musée français est ouverte (les Abattoirs de Toulouse) ainsi que le blog *Buzzeum*, premier blog français à traiter de communication numérique dans les musées. Petit à petit, des professionnel·le·s, étudiant·e·s, militant·e·s discutent en ligne, sur Facebook et sur Twitter de l'opportunité pour les établissements patrimoniaux de mobiliser ces outils qui promettent une démocratisation des usages en ligne. Les *museogeeks*, comme ils et elles se désignent à partir de 2011 à partir du *hashtag* *#museogeek*, expérimentent de nouvelles pratiques numériques, se rencontrent, tissent des réseaux inter-institutions. Ce renouveau est porté par l'imaginaire d'internet réactivé par le « web 2.0 » et caractérisé par les blogs et les réseaux socionumériques. Cet imaginaire s'articule autour des valeurs de « participation » et de « co-production ». Ainsi le projet des *museogeeks* porte moins sur une injonction à mobiliser les « nouvelles technologies » en tant que telles que sur la formulation d'un nouveau discours sur les institutions patrimoniales, le rapport qu'elles entretiennent avec les publics et les pratiques qu'elles autorisent et légitiment. Les *museogeeks* n'occupent pas de postes d'encadrement ou de direction pour la plupart, sont en cours d'achèvement d'études ou des professionnel·le·s indépendant·e·s. Aussi, leur réflexion sur la participation peut également s'entendre comme la revendication à rediscuter la distribution des pouvoirs qui s'opère au sein des institutions patrimoniales. À partir de 2010, cette émulation permet de nombreuses expérimentations sur les réseaux socionumériques et *in situ*, particulièrement dans les musées : invitation de blogueurs et blogueuses, initiation à Twitter pendant la Nuit des musées, live-tweets d'exposition au Centre Pompidou, le jeu transmédia « Éduque le troll », *Ask a curator* où il était possible de poser des questions aux équipes de conservation *via* Twitter, les ateliers Wikipédia, les concours photographiques sur les réseaux socionumériques, le *hackathon* Museomix, etc... Des groupes se forment : « un soir, un verre, un musée » et aussi Muzeeum en ligne qui a pour vocation d'être aussi un espace de ressources. En 2013, 80 % des *community managers* prennent l'initiative de créer des comptes en ligne pour leur musée. Ces activités et rencontres sont soutenues et valorisées par le ministère de la Culture et de la Communication pendant les Rencontres Culture Numérique et lors des Rencontres des *community managers* (« CMMin »). Il en découle une circulation des pratiques qui encouragent la prise en main des offres en ligne par de nombreux·ses professionnel·le·s,

.....

3. Gouvernement français, « Bilan du Plan d'action gouvernemental pour la société de l'information », *Ibid.*

comme en témoigne la forte croissance des sites internet, pages Facebook et comptes Twitter à partir de 2010 dans les musées de France (cf. figure 1).

Figure 1 : Évolution des politiques numériques en ligne dans les musées de France, 2010-2014
Source : Patrimostat.



Cet investissement et ces expérimentations sont possibles car considérées comme gratuites et cachées d'un regard hiérarchique encore peu convaincu mais souvent absent de ces espaces numériques (Couillard, 2016). Le besoin d'une pédagogie renouvelée et/ou le désintérêt et la méfiance des hiérarchies sont les problématiques récurrentes des professionnel-le-s, comme en témoigne cet extrait : « Il y avait une directrice qui avait repéré un message pas très sympa et qui m'avait dit « ça serait bien que tu surveilles internet ». Depuis c'est mon métier ! ». (Marc, chargé de communication dans un musée national) (Couillard, 2017, p. 285).

Depuis 2015 : vers une rationalisation des méthodes de travail

Aujourd'hui, la mise en œuvre des politiques numériques est portée dans la plupart des cas par une diversité de services : communication, médiation ou des services mixtes. La définition des prérogatives des services ainsi que leur hiérarchisation dans l'organigramme dépendent des évolutions institutionnelles et notamment des ressources humaines imparties. Certains établissements ont récemment engagé des restructurations organisationnelles en prenant acte des mutations de leurs établissements : évolution et élargissement des missions, montée des logiques commerciales, multiplication des corps professionnels et prise en compte de l'importance des enjeux de la communication.

Ainsi les missions de la communication et de la médiation sont de moins en moins opposées tant dans les pratiques que dans les représentations des professionnel-le-s et tendent à s'articuler. Ces restructurations aboutissent, par exemple, au rattachement des projets numériques principalement aux services de la communication aux châteaux de Versailles et de Chambord et au musée d'archéologie nationale ou dans des services mixtes au musée national de l'histoire de l'immigration. Ces restructurations sont généralement l'occasion d'une formulation des stratégies en matière numérique et d'une clarification des rôles de chacun. Elles vont de pair avec un étoffement des postes spécifiques : *webmaster*, *community manager*, chargé-e de la sécurité et des réseaux informatiques, chargé-e de la communication, etc. Ces postes nécessitent des compétences techniques et des connaissances en communication, sur les écritures web, la structuration des informations... alors

que les personnes recrutées n'ont pas nécessairement reçues de formations spécialisées ni initiales, ni continues.

Faisant figure d'exception, certains établissements ont fait des politiques numériques un axe fort de développement et l'ont traduit dans leur organisation par la création d'un service dédié et son rattachement direct à la direction. Par exemple, au Centre des monuments nationaux (CMN), la mise en œuvre des projets numériques est imaginée par la Mission de la stratégie, de la prospective et du numérique pour l'ensemble des monuments en réseau. La mutualisation du travail sur les offres numériques de l'ensemble du réseau permet la conception d'outils techniquement innovants dans des monuments aux équipes réduites.

Enfin, dans d'autres établissements, cette réflexion n'est pas amorcée et la stratégie numérique de l'établissement n'est pas définie. Les offres numériques sont mises en place par des professionnel·le·s de divers services qui travaillent en commun (Archives nationales), ou par chacun des services en autonomie (musée de Cluny). En l'absence de directives claires de la hiérarchie, ces modalités de travail (coordonnées ou en autonomie) peuvent être vécues par les professionnel·le·s comme des freins au développement de projets numériques ou sont envisagées comme des chantiers institutionnels futurs.

Dans un cas comme dans l'autre, les professionnel·le·s ont forgé leurs compétences au gré des expériences professionnelles passées et grâce à une veille (considérée souvent comme insuffisante) en ligne et lors de rencontres professionnelles (le CLIC). Enfin, il ne faut pas négliger l'influence d'acteurs extérieurs (prestataires, laboratoires universitaires et autres institutions patrimoniales) dans la définition des stratégies numériques. Ils constituent régulièrement des forces de propositions qui permettent d'enclencher la réalisation de nouvelles offres. Des financements publics favorisent ce type de partenariat public-privé, comme les appels à services culturels innovants du ministère de la Culture et de la Communication.

FORMES ET CONCEPTIONS DES POLITIQUES CULTURELLES NUMÉRIQUES

L'étude « État des lieux du numérique dans les établissements patrimoniaux nationaux » met en évidence l'investissement massif des établissements patrimoniaux du côté du web et des réseaux socionumériques. L'intérêt pour ces derniers n'est plus questionné : au cours des entretiens, plusieurs professionnels font état d'un apaisement des tensions qui ont pu exister entre les services. L'enquête en ligne le confirme : le cas le plus fréquemment enregistré est celui où l'ensemble des services participe à l'animation des réseaux socionumériques (RSN) à des degrés variables. Aujourd'hui, l'animation des RSN tend à se concentrer : certaines plateformes sont abandonnées et les efforts se portent sur celles qui enregistrent les plus fortes audiences : quasiment tous les établissements de l'enquête sont sur Twitter, Facebook et Instagram et les trois quarts ont une chaîne sur YouTube. Un basculement d'usages s'observe pour certaines plateformes. D'abord utilisées pour des questions techniques (stockage de photos et vidéos), elles le sont aujourd'hui pour atteindre de nouvelles audiences et dans une logique de diffusion élargie. Le développement des comptes institutionnels sur YouTube et la multiplication des collaborations engagées entre les musées et des Youtubeur·se·s influent·e·s en témoignent.

In situ, les professionnel·le·s continuent de faire évoluer les aides à la visite en transposant des formes classiques de médiation sur des supports dont les potentialités techniques se sont accrues. En ce sens, ces évolutions relèvent avant tout d'une adaptation technologique plus que d'un renouvellement des usages et des formes d'appropriation des col-

lections (application au format d'audio-visioguide ou cartels numériques). Les aides à la visite qui exploitent des potentialités technologiques plus avancées restent rares comme les outils avec de la réalité augmentée, maquette interactive, robots, *etc.*). D'une part, les formes classiques de médiation (découverte des collections, parcours guidés, *etc.*) sont un attendu des publics et, de là, un incontournable des dispositifs produits par les professionnels. À ce titre, les outils d'aide à la visite (embarqués ou fixes) sont plus souvent déployés dans les espaces permanents que temporaires. D'autre part, le développement d'aides à la visite avec des technologies de pointe est le plus souvent tributaire de partenariats avec des laboratoires ou prestataires privés spécialisés et sont coûteux. Les entretiens auprès des professionnel·le·s soulignent l'importance des acteurs extérieurs dans la manière dont sont conçues les stratégies numériques et celle des appels pour le développement de ce type de projets.

Par rapport au nombre d'outils de médiation embarqués et d'éléments de scénographie numérique, les activités en lien avec les pratiques numériques existantes par ailleurs restent à la marge (edithaton, Museomix, concours photographiques, *etc.*). Ils ont la particularité de s'ancrer dans des usages concrets et souvent ordinaires des publics. Ils constituent des innovations communicationnelles en donnant la voix à de nouveaux acteur·rice·s qui proposent des discours ou des visions renouvelées sur l'institution et ses collections/fonds/monuments.

L'articulation de ces offres à destination des publics est conçue selon trois orientations dominantes. Elles sont étroitement liées aux types de patrimoine dont il est question, aux moyens et compétences en interne et à des structurations organisationnelles précises, mais aussi à l'histoire des institutions. Même si ce n'est pas systématique, des jeux d'échelles s'observent dans le choix de ces orientations et la « maturation » des politiques culturelles numériques (seuil de fréquentation, réseau d'établissements). La typologie ci-dessous propose de montrer comment les technologies numériques ont été intégrées à des conceptions de la culture préexistantes et évolutives (affirmation de la visite *in situ* comme centrale dans le rapport au patrimoine, intégration de logiques touristiques et concurrentielles, recherches scientifiques, *etc.*), souvent concomitantes, parfois en conflit.

Les politiques numériques orientées vers le tourisme à l'international

L'image d'étanchéité entre les espaces en ligne et l'*in situ* s'amenuise et se traduit par un renforcement des liens possibles entre ces deux espaces. Le site internet est ainsi conçu comme un espace d'informations générales en vue de faciliter la venue sur place. L'accent est mis sur les informations pratiques et les éléments de médiation utiles pour permettre une première appropriation des connaissances liées aux établissements. Le site internet vient appuyer une visite présentée comme une « expérience » en facilitant la gestion sur place des publics venus massivement (billetterie, informations pratiques, cartes, offres culturelles). Ce renforcement du lien entre la visite sur place et les outils numériques qui l'accompagnent est visible dans l'attention à la lecture de leur site internet en mobilité. Suivant cette même logique, des efforts sont fournis dans dix-sept établissements pour donner un accès wifi gratuit sur place.

Pour certains sites touristiques, développer une communication et une « image de marque » claire, à l'international, est un enjeu important de distinction et d'attraction des publics : elle se décline sur le site internet et sur les réseaux socionumériques, notamment Instagram. On y promeut une « expérience », de nouvelles vues et détails des lieux ou monuments pour rénover les iconographies traditionnelles montrant les façades ou les points de vue les plus connus.

Enfin la politique de communication en ligne (site internet et réseaux sociaux numériques) a pour objectif clair d'augmenter la fréquentation *in situ*. Les modèles de référence dans ce domaine sont les grandes institutions culturelles d'envergure internationale, les grands magasins et les marques du luxe. Les établissements emblématiques de ces positionnements sont les châteaux de Versailles et de Chambord.

Les politiques numériques orientées vers les innovations techniques et d'usages

Le CMN et le château de Versailles sont exemplaires dans la prise en compte des politiques numériques comme axe stratégique de développement institutionnel.

Au sein de la direction générale du CMN, la mission de la stratégie, de la prospective et du numérique (MSPN) a été créée à la suite d'une réorganisation. Cette mission a pour rôle de décider des futures orientations du CMN et de ses établissements dans le domaine numérique et d'expérimenter un certain nombre de dispositifs. Une fois testés, la mise en production pour d'autres monuments est déléguée au service des publics. Au printemps 2018, « L'Incubateur du patrimoine » a ainsi été lancé sur l'initiative de la MSPN : « *Guidé par l'ambition de rester précurseur sur le numérique culturel patrimonial, le CMN concrétise ces orientations par la création d'un incubateur. Accompagner des jeunes pousses qui veulent renouveler la vision et la visite du patrimoine, c'est notre mission. Leur donner des terrains d'expérimentation, c'est notre credo. Bâtir des ponts entre patrimoine, héritage et futur, c'est le sens de notre engagement en faveur du numérique.*⁴ »

Dans cet extrait, il est fait référence aux jeunes entreprises tournées vers les technologies numériques (« *start-up* ») qui sont désignées comme les partenaires privilégiés des établissements patrimoniaux pour l'innovation. En effet, depuis une dizaine d'années, de nombreuses opérations pointent dans cette direction : Museomix comme modèle précurseur, L'Automne numérique (2013) puis Silicon Valois (2014) organisés par le ministère de la Culture et de la Communication, les appels à projet « services culturels innovants », *etc.* Le renforcement des partenariats « public-privé » nous semble être une caractéristique française et une des conséquences de la révision générale des politiques publiques (RGPP).

Au château de Versailles, il existe une acculturation ancienne aux politiques numériques depuis le début des années 1990 et réactualisée par les professionnels arrivés plus récemment : « *L'objectif du service est de faire rimer Versailles avec numérique, d'être un peu les précurseurs aussi, dans certains domaines, sur les technologies. On a envie, justement, de se détacher de cette image qu'on a de Versailles, peut-être un peu poussiéreuse, qui se raccroche aussi à l'histoire du château* » (chef de projet multimédia audiovisuel) (Couillard, Nouvellon, 2018, p. 11).

Cette volonté est rendue possible grâce à la formation de ces professionnel·le·s à certaines technologies de pointe (formation et achat de matériel pour piloter un drone) et qui ont l'appui de la direction. L'internalisation des compétences et la veille importante des professionnel·le·s permettent une appropriation technique et « culturelle » des politiques et des dispositifs numériques, qui elle-même, entraîne une autonomie des établissements face à des prestataires envisagés comme trop coûteux parfois. Les services initiateurs ne sont pas seulement des services supports mais ont une grande autonomie dans leurs projets.

Les politiques numériques centrées sur la recherche, l'accès et la diffusion des connaissances

.....

4. <http://www.lincubateurdupatrimoine.fr/Qui-sommes-nous/Le-CMN-numerique>, consulté le 12/07/2018.

Dans cette orientation, les contenus numérisés sont considérés comme un patrimoine à part entière dont la diffusion est envisagée comme une mission de service public supplémentaire à celle de démocratisation du patrimoine.

Cette orientation se matérialise par d'amples campagnes de numérisation 2D et 3D. Menées à des fins scientifiques en premier lieu, ces numérisations sont ensuite employées comme supports de médiation en ligne ou *in situ*. Sur les sites internet, cette orientation stratégique prend la forme de contenus riches, éditorialisés et pour lesquels sont développées des arborescences complexes.

À partir des recherches menées, le musée d'archéologie nationale a mis en place une rationalisation des méthodes de travail pour permettre la conception de politiques numériques ambitieuses. La valorisation de la recherche scientifique auprès des publics est envisagée dès le début des projets : quels dispositifs *in situ* peuvent-ils être imaginés avec des modèles 3D ? Comment est-il possible de les intégrer dans un des sites éditoriaux en ligne « Grands sites archéologiques » ? Aux Archives Nationales, les actions ont porté depuis de nombreuses années sur l'accès aux fonds par leurs numérisations, la mise en ligne des instruments de recherche et la création de métadonnées et leurs structurations. Enfin, au musée national de l'histoire de l'immigration, la réflexion a été menée à la fois sur la recherche et la constitution de contenus dans le cadre d'une institution créée sans collection préexistante et spécifiquement destinés pour le site internet.

Afin de mener à bien la mission de diffusion du patrimoine numérisé et numérique, une attention particulière est dédiée aux formats d'écriture, aux mises en forme spécifiques du web, à la structuration des sites internet et aux caractéristiques techniques qui permettent un meilleur référencement des contenus dans les moteurs de recherche.

CONCLUSION

Au regard de l'histoire des politiques culturelles numériques et de la professionnalisation de leurs acteur·rice·s, il nous semble que, s'il existe une injonction numérique, celle-ci n'est pas récente et concerne toutes les institutions publiques. En suivant l'hypothèse de Geneviève Vidal, il est plus probable que « *les processus communicationnel, de technologisation et de marchandisation des musées [soient] intriqués* » (Vidal, 2008, s. p.) et suivent une informatisation générale de tous les aspects de la vie menée par l'État français depuis les années 1960.

La recherche scientifique et la numérisation des collections constituent toujours un socle fort des politiques culturelles numériques. La valorisation du patrimoine sur de nouveaux supports est le fil rouge des offres numériques et s'inscrit dans une tendance amorcée depuis les années 1990. À partir de 2010, le web et les réseaux socionumériques sont massivement investis et repensés. Ils prennent une place prépondérante dans l'écosystème des offres numériques des établissements. Ainsi, les offres produites s'inscrivent plus dans un modèle *top-down* de diffusion des savoirs que dans une recherche d'innovation dans les situations de communication, même avec l'utilisation croissante des réseaux socionumériques. Les dispositifs appuyés sur des technologies de pointe sont finalement assez rares *in situ* et sont accessibles aux établissements ayant des moyens financiers suffisants ou un capital symbolique suffisamment fort pour attirer des partenariats public-privé avec des *start-up*. Au final, la recherche d'une fréquentation *in situ* toujours plus grande est un objectif majeur pour les établissements attirant déjà un tourisme national et international massif. Les offres numériques ont donc pour objectif de faciliter et d'accompagner la visite sur place. Pour les autres établissements, la logique est plutôt celle du service public

et de la diffusion d'un patrimoine numérique. Au final, l'introduction des technologies numériques n'entraînent pas de transformations substantielles des missions et ambitions portées par les établissements.

À l'occasion de ces évolutions, les politiques numériques culturelles sont rarement imposées « d'en haut » et les professionnel-le-s du patrimoine y jouent un rôle important, devançant souvent leur hiérarchie. Formé-e-s par une veille personnelle, par des pratiques numériques personnelles et des rencontres professionnelles, ils et elles sont sensibles aux enjeux de communication qui sont sous-tendus par ces offres. Une professionnalisation accrue a été permise par le « moment museogeek » : cette période de mise en réseaux des professionnel-le-s et d'expérimentations créatives d'utilisation des technologies numériques. Le ministère de la Culture joue alors un rôle d'écho et de légitimation de ces nouvelles pratiques professionnel-le-s ainsi qu'un rôle de soutien financier pour certains types de projets (numérisation, services culturels innovants).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Beltrame, Tiziana Nicoletta (2012). « Un travail de Pénélope au musée », *Revue d'anthropologie des connaissances*, n° 1 (1), p. 217-237.

Barnavi Élie, de Saint Pulgent, Maryvonne (éd.) (2010), *Cinquante ans après : culture, politique et politiques culturelles*. Paris : Comité d'histoire du Ministère de la culture.

Bouedo-Mallet Odile (1999), « Le site internet du musée des Beaux-Arts de Rennes », *Musées & collections publiques de France*, n° 224, p. 32-34.

Bourdieu, Pierre (2001), « La marchandisation de la culture ». *Inter : Art actuel*, n° 80, p. 5-9.

Casedas, Claire (2011), « La Disneylandisation des musées : expression en vogue ou concept muséologique ? » (p. 41-64), in Chaumier, Serge (éd.), *Expoland : ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*, Paris : Ed. Complicité.

Chaumier, Serge (2007), « "Apprendre en s'amusant" : credo pour la culture ? », *Réalités industrielles*, Annales des mines, p. 60-65.

Couillard, Noémie (2016), « La page Facebook d'un établissement patrimonial : entre pêche aux publics et chasses gardées », *Poli*, n° 12, p. 60-68.

Couillard, Noémie (2017), *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politiques des publics*, Thèse de doctorat, Université d'Avignon et des pays du Vaucluse.

Couillard Noémie, Nouvellon Maylis (2018), *État des lieux du numérique dans les établissements nationaux patrimoniaux*, rapport commandé par le Département de la politique des publics de la direction générale des patrimoines (Emmanuelle Lallement et Florence Vielfaure), Paris : ministère de la Culture.

Dalbéra, Jean-Pierre (2016), *40 ans d'innovations numériques pour la valorisation du patrimoine*. À paraître.

De Saint Pulgent, Maryvonne, (2009), *Culture et communication : les missions d'un grand ministère*. Paris : Gallimard.

Foucault, Michel (1977), « Le jeu de Michel Foucault » (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufray, J. Livi, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman), *Ornicar ? Bul-*

lettre périodique du champ freudien, n° 10, p. 62-93.

Gavillet, Isabelle (2010), « Chapitre 2. Michel Foucault et le dispositif : questions sur l'usage galvaudé d'un concept » (p. 17-38) in Appel, Violaine, Boulanger, Hélène, Massou, Luc, *Les dispositifs d'information et de communication, concepts, usages et objets*, Louvain La Neuve : De Boeck Supérieur.

Jacobi, Daniel (1997), « Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs? », *La Lettre de l'OCIM*, n° 49, p. 9-14.

Jacobi, Daniel (2013), « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme? », *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 150.

Labourdette, Marie-Christine (2015), *Les musées de France*, Paris : PUF.

Mairesse, François (2002), *Le musée, temple spectaculaire : une histoire du projet muséal*, Lyon : Presses universitaires de Lyon.

Merleau-Ponty, Claire (2014), *Documenter les collections des musées : investigation, inventaire, numérisation et diffusion*, Paris : la Documentation française.

Moreau Denis, (1999), « Les musées nationaux virtuels sont surtout visités par les Américains : chefs-d'œuvre à portée de souris », *Le Figaro*, 10 décembre 1999.

Riou Yves-Jean (1999), « Le service régional de l'inventaire de Poitou-Charentes et les nouvelles technologies », *Musées & collections publiques de France*, n° 223, p. 36-39.

Vidal, Geneviève (1998), « Discours des musées sur les technologies de l'information et de la communication. Analyse de six discours d'institutions muséales sur les médias » [en ligne], in Actes du 11e colloque européen en Informatique et Société du CREIS (centre de coordination pour la recherche et l'enseignement en informatique et société), consulté le 31 mars 2016, http://www.lecreis.org/colloques%20creis/1998/is98_actes%20colloque/vidalg.htm

ANNEXES

Travail doctoral en collaboration avec le Département de la politique des publics (ministère de la Culture et de la Communication)	Commande du Département de la politique des publics, « État des lieux du numérique »
2010-2017	2017-2018
Sociologie des professionnel·le·s	Recensement et typologie des offres numériques à destination des publics dans les établissements patrimoniaux
Enquête en ligne « Présence des établissements patrimoniaux sur les réseaux sociaux numériques » (2013) <i>Échantillon</i> : musées de France (dont les musées nationaux) majoritairement, de monuments nationaux, archives nationales, n=206	Enquête en ligne auprès des professionnel·le·s <i>Échantillon</i> : Cette enquête a permis de renseigner les offres numériques de 24 des 39 musées nationaux, d'un service d'archives et de 87 monuments nationaux

20 entretiens semi-directifs avec des <i>community managers</i> et des membres des <i>museogeeks</i> (2014)	Évolution professionnelle et organisationnelle dans la mise en œuvre de ces offres numériques
Observation participante aux réunions ministérielles portant sur réseaux socionumériques, notamment les « Rencontres des <i>community managers</i> » et les « Rencontres Culture Numérique » (2010-2017)	Entretiens auprès de 16 professionnel-le-s (<i>musée d'archéologie nationale, musée nationale d'histoire de l'immigration, musée de Cluny, Centre des Monuments Nationaux, châteaux de Versailles et de Chambord, archives nationales</i>)
Ethnographie sur les réseaux socionumériques et blogs (2010-2017)	
Analyse communicationnelle de projets/événements numériques	
Entretiens avec les professionnel-le-s qui mettent en œuvre les concours photographiques sur les réseaux socionumériques (2012)	
Enquête en ligne de réception de l'événement Museomix auprès des participants (2012)	

Pour une archéologie de l'injonction : leitmotivs dans la presse autour des projets numériques patrimoniaux

Article inédit, mis en ligne le 20 décembre 2019.

Nolwenn Pianezza

Nolwenn Pianezza est attachée d'enseignement et de recherche en sciences de l'information et de la communication à Avignon université et membre du Centre Norbert Elias (UMR 8562). Selon une approche sémio-ethnographique des processus patrimoniaux contemporains, ses recherches portent sur les usages sociaux et la mise en scène des patrimoines, en termes de médiations émergentes et de communication patrimoniale. nolwenn.pianezza@univ-avignon.fr

Nicolas Navarro

Nicolas Navarro est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Lumière Lyon 2 et membre d'ELICO (EA 4147). Ses travaux portent sur la mise en communication des territoires à travers une approche ethno-sémiotique des objets et êtres culturels et de leurs médiations, en particulier du patrimoine et des musées. n.navarro@univ-lyon2.fr

Lise Renaud

Lise Renaud est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à Avignon université et membre du Centre Norbert Elias (UMR 8562). Ses recherches portent sur les relations entre discours d'escorte, imaginaires et pratiques socioculturelles notamment celles équipées de dispositifs techniques mobiles. Adoptant une approche socio-sémiotique, ses travaux visent à qualifier les processus de médiatisations, d'inscriptions et de figurations visuelles à l'œuvre dans les relations que nous tissons avec les médias informatisés.

Plan de l'article

Introduction

1. Des arguments aux allures de leitmotivs
2. Des transformations discursives : changement des acteurs en jeu
3. De la pertinence de la posture archéologique pour décomposer la réquisition

Conclusion : l'escorte médiatique par la répétition

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cette contribution étudie les projets numériques de restitution patrimoniale à travers l'évolution de leur représentation médiatique depuis la fin des années 1980 jusqu'à nos jours. L'analyse d'un corpus d'articles de presse dédiés à des projets emblématiques met à l'épreuve la répétition d'arguments médiatiques susceptibles de devenir des formules avec le temps. La reprise de promesses dont la construction est issue de la rencontre entre

les valeurs associées au numérique et au patrimoine est envisagée comme participant d'un phénomène de réquisition pour les institutions patrimoniales. Cet article propose de décomposer cette réquisition entre trois modalités d'encouragement au déploiement de dispositifs numériques de médiation patrimoniale.

Mots clés

Médiation patrimoniale, discours d'escorte, injonction, *leitmotiv*, valorisation.

TITLE

Archaeology of an Obligation : Cultural Heritage Digital Projects and Leitmotifs in the Media

Abstract

This paper looks at the projects of cultural heritage digital restitution in the light of their representation in the media from the 1980s to the present day. Drawing on an analysis based on a selection of press articles about emblematic digital projects, the paper discusses the recurrence of the arguments presented in the media and likely to become coined phrases overtime. The recurrence of certain 'promises', at the conjunction of values linked to the digital and to the heritage worlds, is here seen as a form of obligation for the heritage institutions involved. This paper aims to outline this process in three stages and types of obligation to embrace the digital tools and processes for heritage interpretation.

Keywords

Heritage interpretation, accompanying discourse, obligation, *leitmotiv*, heritage valorization

TÍTULO

Arqueología de una requisición : proyectos patrimoniales digitales y *leitmotivos* en la prensa

Resumen

Este artículo analiza los proyectos digitales de restitución patrimonial a través de la evolución de su representación mediática desde finales de los años 1980 hasta nuestros días. El análisis de un corpus de artículos periodísticos dedicados a proyectos emblemáticos pone a prueba la repetición de ciertos argumentos que pueden convertirse en 'fórmulas' a lo largo del tiempo. La reanudación de ciertas "promesas", cuya construcción surge del encuentro entre los valores asociados con lo digital y el patrimonio, se considera parte de un fenómeno de requisición para las instituciones del patrimonio. Este artículo propone dividir esta requisición en tres modalidades de incitación al uso de procesos digitales de mediación patrimonial.

Palabras clave

Mediación patrimonial, discurso de acompañamiento, obligación, *leitmotiv*, valorización.

INTRODUCTION

Les relations entre patrimoine, médiation et numérique se densifient depuis plusieurs décennies. Au développement en nombre des outils numériques de médiation patrimoniale s'adjoit une circulation de plus en plus conséquente de discours enjoignant les institu-

tions culturelles et patrimoniales à en être, à participer de ce mouvement d'appropriation et d'acculturation réciproques.

On note en effet une osmose entre un mouvement de transformation des musées initié dans les années 1980, souvent décrit comme un tournant à la fois gestionnaire (Tobelem, 2005) et communicationnel (Davallon, 1997 ; Jacobi, 2012), et le déploiement des médias informatisés dans le champ culturel. Les institutions patrimoniales deviennent rapidement un champ d'application fertile pour les industries de la communication, d'une part en constituant un fragment de marché porteur pour les entreprises du numérique, et d'autre part en valorisant des mises en usage des productions informatisées dans un environnement à forte valeur symbolique. Ce mouvement semble s'accélérer depuis 2010 par le développement de nouvelles formes d'aide à l'interprétation telles que les applications mobiles de visite sur téléphone portable et/ou tablette, les tables interactives ou les cartels numériques. Cette accélération est par exemple perceptible à travers les recensements proposés par le Club Innovation Culture France (CLIC France) faisant état de 70 applications mobiles patrimoniales en 2012, 273 deux ans plus tard jusqu'à 511 à la fin de l'année 2018.

Pour autant, ce développement de l'informatisation dans le champ muséal ou patrimonial n'est pas récent. Cette accélération et cette abondance nouvelle de dispositifs cachent une appropriation ancienne et progressive. De rares et récents travaux en muséologie ont pu retracer en partie cette histoire des rapports entre informatique et musée (Couillard, 2017). Dès la fin des années 1970, les premières bases de données informatiques sont créées (la base Joconde des collections muséales en 1975, la base Mérimée des monuments historiques en 1978), initiant le fort encouragement du ministère de la Culture et de la Communication aux programmes de numérisation, encouragement encore perceptible aujourd'hui dans des appels à projets tels que « Services numériques innovants ». En parallèle, les outils informatisés de médiation se développent in-situ à partir des années 1980 avec par exemple en 1986 l'installation des premières bornes qualifiées d'interactives à la Cité des Sciences et de l'industrie ou de postes de consultation numérique au musée d'Orsay. Dans les années 1990, deux types de productions multimédias deviennent prépondérantes au sein des institutions patrimoniales : d'une part, les CD-Rom culturels dont le déclin à la fin des années 1990 n'arrivera pas à être enrayeré par une transformation sous forme de DVD-Rom, d'autre part, la première génération de sites internet qui seront rénovés lors de la décennie suivante et complétés par l'usage par les institutions des réseaux socio-numériques.

L'approche diachronique de ces outils constitue pourtant comme un point aveugle des recherches en muséologie ou en sciences de l'information et de la communication. Cela semble s'expliquer en partie par le poids des discours, des représentations et des imaginaires dans la préfiguration et la configuration des dispositifs et des pratiques associées. Cet ensemble discursif qui encourage le développement des médias informatisés fait davantage qu'accompagner leur insertion sociale : il travaille leur matérialisation, signification et appropriation (Renaud, 2019). C'est en ce sens qu'il est plus qu'un accompagnement et doit être pensé comme un discours d'escorte (Jeanneret, 2001).

En effet, ces discours érigent en perpétuelle nouveauté chaque outil, et ce faisant rompent et masquent les généalogies à l'œuvre pourtant essentielles pour comprendre la trajectoire des dispositifs et de leurs usages. La sociologie des usages a pourtant montré l'importance des pratiques antérieures dans l'appropriation d'un objet technique en mettant au jour l'effet diligence (Perriault, 2002) ou de généalogie des usages (Jouët, 2000). L'histoire des médias souligne de même le poids de l'archéologie des formes et des formats, l'importance des filiations médiatiques dans le déploiement des médias. De fait, adopter

un regard diachronique pour appréhender la nébuleuse de représentations qui entoure ces outils peut permettre de comprendre les enjeux de cette rhétorique de masquage des filiations. Les discours circulant autour du « numérique muséal ou patrimonial » ne sont encore en effet que peu questionnés dans une approche diachronique, et en particulier la récurrence des logiques discursives et arguments qu'ils peuvent charrier : innovation, ludification, modernisation, interactivité, démocratisation... En parallèle, ces discours font également sens car ils construisent une sorte de grand « fatras numérique au musée » (Navarro, Renaud, 2019) dans lequel une formule telle que « médiation numérique » permet de désigner une extrême variété de pratiques et de gestes : numérisation des collections, construction de bases de données documentaires, communication institutionnelle en ligne, médiations in-situ, productions de produits éditoriaux, *etc.*

Cette multiplication des projets entraîne de surcroît une diversification des acteurs impliqués, chaque partie prenante se révélant motivée par des objectifs différents : des enjeux électoraux pour les acteurs politiques, une recherche de nouvelle clientèle pour les industries du numérique, une valorisation de leur image et une augmentation de la fréquentation pour les institutions patrimoniales¹. Pourtant, malgré cette hétérogénéité des projets et des acteurs en jeu, on remarque de prime abord une grande similarité dans les arguments de valorisation (Sandri, 2016). De ce constat émerge l'objectif de cet article d'identifier les arguments médiatiques, les enjeux politique et économique qui les sous-tendent, et d'étudier la circulation des figures qu'ils construisent dans le temps et l'espace médiatiques. En partant du postulat que ces arguments poussent les institutions culturelles et les acteurs territoriaux à agir, cette recherche vise à comprendre à quel point la dimension symbolique, tant des représentations collectives du numérique que du patrimoine, joue dans la circulation des arguments et dans la trajectoire des dispositifs numériques. Quelle est la part injonctive de ces discours ? Comment encouragent-ils le déploiement des projets numériques patrimoniaux ?

Pour mettre à l'épreuve ce questionnement, nous nous sommes penchés sur des « projets emblématiques » de dispositifs numériques de médiation basés sur des restitutions virtuelles. Il s'agit d'une part de projets caractérisés par une succession de dispositifs numériques déployés dans le temps long autour d'un même site patrimonial, à l'exemple de ceux développés sur le site de Cluny depuis les années 1990². D'autre part, on considère des projets institués en modèles de référence circulant dans les discours professionnels et médiatiques : *Jumièges 3D*, présentée comme la première application de « réalité augmentée » en 2012 et ayant obtenu le prix 2013 de la meilleure application numérique mondiale (Congrès mondial de la Société de l'Information à l'ONU) ; *Cavrois numérique*, projet de médiation uniquement par outils numériques lors de l'ouverture de la Villa Cavrois au public en 2015 ; *Histopad* au Palais des Papes d'Avignon présenté comme le plus grand déploiement mondial d'outils numériques en 2016 ; Projet de reconstitution 3D du Pont d'Avignon (programme PAVAGE) d'ampleur scientifique (financement ANR de 2.4 millions d'euros) ayant donné lieu notamment à *Avignon 3D*, application mobile de visite lancée en 2014.

.....

1. L'analyse approfondie de ces enjeux et de leur implication font actuellement l'objet du projet de recherche POLI-APP (Politiques numériques des applications de visite patrimoniale : processus de décision, stratégies communicationnelles et jeux d'acteurs) projet émergent 2019 de la FR Agorantic, piloté par Lise Renaud. Le descriptif détaillé du projet est disponible à l'adresse suivante : <https://agorantic.univ-avignon.fr/wp-content/uploads/sites/13/2019/01/POLI-APP-AAP-Agorantic-2019.pdf>

2. (2) Autour des vestiges de l'abbaye de Cluny, divers projets de médiation ont été réalisés que l'on peut inscrire dans la filiation des premières modélisations réalisées par Christian Père en 1991 dans le cadre de son projet de fin d'études à l'ENSAM. Nous pouvons citer : le film *Mémoire de pierres* en 1992 ; le film *Maior Ecclesia* en 2005, remasterisé en 2010 ; les bornes de réalité augmentée mises en place en 2007, l'application Cluny-vision lancée en 2010 suivie par l'application mobile ClunEtour en 2013.

L'analyse présentée dans cet article se focalise sur les discours médiatiques à partir d'un corpus d'une centaine d'articles de presse traitant de ces projets numériques. Il a été constitué à partir d'une recherche dans la base de données *Europresse* en utilisant la dénomination commerciale des projets comme mots-clefs. Ce corpus a été complété par une sélection d'articles plus anciens, publiés dès la fin des années 1980 et faisant état de l'évolution de la conception des dispositifs numériques dans les médias (projets Karnak, Marmaria, *etc.*). Une méthodologie d'analyse de discours a permis de repérer les champs lexicaux, les formules, les modalités de qualification des dispositifs et de leurs contenus, les arguments et promesses développés. L'approche diachronique privilégiée ici, se penche ainsi non pas sur une circulation synchronique, une intertextualité entre plusieurs genres discursifs (Levoine, 2017), mais sur un seul genre pour analyser la circulation, la reprise et la transformation dans le temps long des arguments.

Le discours médiatique étudié apparaît ainsi en premier lieu traversé par des arguments récurrents qui inscrivent les projets de médiation numérique patrimoniale dans des imaginaires propres au champ du numérique et au champ patrimonial. En second lieu, les transformations discursives relevées mettent en exergue l'évolution du rôle des diverses parties prenantes de ces projets. Ces deux logiques invitent à questionner plus finement les régimes d'encouragement au développement numérique dans une perspective tant diachronique que synchronique.

1. DES ARGUMENTS AUX ALLURES DE LEITMOTIVS

L'analyse diachronique permet de relever la permanence d'arguments dans le temps long du déploiement des divers médias informatisés au sein des institutions patrimoniales. Ces arguments apparaissent posés comme des principes indiscutables. Ils témoignent de la rencontre fertile entre deux imaginaires aux enjeux symboliques forts : le numérique et le patrimoine.

1.1 Les arguments technicistes : la puissance du numérique

À un premier niveau, on relève ainsi deux récurrences d'arguments centrés sur la dimension technique des dispositifs.

La première concerne un argument qui relève d'un principe « déterministe technique ». Le dispositif numérique par sa simple existence produit un changement mécanique, a un effet automatique sur les publics et leur expérience de visite. Ainsi l'« *Histopad renouvelle la visite du Palais des Papes* » (La Provence, 17 octobre 2017) et son concepteur, l'entreprise Histovery, « *révolutionne la visite au musée* » [sic] (*Les échos*, 23 décembre 2016). Cette transformation de l'expérience de visite s'appuie sur l'idée que la médiation introduite supprime totalement les autres dispositifs dans une forme d'écrasement des autres médiations grâce au numérique, « *rempla[çant] le traditionnel audioguide* » (*Les échos*, 17 décembre 2017) ou « *relègu[ant] aux oubliettes le guide touristique de chair et de sang* » (La Provence, 16 décembre 2016). Et surtout le dispositif va permettre par lui-même d'attirer un public plus conséquent et ainsi « *redynamiser la fréquentation* » et « *ré-attirer un public local et régional* » (La Provence, 16 décembre 2016). Présenté comme un outil de démocratisation culturelle, le « numérique » apparaît à même de séduire de nouveaux publics : « *En rêvant légèrement, on peut imaginer que les images virtuelles amèneront à l'archéologie et à l'histoire les adeptes des jeux vidéo. Et il n'est pas impossible d'imaginer que les disciplines rébarbatives liées à l'archéologie acquièrent des couleurs vivifiantes* » (Sud-Ouest, 2 décembre 2007). Les articles valorisent les projets numériques patrimoniaux en s'appuyant sur la croyance au pouvoir du déploiement d'un outil technique sur les publics.

La seconde récurrence peut être apparentée à un principe de « bluff technologique » (Elul, 1988). Elle passe dans notre corpus par l'expression d'une sorte de fascination pour la technique. Dans notre contexte d'étude (champ patrimonial), l'enchantement repose sur l'idée d'une association non naturelle entre patrimoine et technologie : « *Apparemment contre-nature, cette association spectaculaire des archéologues et des bâtisseurs des temps technologiques modernes était peut-être inévitable* » (Le Monde, 22 novembre 1989). Cette fascination s'exprime en premier lieu par une mention quasi systématique des caractéristiques techniques des dispositifs (« modélisations 3D », « images de synthèse »), dont on loue à la fois la « grande qualité » (*Le journal de Saône et Loire*, 25 janvier 2015) mais surtout la quantité (« le plus gros dispositif de réalité augmentée au monde », *La Provence*, 16 décembre 2016) faisant ainsi écho à l'imaginaire de l'immensité des données numériques. Circulent ainsi des métaphores révélatrices de « tentatives de naturalisation » (Ibekwe-Sanjuan, Paquien-séguy, 2015 : 21) et symptomatiques ici d'une fascination pour la technique exprimée à la fois dans la qualification des dispositifs comme « miracle » (*Le Progrès*, 21 août 2014) ou « magique » (*Le journal de Saône-et-Loire*, 26 août 2010), mais également par la réaction produite chez les publics : « *c'est fou ce qu'on arrive à faire de nos jours avec une tablette* » (*Nord-clair*, 29 août 2015). L'éblouissement suscité par les restitutions infographiques apparaît ainsi exprimé de façon constante depuis les premières expérimentations de la fin des années 1980 jusqu'à nos jours.

1.2 Les arguments patrimoniaux : des jeux de temporalité

Ces deux récurrences d'arguments valorisant les dispositifs numériques de médiation à travers leur technicité voilent en apparence les enjeux propres au champ patrimonial. Ceux-ci sont exprimés alors principalement par la construction d'une valorisation des projets et dispositifs qui passent par un jeu autour des temporalités. Les articles ont en effet tendance à osciller en permanence entre passé et futur, à construire leur argumentation sur ce passage, ce glissement de l'un à l'autre et réciproquement.

Le premier de ces glissements est révélé par la fréquente association par métonymie entre d'une part le patrimoine et le passé et d'autre part la technologie et le futur. Le dispositif numérique posséderait un effet de modernisation en permettant au passé, représenté par l'objet patrimonial, d'acquiescer de la modernité, à la manière d'un « *bain de jouvence numérique* » (*Le Figaro Magazine*, 28 juin 2013). Ce processus à l'œuvre est souvent représenté par l'idée d'un avant-après, d'un basculement (« *Le centre des monuments nationaux bascule dans le numérique* », *Les échos*, 06 avril 2016) ou d'un changement d'époque (« *Les monuments sont entrés dans l'ère numérique* », *Aujourd'hui en France*, 04 mai 2018).

Un deuxième glissement apparaît dans la possibilité offerte pour le public *via* le dispositif d'aller dans le passé, à la manière d'une machine à explorer le temps : « *Jumièges 3D, l'application qui remonte le temps* » (*Ouest France*, 05 août 2016), « *Une application de visite permet de replonger totalement en 1932* » (*Nordclair*, 29 août 2015) « *Saut dans le temps au Palais des Papes avec Histopad* » (*Midi Libre*, 15 juin 2017), « *Une visite virtuelle du Palais des Papes... au XIV^e siècle* » (*Midi Libre*, 15 septembre 2017). Ce processus se manifeste grâce au recours aux champs lexicaux du déplacement (« voyage », « balade », « promenade architecturale ») et de l'immersion, en particulier par la métaphore liquide (« plongée », « immerger »).

Une dernière modalité d'expression des jeux de rapport au temps construit un « effet phénix », autrement dit une sorte de fascination pour la résurgence du patrimoine permise par le dispositif numérique. Que ce soit dans les titres ou dans le corps du texte des articles, on relève une omniprésence de mots construits avec le préfixe « re- ». Ce choix de construction grammaticale vise ici à exprimer le retour à un état initial ou l'action consistant à faire changer quelque chose d'état. Les articles de notre corpus insistent de façon

récurrente sur cette modification qui produit pour les sites où différents projets ont été développés une impression d'éternel recommencement : « *Cluny revit* » (*Le Point*, 30 mars 2012), « *L'abbaye de Chuny renaît de ses cendres* » (*Historia*, 01 mai 2014), « *La Villa Cavrois ressuscitée* » (*Le moniteur des travaux publics et du bâtiment*, 16 juin 2015), « *Le Palais des Papes retrouve des couleurs* » (*Aujourd'hui en France*, 27 octobre 2017).

Ces jeux temporels relevés dans le discours de presse mettent en jeu la dimension communicationnelle du patrimoine. Le processus de patrimonialisation est convoqué par ce va-et-vient entre passé, présent et futur, décrit comme participant des gestes constitutifs du patrimoine par Jean Davallon (2006). Ce processus est réactualisé lors de la visite équipée d'un dispositif numérique et permet de reproduire l'expérience de la « trouvaille » (Éco, 1993), c'est-à-dire l'expérience qui allie la perception d'un objet ordinaire à sa capacité à représenter quelque chose d'absent. Mais lors de ces visites, la trouvaille est autant, si ce n'est plus, la représentation informatisée que l'objet patrimonial lui-même. Le décalage constant entre ces deux signes, entre l'objet patrimonial et son « substitut numérique » (Tardy, 2015), met en scène la valeur d'ancienneté propre au patrimoine (Riegl, 1903). En rendant visible le passage du temps par exemple par la reconstitution des parties manquantes du monument ou d'une patine évoquant l'usure de l'édifice, le dispositif numérique renforce implicitement la dimension patrimoniale des objets représentés.

2. DES TRANSFORMATIONS DISCURSIVES : CHANGEMENT DES ACTEURS EN JEU

Face à l'invariance de certains arguments dans notre corpus, l'analyse diachronique révèle également des transformations discursives. Nous présentons ici les deux principales : la variation dans les manières de désigner les projets de médiation, variation qui témoigne d'effets de mode terminologique, et la variation des logiques énonciatives (de la presse nationale vers la presse quotidienne régionale) qui révèle l'évolution d'un rapport politique, économique et territorial de ces projets.

La terminologie utilisée pour désigner les projets et les techniques employées évolue fortement depuis les premières mentions dans les années 1980 jusqu'à nos jours. Les premières descriptions insistent fortement sur les technologies utilisées, qu'il s'agisse précisément d'une « conception assistée par ordinateur » (*Le Monde*, 22 novembre 1989) ou plus génériquement de « technologies de pointe » (*L'express*, 29 avril 1993). Si le vocable de « nouvelles technologies » traverse les époques, avec par conséquent toute l'ambiguïté de l'association de ces deux termes (Jeanneret, 2007), le « multimédia » apparaît aujourd'hui remplacé par le terme « numérique » dont le recours permet, par son caractère plus générique et sa variance entre adjectivation et substantivation, la désignation d'une plus grande diversité de projets. Plus récemment, l'expression « réalité augmentée » rencontre un succès depuis une dizaine d'années dans les discours médiatiques. D'une part, cette expression permet de désigner l'ensemble des restitutions numériques patrimoniales – même si elles ne correspondent pas toujours à une définition technique de la réalité augmentée³, et d'autre part elle est la garantie d'un enrichissement de la visite. Ce phénomène témoigne d'un basculement dans la description des projets en ne marquant plus seulement l'intérêt pour leur dimension technique mais en insistant également sur leurs bénéfices en termes d'expérience pour les publics. L'« augmentation » s'inscrit à la

.....

3. La réalité augmentée peut être définie comme une technologie permettant une combinaison de données numériques avec une captation en temps réel des éléments de l'environnement perçu par l'utilisateur. Elle est ainsi une combinaison *via* un logiciel spécifique entre le monde physique et des données numériques (en 2D ou 3D) relatives au contenu du champ de vision.

fois dans les imaginaires liés au numérique, notamment le « Big » évoqué plus haut, tout en désignant en creux les manques d'une visite « diminuée ». Mais surtout l'évolution de cette logique argumentative peut être interprétée au regard de l'évolution des acteurs à l'œuvre dans la circulation médiatique de ces projets qui sont d'ailleurs illustrés par les citations utilisées dans les articles. Les chercheurs et mécènes d'expérimentations scientifiques sont progressivement remplacés par les entrepreneurs du numérique et les acteurs des institutions patrimoniales en charge de la conservation, de la médiation des monuments voire de la valorisation touristique.

En parallèle, une seconde évolution transparaît à travers la modification des logiques de publication journalistique faisant écho à une transformation du statut des projets : d'expérimentations infographiques à partir de recherches archéologiques soutenus par du mécénat technologique (De Bideran, 2013) vers l'industrialisation des productions par des entreprises se spécialisant dans le marché de la médiation culturelle informatisée. Les premiers articles, portant sur les premiers aperçus des images de synthèse patrimoniales, sont exclusivement publiés dans la presse spécialisée (*Dossiers d'archéologie* n° 153, octobre 1990) ou la presse nationale (*Le Monde*, *Libération*, *L'Express*). Ils présentent essentiellement les avancées technologiques des projets permettant de valoriser les entreprises mécènes (EDF ou IBM). Ce n'est que dans les années 2000 que la thématique de la médiation et les visiteurs sont placés au cœur du traitement médiatique du sujet. Cette évolution s'effectue en parallèle d'une diffusion à l'œuvre majoritairement dans la presse quotidienne régionale, avec une répartition tributaire du territoire de déploiement du projet (*Le journal de Saône et Loire* ou *Le Progrès* pour Cluny ; *La Provence* ou *Midi Libre* pour l'*Histopad* du Palais des Papes ou le projet de reconstitution du Pont d'Avignon ; *La Voix du Nord* ou *Nordéclair* pour la Villa Cavroix ; *Paris-Normandie* pour *Jumièges 3D*). Au-delà de l'augmentation en nombre des projets, l'importance de leur inscription dans un territoire, leur dimension politique liée aux logiques de financement et à l'impératif de valorisation touristique sont autant de facteurs qui peuvent expliciter ce glissement vers la presse quotidienne régionale. On peut par ailleurs relever à l'interface de ces deux périodes, un moment de transition au tournant du siècle où plusieurs articles font état d'expositions dédiées à la technologie appliquée à l'archéologie et au patrimoine : « *Les ordinateurs recomposent le passé* » en 1998, « *Du Nil à Rome* » en 2000. Cet événement peut être interprété comme le moment du déplacement des projets numériques depuis des enjeux scientifiques vers des enjeux politiques et de médiation culturelle, par l'intermédiaire notamment d'une couverture médiatique importante inscrivant ces projets dans l'espace public. Ce déplacement entraîne avec lui l'arrivée de nouveaux acteurs, les personnels des institutions culturelles et les acteurs politiques, dans la lignée de la prise en compte grandissante de ces enjeux par le ministère de la culture et de la communication.

3. DE LA PERTINENCE DE LA POSTURE ARCHÉOLOGIQUE POUR DÉCOMPOSER LA RÉQUISITION

Ces transformations discursives invitent à revenir sur l'intérêt d'une approche diachronique, à rebours de l'argument de nouveauté constante de ces projets. L'analyse du discours médiatique montre l'apparition successive de différentes strates d'acteurs, entrant chacune en jeu dans le déploiement de ces projets. Une archéologie fine de ceux-ci nous paraît être la plus à même de rendre compte de ces logiques d'acteurs et des discours injonctifs portés par chacun. En effet, les discours analysés ne se résument pas à une seule valorisation des projets, mais portent en eux des impératifs et stratégies propres à chaque acteur. On entend ici l'archéologie au sens de Michel Foucault (1969), c'est-à-dire une

description de l'archive envisagée comme « *jeu des règles qui déterminent dans une culture l'apparition et la disparition des énoncés, leur rémanence, leur effacement, leur existence paradoxale d'événements et de choses* » (Foucault, 2001 : 708).

D'un point de vue diachronique, c'est le caractère répétitif, depuis plus de vingt ans, qui a construit progressivement des arguments et des promesses par l'intermédiaire de « formules » (Krieg-Planque, 2009), c'est-à-dire des expressions figées qui s'apparentent à des clichés aux allures de slogan ou de *leitmotivs*, telles que « réalité augmentée » ou « technologies innovantes »⁴. Cette répétition a selon nous pour effet de transformer la valorisation discursive des projets en injonction.

D'un point de vue synchronique, le déploiement du numérique dans le champ patrimonial peut être envisagé comme une « réquisition » (Labelle, 2011) car il s'appuie sur différentes modalités qui poussent les institutions à agir. Cette performativité des discours prend en effet sa source dans un « *ensemble de moyens techniques, idéologiques, formels qui contribuent à pousser toute une société à adopter des outils médiatiques, sans nécessairement avoir de raison ou de but particulier pour y recourir et qui tend à marginaliser ceux qui n'y ont pas recours* » (Jeanneret, 2014).

Ainsi, face à ce mouvement où se mêlent injonction dans le temps long et réquisition à l'instant t, la focalisation sur les parties prenantes de ces discours nous conduit à proposer l'hypothèse de différents mécanismes d'encouragement en fonction du degré de proximité avec le site patrimonial des acteurs qui produisent ces encouragements. Ces mécanismes se construisent ainsi sur un double plan : temporel selon une appréhension diachronique et spatialisé selon une appréhension synchronique.

- *De l'incitation à l'injonction.* Un premier niveau se construit à l'échelle de l'espace public par l'entremise du discours médiatique. Celui-ci, par la mobilisation de références aux grands sites culturels présentés comme des modèles à suivre incite les autres institutions culturelles à participer à ce mouvement. La récurrence de ces incitations et la répétition des modèles construisent alors une injonction pouvant s'appuyer sur une circulation des arguments, une intertextualité : « *Il n'y a pas que les grandes villes ou les sites touristiques les plus connus qui se lancent dans l'aventure des visites en 3D* » (Le Parisien, 16 décembre 2012).

- *De la prescription à l'implication.* Un deuxième niveau mobilise le discours des instances qui font autorité, des experts et en particulier le ministère de Culture, fréquemment cités dans les articles étudiés. Ce discours est souvent combiné aux actions techniques directement mises en œuvre par ceux-ci. On pense notamment aux financements des projets, tels les programmes de subventions et appels à projet du ministère, mais aussi au groupe de travail ayant abouti à la charte *Tous photographes!* ou aux rencontres des animateurs de communautés des établissements publics (CM-Min). A ce niveau sont fabriquées des prescriptions par ces politiques culturelles publiques (enjeu de démocratisation culturelle, programme de modernisation des institutions) qui se matérialisent notamment dans les critères d'acceptation des projets et de leurs financements publics ou dans des réglementations plus ou moins formalisées et contraignantes. L'emprise sur un temps plus ou moins long de ces prescriptions conduit à une implication plus ou moins forte des institutions. Ces dernières mettent en œuvre des dispositifs qui « *configurent réellement les situations de communication et la place que les sujets peuvent y occuper* » (Jeanneret, 2014 : 67), autrement dit, appliquées au domaine patrimonial, ces implications jouent directement sur les relations entre le patrimoine et son public.

- *De l'imposition à l'obligation.* Un troisième niveau se construit au plus proche des institutions, en particulier dans le cas des sites gérés par les collectivités territoriales.

Il s'agit de l'imposition de la mise en œuvre des projets par les acteurs politiques (choix d'une politique tarifaire, d'un sujet d'exposition...), tel que l'on peut l'observer dans le cas d'Avignon où les acteurs politiques de la municipalité ont imposé le déploiement du dispositif numérique de médiation et délimité les conditions de sa mise en place. Ces discours et actions du champ politique construisent par leur récurrence un système d'obligations que subissent les institutions.

Ces trois niveaux jouent naturellement de concert, s'auto-alimentent les uns les autres pour créer, à l'instant de la prise de décision du déploiement d'un dispositif numérique, une situation de réquisition au numérique par les institutions culturelles. Surtout, la double articulation spatiale et temporelle de ces régimes d'encouragement enjoint à la mise en œuvre d'une posture de recherche portant à la fois un regard grand angle sur les acteurs en jeu dans ces projets et un regard rétrospectif, archéologique sur les conditions pratiques mais surtout symboliques de leur mise en œuvre.

CONCLUSION : L'ESCORTE PAR LA RÉPÉTITION DISCURSIVE

L'analyse diachronique d'un corpus d'articles de presse portant sur des projets numériques patrimoniaux permet de montrer que le discours médiatique participe de l'incitation au déploiement de ces projets au sein des institutions culturelles. C'est par la répétition d'arguments, par la reprise de formules, que la presse contribue à la circulation d'une rhétorique qui participe de la réquisition. Certes les logiques de productions du discours journalistique induisent une circulation plus large de ces arguments auprès des acteurs impliqués dans le déploiement, bien au-delà des journalistes. En parallèle, ce phénomène invite à interroger d'autres espaces discursifs de circulation de ces mêmes arguments pour envisager cette intertextualité au travers de plusieurs genres discursifs. On pense aux discours issus des relations presse dont se nourrit abondamment le discours journalistique, comme le laisse à penser la reprise telle quelle des formules relevées dans l'analyse. Remonter à la source de ces citations (communiqué ou dossier de presse) et à leur énonciateur – qu'il s'agisse des institutions patrimoniales ou des industries du numérique – permettrait de révéler les acteurs parties prenantes de cette circulation. Parmi eux, le rôle des acteurs politiques apparaît central tant au plus proche des dispositifs (maires, élus locaux) que dans une logique de politique culturelle centralisée et nationale au niveau ministériel. Le poids de ces discours politiques (textes de lois, appels d'offres, discours d'inauguration, interviews...) et leurs fréquentes mentions dans le discours médiatique laissent à penser d'un rôle central dans la circulation des injonctions, comme tend à le montrer les premiers résultats du projet POLI-APP.

Toutefois cette reprise continuelle, cette sempiternelle ritournelle, ces *leitmotivs* constituent une incitation à laquelle viennent s'ajouter d'autres modalités d'encouragements qui enjoignent au final les sites patrimoniaux qui veulent être de leur temps, à mettre en place un projet numérique patrimonial. Cette rhétorique discursive qui doit sa force à sa répétition et à sa capacité de circulation, ne vient pas juste se juxtaposer aux projets, elle les innerve au point qu'ils deviennent, à leur tour, porteurs de cette argumentation. L'escorte du déploiement du numérique patrimonial résulte en ce sens de la vivacité de ce discours circulant et transparaît dans la configuration des projets eux-mêmes.

Pour une meilleure compréhension de ce discours d'escorte et des événements discursifs dont il témoigne, et afin de rendre compte des mécanismes à l'intérieur de ce discours qui préside à ce que l'on énonce, il nous semble important de combiner une approche diachronique à une approche synchronique, dans une perspective inspirée de Michel Foucault. Si l'on considère que la réquisition au numérique constitue une forme d'évé-

nement discursif, il s'agit alors d'envisager les conditions qui régissent « *l'apparition des énoncés, leur conservation, les liens qui sont établis entre eux, la manière dont on les groupe en ensembles statutaires, le rôle qu'ils exercent, le jeu des valeurs ou des sacralisations dont ils sont affectés, la façon dont ils sont investis dans des pratiques ou dans des conduites, les principes selon lesquels ils circulent, ils sont refoulés, ils sont oubliés, détruits ou réactivés* » (Foucault, 2001). Penser ces projets et leurs représentations circulantes, dans une approche archéologique apparaît ainsi plus que nécessaire pour démythifier leur perpétuelle nouveauté et les appréhender dans leur filiation tout en posant la question de leur pérennité.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Couillard, Noémie (2017), *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics*, Thèse en SIC sous la direction de Jacqueline Eidelman et de Yves Bergeron, Avignon université.

Davallon, Jean (1997), « L'évolution du rôle des musées », *La lettre de l'OCIM*, n° 49, p. 4-8.

Davallon, Jean (2006), *Le don du patrimoine*, Paris : Hermès Science-Lavoisier.

De Bideran, Jessica (2013), « Premier aperçu de l'histoire des images de synthèse patrimoniale. Retour sur quelques expériences de restitution infographique », [en ligne], Consulté le 14 mai 2019 <https://lageduvirtuel.hypotheses.org/384>.

Eco, Umberto (1993), « Observations sur la notion de gisement culturel », *Traverses*, n° 5.

Ellul, Jacques (1988), *Le bluff technologique*, Paris : Hachette.

Foucault, Michel (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris : Gallimard.

Foucault, Michel (2001), « Sur l'archéologie des sciences », *Dits et écrits*, Paris : Gallimard, vol.I, texte n° 59.

Ibekwe-Sanjuan, Fidelia ; Paquienséguy Françoise (2015), « Open, Big, Collaboration : trois utopies de l'innovation au XXIe siècle » (p. 15-29), in Chartron, Ghyslaine ; Broudoux, Évelyne (dir.), *Big Data – Open Data : Quelles valeurs? Quels enjeux?*, Paris : De Boeck Supérieur.

Jacobi, Daniel (2012), « La muséologie et les transformations du musée », (p. 133-149), in Meunier, Anik ; Luckerhoff, Jason (dir.), *La muséologie, champ de théories et de pratiques*, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Jeanneret Yves (2001), « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, n° 85, [en ligne] URL : http://www.terminal.sgdg.org/no_speciaux/85/Jeanneret.html

Jeanneret, Yves (2007), *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information*, Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.

Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éditions Non Standard.

Jouet, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n° 100, 2000, p. 487-521.

Krieg-Planque, Alice (2009), *La notion de « formule » en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique*, Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.

Labelle, Sarah (2012), « La société de l'information. Formule, récit et réquisition » (p. 33-44), in Chouteau Marianne ; Nguyen Céline (dir.), *Mises en récit de la technique*. Paris : EAC.

Levoine, Xavier (2017), « Numérique éducatif et interdiscursivité : comment la circulation de mots d'ordre contribue à la mobilisation des acteurs », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 19, [en ligne], Consulté le 14 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aad/2412>.

Navarro, Nicolas ; Renaud, Lise (2019), « La médiation numérique au musée en procès », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, [En ligne], Consulté le 28 juin 2019, <http://journals.openedition.org/rfsic/5592>.

Perriault, Jacques (2002), *L'accès au savoir en ligne*, Paris : Odile Jacob (collection : Le champ médiologique).

Renaud, Lise (2019), « Le paratexte pour penser la configuration des pratiques numériques », *Communication & Langages*, n° 202.

Riegl, Alois [1903] (1984), *Le culte moderne des monuments. Sa nature, son origine*. Paris : Éditions du Seuil.

Sandri, Eva (2016), *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*, Thèse en SIC sous la direction de Cécile Tardy et de Catherine Saouter, Avignon université.

Tardy, Cécile (2015) « *La médiation d'authenticité des substituts numériques* », in *Mémoire et nouveaux patrimoines*, Tardy, Cécile ; Dodebei, Vera (dir.), [en ligne], Consulté le 14 mai 2019, <https://books.openedition.org/oepp/453?lang=fr>, Marseille : OpenEdition Press.

Tobelem, Jean-Michel (2005), *Le nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris : Armand Colin.

Injonction à l'intuitivité et disparition des textes dans l'exposition

Article inédit, mis en ligne le 20 décembre 2019.

Jessica De Bideran

Jessica de Bideran est ingénieure de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université Bordeaux Montaigne (MICA) où elle pilote plusieurs programmes de recherche-action qui se consacrent à la numérisation et à la valorisation numérique des patrimoines (monumental, documentaire, etc.). Ses travaux se concentrent sur la circulation et la réception numériques des dispositifs ainsi créés. jessica.debideran@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

1. La Cité du Vin, un centre d'interprétation des cultures viticoles à visée internationale
2. Le parcours permanent et la reconnaissance des cultures du vin par une médiation pervasive
3. Le compagnon de voyage ou l'effacement des textes de l'exposition

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

La miniaturisation des outils numériques et l'augmentation de leurs capacités de stockage permettent désormais aux commissaires et responsables d'exposition de multiplier les contenus textuels et audiovisuels en les mettant à disposition dans ces appareils qui équipent le visiteur. Si l'augmentation informationnelle permise par ces équipements a déjà fait l'objet de commentaires, nous souhaitons poursuivre ces réflexions en les situant dans l'idéologie de l'écriture multimédia, qui repose notamment sur la plénitude des contenus et une infinie possibilité d'accès. À partir d'un terrain particulier, nous nous interrogerons sur cette injonction à l'intuitivité du dialogue homme-machine qu'il nous semble pertinent de confronter au ressenti des publics.

Mots clés

Exposition, médiation numérique, intuitivité, sérendipité, compagnon de voyage.

TITLE

Injunction to the digital device and disappearance of the texts in the exhibition

Abstract

The miniaturization of digital devices and the increase of their storage capacities now allow curators and exhibition managers to multiply textual and audiovisual content by enclosing them in these devices that equip the visitor. If the information increase allowed by these equipments has already been the subject of comments, we wish to continue these

reflections by resituating them in the ideology of the multimedia writing, which rests in particular on the plenitude of the contents and an infinite possibility of access. From a particular field, we will examine this injunction to the intuitiveness of the man-machine dialogue that we think is relevant to confront the feeling of the public.

Keywords

Exhibition, digital mediation, intuitive, serendipity, audioguide.

TÍTULO

Mandato a la intuición y desaparición de los textos de la exposición

Resumen

La miniaturización de las herramientas digitales y el aumento de sus capacidades de almacenamiento ahora permiten a los curadores y gerentes de exposiciones multiplicar el contenido textual y audiovisual encerrándolos en estos dispositivos que equipan al visitante. Si el aumento de la información permitida por estos equipos ya ha sido objeto de comentarios, deseamos continuar estas reflexiones volviéndolos a colocar en la ideología de la escritura multimedia, que se basa en particular en la plenitud de los contenidos y una posibilidad infinita del acceso. Desde un campo particular, examinaremos este mandato a la intuición del diálogo hombre-máquina que creemos relevante para enfrentar el sentimiento del público.

Palabras clave

Exposición, mediación digital, intuitiva, casualidad, compañera de viaje.

INTRODUCTION

Considérant l'évolution communicationnelle du média exposition (Davallon, Flon, 2013), muséologues et chercheurs s'interrogent depuis plusieurs années maintenant sur le numérique au musée. Usages numériques du secteur muséal, *in situ* comme en ligne (Vidal, 2017), évolution des rapports aux publics (Jutant, 2011 ; Andreacola, 2014), enjeux professionnels de son intégration (Sandri, 2016), autant d'approches qui éclairent les ajustements auxquels sont confrontés non seulement les institutions culturelles, mais aussi les publics et les entreprises du numérique qui accompagnent ces « innovations » (German, 2017).

Plus rares toutefois sont les études qui se penchent sur ce que le numérique fait, en terme d'écriture, aux pratiques de mise en exposition alors même que celles-ci reposent avant tout sur une écriture mêlant objets, textes et espace (Davallon, 2000). C'est dans cette perspective que nous souhaitons contribuer à ce volume puisque nous nous proposons d'interroger plus spécifiquement la manière dont les représentations du texte en contexte numérique influencent désormais les dispositifs de médiation proposés aux publics. Nous formulons ainsi l'hypothèse que l'injonction au numérique observable au sein des politiques culturelles, dont les corollaires sont la création de dispositifs de médiation forcément « interactifs » et « intuitifs » (Jeanneret, 2011), s'accompagne d'une progressive disparition des textes au sein de l'exposition qui n'est pas sans entraîner une certaine confusion chez les publics.

Pour explorer cette hypothèse, le terrain retenu est celui de la Cité du Vin, structure culturelle dédiée au patrimoine œnologique ouverte en 2016 à Bordeaux. Après une première

étude consacrée à l'analyse des différents dispositifs de médiation proposés (numériques, sensoriels et juvéniles) (Badulescu, Bideran, La Ville, 2019) puis une seconde dédiée à la muséographie du parcours permanent (Bideran, 2019), nous poursuivons actuellement nos investigations auprès des publics pour cerner la façon dont ces derniers reçoivent le « compagnon de voyage » (CDV), outil mobile et interactif délivré à chaque personne pénétrant au sein de l'exposition.

Le point de départ de notre réflexion est celui de la disparition des textes du parcours – les « endotextes » de Daniel Jacobi (2016) – et leur « enclosure » (Ertzscheid, 2015) au sein d'un seul et unique outil qui fait office de métamédiation en accompagnant la consultation et la manipulation des dispositifs médiateurs qui parsèment l'espace.

La miniaturisation des outils numériques et l'augmentation de leurs capacités de stockage autorisent en effet les concepteurs d'exposition à multiplier les contenus textuels et audiovisuels disponibles dans ces appareils qui équipent le visiteur. Si les motivations à l'origine de cette augmentation informationnelle permise par ces équipements (Gentès, Jutant, 2012) ne sont pas l'objet de cet article, il paraît toutefois pertinent de les situer dans le mouvement global des politiques de démocratisation culturelle qui s'accompagnent chez les professionnels d'un désir de fréquentation importante. Les établissements culturels doivent et peuvent ainsi parler à toutes et tous, des plus néophytes aux plus savants, en déroulant un discours souvent qualifié de « grand public », vocable flou qui sous-tend une certaine méconnaissance de l'expérience des visiteurs de la part des professionnels des musées et établissements culturels.

C'est dans ce contexte d'injonction à l'augmentation et à la diversification des publics qu'est parallèlement apparue dans le domaine culturel l'injonction technologique se matérialisant dans la production de nombreux dispositifs numériques de médiation plus ou moins innovants (Cambone, 2019). Ce sont ces derniers que nous souhaitons ici restituer dans l'idéologie de l'écriture multimédia, « impérieuse et mouvante » (Jeanneret, 2001), qui repose notamment sur la plénitude des contenus et une infinie possibilité d'accès. Or, cette concentration sur un même support de textes et commentaires, principe sur lequel est construit le CDV, est le résultat selon nous d'une troisième injonction, une injonction à « l'intuitivité du « dialogue homme-machine » » (*Ibid.*) imposant la conception de dispositifs communicationnels qui énonceraient tacitement leur utilisabilité (Guibourgé, Moutat, 2017), que nous souhaitons ici interroger et confronter au ressenti des publics.

Après avoir rappelé l'origine de la Cité du Vin, en insistant notamment sur le caractère hybride de cette structure, nous reviendrons plus spécifiquement sur le parcours permanent et la muséologie qui s'y déploie. Nous soulignerons ainsi la dimension *pervasive* de la médiation qui explique en partie l'invisibilité du texte. Enfin, nous nous intéresserons plus particulièrement à la manière dont les publics s'adaptent à cette disparition des textes, faite en leur nom, en nous appuyant sur l'étude de réception du CDV que nous avons coordonnée du mois de novembre 2018 au mois de mars 2019 avec des étudiants du Master Communication et générations : études des publics de l'Université Bordeaux Montaigne. En combinant méthodes ethnologiques et sociologiques, c'est-à-dire en mixant observations distancées et entretiens individuels, nous constatons notamment que le déclenchement automatique et situé du contenu, sans possibilité pour l'utilisateur de sélectionner par lui-même ce qu'il souhaite découvrir autrement qu'en marchant, donne une impression de zapping au visiteur qui, pour s'en sortir, bricole et développe une forme de sérendipité physique.

1. LA CITÉ DU VIN, UN CENTRE D'INTERPRÉTATION DES CULTURES VITICOLES À VISÉE INTERNATIONALE

Inaugurée le 31 mai 2016, la Cité du Vin est un projet singulier dans le paysage culturel bordelais qui mêle geste architectural, aspiration muséographique, développement numérique et dynamique économique. S'inscrivant au cœur d'un écosystème touristique qui valorise les divers acteurs de la viticulture de proximité par la proposition, par exemple, de parcours découverte des vignobles et châteaux de la région, cet établissement est en effet implanté au cœur d'une ville qui symbolise un vaste territoire viticole et semble ainsi souligner l'importance des vignobles bordelais dans une production et une consommation du vin mondialisée.

Financé par un ensemble de collectivités (Ville et Métropole de Bordeaux, Département de la Gironde, Région Aquitaine – ancien périmètre –, État Français et Europe, pour 80 % du budget total) et d'entreprises privées grâce à une politique de mécénat culturel (20 % du budget total), le projet connaît un certain nombre de déboires avant d'émerger de terre (Cusin et Passebois-Ducros, 2015) et de devenir le « phare » éclairant les cultures viticoles¹ que le bâtiment représente aujourd'hui. De fait, la Cité du Vin, gérée par la Fondation pour la culture et les civilisations du vin, fondation privée reconnue d'utilité publique, a pour mission de rendre accessible au plus grand nombre le patrimoine culturel, universel et vivant du vin.

Dans un contexte global où les projets similaires se multiplient à la suite du classement en 2010 du repas gastronomique des Français sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité à l'UNESCO (citons par exemple la future Cité de la gastronomie à Dijon), l'ambition de ce lieu vise à faire de Bordeaux la référence œnotouristique sur le plan national, si ce n'est international. Et les chiffres ne semblent pas démentir cette ambition puisque seulement sept mois après son ouverture, la Cité avait déjà accueilli près de 300 000 personnes de 244 nationalités différentes. Deux ans après son ouverture, 421 000 visiteurs de 180 nationalités différentes ont ainsi été accueillis et, malgré un contexte national instable, les étrangers semblent toujours plus nombreux à franchir les portes de cet établissement dont ils représentaient en 2018 38 % du public.

Concrètement, le bâtiment abrite aujourd'hui un ensemble complexe de dispositifs qui s'étend sur huit étages et se déploie au sein de vastes espaces de médiation, de restauration et de commerce. Les lieux spécifiquement dévolus à la médiation s'organisent pour leur part autour d'un parcours permanent immersif, sensoriel et interactif de plus de 3 000 m², mais aussi à travers des salles conçues pour accueillir des expositions temporaires et du belvédère où peuvent se déguster des vins du monde entier. À ces espaces semi-permanents est associée une politique culturelle qui se concrétise dans une offre d'ateliers de médiation réalisés dans les salles de dégustation et les espaces pédagogiques, ainsi que dans la programmation de l'auditorium qui accueille spectacles, concerts et conférences. Une salle de lecture permet enfin d'accéder librement à plusieurs centaines d'ouvrages en lien avec l'univers du vin.

.....

1. Les architectes Anouk Legendre et Nicolas Desmazières parlent ainsi de l'édifice : « *On a voulu représenter quelque chose de particulier, mais évoquer un élément liquide, le vin, dans un bâtiment qui se situe à un endroit stratégique, à l'entrée de la ville, au niveau du port, donc l'envie de rappeler quelque chose de l'ordre du phare* », dans AFP (2016), « La Cité du Vin de Bordeaux, un bâtiment tout en courbures évoquant « un élément liquide » », Le Point, [en ligne], Consulté le 14 novembre 2019, https://www.lepoint.fr/culture/la-cite-du-vin-de-bordeaux-un-batiment-tout-en-courbures-evoquant-un-element-liquide-28-05-2016-2042764_3.php

Espaces d'exposition, parcours permanent de visite et architecture audacieuse au cœur d'un ancien quartier industriel et portuaire, la comparaison avec le Musée Guggenheim de Bilbao (Poulot, 2014, p.177) fut ainsi au cœur des discours d'escorte qui accompagnèrent l'inauguration de cet établissement dont la réalité culturelle est sans aucun doute complexe à saisir. Si le quotidien local Sud-Ouest n'hésite ainsi pas à parler de « musée grand cru » et de « plus grand musée du monde consacré au vin »², Philippe Massol, directeur général de la Cité, défend pour sa part l'idée d'un centre d'interprétation consacré aux civilisations du vin envisagées selon une approche pluridisciplinaire et universelle.

Ne conservant aucune collection d'objets patrimoniaux liés au vin, le parcours permanent est effectivement à rapprocher des centres d'interprétation, ces établissements culturels consacrés à des territoires ou objets patrimoniaux particulièrement bien étudiés par Serge Chaumier et Daniel Jacobi (2008). Institutionnalisés par le ministère de la Culture qui préconise pour chaque territoire labélisé « Villes et Pays d'art et d'histoire » la création d'un Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine (CIAP), ces structures sont ainsi définies par ces deux auteurs comme « un espace sans collection / à visée de mise en valeur et de diffusion / d'un patrimoine / destiné à accueillir un large public » (*Ibid.*). Définition suffisamment large pour englober une diversité de structures qui cherchent à présenter aux publics des ensembles monumentaux, des lieux de mémoire ou encore des sites paysagers, celle-ci insiste sur leur mission qui consiste à « interpréter », c'est-à-dire à animer et à expliciter un patrimoine (dispersé, trop vaste pour être contenu dans un bâtiment ou bien encore immatériel) qu'il convient de présenter au travers de divers dispositifs documentaires permettant de matérialiser l'objet et la culture dont il est issu.

Détaché de la conservation et de l'étude de l'artefact qui revient au musée, le centre d'interprétation devient ainsi un lieu de représentation d'un territoire, soumis à de multiples enjeux et attentes et au sein duquel l'essentiel sera le message à transmettre et les destinataires de ce message. Analyser la Cité du Vin sous l'angle du centre d'interprétation suppose donc de s'interroger sur les représentations que construit cet établissement dont l'un des objectifs est de toucher un public mondialisé et néophyte qu'il s'agit de convaincre du caractère patrimonial et universel du vin en un temps relativement court.

2. LE PARCOURS PERMANENT ET LA RECONNAISSANCE DES CULTURES DU VIN PAR UNE MÉTAMÉDIATION PERVASIVE

Structure économique qui a pour objectif de créer des synergies entre les acteurs du tourisme et ceux de la viticulture en Nouvelle-Aquitaine, la Cité du Vin, comme nous venons de le voir, est aussi une structure culturelle qui cherche à valoriser des savoirs et traditions associés, dans l'histoire et à travers le monde, au vin. Cette entreprise de légitimation du vin comme objet patrimonial universel repose sur le système sémiotique complexe développé par le parcours permanent.

Organisé en dix-neuf séquences non hiérarchisées et explorables sans aucun sens de visite préétabli, celui-ci est parsemé de nombreux outils numériques et contenus audiovisuels informant les visiteurs sur le vin, son histoire et ses cultures. Une précédente analyse fonctionnelle et instrumentale des dispositifs proposés aux visiteurs, combinée à une approche socio-culturelle des intentions exprimées par les responsables de la structure, nous a permis de relever le caractère hypertextuel de cette écriture expographique (Badulescu, Bideran, La Ville, 2019). Cet agencement, plus spatial que narratif de l'exposition, n'est

.....

2. Une partie de ce dossier est aujourd'hui accessible en ligne : <http://www.sudouest.fr/dossiers/la-cite-du-vin-de-bordeaux/> (page consultée le 26/11/2017).

évidemment pas neuf puisque dès la fin des années 1980, des expositions restées célèbres (Cités-Ciné, Mémoires d'Égypte, Mémoires d'Amérique) expérimentaient cette écriture (Schmitt, Meyer-Chemenska, 2015).

Pour autant, qualifier le parcours permanent de la Cité d'hypertexte permet, non seulement de positionner cette évolution de la muséologie de point de vue (Davallon, 2010) dans un contexte de culture numérique, mais aussi d'affirmer la dimension superlative (Davallon, Jeanneret, 2004, p. 44) de la scénographie au sein de laquelle pénètre le visiteur. Nous avons ainsi pu récemment démontrer que c'est en multipliant les outils numériques et registres médiatiques, que l'exposition permanente fait de ce centre d'interprétation, qui ne conserve pourtant aucun objet authentique, un véritable musée virtuel aux yeux des visiteurs et observateurs (Bideran, 2019). L'absence d'objets authentiques est ainsi palliée par l'accumulation d'outils et dispositifs numériques qui habitent l'espace et deviennent de véritables expôts par leur monumentalisation ou leur simulacre d'artefacts patrimoniaux, à l'image des tables dressées pour la séquence 14 « Tout un art de vivre » ou des gravures historiques agrandies, détournées et encadrées façon tableaux anciens dans l'espace 7 « Les vins au fil de l'eau ». Cette « faire semblance », traditionnellement liée à l'immersion fictionnelle (Pavel, 1988), se retrouve par ailleurs dans les ateliers destinés aux familles où parents et enfants (de plus de 6 ans) sont invités à déguster des jus de fruits dans des verres à pied, consacrant ainsi une posture d'imitation, des modes d'exposition dans un musée aux modes de socialisation du vin par les adultes...

Le public qui déambule au sein du parcours permanent de la Cité est ainsi immergé dans une série de représentations numériques fictives, associées à du mobilier muséographique imposant qui évoquent divers objets patrimoniaux et culturels associables au vin (grandes bouteilles en bois, vraies-fausses tables, feuilles de vigne en résine, évocation du pont d'un navire, *etc.*), et qui ne prennent sens qu'à l'écoute des commentaires audio qui « nappent », pour reprendre une expression de Jean Davallon (Davallon, 2000, p. 212), sa découverte grâce au compagnon de voyage (CDV).

Derrière cette expression novatrice, semble se cacher un simple audioguide, les dispositifs numériques ne faisant en effet que rarement table rase du passé et se positionnant tout au contraire dans une logique de continuité. Le CDV de la Cité ne peut cependant pas être analysé comme une simple adaptation mais bien plutôt comme « ré-novation » qui permet de souligner l'inédit dans la réinterprétation de l'ancien (Renaud, 2012), l'inédit reposant ici sur la convocation d'un ensemble de technologies et d'évolutions caractéristiques des développements numériques (miniaturisation, géolocalisation, propositions multimédiatiques, *etc.*). L'expérience des visiteurs se trouve alors, non pas révolutionnée, mais plutôt renouvelée par une hybridation sur un même support des logiques de médiation archétypales, à la fois didactique et documentaire (Cambone, 2019).

Alors que certains professionnels des musées soulignent la nécessité de sélectionner les contenus à diffuser (Sandri, 2016), le CDV révèle l'enthousiasme des responsables du parcours permanent face à l'infinité de contenus numériques potentiellement enregistrables sur les outils contemporains, permettant *a priori* de répondre aux envies et besoins supposés de tous les publics dans une logique d'injonction à la démocratisation des savoirs. Le CDV, délivré à l'entrée du parcours et qui équipe chaque visiteur, « enferme » [responsable 1]³ ainsi plus de 10 heures de « contenus cachés » [responsable 1] réparties sur « 999

.....

3. Les verbatims en italiques qui suivent sont extraits des entretiens que nous avons eus avec les responsables du parcours permanent et de la médiation culturelle de la Cité du Vin le 26 avril 2017 ; ces entretiens représentent au total 3h11 d'enregistrement audio et ont été complétés par un reportage photographique réunissant 87 photographies du parcours et des dispositifs prises selon un protocole de documentation précis (numéro de la zone, totem de présentation, dispositifs numériques et contextes d'exposition de chaque zone).

pistes audio » [responsable 1] qui se déclenchent de façon « *automatique* » [responsable 1] grâce aux puces RFID qui parsèment le parcours, révélant une conception du discours de médiation qui « *doit aller au plus court et au plus vite [...] être visuel et utiliser des mots simples* » [responsable 2]. Celui-ci délivre donc les commentaires, les « médiations d'aide à l'interprétation » de Daniel Jacobi (2017), selon le positionnement du visiteur dans l'exposition. La sollicitation attentionnelle permanente dans laquelle est plongé le public par l'omniprésence du numérique, des vidéos qui s'animent sur des dizaines de grands écrans aux commentaires audio qui aident à l'interprétation, compose de fait une métamédiation qui peut être qualifiée de *pervasive*. Ce terme est utilisé ici en référence aux technologies informatiques *pervasives* (Boullier, 2016) qui se manifestent dans un ensemble d'objets connectés et de plus en plus souvent invisibles. Les dispositifs techniques semblent ainsi à la fois disparaître aux yeux des utilisateurs tout en étant totalement omniprésents car intégrés dans l'environnement immédiat (Dufor, 2016). L'exposition permanente est ainsi saturée d'informations accessibles par le seul terminal qui équipe le visiteur qui navigue donc d'un contenu à l'autre *via* son propre déplacement dans l'espace physique. En effaçant les logiques interactionnelles des audioguides traditionnels, le CDV consacre finalement la norme de l'intuitif au bénéfice d'une invasion informationnelle qui enveloppe le visiteur tout au long de sa découverte.

Or, cette métamédiation *pervasive*, ubiquitaire car partout et nulle part, s'accompagne, non pas d'une simple dématérialisation numérique du texte, mais plus drastiquement de sa disparition physique presque totale du parcours. Corollaire selon nous d'une injonction à l'intuitivité, cette disparition du texte analogique (absence de cartels, de dépliants, *etc.*)⁴ prouve que les responsables du parcours permanent ont parfaitement intégré les imaginaires associés à la lecture en contexte numérique récemment relevés par exemple par Julia Bonaccorsi dans son approche visuelle de la textualité numérique (2012, p. 129). Il est en effet beaucoup plus « *intuitif* » [responsable 1] pour ces dernières d'enfermer le contenu dans un seul et unique outil, l'activation automatique des commentaires étant jugée forcément « *ludique* » [responsable 1] pour le visiteur à qui « *tout est donné de façon simple... sous forme audiovisuelle* » [responsable 2] Mais qu'en pense de son côté celui-ci ? Et de quoi cette enclosure est-elle le signe ?

3. LE COMPAGNON DE VOYAGE OU L'EFFACEMENT DES TEXTES DE L'EXPOSITION

Si en 1992 Julie Desjardins et Daniel Jacobi estimaient que l'observateur cherchant à relever la présence des textes au sein des musées et expositions ne manquait pas d'ouvrage, jugeant que « *l'écrit demeure l'un des médias que mobilise le discours composite de l'exposition* » (Desjardins, Jacobi, 1992), nul doute que ces derniers seraient extrêmement déçus en parcourant le parcours permanent de la Cité du Vin. Car s'il est un grand absent de cette exposition, c'est bien le texte, sa présence analogique se limitant aux seuls totems introduisant chaque séquence ; soit 19 courts textes écrits en français, anglais et espagnol permettant d'introduire, à l'entrée de chaque module, la thématique traitée.

S'éloignant des premières recherches, influencées par la notion d'apprentissage et qui cherchaient donc à évaluer ce que les visiteurs étaient en mesure de retenir de leur découverte, les études sur le texte se sont, à partir des années 1970, orientées vers l'analyse de

.....

4. Soulignons toutefois qu'après les deux premières années d'exploitation, les conceptrices de l'exposition ont fait produire un certain nombre de dépliants qui sont désormais mis à disposition des visiteurs à l'entrée du parcours permanent.

l'aspect expérientiel de l'activité de lecture en déambulation, décrivant ainsi les postures et les attitudes des publics à l'égard des divers écrits présents au sein des parcours. C'est ainsi que furent distinguées les différentes fonctions assignées à ces derniers, inventoriées par Daniel Jacobi sous les appellations d'endotextes (intégrés au discours de l'exposition) et d'exotextes (les aides extérieures au discours de type dépliants), ayant pour objectif de signaler (le sens de visite), de communiquer (des informations historiques, techniques, artistiques, *etc.*) et d'étiqueter (les expôts).

Au sein des centres d'interprétation, qui exposent avant tout de la documentation (Bideran, Fraysse, 2016), la fonction communicationnelle du texte est bien sûr la plus représentée, l'absence d'artefacts permettant le plus souvent de se passer d'étiquette. Les panneaux explicatifs délivrent par conséquent de nombreux contenus historiques, techniques ou scientifiques que le visiteur explore à sa guise. C'est ici qu'est censée s'exprimer la nature dialogique de l'écrit d'exposition révélée par Marie-Sylvie Poli, qui souligne ainsi que ces panneaux permettent non seulement de dévoiler les courants de pensée que les concepteurs approuvent ou récusent, mais aussi de déceler les catégories socioculturelles auxquelles ces derniers s'adressent (2010).

Or, le parti pris de la Cité s'éloigne de ce schéma : en encapsulant dans le CDV les textes des dix-neuf totems, ainsi traduits dans les neuf langues proposées, mais aussi la signalétique qui accompagne le visiteur lorsqu'il est en difficulté (textes et vidéos d'aides et plan de localisation n'existent pas au format papier mais sont là aussi enfermés dans le CDV), les conceptrices ont non seulement produit, pour reprendre Daniel Jacobi, des textes électroniques qui sont à la fois des endotextes et des exotextes (2016), mais ont aussi et conséquemment construit une sorte de boîte noire que le visiteur peine parfois à prendre en main... Alors que la liberté de déambulation permise par l'exposition est effectivement vécue comme un élément très positif, 28 % des personnes interrogées⁵ ont tout de même rencontré des difficultés dans l'appréhension du CDV. Or, 17 % seulement déclarent avoir consulté les outils d'aide proposés dans l'outil, la plupart ne les ayant tout simplement pas trouvés. Ces chiffres sont à mettre en corrélation avec la façon dont sont délivrées les explications d'usage : alors que 88 % des visiteurs sont satisfaits des renseignements donnés en début de parcours lors de la remise du CDV par un médiateur, seuls 69 % des visiteurs interrogés disent avoir visionné en entier la vidéo de présentation qui se déclenche à l'entrée de l'exposition et qui permettrait de pallier ces difficultés en appréhendant un certain nombre de postures d'usage utiles ensuite tout le long du parcours. Les entretiens semi-directifs nous ont ainsi confirmé que ceux qui déclarent avoir rencontré des difficultés sont aussi ceux qui pensent pouvoir se passer d'aide (soit deux tranches d'âge essentiellement : les 13-18 ans et les 19-40 ans), estimant *a priori* l'outil facile à prendre en main car leur évoquant un « *smartphone* » [Kamel, 31 ans] mais le jugeant *a posteriori* finalement « *pas intuitif* » [Frédéric, 46 ans]. L'automatisme du lancement des pistes audio ou des vidéos, permis par la technologie RFID, est notamment source d'incompréhension pour la moitié des personnes estimant le dispositif parfois intrusif : « *des vidéos sont coupées à cause du lancement automatique* » [Adrien 14 ans],

.....

5. Cette enquête s'est déroulée dans le cadre d'un exercice pédagogique intitulé « Application professionnelle » orienté « Publics et Culture » et destiné à des étudiants de M1 Communication et Génération : étude des publics. Le travail d'évaluation confié aux étudiants s'est effectué entre le mois de novembre 2018 et le mois de mars 2019. Durant cette période, ces derniers ont passé deux journées sur le terrain, en début d'étude (20 novembre 2018) et lors de l'enquête de terrain (9 février 2019). Lors de cette journée, 106 personnes ont pu être interrogées à l'aide d'un questionnaire administré en direct après visite. Ces réponses ont pu être pondérées grâce à l'utilisation de deux autres outils de recueils de données de terrain : une phase d'observation distanciée des visiteurs lors des premières prises en main du CDV et des entretiens semi-directifs d'explicitation de la visite réalisés auprès de 7 visiteurs, tous primo-visiteurs.

« dans certaines salles, les commentaires sonores se superposent, ce n'est pas très pratique » [Patrice, 63 ans]. L'absence de geste de la part du visiteur et le déclenchement automatique des commentaires brouillent en quelque sorte le processus communicationnel du dispositif chez les visiteurs pour qui le cadrage situationnel est celui de l'audioguide « classique » reposant généralement sur une interaction entre l'utilisateur et l'outil.

Un déplacement trop grand ou trop rapide équivaut en effet ici à un clic sur un lien hypertexte et donc au passage à un sujet suivant, quelquefois déconnecté de la séquence écoutée par le visiteur. Le résultat pour celui-ci est une impression de zapping (Schmitt et Meyer-Chemenska, 2015) incontrôlé, un enchaînement de commentaires parfois « un peu intrusif » [Mathilde, 34 ans] qui oblige à s'ajuster tout au long du parcours. Ainsi, le visiteur se voit contraint de développer une sorte de déambulation par « sérendipité » (Cattellin, 2012) lui permettant d'appréhender et d'interpréter les thématiques et contenus qui se présentent à lui de manière inattendue, presque fortuite, les publics découvrant par exemple en cours de visite qu'il n'y a pas de sens particulier [Isabelle, 46 ans]. Pour autant, nombreux sont les visiteurs qui soulignent que cette « liberté, c'est une bonne chose parce que ça nous permet de vraiment découvrir » [Kamel, 31 ans]. Le CDV, ses fonctionnalités et la sérendipité qu'il rend possible, renforce ainsi chez les visiteurs le sentiment d'indépendance et d'autonomie.

Force est ainsi de constater qu'alors que les écritures et dispositifs numériques étudiés ici consacrent l'introduction de la culture numérique dans la sphère culturelle et répondent à son lot d'injonctions (injonction à l'intuitivité en proposant des outils aisés à prendre en main, injonction à la transparence des textes en limitant les longs développements, injonction à la massification des publics en développant des discours didactiques s'adressant à toutes et tous, *etc.*), les retours des publics sont plus nuancés par rapport à ces attentes qui relèvent de présupposés plus ou moins fondés sur l'expérience de visite de ces derniers. Dans ce contexte, la muséographie développée par la Cité du Vin apparaît comme paradoxale : d'un côté, elle met à disposition de ses publics une somme considérable de contenus culturels, dans une démarche proche de l'encyclopédisme, et d'un autre côté, elle assume que ces derniers traversent sans les voir ces contenus devenus comme « invisibles » car en grande partie enfermés sous forme multimédiatique dans le CDV.

CONCLUSION

L'ensemble des choix effectués par les responsables du parcours permanent de la Cité du Vin (la disparition des textes sous forme analogique, leur remplacement sous forme multi-médiatique, le lancement automatique des contenus, *etc.*) repose *in fine* sur un certain nombre d'imaginaires qui circulent au sein de l'espace public sur les musées : les publics ne liraient pas les textes, voire les considèreraient comme des objets surannés et le numérique, forcément plus intuitif et attractif, permettrait de pallier cette absence d'intérêt pour les explications trop longues ou trop compliquées. Or, comme souvent, la réalité est plus complexe et la lecture des panneaux et autres cartels de musées, si elle n'est pas toujours attentive, participe de l'expérience du visiteur qui accède ainsi à un premier niveau d'interprétation du contenu exposé (Jacobi et Jeanneret, 2013).

Ce que donne à voir le CDV, c'est finalement la condensation, dans un seul et unique dispositif de médiation, des régimes informationnels en contexte numérique qui se doivent d'être intuitifs et transparents. L'intégration de tous les messages multi-médiatiques dans un seul et unique outil numérique libérerait ainsi le visiteur de la dispersion des supports, l'organisation non linéaire du message permettrait une « navigation » libre et ouverte de

celui-ci dans une réserve de contenus presque inépuisable, le tout dans un dispositif spontanément manipulable qui conduirait à économiser l'effort du déchiffrement, de l'apprentissage et de la distanciation. Mais si cette « thaumaturgie médiologique » relevée par Yves Jeanneret (2001) prétend caractériser un régime médiatique radicalement nouveau, les ajustements mis en place par les visiteurs rappellent ceux qui peuvent être observés dans des expositions plus classiques : une lecture non linéaire des textes, qu'ils soient analogiques ou numériques, des contenus et espaces tout simplement « zappés », des bricolages qui permettent, lorsque le visiteur se sent en difficulté, d'échanger avec d'autres pour s'en sortir (Jutant, 2011).

Et si la richesse et la diversité des contenus délivrés sont appréciées des publics, qu'ils soient novices ou pas dans le domaine viticole, l'omniprésence de vidéos et de commentaires audio qui tournent en boucle ou se déclenchent de façon automatique peut être vécue comme intrusive par le visiteur qui ne cesse d'être sollicité. Supprimant l'action volontaire dans le déclenchement des contenus, le CDV élimine en quelque sorte la distanciation traditionnellement observée dans la réception active du discours muséographique (Rasse, 2017, p.237). Parallèlement, ces nouvelles formes narratives de l'exposition, qui engagent le visiteur dans un parcours plus expérientiel que réflexif, posent de nouvelles questions au chercheur sur les multiples réceptions possibles par les publics des discours ainsi véhiculés.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Andreacola, Florence (2014), « Musée et numérique, enjeux et mutations », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5, [en ligne], Consulté le 09 décembre 2017, <http://journals.openedition.org/rfsic/1056>.

Badulescu, Cristina, Bideran Jessica (de) et De La Ville Inès (2019), « La Cité du vin : un choix d'interprétation universelle entre immersion pervasive et médiation polysensorielle », in Yengué Jean-Louis ; Stengel Kilien, *Terroir viticole : espace et figures de qualité ?* Tours : Presses Universitaires François-Rabelais.

Bideran, Jessica (de) (2019), « Quand le numérique fait musée », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, [en ligne], Consulté le 16 octobre 2019, <http://journals.openedition.org/rfsic/5630>

Bideran, Jessica (de), Fraysse Patrick (2016), « Mise en exposition et mobilisation numériques des mémoires des bastides du sud-ouest », *Les Cahiers du numérique*, n° 12, p.15-29, [en ligne], Consultée le 16 octobre 2019, <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2016-3-p-15.htm>

Bonaccorsi, Julia (2012), *Fantasmagories de l'écran : Pour une approche visuelle de la textualité numérique*, HDR en Sciences de l'information et de la communication, Celsa, Université Paris Sorbonne, [en ligne], Consulté le 11 octobre 2019, <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01322308>

Boullier, Dominique (2016), *Sociologie du numérique*, Paris : Armand Colin.

Cambone, Marie (2019), « La médiation patrimoniale à l'épreuve du « numérique » : médiation patrimoniale, médiation documentaire et médiation expérientielle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [en ligne], Consulté le 16 octobre 2019, <http://journals.openedition.org/rfsic/5689>

Catellin, Sylvie (2012), « Sérendipité et réflexivité », *Alliage*, n° 70, p.74-84, [en ligne], Consulté le 16 octobre 2019, <http://revel.unice.fr/alliage/index.html?id=4061>

Chaumier, Serge, Jacobi, Daniel (2009), *Exposer des idées. Du musée au centre d'interprétation*, Dijon : Complicités.

Cusin, Julien, Passebois-Ducros, Juliette (2015), « L'apprentissage émotionnel à distance de l'échec. Le cas de la Cité mondiale du vin et des spiritueux », *Revue française de gestion*, n° 248, p. 109-134.

Davallon, Jean (2011), « Le pouvoir sémiotique de l'espace : vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *La Revue, Hermès*, n° 61, p. 38-44.

Davallon, Jean, Jeanneret, Yves (2004), « La fausse évidence du lien hypertexte », *Communication & langages*, n° 140, p. 43-54.

Davallon, Jean (2000), *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris : L'Harmattan..

Davallon, Jean, Flon, Émilie (2013), « Le média exposition », *Culture & Musées*, Hors-série, La muséologie : 20 ans de recherches, p. 19-49, [en ligne], Consulté le 11 avril 2019, <http://journals.openedition.org/culturemusees/695>

Desjardins, Julie, Jacobi, Daniel (1992), « Les étiquettes dans les musées et les expositions scientifiques et techniques », *Publics et Musées*, n° 1, p. 13-32, [en ligne], Consulté le 16 oct. 2019, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus_1164-5385_1992_num_1_1_1234

Dufort, Diane (2016), *Outils sémantiques d'aide à la conception de jeux pervasifs pour la médiation culturelle*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université de Franche-Comté, [en ligne], Consulté le 11 avril 2019, <http://www.theses.fr/2016BE-SA1020>

Ertzscheid, Olivier (2015), « Usages de l'information numérique : comprendre les nouvelles enclosures algorithmiques pour mieux s'en libérer », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 6, [en ligne], Consulté le 16 octobre 2019, <http://journals.openedition.org/rfsic/1425>

Gentes, Annie, Jutant, Camille (2012), « Nouveaux médias au musée : le visiteur équipé », *Culture & Musées*, n° 19, p. 67-91, [en ligne], Consulté le 11 avril 2019 https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2012_num_19_1_1648

German, Ronan (2017), *L'intervention des médias informatisés dans le continuum de la médiation patrimoniale. D'une écriture des pratiques de visite à une pratique des écritures de médiation*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Paris IV Sorbonne, [en ligne], Consulté le 23 avril 2019, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01706981>

Guibourgé, Jérôme, Moutat, Audrey (2017), « Comment le design intuitif communique-t-il ? », *MEI : Information et Médiation*, n° 40, [en ligne], Consulté le 14 novembre 2019, <http://mei-info.com/revue/40/185/>

Jacobi, Daniel, Denise, Fabrice (sous la dir. de) (2017), *Les médiations de l'archéologie*, Dijon : OCIM.

Jacobi, Daniel (2016), *Textexpo. Produire, éditer et afficher des textes d'exposition*, Dijon : OCIM.

Jacobi, Daniel, Jeanneret Yves (2013), « Du panneau à la signalétique. Lecture et médiations réciproques dans les musées », *Culture & Musées*, Hors-série, « La muséologie : 20 ans de recherches », p. 47-71.

Jeanneret, Yves (2001), « Les politiques de l'invisible. Du mythe de l'intégration à la fabrication de l'évidence », *Document numérique*, n° 1 (5), p. 155-180, [en ligne], Consulté le 16 octobre 2019, <https://www.cairn.info/revue-document-numerique-2001-1-page-155.htm>

Jeanneret, Yves (2011), *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information?* Paris : Presses du Septentrion.

Jutant, Camille (2011), *S'ajuster, interpréter et qualifier une pratique culturelle : Approche communicationnelle de la visite muséale*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon, [en ligne], Consulté le 23 mars 2019, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00819239/>

Pavel, Thomas (1988), *Univers de la fiction*, Paris : Seuil.

Poli, Marie-Sylvie (2010), « Le texte dans l'exposition, un dispositif de tension permanente entre contrainte et créativité », *La Lettre de l'OCIM*, n° 132, [en ligne], Consulté le 16 octobre 2019, <http://journals.openedition.org/ocim/377>

Poulot, Dominique (2014), *Patrimoine et musée : l'institution de la culture*, Paris : Hachette éditions.

Renaud, Lise (2012), « Téléphone mobile et écriture : Figure de la ré-novation », *Communication & langages*, n° 174, p.55-67.

Rasse, Paul (2017), *Le musée réinventé : culture, patrimoine, médiation*, Paris : CNRS éditions.

Sandri, Éva (2016), « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », *Études de communication*, [en ligne], Consulté le 11 octobre 2019, <http://journals.openedition.org/edc/6557>

Schmitt, Daniel, Meyer-Chemenska, Muriel (2015), « 20 ans de numérique dans les musées : entre monstration et effacement », *La Lettre de l'OCIM*, n° 162, p.53-57, [en ligne], Consulté le 09 décembre 2017, <http://journals.openedition.org/ocim/1605>

Vidal, Geneviève (2015), « La médiation numérique muséale » (p.39-158), in Brigitte Chapelain, *Expressions et pratiques créatives numériques en réseaux*, Paris : Hermann.

Jeunesse et numérique au cœur d'une même injonction au neuf? Analyse des stratégies et des discours sur le numérique chez France Télévisions (2005 – 2019)

Article inédit, mis en ligne le 20 décembre 2019.

Marion Ferrandery

Marion Ferrandery est doctorante contractuelle du Labex ICCA, au sein du CEISME à l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Elle mène depuis 2016 une thèse en Sciences de l'information et de la communication sur les postures spectatoriennes des jeunes adultes face aux séries télévisées françaises. Dans ce cadre, elle s'intéresse aussi bien aux questions relatives à la production et à la programmation des programmes télévisuels, qu'à leur réception. marionferrandery@gmail.com

Bastien Louessard

Bastien Louessard est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'UFR Sciences de la communication de l'université Paris 13. Membre du LabSIC et du LabEx ICCA, ses plus récents travaux portent sur l'essor des plateformes numériques et les mutations des industries de la culture et de la communication, et notamment sur la création de fiction sur les plateformes d'hébergement de vidéo. bastien.louessard@gmail.com

Plan de l'article

Introduction
Cadre théorique, hypothèses et méthodologie
Évolution des projets numériques chez France Télévisions
Numérique et jeunesse : des enjeux semblables...
... Et des stratégies qui se rejoignent
Conclusion
Références bibliographiques
Annexes

RÉSUMÉ

Les incursions de la télévision publique dans le numérique se sont multipliées ces dernières années. Assorties de nombreux discours d'accompagnement formulés par les représentants politiques successifs et les cadres des chaînes, ces initiatives s'appuient, dans la majorité des cas, sur une rhétorique du retard vis-à-vis d'une nouveauté qu'il nous faudrait adopter sans tarder. Il est frappant de constater que trois dimensions préalablement identifiées comme récurrentes au sein des discours relatifs aux stratégies vis-à-vis de la jeunesse sont aussi centrales pour le numérique : jeunesse et numérique seraient tous deux à la fois gages de modernité, de pérennité et d'économies. À travers celles-ci, et en nous appuyant sur une étude des discours des cadres des chaînes étudiées, nous souhaitons montrer les

similarités entre ces discours et ceux relatifs à la jeunesse, afin de comprendre comment ces deux injonctions s'inscrivent dans une quête affichée du nouveau et de dépoussiérage du service public.

Mots clés

Numérique, jeunesse, télévision publique, discours.

TITLE

Youth and digital at the heart of the same injunction to new? Analysis of digital strategies and speeches at France Televisions (2005–2019)

Abstract

Public television's incursions into digital technology have increased in recent years. Along with numerous accompanying speeches, formulated by successive political representatives and channel executives, these initiatives are based in most cases on a rhetoric of delay in relation to a new development that we should adopt without delay. It is striking to note that three recurring dimensions within the discourses on youth strategies are also central to these discourses : youth and digital would both guarantee modernity, sustainability and economy. Through these three dimensions, and based on a study of the speeches of the executives of the channels studied, we wish to show the similarities between these speeches and those relating to youth, in order to understand how these two injunctions fit into a declared quest to revamp public service broadcaster.

Keywords

Digital, youth, public television, speeches.

TÍTULO

La juventud y la tecnología digital en el centro de la misma demanda de nuevas tecnologías? Análisis de estrategias y discursos digitales en France Télévisions (2005 – 2019)

Resumen

Las incursiones de la televisión pública en la tecnología digital han aumentado en los últimos años. Junto con los numerosos discursos de acompañamiento, formulados por sucesivos representantes políticos y ejecutivos de los canales, estas iniciativas se basan en la mayoría de los casos en una retórica de retraso en relación con un nuevo desarrollo que debemos adoptar sin demora. Es sorprendente observar que tres dimensiones recurrentes dentro de los discursos sobre estrategias para la juventud también son centrales en estos discursos : la juventud y lo digital garantizarían la modernidad, la sostenibilidad y las economías. A través de estas tres dimensiones, y a partir de un estudio de los discursos de los ejecutivos de los canales estudiados, queremos mostrar las similitudes entre estos discursos y los relativos a la juventud, con el fin de entender cómo encajan estos dos mandatos en una búsqueda declarada de novedad llevando a desempolvar el servicio público audiovisual.

Palabras clave

Digital, juventud, televisión pública, discursos.

INTRODUCTION

« Nous sommes en pleine révolution numérique, le numérique change beaucoup de choses [...], il faut aller chercher les jeunes là où ils sont, et notamment sur les réseaux sociaux, et il faut tenir compte de cette révolution en s'adaptant, pour être encore plus présent auprès des publics. »

Cet extrait d'interview du ministre de la Culture et de la Communication (« Interview Franck Riester », 2018), nous semble emblématique de la place croissante que les chaînes de télévision françaises accordent au numérique dans leurs stratégies (Alexis, 2018 ; Auburtin, 2016 ; Louessard & Farchy, 2018). En nous centrant sur le seul groupe France Télévisions, nous pouvons évoquer depuis 2005, l'annonce de 20 projets en lien avec le numérique et le basculement annoncé de France 4 en ligne.

Les discours d'accompagnement et les discours programmatiques relatifs à ces initiatives – formulés par les représentants politiques, les dirigeants successifs des chaînes et plus largement dans les supports de communication – s'appuient dans la majorité des cas sur une rhétorique du retard (Bouchard, 2008) vis-à-vis d'une nouveauté qu'il nous faudrait adopter sans tarder (Jeanneret, 2017). Un large pan de ces discours pose également l'adresse aux publics jeunes – depuis longtemps réputés aussi fuyants que prometteurs pour les chaînes de télévision (Poels, 2015) – comme objectif plus ou moins central de ces stratégies.

À ce titre, nous nous demanderons ici comment et dans quelle mesure le numérique est mobilisé dans les discours et stratégies des chaînes publiques. Nous tâcherons également de nous saisir des similarités entre ces discours et ceux relatifs à la jeunesse, afin de comprendre comment ces deux injonctions s'inscrivent pour le service public dans une même quête affichée de dépoussiérage (Sandri, 2016) et de nouveau (Jeanneret, 2017).

Après avoir exposé notre cadre théorique, nos hypothèses et notre méthodologie, nous montrerons comment les injonctions à se tourner vers le numérique et à s'adresser à la jeunesse peuvent être envisagées comme deux incarnations d'une même injonction au neuf. Cette association sera tout d'abord étudiée d'un point de vue diachronique au prisme des discours. Ce rapprochement sera ensuite envisagé au regard des enjeux dont ils sont porteurs et plus particulièrement de ceux déjà identifiés dans les discours des dirigeants des chaînes de télévision française vis-à-vis de la jeunesse : des enjeux de modernité, de pérennité et financiers. Enfin, nous présenterons les dimensions stratégiques communes à ces deux injonctions.

CADRE THÉORIQUE, HYPOTHÈSES ET MÉTHODOLOGIE

Notre approche s'appuie sur les travaux des historiens Ludvine Bantigny et Ivan Jablonka (2009) et ceux du sociologue Gérard Mauger (2015) qui ont mis l'accent sur la manière dont les discours sur les jeunes portés par les institutions publiques et les médias oscillent entre pessimisme et présage de modernité. Plus précisément, cet article s'inscrit dans la continuité des travaux engagés par l'une des auteures, Marion Ferrandery, dans le cadre sa recherche doctorale, et notamment sur un récent article portant sur la construction des publics jeunes par les professionnels de la télévision (2019). De ce travail ressortent deux constats sur lesquels se fonde notre étude. D'une part, l'adresse à la jeunesse y apparaît porteuse d'enjeux de modernité et de pérennité, et d'enjeux financiers. D'autre part, le numérique est de plus en plus décrit comme le seul moyen d'atteindre cette même jeunesse.

À la suite de ces travaux nous faisons l'hypothèse que les injonctions au numérique et à la jeunesse tendent à se rejoindre, principalement lorsqu'il s'agit d'affirmer la modernité du groupe audiovisuel, sa pérennité et de limiter les dépenses engagées dans la production et la diffusion des programmes.

Nous avons choisi d'étudier le positionnement du groupe France Télévisions par rapport à ces deux injonctions dans une perspective diachronique, afin d'identifier d'une part les moments où celles-ci émergent, et d'autre part les moments où elles se croisent, puis les dispositifs mis en œuvre pour y répondre. Pour ce faire, nous avons mobilisé un corpus hétéroclite.

Pour nous saisir de ces proximités, nous avons tout d'abord tenté de mettre en place un recensement systématique des portails et projets numériques lancés par France Télévisions de 2005 – année du lancement de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) et début de la mandature de Patrick de Carolis – à 2019. Pour cela, nous avons recherché les communiqués et dossiers de presse de lancement s'y rapportant et listés dans la chronologie officielle du site de France Télévisions. Cette chronologie n'étant pas complète – et nos recherches antérieures nous ayant permis d'identifier des lancements ou des re-lancements non mentionnés – nous avons fait le choix de compléter ce travail par un inventaire exhaustif de tous les communiqués de presse et dossiers de presse que nous avons pu réunir à partir des sites de France Télévisions et ce, en opérant notamment une recherche des fichiers PDF trouvés sur ces sites par Web.archive.org et le moteur de recherche de Google. Enfin, pour les lancements dont nous avons connaissance, mais pour lesquels nous n'avons accès à aucune communication officielle, nous avons cherché à obtenir sur *Europresse* une couverture presse dans les jours qui ont suivi. Pour trois lancements, nous n'avons ni trouvé de couverture médiatique, ni de communication officielle. En gras sont indiqués les éléments mentionnés dans la chronologie officielle. L'analyse de ces communiqués nous a en outre servi à mettre en lumière les éventuelles orientations de ces différents projets vis-à-vis des jeunes ou du numérique.

		CP ou DP	Presse
2006	Lancement de France Télévision VOD*		
2008	Lancement de Curiosphère*		X
2008	Lancement de Culturebox		X
2009	Lancement de Ludo.fr		X
2010	Lancement de France tv sport*		
2010	Lancement de France tv.pluzz*		X
2011	Création de France tv Nouvelles écritures*		
2011	Lancement de la plateforme France tv.info*	X	
2012	Lancement de Pluzz VAD*	X	
2012	Lancement de Salto	X	
2012	Nouvelle version de Pluzz	X	
2012	Lancement de France tv éducation	X	
2012	Lancement de Studio 4.0		X
2013	Re lancement de Culturebox*	X	
2015	Re lancement de France tv éducation*		X
2015	Lancement de France TV Zoom*		X
2015	Lancement de Studio 4	X	
2015	Lancement d'IRL	X	
2016	Lancement de France Info TV*	X	

2017	Lancement de France.tv* (regroupement des plate-formes)	X	
2018	Lancement France TV Slash*	X	
2018	Lancement de Culture prime	X	

Tableau 1. Tableau des supports de communication collectés. Les items marqués d'un astérisque sont mentionnés sur la chronologie officielle du site internet de FTV

Les orientations stratégiques du groupe étant le fruit d'injonctions énoncées par ses tutelles, parmi lesquelles l'État, il nous a également semblé indispensable de nous pencher sur les documents prescrivant ces orientations. Nous avons ainsi rassemblé les documents disponibles relatifs aux Contrats d'objectifs et de moyens (COM) rédigés tout au long de la période étudiée¹. Ces documents constituent en effet les feuilles de route de chaque mandature composant la période analysée, et permettent d'étudier de façon chronologique l'évolution de ces orientations stratégiques.

Enfin, nous nous sommes appuyés sur cinq entretiens semi-directifs réalisés auprès de cadres du Groupe France Télévisions. Trois ont été réalisés en 2016 et 2017 dans le cadre de la recherche doctorale auparavant citée sur l'adresse aux jeunes par les groupes audiovisuels français. Deux autres ont été réalisés en 2019 spécifiquement pour ce travail.

TITRE	DATE
Chargée d'études fiction au sein de France 2	décembre 2016
Adjoint aux programmes à la direction des programmes de France 4	mars 2017
Conseillère de programme fiction au sein de France 2	décembre 2017
Responsable de programmes non linéaires au sein de la Direction de la Fiction numérique	avril 2019
Directeur de France TV Slash	mai 2019

Tableau 2. Tableau des entretiens.

Nous avons exploré ce corpus « à l'œil et à la main », en recherchant systématiquement des régularités et en prêtant particulièrement attention aux cooccurrences. Certaines d'entre elles nous ont ainsi paru correspondre à des formules figées (Krieg-Planque, 2009) circulant en tant que référents sociaux sur l'ensemble de la période étudiée. Le projet d'« aller chercher les jeunes là où ils sont » en est d'ailleurs le parfait exemple.

Évolution des projets numériques à France Télévisions

Au cours des trois mandatures que couvre notre période de référence, nous avons observé des variations à la fois dans la définition du numérique et dans les stratégies initiées. On remarque une intensification progressive de l'emploi des termes « numérique » et « jeunesse », qui ne renvoient pas nécessairement aux mêmes objets en fonction des périodes. Alors qu'au début du mandat de Patrick de Carolis, le terme numérique est davantage associé au déploiement de la TNT, il désigne désormais majoritairement les portails et la diffusion non-linéaire (2). Les mandatures suivantes s'inscrivent pleinement dans cette perspective et défendent le développement d'une « hyper-offre » ou de l'« hyperdistribution » (Rapport d'exécution 2014 de l'avenant au Contrat d'objectifs et de moyens 2013-2015, 2015) en multipliant les supports de diffusion. Cependant, Delphine Ernotte

.....

1. L'ensemble des COM n'étant plus accessibles dans leur intégralité, nous nous sommes appuyés sur les trois documents suivants : la synthèse du COM 2007-2010, le rapport d'exécution 2014 de l'avenant au COM 2013-2015 et le projet de COM 2016-2020.

2. C'est d'ailleurs sous cette acception que le mot « numérique » sera mobilisé dans cet article.

revendique désormais vouloir faire de France.tv l'antenne principale du groupe (Alcaraz, 2019). Le numérique en tant que formule discursive associée au développement de portails en ligne, souvent destinés à la jeunesse, prend ainsi une place accrue depuis le début des années 2010.

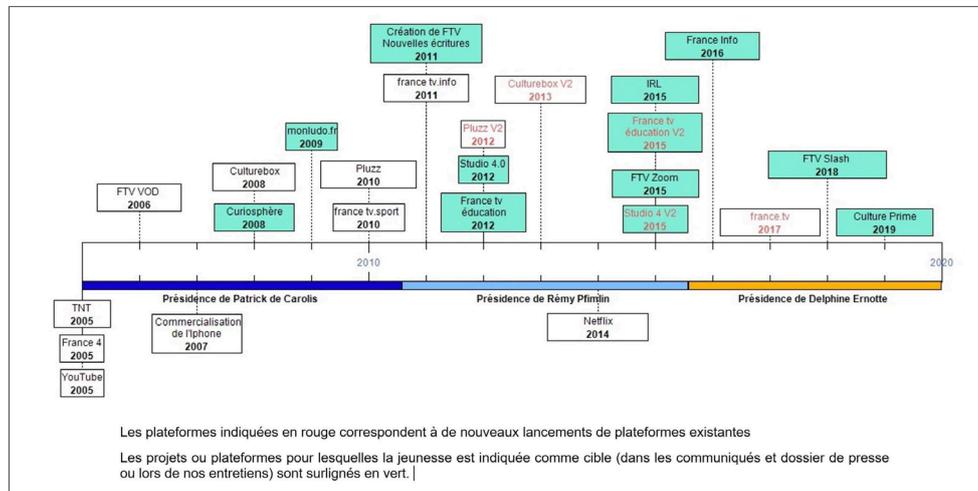


Figure 1. Chronologie des lancements de portails et projets numériques depuis 2005.

Sur l'ensemble de la période étudiée, nous avons recensé 20 lancements de portails³ ou projets numériques. Parmi eux, cinq (Pluzz dans sa nouvelle version en 2012, Culturebox avec sa version détachée de France 3, Studio 4 qui prend en 2015 la suite de Studio 4.0, francetv éducation relancée en 2015 et france.tv qui prend en 2017 la suite du portail Pluzz en l'améliorant marginalement) sont en réalité de nouvelles versions. Il est intéressant de noter que ces (re)lancements de portails que le groupe présente comme nouveaux – n'évoquant que très allusivement le portail antérieur – ont, à l'exception de france.tv, tous eu lieu sous le mandat de Rémy Pflimlin.

Par ailleurs, parmi l'ensemble de ces dispositifs dix mentionnent la jeunesse dans leur communication de lancement. C'est le cas par exemple de France TV Slash : « Un média vidéo nouvelle génération, gratuit et destiné aux 15-35 ans » (CP de lancement de France TV Slash, 2018).

Les jeunes et le numérique apparaissent donc comme directement liés dans les discours de la chaîne. La montée en puissance du numérique dans les déclarations et les stratégies du groupe – principalement opérée sous la mandature de Rémy Pflimlin – semble d'ailleurs s'accompagner d'un nouvel intérêt pour la jeunesse, intérêt qui demeure néanmoins surtout visible dans les discours.

Par ailleurs, la jeunesse est également explicitement mentionnée en entretien comme une cible pour la Direction des nouvelles écritures et du transmédia et le portail Studio 4. Les équipes des nouvelles écritures et les programmes produits par cette direction ont d'ailleurs été intégrés à l'offre France TV Slash.

Parallèlement, cette stratégie numérique d'adresse aux jeunes, confortée par de nombreux discours d'accompagnement – lors des lancements ou dans les différents documents d'orientation stratégique du groupe – s'est faite en parallèle, et a probablement justifié, la diminution continue de l'offre de programmes destinée à ces derniers sur les antennes traditionnelles (Ferrandery, 2019).

.....

3. Salto, le projet censé concurrencer Netflix porté par les groupes France Télévisions, TF1 et M6, et Okoo, le projet de portail destiné aux enfants. N'étant pas encore lancés, nous n'en tenons pas compte ici.

NUMÉRIQUE ET JEUNESSE : DES ENJEUX SEMBLABLES...

Le paradoxe de la modernité

Les discours promouvant les dispositifs numériques de France Télévisions présentent régulièrement cette entreprise comme moderne, innovante et tournée vers l'avenir ; tout en insistant en parallèle, et bien souvent en alternance, sur un supposé retard pris par le groupe.

Ainsi, ce dernier vante-t-il ses capacités d'innovation lors du lancement de Salto en 2012 et particulièrement une fonctionnalité permettant aux téléspectateurs de revenir au début d'un programme déjà débuté sans attendre sa disponibilité sur les services de télévision de rattrapage. Si elle est finalement demeurée relativement confidentielle – au point que le nom Salto a été repris en 2018 pour le projet de portail commun porté par TF1, M6 et France Télévisions – cette fonctionnalité a permis au groupe de promouvoir sa modernité : « *Dans le cadre de sa stratégie de développement, France Télévisions continue à innover et à enrichir son offre de services en matière de télévision connectée* » (DP de lancement de Salto, 2012).

Ce même groupe qui « invente Salto » et « révolutionne la consommation de télévision » se voit pourtant reproché par Rémy Pflimlin – alors candidat à la présidence du groupe – lors de ses auditions devant le Sénat en 2010 d'avoir « *pris quelque retard* » sur le numérique (Audition de Rémy Pflimlin devant la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication de l'Assemblée nationale, 2010), et est enjoint par Delphine Ernotte dans son projet de candidature en 2015 à « *s'adapter au numérique* » (Ernotte, 2015). Cette rhétorique du retard (Bouchard, 2008), mobilisée pour justifier un impératif d'innovation, s'inscrit dans un double régime de normativité. Premièrement, celui de la comparaison nationale – avec les autres chaînes de télévision – et internationale – avec les plateformes et portails transnationaux –, mais également avec les autres chaînes de service public européennes. Deuxièmement, celui du progrès pour le progrès, laissant transparaître l'idée que toute avancée technologique serait un progrès et que le groupe se doit d'être en tête de cette course à la modernité.

Les différents discours d'accompagnement (rapports, auditions et projets pour chaque mandature, COM et documents destinés à la presse) décrivent ainsi une entreprise publique en quête de modernité, portée par la volonté et le devoir – entendu parfois comme une mission de service public – d'accompagner les mutations socio-économiques et les usages, face à la concurrence plus ou moins directe des chaînes privées françaises et des chaînes publiques européennes, et de plus en plus des plateformes et portails transnationaux. Dans ce contexte, les lancements et (re)lancements de dispositifs et projets numériques nous semblent être l'occasion pour le groupe de faire passer le neuf pour du moderne, pour du nouveau (Jeanneret, 2017).

Cette quête de modernité s'incarne également dans l'adresse à la jeunesse passant nécessairement par le numérique. La Direction des nouvelles écritures et du transmédia est ainsi décrite dans son premier dossier de rentrée (DP de rentrée Nouvelles écritures collection 2012, 2012) comme un « avant-poste » pour un « dialogue » avec des jeunes⁴ parlant « une langue nouvelle », faisant « fi des conventions et des protocoles » et inventant « *chaque jour de nouvelles manières de faire* ». Ce laboratoire, comme le qualifie le groupe (Alexis, 2017), utiliserait « tous les outils à [leur] disposition pour essayer de [s']adapter, de comprendre et, parfois, de devancer les nouveaux usages ».

.....

4. Affirmés comme une cible de cette direction dans plusieurs entretiens, les jeunes ne sont étonnamment jamais explicitement évoqués dans le dossier de rentrée, dont ils sont pourtant au cœur, décrits comme des « barbares » qui serait déjà « parmi nous, téléphones à la main, yeux rivés sur un écran ».

Assez peu évoquée durant la présidence de Patrick de Carolis, cette stratégie d'adresse à la jeunesse est progressivement devenue omniprésente et systématiquement reliée aux usages numériques. Proposer une offre pour les jeunes sur le web semble être autant une façon de rester moderne que de garantir l'avenir de l'entreprise. C'est sur cet enjeu que nous nous concentrerons dans la sous-partie suivante.

Pérennité

Les discours portés par le groupe tendent à affirmer que l'avenir de la télévision est porté vers la consommation numérique – au même titre qu'il appartiendrait aux jeunes. Dans cette optique, ils ont tout intérêt à orienter leurs stratégies en ce sens, ou tout au moins à l'affirmer. Face à une supposée mort de la télévision (Missika, 2006) et à la concurrence de plus en plus forte des plateformes et portails transnationaux, le numérique et l'adresse aux publics jeunes seraient garants de la pérennité des chaînes de télévision. En s'appuyant sur des pratiques numériques supposées des jeunes, et en proposant des stratégies en adéquation avec ces dernières, les chaînes réaffirment donc leur place au sein d'un univers concurrentiel.

Cet extrait d'un entretien réalisé en 2017 avec le directeur adjoint aux programmes chez France 4 est à ce titre particulièrement évocateur :

« Le transfert des 15-34 ans vers tout ce qui est digital, y a fort à parier, et Netflix l'a compris en faisant un deal avec Disney and co, que le plus tôt on évangélisera et on s'adaptera à une consommation digitale, le mieux on sera référencé plus tard comme étant un point d'entrée d'éditeur quand ils seront adultes. Si on l'avait pas compris, on n'aurait pas fait de digital en parallèle de l'antenne aussi » (Entretien avec l'adjoint aux programmes à la direction des programmes de France 4, mars 2017).

Souvent annoncé comme indispensable, l'objectif de rajeunissement des publics, grâce à internet et au développement de nouvelles offres numériques, est devenu au cours des deux dernières mandatures, de plus en plus central dans les discours de la chaîne et de ses dirigeants. Depuis 2009, cet objectif s'est notamment traduit par une réorientation de l'offre jeunesse au profit du public enfantin. France 4, chaîne des adolescents et des jeunes adultes est ainsi devenue progressivement une chaîne à destination des enfants et de leur famille. Le lancement en décembre 2009 de la marque Ludo composée d'un label et d'un portail (monludo.fr) à destination des enfants est également symptomatique de cette stratégie qui consiste à *« fidéliser les téléspectateurs dès le plus jeune âge, dans un univers [décrit comme] ultra concurrentiel et hyper segmenté »* (Miquet, 2009). La conseillère de programmes en charge des fictions chez France 2 nous livrait fin 2017 un point de vue semblable quant à l'avenir de la télévision et à l'âge du public :

« L'espoir qui m'anime, c'est que la télévision n'est pas morte à partir du moment où on arrive à développer les deux modes de consommation [...]. Il faut qu'on habitue les plus petits qui ont perdu cette habitude ».

Parallèlement, le groupe a aussi instauré une plus grande transversalité dans l'adresse à la jeunesse, avec la mise en place, en 2009, d'une direction de la jeunesse commune aux différentes chaînes. Le développement de portails et de marques jeunesse comme Ludo ou plus récemment France TV Slash – portail à destination des adolescents et des jeunes adultes – semble s'inscrire dans cette stratégie.

Enjeu financier

L'enjeu financier, s'il est bien présent, s'incarne ici de façon différenciée. L'ouverture vers de nouveaux marchés et la volonté de toucher de nouvelles cibles, qui est bien au cœur

des stratégies numériques des chaînes de télévision privées (Louessard & Farchy, 2018), est moins présente au sein des discours de France Télévisions. Par exemple, si M6 fait de Golden Network (sa branche dédiée à la création internet) « le nouveau studio digital des millenials » (un terme qui caractérise davantage une cible marketing qu'un public) (DP de lancement de Golden Network, 2017), France Télévisions n'emploie jamais ce terme. À ce sujet, Lucie Alexis a précédemment montré dans ses travaux sur Culturebox que la question des recettes publicitaires ne se posait pas réellement et que le groupe semblait au contraire chercher à maintenir en ligne un positionnement proche de celui de leurs antennes linéaires (2019). Le public n'est donc pas directement associé à la notion de cible puisque, pour France Télévisions, la concurrence sur ce « marché » se joue davantage en termes de visibilité et de valorisation symbolique que de valorisation financière.

La question économique est donc moins ouvertement abordée par le biais du marketing et recouvre ainsi deux dimensions principales dans les discours que nous avons étudiés : une dimension matérielle et une dimension financière. D'un point de vue matériel, diffuser en ligne permet de réserver le signal, par définition rare, à des programmes dits « fédérateurs » (tout comme pour les chaînes historiques privées). Il est donc moins contraignant de proposer en ligne un programme destiné à un public plus restreint, que de le diffuser au sein d'une antenne classique. En effet, si deux programmes ne peuvent être diffusés au même moment sur une même antenne linéaire – le signal n'étant pas extensible –, le nombre de contenus mis en ligne n'est théoriquement pas limité. C'est notamment ce que nous a expliqué le directeur de France TV Slash, qui n'est d'ailleurs pas décrit uniquement comme un portail numérique, mais comme une nouvelle antenne destinée aux 18-30 ans. Le numérique permettrait donc de ce point de vue d'étendre les canaux de diffusion des contenus édités par le groupe, à moindre coût :

« Le constat qu'on avait fait à l'époque, quand on a commencé à travailler sur le projet, c'est que France 4 venait de se réorienter sur la famille et l'écoute conjointe donc les parents, les jeunes parents, les enfants. De ce fait, il n'y avait plus de place pour une proposition plutôt orientée vers les jeunes adultes. De ce fait, il n'y avait plus aucune place sur les antennes du groupe. Du coup, on s'est dit, d'une part y'a pas forcément de place sur les antennes linéaires, de l'autre, on voit bien que l'écran fondamental c'est le téléphone, pour renouer le lien avec les jeunes adultes. Donc, on a plutôt pensé à une offre numérique. Ça, c'était dès le départ » (Entretien avec le directeur de France TV Slash, mai 2019).

Cette nouvelle antenne numérique permettrait ainsi de s'adresser plus directement à un public ciblé, dans le cas présent les publics jeunes. Notre interlocuteur ajoute également :

« [...] ça c'est encore plus structurant, les programmes linéaires, surtout ce qui a été pensé pour nos chaînes généralistes, essayent de parler à tout le monde, essayent d'ouvrir le plus de portes possibles pour le plus grand nombre possible de populations. Et donc il faut parler aux grands-parents aux parents peut-être aux enfants, il faut parler aussi CSP+, CSP-, il faut parler aux passionnés de politique, mais aussi aux gens qui ont envie de chercher autre chose. Ce qui est tout à fait normal, c'est une vocation même assez noble le fait de vouloir réunir toute la famille. Sauf que sur internet, ça marche pas comme ça. Pour le coup sur internet, la dynamique est opposée, d'aller chercher un segment bien précis, spécifique de population, avec des goûts, des caractéristiques bien spécifiques, de « le combler » [...] » (Entretien avec le directeur de France TV Slash, mai 2019).

D'ailleurs historiquement, l'adresse à un public familial est privilégiée par les diffuseurs pour des raisons à la fois politiques et financières. En ce sens, le web permettrait d'élargir l'audience à des publics jugés plus réfractaires, ce qui est présenté chez France Télévisions non pas comme un impératif économique, mais comme une mission de service public.

Cet enjeu s'envisage aussi du point de vue des coûts de production. Les premiers portails du groupe ont d'une part été développés avec des budgets relativement limités, et

sans communes mesures avec les montants dédiés à la création sur les antennes linéaires. D'autre part, une part conséquente des contenus créés pour ces portails l'a été par des acteurs de la création sur les plateformes d'hébergement de vidéo s'inscrivant dans une économie de production caractérisée par de faibles budgets (Louessard & Farchy, 2018). De ce fait, le développement de contenus pour internet est bien souvent rattaché à une logique de production à bas coûts. Dans cette optique il peut être envisagé comme un moyen de répondre, avec des budgets réduits, à l'impératif d'adresse à tous les publics – évidemment absent des discours d'accompagnement de ces portails, cet aspect ressort par contre clairement lors des entretiens. Ces dynamiques semblent d'ailleurs se renforcer mutuellement, puisque les discours laissent penser que les cibles plus restreintes des programmes diffusés sur ces portails et plateformes justifieraient ces faibles budgets.

La responsable de programmes non linéaires au sein de la Direction de la Fiction numérique nous expliquait notamment en avril dernier que lorsqu'elle travaillait chez Studio 4 quelques mois auparavant, « l'audience était jeune évidemment parce qu'on diffusait sur YouTube, mais à l'échelle du groupe, c'était un budget ridicule ». En 2017 la chargée d'études fiction chez France 2 pointait déjà ce sujet en déclarant qu'« [...] avec Delphine Ernotte, il a été décidé que 1 % du budget de la fiction serait dédié au numérique ».

Cet écart de budget semble toutefois s'atténuer, les stratégies et les discours les plus récents laissant apparaître l'idée d'une montée en gamme. Celle-ci, portée sur l'ensemble des projets destinés au web, notamment avec des formats plus longs, s'exprime plus particulièrement pour Slash dont le directeur estime que les différences avec les programmes de flux sont de moins en moins perceptibles :

« Ça participe du même effort, de montée en gamme en fait effectivement. Ce qu'on essaye de faire c'est qu'on essaye de sortir du modèle qui n'en était pas vraiment un, de création web séries, web docs, pour faire beaucoup plus simplement des séries et des docs sauf qu'ils sont pensés pour internet d'abord. On n'est pas encore dans les mêmes économies que la télé linéaire, mais l'idée c'est pas non plus de rester dans des économies et dans le niveau d'ambition de la création web télé qu'on a pu la connaître depuis dix ans » (Entretien avec le directeur de France TV Slash, mai 2019).

Signe de cette volonté, affichée ou réelle, d'atténuer les écarts, le portail France TV Slash est présenté comme une nouvelle antenne du groupe, au même titre que ses chaînes historiques.

... ET DES STRATÉGIES QUI SE REJOIGNENT

Ces trois enjeux apparaissent donc comme étant au cœur des politiques et des discours de France Télévisions à propos du numérique et de la jeunesse. Ils traduisent également des stratégies mises en œuvre par le groupe.

Premièrement, il s'agit de rester dans la course, visible, et de ne pas être dépassé ou remplacé. La course au « numérique » mise en avant dans les discours comme l'étendard des changements rapides à l'œuvre dans l'audiovisuel témoigne aussi paradoxalement de la perte de vitesse du secteur public suite à l'ouverture du marché à la concurrence dans les années 1980 (Bourdon, 2011). L'emploi récurrent, voire à outrance, du terme « numérique » constitue d'ailleurs sans doute un artefact discursif permettant de voiler « l'économie et les rapports de force » comme le souligne Jérôme Bourdon (2011, p. 68).

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, s'aligner sur la concurrence révèle en effet une forme d'injonction, que celle-ci soit française, européenne ou le fait des plateformes et portails transnationaux. Les grandes chaînes publiques européennes sont ainsi régulièrement citées comme modèle ou comme point de comparaison. La BBC en An-

gleterre a par exemple inspiré la réorganisation des services du groupe en 2018, en directions transversales, organisées par genre de programmes et non plus par chaînes, avec un service dédié à la fiction non linéaire, autrement dit au numérique. Le modèle du diffuseur britannique revient régulièrement dans les discours d'accompagnement et lors des entretiens. La responsable de programmes non linéaires au sein de la Direction de la Fiction numérique évoque ainsi cette chaîne, entre autres, pour justifier les changements en cours : « Beaucoup de diffuseurs européens, la BBC l'a fait, la RTBF... » Le discours relayé dans le COM 2015-2020 est relativement similaire puisqu'il y est indiqué que : « Comme dans tous les pays européens, le service public audiovisuel doit répondre à ces mutations et adapter sa stratégie pour poursuivre ses missions dans ce nouvel écosystème. »

Dans cette optique de comparaison ou de concurrence, ne pas aller de l'avant et laisser de côté le numérique semble désormais inconcevable. « On ne peut pas ne pas exister sur le numérique », nous expliquait ainsi une conseillère de programmes fiction au sein de France 2 en décembre 2017, avant d'ajouter :

« On sait pas si c'est utile, mais y a un moment ou les autres le font donc si toi tu le fais pas, y'a un moment où tu disparais. [...] Moi j'ai passé trois semaines à retweeter des trucs parce qu'il fallait que je le fasse. [...] Visiblement c'est très important. Bon bah je le fais. Puisque c'est comme ça que ça marche. Mais j'le fais parce qu'il faut le faire. Mais d'autres le font avec conviction. Moi je sais pas, dans le doute, il faut le faire, j'le fais. J'me dis que de fait. C'est une mesure donc euh... Y'a un côté on occupe le terrain » (Entretien avec une conseillère de programme fiction au sein de France 2, décembre 2017).

Il apparaît dans cet exemple que l'injonction est à la fois consciente et acceptée par les personnels du groupe pour qui, dans la majorité des cas, le numérique offre une plus grande visibilité à bas coûts.

Deuxièmement, il s'agit pour le groupe de se servir du numérique pour répondre plus fortement aux missions que se donne la télévision publique. Les trois missions de la télévision publique (informer, éduquer, distraire tous les publics) apparaissent comme centrales dans la formulation de ces injonctions. La culture, la promotion des nouvelles écritures et des sujets de société ou encore l'adresse à la jeunesse – comme à toutes les catégories d'âge – sont directement rattachées à ces missions – et sont d'ailleurs explicitement mentionnées dans le cahier des charges du groupe (Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions, 2009).

Or depuis 2009, aucune unité de programme ne fournit d'émissions destinées aux adolescents et jeunes adultes, les programmes étiquetés « jeunesse » à l'antenne étant davantage destinés aux enfants. Les cadres rencontrés déclarent à ce titre que les contenus produits et diffusés par les chaînes du groupe doivent être en mesure de fédérer un public large et familial – comme pour les autres chaînes généralistes – et doivent donc être relativement consensuels quitte à faire des compromis :

« En fiction nationale a priori l'enjeu c'est de toucher le plus de personnes possibles et ça se compte en millions de personnes, et on pense ici que pour faire ça, ça nécessite des compromis. Faire toujours des choses choquantes c'est pas du tout l'idée, mais pour parler au plus grand nombre y'a parfois certains curseurs à baisser, être un peu bienséant tout le temps et du coup en fiction numérique, l'objectif c'est plutôt de s'adresser d'abord à un public qui peut être relativement restreint mais à qui va parler le programme, qui va s'emparer du programme et deviendra le meilleur ambassadeur du programme » (Entretien avec une conseillère de programme fiction au sein de France 2, décembre 2017).

Le numérique devient donc un moyen de répondre aux missions de service public et à l'impératif de s'adresser à tous les publics, tout en respectant les contraintes matérielles : un spectre de radiodiffusion limité et la volonté de ne pas démultiplier les « verticales ».

Troisième élément relatif à la stratégie du groupe : l'innovation. Ces modalités de diffusion et l'accès à un public jeune – souvent décrit comme plus difficile à atteindre – sont également l'occasion d'expérimenter. L'offre Studio 4 est ainsi présentée comme libre et sans contrainte tant sur la forme que sur le fond :

« *Seuls comptent le talent et le désir de raconter des histoires jamais vues ailleurs. Volontairement corsif, Studio 4 s'autorise tout avec une obsession majeure : refléter le monde sans se prendre au sérieux et en n'excluant personne* » (CP de lancement de Studio 4, 2015).

Ces portails qui affichent une promesse d'innovation, entendent en effet se démarquer, s'affranchir des contraintes de la télévision linéaire, mettent en avant de nouvelles formes d'écritures. Ces Nouvelles écritures – c'est ainsi que la direction en charge de ces programmes a été nommée – entendent développer de la fiction – diffusée sur Studio 4 – et du documentaire – diffusés sur IRL – pour « les nouvelles générations ». Le groupe associe à cette démarche d'innovation une dimension expérimentale, considérant ces structures comme des laboratoires. IRL est ainsi présenté comme « *un laboratoire [qui] entend ouvrir un nouveau champ d'expérimentation pour inventer de nouvelles formes d'écritures du réel* » (DP de lancement d'IRL, 2015).

Les programmes diffusés sur l'antenne internet du groupe peuvent donc prétendre à davantage de libertés scénaristiques et ne pas forcément s'inscrire dans la continuité de la programmation linéaire du groupe. Sur ce point, on constate donc une différence avec Culturebox, analysé par Lucie Alexis (2019), qui maintenait au contraire une certaine cohérence entre ses stratégies de diffusion culturelle en flux et sur internet. Cette différence s'explique sans doute par la démarche du groupe vis-à-vis de ces contenus : les orientations de Studio 4 ne sont pas si nouvelles et reprennent assez largement certaines des prérogatives de France 4 avant son repositionnement comme chaîne destinées aux enfants et à leurs parents – le portail et la direction des Nouvelles écritures ont d'ailleurs d'abord été rattachés à la chaîne. Dans l'avenant relatif au COM publié en 2015, les ambitions de France 4 sont ainsi les suivantes :

- « *Proposer une alternative de service public aux jeunes publics peu attirés par les programmes proposés par le groupe et très actifs dans l'univers numérique ;*
- *Donner plus de visibilité à la production d'animation française portée par France Télévisions.*
- *Raconter le monde de demain à ceux qui le font ;*
- *Jouer un rôle d'incubateur des nouvelles formes télévisuelles (nouveaux formats, nouveaux talents)* » (Rapport d'exécution 2014 de l'avenant au Contrat d'objectifs et de moyens 2013-2015, 2015).

Il ne s'agirait dès lors pas tant d'un écart entre les stratégies en ligne et hors ligne, mais plutôt d'une transposition sur internet de celle auparavant développée sur l'antenne de France 4. Il est d'ailleurs indiqué dans la suite de ce document que « *La chaîne s'est déployée sur le numérique pour s'adapter aux nouveaux usages des jeunes, grâce à une nouvelle plateforme numérique jeunesse* ».

Le lancement de France TV Slash en janvier 2018 remet toutefois en cause cette logique d'innovation. Son directeur nous expliquait par exemple que ce portail n'était pas, à l'inverse de ses précurseuses, dans une logique d'innovation : « *Quand t'es sur internet tu fais de l'innovation parce que c'est normal, mais on n'a pas un objectif d'innover* » (Entretien avec le directeur de France TV Slash, mai 2019). Ainsi, même si les programmes phare de Studio 4 et IRL ont été intégrés ou sont en cours d'intégration à l'offre de Slash, avec parfois de nouvelles saisons, l'innovation n'est plus au cœur de la démarche.

CONCLUSION

Nous avons montré que les injonctions au numérique et à la jeunesse chez France Télévisions sont non seulement porteuses de mêmes enjeux – de modernité, de pérennité, et de réduction des dépenses – mais également qu'elles se rejoignent, tant discursivement que stratégiquement. Cette proximité nous a enfin semblé porteuse de stratégies communes de visibilité, de meilleure réalisation des missions de service public et d'innovation.

L'analyse diachronique nous permet toutefois de relever une rupture dans l'appréhension des publics jeunes et du numérique. Si la jeunesse était peu mentionnée durant la mandature de Patrick de Carolis, elle est peu à peu apparue – tout comme la culture – comme un moyen de donner du corps au projet numérique. Rares étaient alors ceux qui considéraient le numérique comme un moyen de développer une réelle politique de programmation jeunesse ou de donner leur chance à de nouveaux formats.

Il nous semble cependant que cette dynamique s'inverse : Slash mobilise ainsi davantage le numérique comme un canal pour s'adresser à la jeunesse, en devenant une antenne selon le vocable du groupe. Le numérique est désormais présenté comme un moyen technique permettant de s'adresser à tous les publics, et donc d'être au service de la mission principale que se donne la télévision publique, ce qui n'empêche pas la promotion d'un groupe décrit comme innovant, et c'est d'ailleurs là la principale constante que nous avons observée.

Ce renversement, s'il ne remet pas en cause la proximité entre numérique et jeunesse, tend donc à montrer une inversion du rapport entre ces deux injonctions. L'approche du groupe, jusqu'à présent centrée sur le numérique – la jeunesse n'étant qu'un type de contenu propice à l'innovation et peu visible en linéaire – et véhiculant l'idée que porter des projets numériques était suffisant en soi, se centre désormais sur les contenus et la cible, ici la jeunesse, pour ne faire du numérique qu'un mode de diffusion plus adapté et moins contraignant.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alexis, Lucie (2017), *Réponses à la mission culturelle de la télévision publique : Analyse sémiologique des rapports institutionnels, des figures de l'artiste et des écritures numériques à France Télévisions (1993-2017)*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris 2.

Alexis Lucie, « La mission culturelle de la télévision publique de 1993 à 2017 : une approche sémiologique », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 19/1, 2018, Varia p. 87 à 105, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2018/varia/06-la-mission-culturelle-de-la-television-publique-de-1993-a-2017-une-approche-semiologique/>

Alexis, Lucie (2019), « Culturebox, le portail culturel au cœur de la stratégie numérique de France Télévisions », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, p. 159-193.

Auburtin, Marie (2016), « La diffusion d'opéras, de l'écran de télévision aux nouveaux écrans » (p. 343-358), in Châteauvert, Jean ; Delavaud, Gilles (dir.), *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris : L'Harmattan, INA.

Bantigny, Ludivine ; Jablonka, Ivan (2009), « Le mot « jeune », un mot de vieux ? La jeunesse du mythe à l'histoire » (p. 5-18), in Bantigny, Ludivine ; Jablonka, Ivan (dir.), *Jeunesse oblige : histoire des jeunes en France XIXe-XXIe siècle*, Paris : Presses Universitaires de France.

- Bouchard, Julie (2008), *Comment le retard vient aux Français : Analyse d'un discours sur la recherche, l'innovation et la compétitivité 1940-1970*, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.
- Bourdon, Jérôme (2011), *Du service public à la télé-réalité : une histoire culturelle des télévisions*, Bry-sur-Marne : INA Éditions.
- Ferrandery, Marion (2019), « À la recherche du public jeune ? Panorama des enquêtes réalisées par la télévision française (1949 – 2017) », *Cahiers de Champs Visuels*, p. 123-164.
- Jeanneret, Yves (2017 – 1ère édition 2000), *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.
- Krieg-Planque, Alice (2009), *La notion de formule en analyse du discours : Cadre théorique et méthodologique*, Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.
- Louessard, Bastien ; Farchy, Joëlle (2018), *Scène de la vie culturelle : YouTube, une communauté de créateurs*, Paris : Mines ParisTech.
- Mauger, Gérard (2015), *Âges et générations*, Paris : La Découverte.
- Missika, Jean-Louis (2006), *La Fin de la télévision*, Paris : Le Seuil.
- Poels, Géraldine (2015), *Les Trente Glorieuses du téléspectateur : une histoire de la réception télévisuelle*, Paris : INA Éditions.
- Sandri, Éva (2016), *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, UAPV et UQAM, [en ligne], Consulté le 3 juillet 2019, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01513541>.

ANNEXES

- Alcaraz, Marina. (2019, 18 juin), France Télévisions : Delphine Ernotte se projette jusqu'en 2022, Les Échos.
- Assemblée nationale (2016), Contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020 – Projet.
- Audition de Rémy Pflimlin devant la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication de l'Assemblée nationale (2010, 12 juillet).
- Communiqué de presse de lancement de Culture prime (2018).
- Communiqué de presse de lancement de France TV Slash (2018).
- Communiqué de presse de lancement de Studio 4 (2015).
- Copé, Jean-François (2008), Commission pour la nouvelle télévision publique.
- Cour des comptes (2009), France Télévisions et la nouvelle télévision publique : rapport public thématique, Paris : La Documentation française.
- Cour des comptes (2016a), France Télévisions : Mieux gérer l'entreprise, accélérer les réformes : rapport public thématique, Paris : La Documentation française.
- Cour des comptes (2016b), Synthèse. France Télévisions : mieux gérer l'entreprise, accélérer les réformes : rapport public thématique, Paris : La Documentation française.
- CSA (2005, 5 juillet), Synthèse de l'intervention de Patrick de Carolis devant le CSA.
- Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions (2009-796).

- Dossier de presse de lancement de France Info TV (2016).
- Dossier de presse de lancement de France.tv (2017).
- Dossier de presse de lancement de Golden Network (2017).
- Dossier de presse de lancement de la nouvelle version de Culturebox (2013).
- Dossier de presse de lancement de la nouvelle version de Pluzz (2012).
- Dossier de presse de lancement de Pluzz VAD (2012).
- Dossier de presse de lancement de Salto (2012).
- Dossier de presse de lancement d'IRL (2015).
- Dossier de presse de lancement France tv.éducation (2012).
- Dossier de presse de lancement du portail France tv.info (2011).
- Dossier de presse de rentrée Nouvelles écritures collection 2012 (2012).
- Ernotte, Delphine (2015, mars), Projet stratégique pour France Télévisions.
- Interview du ministre de la Culture Franck Riester sur France Bleu Besançon (16 novembre 2018), France Bleu, [en ligne], Consulté le 11 octobre 2019, <https://www.francebleu.fr/infos/politique/france-bleu-c-est-la-radio-de-l-evenement-du-quotidien-1542383218>
- Miquet, Emmanuelle (2009, 20 novembre), France TV sert toute la famille à toute heure, Le Film Français, p. 10.
- Rapport d'exécution 2014 de l'avenant au Contrat d'objectifs et de moyens 2013-2015 (2015).
- Richard, Dominique (2006), Les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes (Rapport n° 2917), Assemblée nationale.
- Scwhartz, Marc (2015), France Télévisions 2020 : le chemin de l'ambition. Ministère de la Culture et de la Communication.
- Sénat (2010, 12 juillet), Audition de M. Rémy Pflimlin, candidat proposé à la nomination à la présidence de la société France Télévisions devant la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat.
- Synthèse du contrat d'objectifs et de moyens 2007-2010 (2007, juin).
- Thiollière, Michel (2009), Avenant au contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions (Rapport n° 161), Sénat.

Le marché des injonctions : les dispositifs dits « innovants » dans les institutions culturelles

Article inédit, mis en ligne le 20 décembre 2019.

Manuelle Aquilina

Maître de conférences en Histoire à l'Université Catholique de l'Ouest Bretagne Sud / LEGO (UBS-UBO) EA 2652. Ses thèmes de recherche sont : Histoire du patrimoine et patrimoines urbain, médiéval et militaires (France, Bretagne) ; Histoire du tourisme et tourisme culturel (en particulier urbain et en Europe) ; Communication patrimoniale et touristique (des villes et des territoires) ; E-tourisme et comportement des clientèles touristiques. Contact : manuelle.aquilina@uco.fr

Claire Mahéo

Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Catholique de l'Ouest Bretagne Sud / Prefics EA 7469, UBS/Rennes 2. Ses thèmes de recherche sont : Sociologie des pratiques touristiques et culturelles, Communication touristique, influence du marketing territorial sur la communication des collectivités locales, la médiation culturelle, les usages et pratiques des outils participatifs et du e-tourisme. Contact : claire.maheo@uco.fr

Julie Pasquer-Jeanne

Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Catholique de l'Ouest Bretagne Sud / Prefics EA 7469 UBS/ Rennes 2. Ses recherches portent sur la circulation des savoirs dans la société, le numérique, l'intertextualité entre les dispositifs de communication, la fiction et la sociologie des publics de la culture. Contact : julie.pasquer@uco.fr

Plan de l'article

Introduction

Des dispositifs culturels dits "innovants" au service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine

Acteurs du marché : injonctions, attentes et ajustements

La co-conception de dispositifs dits innovants : imaginaires

Conclusion

Références bibliographiques

Annexe

RÉSUMÉ

Comment les injonctions à l'innovation et au numérique faites aux institutions culturelles façonnent-elles leurs dispositifs de médiation? Cette étude porte sur la trivialité des injonctions (Jeanneret, 2008), autrement dit sur la façon dont elles circulent, sont appropriées et recrées par les différents acteurs intervenant dans les phases de co-conception/co-design de ces dispositifs dits « innovants » (institutions culturelles et agences prestataires). Après avoir identifié des caractéristiques propres à ces marchés publics régis par

des appels d'offres, nous mettons en évidence l'énonciation éditoriale (Souchier, 1998) et la porosité des rôles à l'œuvre dans ces logiques culturelles et industrielles. Dans cet article, la notion d'innovation est interrogée face à la standardisation de certains dispositifs et aux imaginaires propres à chacun des acteurs à l'origine de leur conception.

Mots clés

Dispositifs, innovation, institutions culturelles, marché, injonctions, trivialité.

TITLE

The market of injunctions : co-design for so called innovative devices in cultural institutions

Abstract

How the injunctions to innovation and digitalization do sent to cultural institutions design their mediation devices? This study focuses on the “triviality” of injunctions (Jeanneret, 2008), in other words, how they circulate, are appropriated and re-created by the various actors involved in the co-design of these supposedly « innovative » devices (cultural institutions and digital provider agencies). After having identified the specific features of these market of public contracts governed by calls for tenders, we highlight the “editorial enunciation” (Souchier, 1998) and the porosity of the roles of these actors in these cultural and industrial logics. In this article, the notion of innovation is queried towards the standardization of some devices and the specific imaginations of each actor behind their design.

Keywords

Devices, innovation, cultural institutions, market, injunctions

TÍTULO

El mercado de órdenes : co-diseño de dispositivos llamados innovadores en las instituciones culturales

Resumen

¿ Cómo los ordenes de innovación y digitalización recibidos por las instituciones culturales configuran sus dispositivos de mediación? Este investigación se centra en la “trivialidad” de esos ordenes (Jeanneret, 2008), es decir, en la forma en la que circulan, son apropiadas y recreadas por los distintos actores implicados en el co-diseño de estos dispositivos denominados « innovadores » (instituciones culturales y agencias prestadoras de servicios). Después de haber identificado las características específicas de esos contratos públicos regulados por licitaciones, destacamos la “enunciación editorial” (Souchier, 1998) y la porosidad de los funciones en esas lógicas culturales e industriales. En este artículo se cuestiona la noción de innovación frente a la estandarización de ciertos dispositivos y las imaginaciones propias de cada uno de los actores detrás de su diseño.

Palabras clave

Dispositivos, innovación, instituciones culturales, mercado, ordenes

INTRODUCTION

Dans un contexte ouvertement orienté vers l'innovation et la créativité, les financements de la culture ont tous encouragé le développement et la mise en place de dispositifs dits « innovants », souvent numériques, au sein des institutions culturelles. De facto, nous faisons le constat que ces dispositifs font partie intégrante de l'offre proposée dans ces lieux, devenant ainsi un argument de communication.

Dans une approche interdisciplinaire, nous questionnons la manière dont les injonctions au numérique et à l'innovation faites aux institutions culturelles façonnent les dispositifs de médiation. Il s'agit d'étudier la « trivialité » (Jeanneret, 2008) de ces injonctions en axant notre travail sur la façon dont celles-ci sont appropriées et recrées par les différents acteurs intervenant dans les phases de co-conception/co-design de ces dispositifs. Quelle est la malléabilité de ces injonctions circulantes et quelle épaisseur sémiotique donnent-elles aux dispositifs? Comment circulent-elles entre institutions culturelles et agences prestataires?

En réponse à ces injonctions, nous remarquons une certaine standardisation des dispositifs de médiation culturelle. Ces derniers deviennent ainsi des produits attendus sur un marché, celui de l'innovation, que ce soit par les professionnels, les financeurs et les publics : « *L'affirmation de l'innovation fait partie de la rhétorique du marketing (...) La nouveauté semble être l'un des moteurs essentiels de l'économie.* » (Ducroquet, Viallon, 2017, p. 1). L'innovation se résume ici à un argument techniciste et promotionnel. Cependant, dans une approche scientifique, qualifier l'innovation par le simple fait d'introduire de la nouveauté serait réducteur. Dans notre cas, nous pouvons la considérer également comme une innovation organisationnelle dans la mesure où celle-ci se concrétise par des allers-retours, des négociations entre prestataires et institutions culturelles pour aboutir à un croisement de compétences et à une adaptation rapide (Akrich, Callon, Latour, 1988). Par ailleurs, ces dispositifs, produits en série et par mimétisme, incarnent plus que jamais une rencontre entre culture et logiques industrielles (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013), et par leur conformité, questionnent la notion même d'innovation.

À partir de trois cas de collaborations entre des institutions et des agences, notre méthodologie qualitative (socio-sémiotique) combine l'étude de documents de cadrage (Assistance à Maîtrise d'Ouvrage (Amo), Appels à financement, Appels d'offres (Ao), Cahier des Clauses Techniques Particulières et Projets d'établissement (Cctp)) et une série de 10 entretiens semi-directifs avec les responsables des institutions culturelles et les concepteurs des dispositifs dans les agences. Enfin, nous avons expérimenté *in situ* les dispositifs en question. À l'instar de travaux menés précédemment sur les représentations des utilisateurs au moment des phases de conception (Akrich *et al.*, 1990), nous avons cherché à identifier celles des attentes et besoins des publics de l'innovation chez les acteurs en charge de la conception de ces dispositifs. Nous avons ainsi essayé de définir les prétentions communicationnelles (Jeanneret, 2014) et les formes prises par ces injonctions de deux points de vue : au sein des institutions et chez les prestataires : comment s'approprient-ils cette demande? Quels sont les degrés d'incitation?

DES DISPOSITIFS CULTURELS DIT « INNOVANTS » AU SERVICE DE LA MISE EN VALEUR DU TERRITOIRE ET DU PATRIMOINE

Les dispositifs comme faits de langage du patrimoine : de la médiation culturelle aux industries culturelles

Les objets étudiés seront qualifiés de « dispositifs », envisagés dans leur dimension socio-symbolique (Jeanneret, 2005). Conçus dans le cadre de marchés publics entre institutions culturelles et agences, ces dispositifs incarnent une porosité entre la culture, et plus particulièrement le domaine de la médiation culturelle, et les industries culturelles (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). La médiation culturelle est ainsi confrontée au marché des industries culturelles qui consiste à produire pour rentabiliser des ventes et élargir continuellement les cibles visées (Rouet, 2001). En dépit de leur sérialité et de leur standardisation, le point de départ de ces dispositifs de médiation culturelle est bien un savoir-faire, une compétence artistique – l’écriture, la scénographie, la réalité augmentée – et donc un moyen d’expression. De plus, les concepteurs de ces dispositifs auraient une fonction éditoriale qui tiendrait justement en leur capacité à concevoir un marché, à assumer un certain nombre de choix et de décisions pour optimiser les ventes – marketing – et à incarner une ligne éditoriale (*Ibid.*). Pour toutes ces raisons, les dispositifs étudiés ici remplissent une fonction de médiation culturelle (rôle de tiers entre deux parties : les arts et la culture d’un côté, et les publics de l’autre, encourageant plus largement une trivialité, une circulation de savoirs) mais sont également produits dans un contexte industriel. En effet, il existe tout un écosystème d’organisations travaillant sur la conception et le développement de tels dispositifs au niveau national et international, depuis trois décennies pour les plus anciennes (Athem, Groupe F), et développant les mêmes technologies (Histopad, *mapping*, réalité augmentée...). La longévité, la multiplicité et la croissance même de ces organisations (Artefacto, Spectaculaires, Mazedia, Apperture, Art Graphique et Patrimoine...) témoignent de la standardisation par la diffusion et multiplication de ces dispositifs.

Dans notre cas, ces derniers proposent aux visiteurs de vivre des expériences patrimoniales singulières. Les acteurs intervenant dans leur conception s’appuient ainsi sur l’opérativité socio-symbolique du patrimoine, en tant que « *pratique à la fois sociale et de langage* » (Davallon, 1999). Dans une approche communicationnelle, Jean Davallon propose justement de s’intéresser aux processus sociaux à l’œuvre dans la construction de ces objets. Ces processus de l’objet patrimonial reposeraient ainsi sur une logique de « *filiation inversée* », qu’il définit comme : « *une transmission qui s’opère à partir de ceux qui reçoivent et non de ceux qui donnent* » (Davallon, 2006). Pensé dans sa dimension symbolique, le patrimoine devient ainsi un point de vue, à la fois support de médiatisation et opérateur de médiation : « *un processus dans lequel l’objet patrimonial est le support d’une relation entre celui qui le met en valeur et le visiteur (comme un support de médiatisation), tout en étant l’opérateur par lequel se construit un lien entre nous qui en avons l’usage et ceux qui l’ont produit (c’est-à-dire opérateur de médiation)* » (Davallon, 2006, p. 16 ; Riegl, 1984). Les dispositifs s’appuient sur ces valeurs symboliques du patrimoine pour établir la médiation. Dans notre étude, les publics qui ont vocation à faire usage de ces dispositifs sont larges et assez indifférenciés (les familles, les touristes, les habitants), mis à part le public scolaire, lui bien identifié dans plusieurs lieux.

Injonction à innover : créativité, numérique, standardisation ?

Afin d’interroger l’injonction à innover dans les institutions culturelles, nous avons porté notre regard sur les discours de ces institutions et sur des dispositifs qu’elles-mêmes qualifient « d’innovants », qui se révèlent être très souvent des dispositifs utilisant des

technologies numériques (par exemple : la réalité augmentée ou le *mapping*). Pour les institutions culturelles innover semble se résumer à l'introduction d'un dispositif dont la technicité et/ou le caractère événementiel, constitueraient en eux-mêmes l'innovation. Cette conception de l'innovation par les acteurs se rapprocherait du modèle de la diffusion dans la mesure où ces derniers insistent sur les qualités intrinsèques de leurs propositions dites « innovantes » et sur leur capacité à susciter l'adhésion de nombreux alliés (utilisateurs, intermédiaires) (Akrich, Callon, Latour, 1988). Cette diffusion de l'innovation atteint dès lors sa propre limite lorsqu'elle aboutit à un mimétisme entre les acteurs les concevant et une standardisation des dispositifs comme nous avons pu le constater depuis plusieurs années sur nos différents terrains de recherches précédents (Pasquer-Jeanne, 2016).

Comme le souligne Yanita Andonova, l'innovation est assimilée à la référence créative et « *inséparable du développement du numérique, elle est une promesse de modernité* » (Andonova, Kogan, 2015, p. 8). D'ailleurs, toujours selon la même auteure, « *l'appel à la créativité s'apparente souvent à une mise en œuvre d'innovations, facteurs déterminants de compétitivité, mobilisant les dispositifs numériques et misant sur l'interactivité avec le public* » (Ibid.). Cette recherche de compétitivité de la part des institutions culturelles se traduit, à notre sens, par la structuration d'un marché autour des injonctions à l'innovation dans lequel interviennent les institutions et les agences prestataires des dispositifs. Nous rencontrons donc bien cette tendance à placer « *la créativité au service de l'ensemble de l'économie [...] dans les politiques culturelles, par l'encouragement d'une orientation marchande de la culture* » (Ibid., p. 7). Cependant, Yanita Andonova se positionne dans la perspective globale de marchés mondialisés, tout en ne niant pas l'influence de ce contexte global sur les différents acteurs, notre approche propose un focus sur ces nouveaux marchés et une analyse des enjeux de négociation entre les acteurs.

Ces acteurs sont multiples et affirment chacun leurs priorités dans les projets collaboratifs à visée innovante que nous avons étudiés. Nous faisons donc le constat, à la suite de Yanita Andonova, que l'innovation provoque « *l'assemblage de nombreux acteurs et contributeurs en provenance d'horizons divers, professionnels de l'art, industriels de contenu, institutions publiques, collectivités territoriales [...]* » (Ibid., p. 9). Cependant, « *en privilégiant la nouveauté technique au détriment du travail artistique et des innovations culturelles* », ces différents acteurs nous proposent, en définitive, des dispositifs très semblables. Comment, alors, justifier l'innovation ? Le constat de la standardisation des dispositifs nous amène donc à nous interroger d'une part sur la notion même d'innovation et d'autre part sur la « *figure du créateur* » (Ibid.) et sa capacité d'expression créative dans le cadre du marché des dispositifs de médiation culturelle. Il nous apparaît que l'innovation présentée dans les dispositifs étudiés relève bien plus d'une innovation de croissance, dans le sens où elle permet de s'adapter à un contexte tout en permettant au système de se reproduire, que d'une innovation de rupture (Rémy, 2005).

Enfin, les dispositifs de médiation, quels qu'ils soient, permettent de partager des représentations communes, notamment pour le patrimoine, « *ces systèmes numériques intensifient à n'en pas douter la circulation de mises en scène touristiques et contribuent à requalifier un territoire par sa communication* » (Bideran, Fraysse, 2015). Ainsi, le cadre des dispositifs que nous avons étudiés présentent tous un arrière-plan communicationnel avec des visées de rentabilité sur le territoire.

ACTEURS DU MARCHÉ : INJONCTIONS, ATTENTES ET AJUSTEMENTS

Présentation des lieux et dispositifs

Les trois agences choisies pour cette étude exploratoire sont implantées sur le territoire breton mais couvrent un marché national et international, tout en se positionnant sur des projets patrimoniaux (cf. Annexe 1). Les dispositifs étudiés s'articulent à des monuments de patrimoine, le plus souvent classés Monuments Historiques : les Menhirs de Carnac (monument classé MH en 1939 et 1940, mégalithes en limite de l'urbain), la Cathédrale Saint Corentin à Quimper (monument urbain classé MH depuis 1862), le Domaine de Trévarez à Saint Goazec (grand domaine en zone rurale avec un château, monument classé MH depuis 2009) et le site de *Vorgium* à Carhaix (non classé à l'heure actuelle).

À Carhaix, suite aux fouilles archéologiques menées sur une partie de la ville antique de *Vorgium*, la ville a bâti un centre d'interprétation archéologique qui propose des dispositifs de médiation, mis en place par l'agence Mazedia : écrans interactifs, vidéos de reconstitution, jeux, manipulation d'objets connectés et tablette de réalité augmentée à utiliser en extérieur dans les vestiges d'un quartier résidentiel et commerçant, avec ses échoppes, ses thermes, ses jardins privés et sa fontaine publique. À la Maison des Mégalithes de Carnac – gérée par le Cmn, où a également officié Mazedia, les dispositifs de médiation consistent en des écrans, un film et un espace d'exposition.

À Quimper, c'est l'agence Spectaculaires qui a été sollicitée pour créer à la fois un événement et un spectacle qualifié d' « "illumination" de la cathédrale » ou de « scénographie lumineuse », avec intervention d'un conteur. En s'appuyant sur du *mapping* vidéo, le dispositif est difficilement définissable d'après le commanditaire lui-même : « ce n'est pas facile de traduire le projet pour les personnes qui ne connaissent pas (sous-entendu : le travail de l'agence) » (Quimper, 26/04/2019).

Enfin, au Domaine de Trévarez, l'agence Artefacto a travaillé en concertation avec le site pour proposer des écrans interactifs ainsi qu'une tablette de réalité augmentée pour le grand salon du château afin de faire découvrir au public l'état du monument avant sa destruction en 1945. Le château du Domaine de Trévarez est intégré à l'Établissement Public de Coopération Culturelle (Epcc) « Chemin du Patrimoine en Finistère ».

Les dispositifs mis en place peuvent varier d'un site à l'autre mais conservent des caractéristiques similaires les rattachant à l'innovation : la technologie numérique y est très présente, ainsi que le multimédia, et la participation – ou l'immersion – des publics est également recherchée. Autre particularité à souligner : tous ces dispositifs sont récents (mis en place début ou courant 2018).

Les institutions culturelles commanditaires : injonctions à innover ?

Les injonctions incarnées par ces dispositifs prennent corps dans un espace sociopolitique complexe lié à la fois à une culture commune chez les acteurs des institutions culturelles (politiques culturelles) et aux différentes conceptions qu'ils peuvent en avoir (imaginaires) (force d'influence et de structuration du modèle central, Arnaud, Guillon, Martin, 2015, p. 24). La trivialité des injonctions, autrement dit leur circulation, intervient ainsi à plusieurs échelles que nous pouvons analyser à partir des niveaux de partenariat définis par le Centre d'Études et de Recherches sur les Qualifications (Cereq) et repris par Françoise Buffet (Buffet, 1998). Le niveau institutionnel et stratégique correspond aux directives nationales et prend corps dans les textes de cadrage (lois, décrets) ou les appels (appel lancé par le Ministère de la culture pour les Services numériques culturels innovants). Le niveau de projet convoque les représentants des organismes locaux (comme le représentant du Centre des monuments nationaux (Cmn)) et définit les responsabilités

et les cadres matériels pour ancrer les projets, répartir des responsabilités, définir des rôles (concrétisé factuellement dans les Cctp ou les instances de décision -comités de pilotage ou scientifiques). Enfin, le niveau de réalisation correspond pour nos dispositifs aux professionnels de terrain, aux compétences de chacun dans la réalisation, autrement dit la gestion de projet prise en charge par les chefs de projet.

Quand les acteurs culturels interrogés pour l'étude ont ainsi abordé la phase de travail avec les prestataires, ils expriment clairement leur perception du marché des formes de médiation innovantes à destination du public et développées sur les territoires. L'adjoint à la culture de Quimper explique par exemple qu'il est allé voir *in situ* les productions de l'entreprise Spectaculaires à Nancy et à Sens avant de solliciter l'agence. Le responsable du service culturel et éducatif de la Maison des Mégalithes souligne qu'il ne veut pas de certains outils (comme l'audio-guidage) mais préfère l'écran et le film pour réguler les flux de visiteurs. Enfin, le maire de Carhaix décide quant à lui de faire reproduire les dispositifs de réalité augmentée qu'il a expérimentés lui-même en tant que touriste à Herculaneum. Seul le cas du Domaine de Trévarez se présente différemment du fait de la co-construction du dispositif dès l'origine, nous y reviendrons. Nous pouvons donc noter qu'il y a une circulation des différents dispositifs auprès des institutions culturelles et des décideurs locaux. Cette circulation engendre un phénomène de reproduction d'une technologie déjà testée en d'autres lieux et bien rodée. Certains expriment même de la méfiance vis-à-vis d'un éventuel prototype à tester : « *Ce n'est pas rassurant du tout le truc qui n'est pas encore utilisé, qui va tomber en rade... faut éviter l'agence qui nous prend pour des labos d'expérimentation.* » (Carnac, 04/04/2019).

Soulignons que dès l'écriture des appels à maîtrise d'ouvrage et à projet (Amo et Aap), le rôle décisionnaire de l'institution culturelle s'impose et les arbitrages effectués dès ce moment conditionnent pour beaucoup la suite. Par l'écriture de ces appels, l'institution produit de fait un auto-diagnostic sur sa structure : « *Quand il a fallu écrire la médiation de ce bâtiment on s'est posé des questions pour adapter les réponses à la situation et aux espaces dont on a hérité...* » (Carnac, 04/04/2019). Plusieurs niveaux décisionnels s'imbriquent alors : « *le Cmn nous oblige sur certains cadres, contraintes : c'est le Cmn qui publie le cahier des charges, la rédaction du cahier est intégralement confiée au siège* » (Carnac, 04/04/2019). Ce rôle décisionnaire peut même aller jusqu'au choix du scénographe auquel les commanditaires se fient (nous interrogeons plus loin son rôle fondamental). Le système d'écritures à l'œuvre lors de la rédaction des Aap, Ao et Cctp matérialise la négociation et répartition des rôles, les institutions culturelles ayant tendance à considérer les prestataires comme des exécutants souvent sollicités lors de la dernière phase de mise en œuvre ou sur un lot précis.

De plus, pour les institutions culturelles étudiées, les publics visés sont avant tout les habitants et les visiteurs à la journée avant même les touristes. Les institutions sont ainsi partagées quant au choix de l'innovation (prototype) ou de la technologie à visée pédagogique s'appuyant sur l'histoire et le patrimoine local, connus du public (Dalbavie, Da Lage, Gellereau, 2016 ; Andonova, 2019). Les institutions étudiées expriment aussi une représentation de leurs publics ou des publics attendus sur le territoire. Entrent en jeu également des considérations de communication touristique et des enjeux de communication publique. La Maison des Mégalithes de Carnac se positionne volontairement sur un discours très didactique correspondant au public familial de la structure. À Quimper, le dispositif est un outil de communication locale : il sert à la mise en valeur d'un monument emblématique, propose une approche de la culture « plus populaire, moins élitiste » et anime le centre-ville. Carhaix concentre autour des dispositifs et du site de *Vorgium* toute sa proposition patrimoniale et son office du tourisme, visant le développement de l'attractivité touristique du territoire. C'est également le cas à Trévarez mais le dispositif vise également à repositionner le lieu pour les habitants qui y voyaient un support événementiel (crèches de Noël).

Les agences : acteurs de l'innovation face aux attentes et contraintes des commanditaires

Les agences concernées par notre étude ont désormais dépassé le stade de *start-up*. De plus, elles s'inscrivent dans un contexte fortement tourné vers l'innovation caractérisé par la multiplication de lieux, d'événements ou encore de labels dédiés aux fictions créatives et à l'expérimentation (Muséomix, fablab, tiers-lieux, French Tech par exemple). Cet écosystème auquel elles appartiennent, les incite à prospecter *via* la veille, la recherche et le développement notamment.

Appartenant au domaine des industries culturelles et créatives, elles revendiquent ainsi leur créativité : « *On ne se définit pas comme une agence, plutôt des artisans qui utilisons des technologies* » (Spectaculaires, 07/04/2019) ; « *dans un projet, soit on réalise les contenus (donc on a une responsabilité) soit on vérifie un peu le contenu si on détecte des incohérences* » (Mazedia, 01/04/2019). En effet, selon le système d'écriture normatif évoqué plus haut, les agences intègrent l'innovation technologique afin de proposer un produit techniquement fini et vendu clef en main qui pose la question de la place laissée à la création. Une adaptation des contenus s'effectue sur le fond (où peut se déployer une grande créativité en effet) mais dans des cadres technique et médiatique déjà fixés. Cela peut néanmoins varier selon les projets : « *pour Vorgium le document était très cadré, très précis* » (Mazedia, 01/04/2019) ; pour Quimper, le cahier des charges demandait de répondre à des critères généraux : « *spectacle de mise en valeur de la cathédrale, son histoire, son architecture... les légendes qui vont autour (ville d'Ys) et son rayonnement sur Quimper et la Cornouaille... spectacle avec des effets spéciaux* » (Quimper, 26/04/2019).

En revanche, toutes les agences soulignent qu'elles ne sont sollicitées que très tardivement dans les processus de mise en place des dispositifs. Ainsi à *Vorgium*, le projet (suivi par le comité scientifique de l'Inrap) a duré quatre ans, mais l'entreprise Mazedia n'est intervenue qu'à l'automne 2017 avec comme contrainte la nécessité d'être prête pour la saison touristique (inauguration en juin 2018) (Carhaix, 02/05/2019). Le temps dont elles disposent afin d'élaborer le dispositif est ainsi très/trop court, cette contrainte temporelle nuisant également au développement de processus créatif. Pour ces raisons, l'innovation organisationnelle à l'œuvre dans cette co-conception doit être relativisée par les lourdes contraintes imposées par les marchés publics propres au secteur culturel. Cette forme de rigidité dans les négociations et *in fine* dans les phases de conception peut en effet aller à l'encontre du concept même d'innovation organisationnelle davantage caractérisée par l'agilité : « *Pour innover il faut donc éviter les modèles rigides, mécaniques, les définitions trop précises des tâches et des rôles ainsi que les programmes trop contraignants* » (Akrich, Callon, Latour, 1988, p. 4). Les études des publics, de leurs usages et de leurs pratiques encore trop peu intégrées dans les processus d'innovation, présenteraient l'avantage de rendre plus agiles les processus d'innovation et d'éviter certains écueils (le Château de Trévarez s'inscrit ainsi dans cette démarche d'expérimentations et d'itérations (*op. cit.*)).

LES IMAGINAIRES DE LA CO-CONCEPTION DE DISPOSITIFS DITS INNOVANTS

Le marché des injonctions : un processus et un système bien rôdés

Les injonctions faites aux institutions culturelles relèvent de marchés publics imprégnés de rapports de force. Il convient à présent d'identifier les caractéristiques de ce marché et de qualifier plus précisément les relations qui sont à l'œuvre dans ces phases de co-conception.

Point d'achoppement de ces marchés, la question du budget se révèle centrale. Les montants engagés et l'implication de l'autorité publique en charge du budget témoignent de l'importance accordée aux projets et de l'investissement qu'ils représentent pour le développement des territoires. Le Cmn préside ainsi aux travaux de rénovation et réaménagement de la Maison des Mégalithes à Carnac (budget global de 3,5 millions d'euros). Cependant, « *il faut justifier le budget pour des outils technologiques coûteux* » (Carnac, 04/04/2019) et la contrainte budgétaire a limité les choix des dispositifs (Mazedia, 01/04/2019). Comme dans toute mise en œuvre d'actions publiques, les décideurs, s'ils n'en sont pas à l'origine, doivent être convaincus voire séduits, par les projets proposés par les chargés de projet. De plus, les agences sont parfaitement conscientes de ces enjeux autour des « attentes en termes de fréquentation » et de la dualité des clients finaux (les publics et le commanditaire qui paye).

Plusieurs temporalités peuvent être relevées dans le protocole du marché à l'œuvre. Le temps de « l'avant-vente » est celui où les deux parties du marché (institutions culturelles et agences) sont en négociation. Les agences doivent se positionner pour répondre au mieux à un marché public (ao, aap), pour ce faire, elles mettent en œuvre des compétences spécifiques (veille et R&D). Elles possèdent ainsi une vision stratégique du marché : « *on a un pôle R&D, ingénieurs de recherche qui sont là pour vraiment tester toutes les nouvelles technologies qui sortent pour pouvoir nous permettent de rester à la pointe* » (Artefacto, 02/04/2019). Les agences remplissent pleinement, face aux commanditaires, une fonction éditoriale propre aux industries culturelles (Rouet, 2001). Artefacto précise qu'ils ont des critères pré-établis pour identifier s'ils se positionnent ou non sur un appel d'offre : « *soit on connaît la personne, soit on connaît le secteur, soit on connaît la demande ou c'est une sollicitation directe* » (Artefacto, 02/04/2019). Le côté technique ne suffit pas pour être lauréat d'un appel, cela impose plus de subtilité pour toucher le client dans ses aspirations et ses attentes : « *mon travail c'est de lire entre les lignes des fois, parce qu'il y a beaucoup de choses qui sont écrites dans les cahiers des charges parfois, mais il y a beaucoup de choses qui sont de l'ordre de l'implicite, [...] du coup le fait d'avoir une bonne connaissance de l'écosystème, même des thématiques, [...] y a beaucoup de thématiques, très différentes avec des imaginaires, des contraintes, des attentes, très différentes [...] voilà faut faire comprendre aux clients qu'on a compris leurs fonctionnements, [...], j'essaie de faire une petite enquête sur le client pour être le plus pertinent possible* » (Mazedia, 01/04/2019).

Le deuxième temps de réalisation induit la mise en place d'un processus de gestion de projet classique allant du concept à la maintenance du dispositif (l'évaluation de celui-ci étant très souvent éludée). Cette gestion de projet est cadrée de fait par le cahier des charges (Cctp) prenant une forme injonctive sans équivoque et insistant lourdement sur les obligations de l'agence lauréate de l'appel (ici appelée « titulaire ») : « *Le Titulaire est lié par une obligation de résultat, dans le respect du cahier des charges. Il ne pourra se prévaloir de difficultés liées à l'installation sur site, à des réserves non levées, pour dégager sa responsabilité qui sera entièrement engagée* » (Extrait Cctp, Site des mégalithes de Carnac). Ces logiques de rationalisation, à peine dissimulées, « *brident souvent la créativité et la cantonnent à des applications informatiques* » (Andonova, Kogan, 2019). Notons que dans le Cctp la figure du scénographe est omniprésente : « *Le travail s'appuiera sur les scénarii élaborés par la scénographe, tant pour l'organisation des contenus que pour la navigation.* » (Extrait Cctp, *Vorgium*) De plus, nous émettons l'hypothèse d'une forme de starification du scénographe dans la mesure où certains noms sont cités très fréquemment dans les entretiens et *in fine* sur le territoire (hypothèse que nous souhaitons vérifier à partir d'entretiens prévus prochainement avec des scénographes). La structuration du marché en processus de gestion de projet induit ainsi la mise en œuvre effective des rôles négociés lors de l'avant-vente. Il s'agit pour chacun des intervenants de prendre part à un écosystème dans lequel certaines agences

peuvent définir leur rôle de médiateur : « *on est médiateurs, à notre façon aussi, on pilote par la contrainte beaucoup [...]. On fait beaucoup de médiation entre les clients, au sens large de l'assistance à maîtrise d'ouvrage le client lui-même, les médiateurs chez le client quand c'est du musée, comité scientifique, les autres prestataires éventuels, nos équipes de production, tout ça c'est un peu un écosystème et on est au centre de ça [...]* pour faire en sorte que le projet réponde aux contraintes de départ » (Mazedia, 01/04/2019). Pendant la production des dispositifs, une tension persiste pour valider les étapes d'élaboration des dispositifs avec des échanges (parfois longs) sur le fond. Ces différentes interventions donnent une épaisseur sémiotique aux dispositifs conçus dans une forme « d'énonciation éditoriale » (Souchier, 1998).

Par ailleurs, cette répartition des secteurs d'intervention de chacun des acteurs s'organise à partir d'une interconnaissance entre eux, notamment des agences entre elles. Elles peuvent ainsi travailler ensemble sur un même projet ou sous-traiter des parties de projet entre elles. Comme pour tout projet, les acteurs s'organisent en interne en constituant une équipe projet avec un chef de projet qui sera en relation avec le scénographe et l'institution culturelle : « *on a des profils de chefs de projet différents chez nous* » (Mazedia, 01/04/2019).

Enfin, en troisième temps, vient le temps de la post-production. Ce temps peut inclure, par exemple, la maintenance et la mise à jour des équipements. Cependant, la post-production peut concerner aussi la reprise de certains dispositifs, comme la remise au goût du jour sur le plan graphique ou le changement d'interface du dispositif. La tendance est aujourd'hui à prendre davantage en compte la gestuelle, les corps des visiteurs, les dispositifs deviennent mixtes, intégrant la réalité augmentée. Parfois, l'agence est sollicitée en post-production pour ajouter ou compléter le dispositif existant par un nouveau dispositif (c'est le cas à Quimper où, suite au succès de la première édition centrée sur la cathédrale, la ville a souhaité ajouter un parcours dans les rues anciennes (Spectaculaires, 17/04/2019). Cependant, la post-production peut aussi consister à former le personnel de l'institution aux technologies des dispositifs. Enfin, étant donné que la technologie mobilisée est souvent complexe, il existe des garanties qui jouent lorsque le dispositif nécessite une révision afin d'être mieux adapté et parfaitement opérationnel – c'est le cas à *Vorgium* où le manque de temps pour la production des dispositifs a impacté leur performance et nécessite une nouvelle intervention de l'agence.

Notons que les agences soulignent que la post-production n'est pas systématiquement prévue dans les projets. Les évaluations des dispositifs ne sont ainsi, la plupart du temps, pas intégrées dans les budgets, et rarement mises en place même quand il est prévu de le faire. En général, le succès des dispositifs semble surtout être évalué *via* la hausse de la fréquentation. Le domaine de Trévezay est une exception à cet égard puisque la mise en place de la tablette de réalité augmentée intègre dès l'origine l'évaluation du dispositif. Enfin parfois, les commanditaires donnent aux agences la compétence des usages des publics : « *Le prestataire proposera des principes d'interactivité et d'ergonomie respectant les besoins exprimés dans les scénarii et en adéquation avec les usages des publics cibles (scolaires, familles, étudiants, visiteurs en situation de handicap, etc.)* » (Extrait Cctp, *Vorgium*). Mais ces dernières ne semblent pas toujours avoir le temps d'intégrer cette dimension au moment de la conception des dispositifs (par exemple, *via* l'UX design) et souvent ne disposent pas des compétences pour mener à bien des études des publics.

Par conséquent, les négociations à l'œuvre dans le cadre de la co-conception de ces dispositifs relèveraient bien de relations commerciales fondées essentiellement sur l'équilibre des achats et des ventes, sur l'état de l'offre et la demande, propre à tout marché.

Porosité des rôles entre les parties prenantes (veille, r&d, relationnel, scénographe)

L'objectif ci-après est de s'intéresser à la trivialité de l'injonction pour reprendre le concept d'Yves Jeanneret. En effet, au cours de notre analyse, il est clair que dans les différentes phases de co-conception, il existe une malléabilité des processus et des engagements malgré la standardisation certaine observée (nous l'avons abordé précédemment) liée à la rigidité du système de marché. Entre les différents acteurs et durant les différentes phases, nous observons une circulation dynamique, de constantes négociations une porosité des rôles (veille, R&D, relationnel, scénographe) développées ci-dessous.

Comme pour toute négociation commerciale, le relationnel est en effet prépondérant dans le travail des agences dont une part passe en amont par la sollicitation directe. Cette dernière est double : certaines agences démarchent directement les institutions culturelles en se déplaçant directement *in situ* (rendez-vous commercial visant à présenter leur prestation) ou bien les institutions culturelles contactent directement les agences en amont de l'écriture des ao : « *la sollicitation directe, des fois ce sont des décideurs qui viennent nous voir pour dire voilà j'ai fait une recherche sur internet j'ai trouvé votre entreprise est-ce qu'on peut discuter ? C'est pas parce qu'ils nous contactent directement que le projet passe chez nous parce que comme c'est justement contraint par des marchés, ils nous contactent mais au moins eux ça leur permet d'avoir un premier échange, d'écrire un cahier des charges, en général ils contactent plusieurs prestataires et après ils lancent un appel d'offre* » (Artefacto, 02/04/2019). Ce verbatim montre une évidente porosité des rôles, le commanditaire pouvant chercher l'inspiration auprès de l'agence pour écrire des ao. Il semble clair ici que des stratégies implicites sont mises en place de part et d'autre dans la co-rédaction des ao afin d'être en mesure de se positionner parfaitement pour y répondre. De plus, « *les projets culturels fonctionnent beaucoup sur le relationnel* » (Artefacto, 02/04/2019). Cette part commerciale devient d'ailleurs un enjeu concurrentiel pour les agences et certains collaborateurs ont de plus en plus cette fonction dédiée. Il est d'ailleurs à souligner que cet aspect peut entrer en contradiction avec la culture organisationnelle des acteurs culturels.

Pendant la réalisation, le relationnel souligne plutôt la co-action des prestataires et commanditaires dans la mise en œuvre de l'innovation. Cette dernière pourrait même caractériser ces relations qui renouvellent les codes classiques de la prestation de services et témoignent d'une circulation des savoirs et des compétences. Pour illustrer cet aspect, nous avons choisi l'exemple de Trévarez dont le projet a été d'emblée très ouvert à la discussion, car dès 2011, il s'est agi de repenser la problématique d'un ancien parcours d'interprétation très traditionnel, basé sur une exposition (Trévarez, 02/05/2019). L'installation du dispositif s'est ainsi effectuée en deux temps : le dispositif a tout d'abord été testé lors des journées du patrimoine. Les porteurs du projet souhaitaient évaluer son utilisation par les visiteurs *via* des questionnaires et entretiens. Ces retours des utilisateurs ont ensuite été intégrés pour installer définitivement le dispositif. Ici la post-production est complètement intégrée dans le projet lui-même et l'évaluation constitue une des phases du projet (Artefacto, 02/04/2019).

Parfois, comme en témoigne Mazedia, l'agence prestataire s'appuie sur son expérience pour expliquer qu'il y a trop de contenu, qu'il faut alléger les dispositifs. Elle a donc un rôle actif de conseil et non plus seulement d'exécutant. Comme nous l'avons souligné plus haut, les institutions ont déjà une idée de ce qu'elles veulent, ainsi les dispositifs relèveraient plus de la reproduction que de l'innovation, mais les agences interviennent parfois en amont : « *ils arrivent avec une idée, et le problème c'est que techniquement même si y a beaucoup de choses faisables, y a pas tout qui est faisable non plus, et des fois nous on va déconseiller*

des choses en disant on a déjà testé ça et ça ne marche pas terriblement, ou alors à l'usage on s'est rendu compte qu'il fallait plutôt faire différemment » (Artefacto, 02/04/2019). De ce point de vue, la sollicitation directe en amont des appels témoigne de la porosité dans les écritures, l'agence adoptant un rôle de consultant.

Cependant, la diffusion de l'innovation ne peut se résumer aux seules propositions et mises en place d'une technologie. Les agences réalisent d'ailleurs tout un travail collaboratif de concertation et de veille en marge des appels et des réalisations comme en témoigne par exemple le groupement de scénographes dont fait partie Vincent de Mazedia pour faire connaître les nouvelles technologies et dispositifs (l'objectif affiché étant que ces nouveautés soient traduites dans les appels). Les agences de point de vue sont dans une logique d'incitation et représentent bien un moyen de diffuser l'innovation, les injonctions deviennent alors implicites.

CONCLUSION

Issues de prescriptions industrielles, médiatiques, institutionnelles et, *in fine*, politiques, les injonctions façonnent les figures du public. Que ce soit en termes de compétences ou au regard de comportements, les publics semblent être sollicités très fortement pour participer au projet d'un changement de paradigme, souvent fait en leur nom, au sein des institutions culturelles. Nous souhaitons poursuivre cette étude jusqu'à l'analyse des publics en questionnant les appropriations. De plus, les entretiens menés nous ont montré que l'innovation oscillait entre fantasmes et réalités et que les dispositifs dits « innovants » étaient en prise avec les imaginaires des acteurs à l'origine de leur conception. Les prétentions communicationnelles varient selon les acteurs entre la visibilité, l'enjeu économique et la prise en compte des publics. Relevant d'enjeux vifs de la communication des institutions et des industries culturelles, cette circulation de savoirs implicites (Jacobi, 2001) mérite pleinement d'être interrogée et la recherche offre l'espace idéal à cet effet.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Andonova Y., Kogan A-F. (2015), « De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif? », Actes de colloque, Maison des Sciences de l'Homme (MSH Ange-Guépin) Nantes, 9-10 Avril 2015 ; 167 p. [en ligne] Consulté le 17 mai 2019 : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01413687/document>
- Andonova Y., Kogan A-F. (2019), « Réseau international Crea2S – Creative Shift Studies », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* 16 | 2019, [En ligne], Consulté le 5 mai 2019 : <https://crea2s.hypotheses.org/>
- Akrich, M., Boullier, D., Le Goaziou, V. et Legrand, M. (1990), *Genèse des modes d'emploi : la mise en scène de l'utilisateur final*, LARES
- Akrich M., Callon M., Latour B. (1988) « A quoi tient le succès des innovations? 1 : L'art de l'intéressement ; 2 : Le choix des porte-parole. » *Gérer et Comprendre. Les Annales des Mines*, 1988, pp. 4-17 & 14-29.
- Arnaud L., Guillon V., Martin C. (2015), «Élargir la participation à la vie culturelle : expériences françaises et étrangères», *Rapport d'étude, Observatoire des politiques culturelles*
- de Bideran J. et Fraysse P. (2015), « Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique », *Etudes de communication*, 45 | 2015, [en ligne] Consulté le 17 avril 2017 : <https://journals.openedition.org/edc/6464>

- Bouquillion M., Miège B., Moeglin P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble
- Buffet F. (dir.) (1998), *Entre école et musée. Le partenariat culturel d'éducation*, Lyon : Presses universitaires de Lyon
- Davallon J. (2006), *Le don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Éd. Lavoisier, Paris
- Davallon J. (1999), *L'exposition à l'œuvre, Stratégies de communication et médiation symbolique*, Éd. L'Harmattan communication, Paris.
- Dalbavie J., Da Lage É., Gellereau M. (2016), « Faire l'expérience de dispositifs numériques de visite et en suivre l'appropriation publique : vers de nouveaux rapports aux œuvres et aux lieux de l'expérience? », *Études de communication*, 46 | 2016, [En ligne], Consulté le 19 avril 2019 : <http://journals.openedition.org/edc/6575>
- Ducroquet A., Viallon Ph. (2017), "Tourisme et innovations : entre adaptations et (R) évolutions (½)", *Mondes du Tourisme*, 13, p. 1-5
- Jacobi D. (2001), « Savoirs non-formels ou apprentissages implicites », in Thomas F. (coord.), *Interfaces sémiotiques et cognitions, Recherches en communication*, n° 16
- Jeanneret Y. (2005), « Dispositif » in : *La « Société de l'information » : glossaire critique*, Souyri C. (dir.), Commission Nationale Française pour l'Unesco, La Documentation Française Paris.
- Jeanneret Y. (2008), *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Éd. Hermès-Lavoisier, Paris
- Jeanneret Y. (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris, Éditions Non Standard
- Pasquer-Jeanne J. (2016), *Expérimenter le monument par la fiction : De la médiation en situation aux produits des industries culturelles à destination des enfants. Architecture, aménagement de l'espace. Université d'Avignon. Thèse soutenue le 2 décembre 2016 à Avignon.*
- Riegl A. (1984 [1903]), *Le culte moderne des monuments. Son essence et sa genèse* [Aloïs Riegl. Trad. de l'allemand par Daniel Wiczorek. Avant-propos de Françoise Choay], Éd. Du Seuil, Espacements, Paris.
- Rouet F. (2001), « Industries culturelles » in Waresquiel De (dir.), 2001, *Dictionnaire des politiques culturelles de la France depuis 1959*, Paris, Larousse/CNRS éditions
- Souchier E. (1998), « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. », *Les cahiers de médiologie*, n° 6, [en ligne], Consulté le 7 mars 2012 : www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm

Sites web des institutions culturelles et agences

Agence Mazedia, Nantes, <https://www.mazedia.fr/>

Agence Spectaculaires, Rennes, <https://www.spectaculaires.fr/>

Agence Artefacto, Rennes, <https://www.artefacto-ar.com>

Domaine de Trévarez : www.cdp29.fr/

Centre archéologique de Carhaix : <https://www.vorgium.bzh/>

Maison des Mégalithes : <http://www.menhirs-carnac.fr/>

Ville de Quimper : www.quimper.bzh/actualite/21320/3-actualites.htm

ANNEXE

NOM	ARTEFACTO	SPECTACULAIRES	MAZEDIA
Date de fondation	1998	1987	1994
Historique	Fondé par Valérie Cotte-reau, architecte DPLG. Conception et production d'outils de communication 3D. Précurseurs en 2009 de la réalité augmentée. Secteur historique : immobilier, mais dès l'origine secteur culturel important (8 à 10% du CA aujourd'hui)	Fondé par Benoît Quero Mise en lumière de monuments, de lieux, événementiel, création de spectacles originaux, poétiques et spectaculaires.	Fondé par Vincent et Nathalie Rouaran Utilisation des technologies digitales pour favoriser l'expérience transmédia. Secteurs de la culture, de la vente et de la communication 70 à 80 % de son CA est dédié à la culture
Positionnement et clientèle	Réalité virtuelle, Réalité augmentée, modélisation 3D. Immobilier (Giboire -Espacil - Eiffage - Paredev – CEFIMMO Cardinal - Izimmo -Bouygues) Industrie (Art et portail, Euronaval, F2O, Traou mad, SNCF) Acteurs de la culture et du patrimoine	Événement institutionnel et d'entreprise Conception et écriture concertées, mise en scène, en lumière, en son, en images, création scénographique, habillage des lieux, réalisation de show spectacles, animations EDF – Lactalis... Ville et monuments représentent 50 à 60% de son CA	Sites web, extranet, Table Multitouch, Réalité Virtuelle & Réalité Augmentée Trois logiciels CMS (WordPress, Drupal, Wezit) Solutions croisant les besoins du monde de la culture, des entreprises et des institutions, autour de la ville intelligente. En exploitation : + de 200 sites internet, de 100 applications mobiles, 100 bornes et tables tactiles
Fonctionnement pour la culture	Marché français (musée, mairie, OT, CC) : conservateurs de musée, maires et élus, directeurs OT, chargés de projet sur les grosses structures culturelles - réponse à des appels d'offre ciblé	Marché français et international (monuments, villes)	Marché français et européen (centre des monuments nationaux - acteurs culturels) : réponse à des appels d'offre
Équipe et collaborateurs	40-45 personnes : infographistes 3D, développeurs Pôle marketing et DSI Volonté de développer à l'international	32 personnes en emploi CDI permanents (équipe technique, équipe créative et volonté de développer l'équipe commerciale)	40 personnes : conseil stratégie, graphic design, ingénierie et développement, mobilité, audiovisuel

Recherche et développement	3 personnes au R&D (projet sur la réalité diminuée)	Veille et amélioration technique des <i>mappings</i> existants	10 personnes en R&D + 1 pour la veille
Projets développés dans le domaine culturel	Opéra de Rennes, Saint Omer, Atelier Picasso, Museum d'histoire naturelle, Maison Louis Pasteur, Lunéville (tous à table), Flers, Manoir de Kernault, Motte de Chevré, Espace des Sciences (Rennes), Cuisines Château Thierry, Domaine de Trévarez, Abbaye de Bon Repos, Biotopia	Spectacles et mise en lumière : château de Combourg (35), mégalithes de Carnac (1994), Parlement de Bretagne, Abbaye de Beauport, Le "Petit Géant" créé pour la Fête des lumières de Lyon, «Rendez-vous Place Stanislas» à Nancy, les Calvaires Monuments de Bretagne, Notre Dame de Paris, «Petit Géant 3» à Rennes, Cathédrale de Nantes, cathédrale de Quimper, Villa Médicis (Rome), Palais de la Réunification au Vietnam	Archives du Morbihan, Musée des mégalithes de Carnac, Tour Vauban (Camaret), <i>Vorgium</i> (Carhaix), Château de Dinan, musée des beaux arts de Dijon, musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, site internet et application mobile Le Puy du fou, Musée de Cluny, musée de la piscine de Roubaix, application mobile RMN Grand Palais, océonarium du Croisic, Musée Lorrain, Chemin des Dames (Aisne), Mémorial d'Alsace Moselle, Cité du vin (Bordeaux), zoo de Paris, Musée Cernuschi, Abbaye de Maillezais, Musée des BA de Calais, Musée des confluences de Lyon, Chateau de Versailles, etc.
Dispositifs et Lieux retenus pour l'étude	Domaine de Trévarez, tablette de réalité augmentée	Cathédrale de Quimper, spectacle-événement de <i>mapping</i> vidéo et d'art vivant	<i>Vorgium</i> (tablette de réalité augmentée) et Carnac (écrans)

Nouvelles figures de l'artiste et injonction à la professionnalisation. Les institutions culturelles à l'heure des dispositifs de formation intégrés : le cas de l'Académie de la Comédie-Française

Article inédit, mis en ligne le 20 décembre 2019.

Amaia Errecart

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Paris 13 – Sorbonne Paris Cité, chercheur au LabSIC, responsable du Master Communication des entreprises, des institutions publiques et des associations. Ses recherches portent sur l'analyse des discours institutionnels et organisationnels (rhétoriques, médiations, représentations et formes symboliques à l'œuvre). amaia.errecart@free.fr

Philippe Fache

Maître de conférences associé à l'Université Paris 13 – Sorbonne Paris Cité, chercheur en sociologie au sein du Laboratoire de recherches appliquées (Lara) de l'ICD (Institut du Commerce et de la Distribution), responsable du partenariat entre le Groupe IGS et la Comédie-Française. Ses recherches portent sur les politiques d'évaluation de la qualité dans le secteur de la santé et de la formation. phil.fache@free.fr

Plan de l'article

Introduction

L'Académie de la Comédie-Française, lieu privilégié d'observation d'une professionnalisation à l'œuvre au sein du spectacle vivant

Injonction à la professionnalisation et émergence d'une nouvelle figure de l'artiste

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Institution emblématique du patrimoine théâtral français, la Comédie-Française est aujourd'hui amenée à s'inscrire dans un contexte de professionnalisation croissante des activités artistiques et culturelles, comme en témoigne la création en 2009 de l'Académie, dispositif de formation intégrée, alternant pratique théâtrale et formation à vocation professionnalisante.

Mobilisant un corpus d'entretiens qualitatifs réalisés auprès des anciens académiciens, nous interrogeons les formes d'injonction à l'œuvre à un double niveau : celui de l'institution comme des professionnels-acteurs. Nous nous intéresserons tout particulièrement à la question de son appropriation, à la fois par l'institution Comédie-Française et par les Académiciens eux-mêmes, à l'évolution des représentations liées à la figure de l'artiste et aux mutations des identités professionnelles induites.

Mots clés

Comédie-Française, théâtre, artiste, formation, professionnalisation, discours.

TITLE

New figures of the artist and injunction to professionalization. Cultural institutions in the age of integrated training systems : the case of the Academy of the Comédie-Française.

Abstract

An emblematic institution of the French theatrical heritage, the Comédie-Française is now being brought into a context of increasing professionalization of artistic and cultural activities, as demonstrated by the creation of the Academy in 2009, an integrated training system, alternating theatrical practice and professional training. Drawing on a corpus of qualitative interviews with former Academicians, we examine the forms of injunction at work at a twofold level : the institution and the professional actor's level. We will be particularly interested in the question of its appropriation, both by the Comédie-Française institution and by the Academicians themselves, in the evolution of representations linked to the figure of the artist and the changes in professional identities induced.

Keywords

Comédie-Française, theater, artist, training, professionalization, discourse.

TÍTULO

Nuevas figuras del artista y mandato a la profesionalización. Instituciones culturales en una época de dispositivos de formación integrados : el caso de la Academia de la Comedia Francesa.

Resumen

Institución emblemática del patrimonio teatral francés, la Comédie-Française se inscribe en un contexto de creciente profesionalización de las actividades artísticas y culturales, como lo demuestra la creación en 2009 de la Academia, un sistema integrado de formación que alterna la práctica teatral y la formación profesional. A partir de un corpus de entrevistas cualitativas con antiguos académicos, examinamos las formas de requerimiento en el trabajo a dos niveles : el de la institución y el de los actores profesionales. Nos interesará especialmente la cuestión de su apropiación, tanto por parte de la institución de la Comédie-Française como por parte de los propios Académicos, de la evolución de las representaciones vinculadas a la figura del artista y de los cambios de identidad profesional inducidos.

Palabras clave

Comédie-Française, teatro, artista, formación, profesionalización, discursos.

INTRODUCTION

Fondée en 1680 par la volonté du roi Louis XIV, plus ancien théâtre d'Europe en activité, la Comédie-Française représente une institution emblématique autant que singulière du patrimoine théâtral français. Associant une troupe – qui « constitue un fil d'Ariane ininterrompu depuis 1680 » (Ruf, in Sanjuan et Poirson, 2018, p.6) –, un répertoire joué en

alternance et un espace de création permanente, elle témoigne depuis sa création des relations privilégiées – comme ambivalentes – entre théâtre et État. Marquée par une pérennité peu commune, celle que l'on appelle la « maison de Molière » a toujours été investie d'une « double vocation : identifier, à chaque époque, parfois avec retard, les innovations artistiques émergentes, tout en valorisant un patrimoine littéraire qui ne cesse de s'enrichir » (Sanjuan et Poirson, 2018, p.9).

Or, en tant que grande institution culturelle publique, elle est aujourd'hui amenée à s'inscrire dans un contexte de professionnalisation croissante des activités artistiques et culturelles. La création en son sein, en 2009, d'un dispositif de formation, l'Académie, répond à cette évolution et a depuis lors essaimé dans d'autres institutions telles que le Théâtre national de Toulouse avec l'Atelier volant, et l'Opéra de Paris, qui a également créé en 2015 son Académie.

Parcours de professionnalisation se déroulant sur une année, l'Académie de la Comédie-Française alterne pratique théâtrale auprès des membres de la troupe, de ses corps de métier (rôles dans les pièces, scénographies, aide à la mise en scène, élaboration de costumes...), et formation à vocation professionnalisante. Son objectif est de plonger chaque promotion dans un « bain de réalité », selon les termes de l'administrateur général, et de constituer un accélérateur de socialisation professionnelle.

Une enquête, financée par l'Afdas (Assurance Formation des Activités du Spectacle¹), est lancée en 2018, avec pour visée de recueillir, par le biais d'entretiens qualitatifs, de systématiser et de formaliser la connaissance des parcours et trajectoires professionnels des anciens de l'Académie. Mobilisant le corpus d'entretiens réalisés auprès des anciens académiciens comme des acteurs clés du dispositif, de son origine jusqu'à aujourd'hui, nous voulons ici interroger les formes d'injonction à l'œuvre à un double niveau : celui de l'institution comme des professionnels-acteurs. Considérant les discours, prescriptions émanant de la tutelle ministérielle, de politiques culturelles publiques auxquels répond la mise en place de l'Académie, quels sont les modalités et enjeux de l'injonction à la professionnalisation ici observée ? Nous nous intéresserons tout particulièrement à la question de son appropriation, à la fois par l'institution Comédie-Française et par les académiciens eux-mêmes, à l'évolution des représentations liées à la figure de l'artiste et aux mutations des identités professionnelles induites. Nous nous appuierons pour cela sur un cadre théorique à la croisée de la sociologie de la culture, du travail, et des sciences de l'information et de la communication.

Plaçant au cœur de notre étude le dispositif que constitue l'Académie, nous montrerons tout d'abord en quoi il constitue un terrain privilégié d'observation de mutations à l'œuvre dans le champ culturel, et plus spécifiquement du spectacle vivant, avant d'explorer les formes que revêt l'injonction à la professionnalisation pour une institution comme la Comédie-Française, ainsi que la manière dont celle-ci se répercute sur les professionnels-acteurs, en intégrant les phénomènes d'appropriation associés.

.....

1. L'AFDAS est devenue en janvier 2019 « opérateur de compétences des secteurs de la culture, de la communication, des médias et des loisirs », comme l'indique son site Internet à la rubrique « Nous connaître » : <https://www.afdas.com/connaître> (consulté le 10 mai 2019). Cette nouvelle dénomination n'est pas sans intérêt dans le cadre de notre étude.

L'ACADÉMIE DE LA COMÉDIE-FRANÇAISE, LIEU PRIVILÉGIÉ D'OBSERVATION D'UNE PROFESSIONNALISATION À L'ŒUVRE AU SEIN DU SPECTACLE VIVANT

Afin de mieux cerner les contours de l'Académie, nous commencerons par présenter le contexte singulier dans lequel s'inscrit sa création, puis ses caractéristiques, modalités de fonctionnement et objectifs, et enfin la méthodologie d'enquête que nous avons mise en œuvre.

Contexte et enjeux de la professionnalisation des activités artistiques et culturelles

La Comédie-Française constitue l'un des cinq théâtres nationaux français, avec le Théâtre national de l'Odéon -Théâtre de l'Europe, les Théâtres nationaux de Chaillot, de la Colline et de Strasbourg. Dotés du statut d'établissement public à caractère industriel et commercial (ÉPIC), ces lieux emblématiques du spectacle vivant français sont placés sous la tutelle du ministère de la Culture et bénéficient de subventions publiques pour une importante part de leur financement (de l'ordre de 65 % pour la Comédie-Française). Si un rapport de la Cour des comptes présente en 2016 ces théâtres nationaux à la fois comme des « scènes d'excellence » et des « établissements fragilisés »², il « met en lumière l'imbrication entre ambitions artistiques, impératifs économiques et objectifs politiques. C'est particulièrement flagrant pour la Comédie-Française, en raison de la relation organique entre les trois « piliers » (répertoire, troupe, alternance) au fondement de sa mission : [...] elle nécessite la disponibilité d'une troupe permanente qui ne soit pas assujettie au régime de l'intermittence et la disposition à plein temps d'ateliers de fabrication et d'équipes en capacité d'assurer la production et l'exploitation de spectacles qui se maintiennent parfois à l'affiche plusieurs années » (Sanjuan et Poirson, 2018, p. 288).

Parallèlement à cette « injonction économique » (*Ibid.*, p. 289) de plus en plus prégnante au sein du champ culturel, s'est affirmée depuis une vingtaine d'années la montée en puissance du thème de la professionnalisation, lequel fait l'objet de nombreuses recherches théoriques tout en s'inscrivant au cœur du débat social. De fait, qu'il s'agisse du champ de la formation ou de celui du travail, ce thème, que l'on peut définir comme un processus de développement professionnel des métiers – artistiques en l'occurrence –, occupe désormais une place de choix, accompagné d'un faisceau d'arguments autour de la nécessité d'une amélioration de l'articulation entre travail et formation, situations de travail et apprentissages, mais aussi en faveur de la diversification des expertises dans des contextes d'activités soumises à d'incessantes mutations requérant des adaptations constantes aux évolutions des métiers. Ces « intentions de professionnalisation » doivent ainsi « être questionnées au plan de leurs enjeux dans la mesure où les acteurs (groupes sociaux, entreprises, formateurs) qui font usage du mot professionnalisation n'y attribuent pas les mêmes significations, voire des significations contradictoires » (Wittorski, 2008, p. 36). À partir du cadre conceptuel proposé par Raymond Bourdoncle (Bourdoncle, 2000) relevant les différentes facettes de la professionnalisation, nous situerons notre étude au carrefour de la « professionnalisation des personnes exerçant une activité », entendue comme un double processus d'acquisition (soit l'acquisition des savoirs et l'identification aux rôles professionnels) et de la « professionnalisation de la formation » (soit la création de dispositifs de formation propres à construire une identité professionnelle).

.....

2. Selon le Rapport public annuel de la Cour des comptes, Les théâtres nationaux : des scènes d'excellence, des établissements fragilisés, février 2016. Disponible sur : <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/EzPublish/14-theatres-nationaux-RPA2016-Tome-1.pdf> (consulté le 10 mai 2019)

Plus spécifiquement, on a pu constater l'avènement d'un plaidoyer en faveur d'une professionnalisation des métiers artistiques, sous la forme de multiples prescriptions institutionnelles destinées à encadrer un marché de l'emploi par essence hyperflexible. En ce sens, la professionnalisation est devenue « *une injonction à laquelle il est difficile de se soustraire* » (Étienne, 2016). On comprend dès lors la prégnance des questions relatives à l'insertion professionnelle, aux conditions d'entrée et de maintien dans l'activité eu égard aux risques de déprofessionnalisation des métiers du spectacle.

C'est dans cette perspective que l'accord-cadre ADEC (Actions de développement de l'emploi et des compétences dans le spectacle vivant), a été signé par la branche professionnelle du spectacle vivant et par l'État le 10 mars 2009. S'y imposait la nécessité d'un renouvellement continu des compétences au regard d'une transformation et d'une complexification croissante du champ artistique et culturel, tant dans ses dimensions institutionnelles et économiques, que juridiques et techniques. Cette conviction largement partagée a débouché sur l'exploration de voies jusqu'alors peu explorées en faveur d'une consolidation du lien entre formation et emploi pour améliorer l'insertion professionnelle et l'entrée dans les métiers, avec notamment la mise en place de dispositifs liés à l'alternance.

Le dispositif de l'Académie

Dans ce contexte de professionnalisation croissante des activités artistiques et culturelles qu'est lancé en septembre 2009 sous la houlette de Muriel Mayette, alors administratrice générale de la Comédie-Française, un dispositif de formation au sein de l'institution (qui ne porte pas encore le nom d'« académie », mais celui d'« école »).

Ce nouveau dispositif constitue en fait l'actualisation et la mise en œuvre d'une idée portée de longue date tel un horizon de renouvellement souhaité, comme l'indique la rubrique consacrée à l'Académie sur le site Internet de la Comédie-Française, mettant en exergue le verbatim suivant d'Antoine Vitez : « *L'idée est déjà ancienne : chaque théâtre aurait en son sein une école. Ces écoles se distingueraient l'une de l'autre comme les théâtres eux-mêmes* »³. En atteste également ce propos de Pierre Dux en 1980, alors administrateur général : « *Ce surcroît d'activité exigerait quelques engagements supplémentaires ; par exemple ceux d'élèves sélectionnés qui, tout en jouant de petits rôles, étudieraient leur art à cette école de la Comédie Française qui va bientôt s'imposer et que les Comédiens-Français finiront par créer* » (Dux et Chevalley, 1980, p. 193).

Lorsque l'idée d'une école accolée à un théâtre est imaginée puis concrétisée autour d'un partenariat tripartite entre la Comédie-Française, l'Afdas et le groupe de formation IGS (Institut de gestion sociale), les équipes mobilisées sur le projet disposent de peu de repères tant la formule, innovante, revêt un caractère insolite, sans véritable équivalent. Le dispositif de formation repose alors sur le recrutement annuel de six jeunes comédiens issus des grandes écoles supérieures d'art de Paris et de province (Ensatt, TNB, Esad-Paris...), destinés à vivre une alternance entre pratique intensive du métier et cours (à raison d'une semaine par mois) dans le cadre d'un contrat de professionnalisation de 11 mois. Depuis lors, la formule s'est élargie et diversifiée en 2015 sous l'impulsion du nouvel administrateur général Éric Ruf, avec des promotions de 9 académiciens, composées de 3 profils supplémentaires : un metteur en scène-dramaturge, un scénographe et une costumière, dont les savoir-faire plus « techniques » viennent s'ajouter à ceux des élèves comédiens.

.....

3. Site Internet de la Comédie-Française, rubrique « Académie » : <https://www.comedie-francaise.fr/fr/academie> (consulté le 12 mai 2019).

Précisons que la formation se décompose en deux volets : d'une part, une formation au développement de projets culturels et artistiques assurée par une équipe pédagogique pluridisciplinaire (sociologues, politistes, juristes, spécialistes de l'action culturelle, historiens de l'art) ; d'autre part, une formation artistique tout au long de l'année au sein de la Comédie avec une palette d'interventions (*master class*, analyse dramaturgique...) permettant aux académiciens de se perfectionner dans les différentes techniques de leurs métiers respectifs.

Cette partie formation a dû progressivement conquérir sa légitimité, moyennant la stabilisation d'un dispositif pédagogique cherchant à s'adapter de manière constante aux profils des académiciens, à leurs conditions de vie et de travail au sein de la Comédie ainsi qu'aux évolutions du milieu dans lequel ils exerceront leur métier. Les objectifs pédagogiques renvoient à la nécessité de compléter les compétences d'actorat par des compétences extra-artistiques de plus en plus déterminantes : avoir des repères sur l'élaboration d'un projet de création, la recherche de partenaires pour trouver des financements, les modalités territoriales, administratives et politiques d'inscription des projets dans l'écosystème culturel, les droits juridiques d'une œuvre, les outils de communication d'une compagnie, la mobilisation d'un réseau relève de compétences qui viennent compléter la formation acquise dans les écoles et vise à renforcer leur autonomie.

La proposition faite à ces jeunes diplômés d'écoles d'art dramatique, qui repose sur l'intuition originelle d'un espace, potentiellement bénéfique, entre les écoles et l'intégration dans le monde professionnel, est présentée comme une opportunité de vivre une expérience unique, apparaissant comme un « sas professionnalisant » susceptible de favoriser le passage entre ces deux jalons d'une trajectoire artistique. La perspective d'une immersion dans un théâtre permanent avec sa myriade de corps de métiers (plus de 70 professions y sont en effet répertoriées), la fréquentation des acteurs d'une troupe prestigieuse et le côtoiement quotidien des publics peuvent en effet constituer d'importantes sources de motivation pour de jeunes artistes.

L'objectif principal de la formation est donc la structuration et la « sécurisation des parcours professionnels » par le développement de connaissances et de compétences qui permettent d'améliorer leur employabilité. La formule de l'Académie repose ainsi sur une double logique : à la fois celle de l'immersion (au sein de la troupe, au sein du théâtre et de ses composantes, de ses contraintes et de ses logiques professionnelles et institutionnelles) et celle d'une diversification des compétences (au-delà du premier cercle du cœur de métiers, par l'ajout de compétences sur le développement de projets, la connaissance des acteurs institutionnels et la maîtrise des mécanismes propres au secteur du spectacle vivant).

Méthodologie de l'enquête et cadre d'analyse

En 2018, la perspective des dix ans d'existence de l'Académie débouche sur le lancement d'une enquête, à l'initiative des partenaires, visant à dresser un bilan de ce dispositif de formation intégré à l'institution Comédie-Française⁴. Elle vise d'une part à effectuer une analyse approfondie de l'expérience d'immersion des anciens académiciens au sein du théâtre et de la troupe (dans ses aspects artistiques, professionnels comme personnels), et d'autre part à systématiser et formaliser la connaissance du parcours post-Académie, en identifiant les caractéristiques des trajectoires professionnelles observées (profils, lieux d'insertion, types d'activité, modalités d'accès à l'emploi, création/activation d'un réseau, rôle du « label » Comédie-Française...), tout en évaluant leur usage des compétences dis-

.....

4. Précisons que les auteurs de l'article sont également les auteurs de l'enquête.

pensées lors des séances de formation dans le cadre de leur intégration professionnelle.

La population visée par l'enquête est exhaustive : il s'agit de recueillir le témoignage de tous les bénéficiaires de ce dispositif depuis sa création en 2009. Entre 2009 et 2019, 6 promotions de 6 élèves comédiens se sont succédé, suivies de 4 promotions de 9 académiciens jusqu'à ce jour, soit 72 anciens. S'y ajoute le témoignage des deux derniers administrateurs généraux de la Comédie-Française, à l'origine de sa création pour le premier et de son évolution pour le second.

La démarche adoptée relève d'une approche qualitative mieux à même de saisir finement la trame subjective de l'expérience des jeunes artistes lors de leur année passée à l'Académie puis du vécu de leur insertion professionnelle. Notre enquête s'appuie ainsi sur la réalisation d'entretiens semi-directifs d'une durée d'une heure trente à deux heures. À partir de la parole « sollicitée » recueillie (Blanchet et Gotman, 2007), cette méthode permet de dégager des représentations en relation avec les logiques poursuivies par les acteurs étudiés, d'observer la construction de pratiques et de comportements, d'étudier des configurations complexes, des identités en construction.

Notre méthodologie d'analyse s'appuie sur la complémentarité entre deux méthodes : celle, sociologique, des « récits de vie », et celle de l'approche sociale des discours. Conformément à l'objectif de restituer les modalités d'une trajectoire d'insertion professionnelle dans le secteur artistique et culturel, nous empruntons en effet d'une part à la méthode biographique ou dite des « récits de vie », en invitant les enquêtés à porter un regard rétrospectif sur leur parcours (Bertaux, 2016). L'idée est ainsi d'en reconstituer les dynamiques, les bifurcations et les continuités, mais aussi les étapes et les séquences, en empruntant également à la notion de « carrière » du sociologue américain Howard Becker qui, reprenant les travaux d'Everett Huges, évoque en ces termes les deux dimensions du concept : « dans sa dimension objective, une carrière se compose d'une série de statuts et d'emplois clairement définis, de suites typiques de positions, de réalisations, de responsabilités et même d'aventures. Dans sa dimension subjective, une carrière est faite de changements dans la perspective selon laquelle la personne perçoit son existence comme une totalité et interprète la signification de ses diverses caractéristiques et actions, ainsi que tout ce qui lui arrive » (Becker, 1985, p. 121). Becker ménage en outre une place particulière au caractère indéterminé d'une trajectoire, approche qui, appliquée ici au statut de jeunes artistes, s'avère tout à fait pertinente.

Nous nous inscrivons, d'autre part, dans la perspective de travaux axés sur la dimension sociale du discours, visant à explorer « la façon dont le locuteur, dans son discours, construit une identité, se positionne dans l'espace social et cherche à agir sur l'autre » (Amossy, 2010, p. 9). La catégorie rhétorique de l'*ethos* sera notamment mobilisée, afin d'appréhender la mise en scène de soi des acteurs « dans ses multiples manifestations au sein d'une approche unifiée qui met l'accent à la fois sur la construction discursive de l'identité et sur l'efficacité verbale » (p. 6).

INJONCTION À LA PROFESSIONNALISATION ET ÉMERGENCE D'UNE NOUVELLE FIGURE DE L'ARTISTE

Après avoir présenté les contours méthodologiques et théoriques de notre enquête, nous entrons à présent dans l'analyse de notre corpus d'entretiens selon deux axes d'étude : à partir des discours recueillis, nous chercherons à identifier, dans un premier temps, les formes que revêt l'injonction à la professionnalisation dans les discours portés par l'institution Comédie-Française, puis nous analyserons, dans un second temps, les transformations induites et observées en termes d'identités professionnelles chez les jeunes artistes ayant intégré le dispositif de l'Académie.

Les discours d'injonction produits par l'institution

La création d'un dispositif de formation intégré tel que l'Académie apparaît comme le produit d'un contexte de mutations profondes des activités artistiques dans le secteur du spectacle vivant. Elle résulte d'une injonction à la professionnalisation, qu'il faut entendre dans une double perspective : celle d'outiller et d'armer les jeunes artistes à l'exercice de leur profession, mais aussi et simultanément, de les préparer aux récentes transformations de leur métier.

Dans le sillage de l'accord-cadre ADEC de 2009 déjà évoqué, on assiste ainsi à l'émergence, dans les discours ministériels, d'une véritable rhétorique de la professionnalisation. Plusieurs rubriques du site Internet du ministère de la Culture en attestent, évoquant notamment la « *professionnalisation des jeunes : comment les écoles d'art agissent* »⁵ : l'une des mesures phares annoncées par la ministre lors de la journée de clôture des Assises de la jeune création (AJC) est précisément « d'inciter les écoles de l'enseignement supérieur de la culture à soutenir les démarches de professionnalisation des jeunes créateurs [...] ». De nombreux autres discours pourraient être cités, relevant de discours institutionnels qualifiés par Caroline Ollivier-Yaniv de « *juridiquement instituant, performatif ou à valeur injonctive* » (Ollivier-Yaniv, 2018, p. 5).

Réceptacle de cette incitation-injonction à la professionnalisation, l'institution Comédie-Française l'est assurément, produisant à son tour des discours semblant se l'approprier. Les propos de l'administrateur général Éric Ruf présentant l'Académie sur le site Internet de la Comédie-Française sont en ce sens particulièrement éloquents : « *L'Académie offre à ces jeunes une expérience pratique unique aux côtés de la Troupe, mais aussi des metteurs en scène invités et des équipes de la Maison* » ; « *De l'école à la réalité, une formation diplômante* » ; « *Pendant onze mois, en participant concrètement à la vie bourdonnante de la Ruche, ils mettent à l'épreuve de la scène la somme de leurs acquis théoriques et esthétiques reçus dans les écoles de théâtre. Un véritable bain de réalité* ». On peut noter que cette référence aux métaphores combinées de la « ruche » (emblème de la Comédie-Française depuis le XVIII^e siècle) et du « bain de réalité » est récurrente dans les discours produits par l'institution, qu'il s'agisse des propos recueillis en entretiens ou des supports de communication institutionnelle tels que le site Internet ou les différents dossiers de presse consacrés à l'Académie. Si la ruche évoque à la fois le travail collectif (au sein de la troupe) et l'activité incessante qui renvoient aux caractéristiques de la Comédie depuis ses origines, l'expression de « bain de réalité » fait figure d'injonction à s'ancrer dans la réalité du métier d'artiste, loin des chimères ou faux-semblants qui pourraient entourer ce dernier. L'Académie permettrait par conséquent de passer du rêve à la réalité. Les discours tenus par les deux administrateurs généraux convergent ainsi dans l'usage d'un même registre pragmatique, valorisant la pratique concrète – et modeste – du métier : « *le théâtre est l'agrégat d'une multitude de savoir-faire* », « *la Comédie-Française est fondée depuis plus de trois siècles sur une coopérative d'acteurs* », « *les notions de travail, d'ouvrage incessamment remis sur le métier [...] sont le pain quotidien de la maison de Molière* », « *Ce métier, comme tous les métiers d'art, ne se fait qu'en le pratiquant. Ce n'est pas théorique. Il faut des bases techniques, des bases de métier* ». Notons dans ce dernier verbatim le recours à l'usage du déontique qui sonne comme une injonction.

Être artiste serait donc avant tout un « métier », auquel sont associés des savoir-faire, des compétences précises et répertoriées qui s'apprennent et s'acquièrent, en l'occurrence dans le cas de l'Académie « *dans le côtoiement des plus grands* ». L'artiste serait même amené

.....

5. Site Internet du ministère de la Culture : <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Professionnalisation-des-jeunes-createurs-comment-les-ecoles-d-art-agissent> (consulté le 5 octobre 2019).

à se faire artisan ; la notion d'artisanat évoquant, loin des représentations mythifiées de l'artiste et du talent, les vertus du travail, de la pratique concrète, de l'expérimentation. L'opposition entre rêve et réalité est omniprésente dans les discours étudiés, comme dans ce verbatim évoquant les « fantasmes » inhibants que la formation, par son ancrage dans le réel du « métier », permettrait de mettre à distance : « *C'est autant d'esthétiques, de méthodologies, de théâtres que les membres de l'Académie auront traversés concrètement, effaçant par là tous les fantasmes infertiles et bloquants de ce métier* ».

Nous voyons ainsi se dessiner tout un discours d'incitation-injonction-valorisation de la professionnalisation présentée comme nouvelle norme du travail artistique par l'institution Comédie-Française.

Vers une mutation des identités professionnelles : l'émergence de nouvelles figures d'un « professionnel-modèle »

Considérant à présent les discours des anciens Académiciens, on note la présence d'une même rhétorique de la professionnalisation lorsqu'ils décrivent leur formation à la Comédie : « *Cette année m'a éclairé sur les choix de carrière que j'ai aujourd'hui à faire, elle a été l'occasion d'éprouver notre endurance artistique* » ; « *Je me sens aujourd'hui prêt à affronter le monde professionnel, bien plus qu'en sortant de l'école* » ; « *À la Comédie-Française, j'ai pu expérimenter un régime de travail soutenu avec une grande exigence professionnelle* ». Soulignons notamment, dans les verbatim suivants, les termes de « métier », de « compétence », de « milieu professionnel », de « projets » renvoyant au lexique du champ professionnel : « *Très pragmatique, la formation m'a amené à des prises de conscience sur le métier de metteur en scène, et sur celui d'acteur [...]. Pour le jeu, la direction, la mise en scène, cette formation a affermi ma compétence autant qu'elle m'a confronté à leurs difficultés et leurs impasses* » ; « *J'ai pu évoluer en milieu professionnel tout en continuant à me former, en ayant une réelle implication et responsabilité dans des projets de la Comédie-Française* ». Notons également la présence des deux métaphores de la ruche et du bain de réalité dans les discours des jeunes artistes qui semblent ainsi s'approprier le discours de l'institution : « *Cette année à la Comédie-Française a été une véritable plongée dans le monde professionnel* » ; « *Là où l'école me paraissait parfois une expérience en suspens, une sorte d'hibernation travaillée par rapport à ma vie dans le théâtre, celle à la Comédie-Française est au contraire une immersion totale dans une réalité théâtrale. Elle m'enseigne au quotidien, sur le vif, parfois par défaut, tout en m'apportant des outils très concrets pour créer des projets par la suite* » ; « *J'ai vraiment commencé à savoir travailler au contact de cette ruche, l'énergie de cet essaim est une vraie émulation* ».

Dans un secteur théâtral en grande partie saturé en termes d'emploi, marqué par la précarité et l'instabilité (Katz, 2017), il semble que les anciens académiciens aient intégré la nécessité de compétences élargies, au sens où « *les activités et les compétences créatives sont devenues insuffisantes pour l'exercice d'un métier artistique* » (Bureau, Perrenoud et Shapiro, 2009). Les propos des jeunes comédiens ont souligné de façon récurrente le centrage des formations en écoles supérieures d'art dramatique sur la dimension artistique à l'exclusion des autres ; elles se cantonnent encore bien souvent à la transmission des « techniques » du comédien et à la connaissance de l'histoire du champ théâtral. Ceci se traduit par le sentiment partagé de se trouver au moment de la sortie d'école « démunis », « pas prêts », voire « angoissés » vis-à-vis de la perspective d'intégrer le marché du travail. Cette appréhension constitue d'ailleurs l'une des motivations des jeunes comédiens pour intégrer l'Académie ; tous ont témoigné de leur sentiment anxiogène d'être « lâchés dans la nature » à la sortie de leur école. Prêts à s'emparer du plateau, ces jeunes diplômés sont en revanche privés de repères pour intégrer le marché du travail. Comédiens, ils n'ont pas encore les savoirs professionnels pour mener une vie d'artiste.

Loin de ce qui apparaît comme une forme d'idéalisation artistique, ils développent, à partir de leur formation à l'Académie, des *ethos* d'artiste cette fois mis à l'épreuve du réel du métier. Les entretiens réalisés témoignent ainsi de la prégnance de trois figures de l'artiste, renvoyant à autant d'*ethos* qui s'expriment et se donnent à voir dans les discours.

La première peut être qualifiée de figure de l'« artiste pluriel », en reprenant l'expression de Bureau, Perrenoud et Shapiro (2009), dont les travaux s'inscrivent dans la perspective de ceux de Pierre-Michel Menger présentant le travail artistique contemporain comme l'incarnation possible du « travailleur du futur », le laboratoire d'une hyperflexibilité de l'emploi (Menger, 2003), approche complétée récemment par les hypothèses de Bernard Stiegler sur l'artiste intermittent comme fer de lance d'une nouvelle organisation du travail (Stiegler, 2015). Cette figure de l'artiste renvoie à une logique de diversification et de démultiplication de l'activité dans le spectacle vivant. Évoquant le métier de comédien, P.-M. Menger avait souligné la fréquence des situations de polyvalence professionnelle, en utilisant notamment l'expression de « démultiplication de soi » pour en qualifier l'expérience et les exigences subjectives (Menger, 1997). Ce constat est même devenu la norme pour ce qui concerne la trajectoire post-Académie des anciens : leur insertion professionnelle est majoritairement une dynamique d'apprentissage de la pluriactivité, la mono-activité restant très résiduelle et l'apanage de quelques-uns. Sous le régime de l'intermittence, la pluriactivité est devenue un élément constitutif de la professionnalité. Un ancien académicien-acteur devenu également dramaturge évoque ainsi l'adaptation nécessaire à cette réalité sous un angle positif et fécond du point de vue du travail artistique : « *Je trouve la multi-activité épanouissante parce ça oblige à réfléchir et que les choses se nourrissent les unes des autres. Je suis certain que mon expérience en tant que dramaturge n'est pas étrangère au fait que ça va mieux aussi du côté acteur, ça me met dans une dynamique [...]. De toute façon c'est le grand paradigme contemporain : aujourd'hui l'acteur-acteur, ça n'existe plus* ».

Parallèlement, se dessine la figure de l'« artiste intervenant », qui s'inscrit dans le contexte, politique cette fois, d'une redéfinition du mandat donné par la société actuelle aux artistes. Or, le rôle des institutions dans ce processus de redéfinition est central, tout particulièrement en France du fait de la tradition d'interventionnisme dans le secteur culturel, avec des institutions dotées du pouvoir symbolique, politique et financier de fixer le périmètre du faisceau des tâches assignées au travail artistique (Freidson, Chamboredon et Menger, 1986). Or ce nouveau mandat de l'artiste est précisément caractérisé par un élargissement, bien au-delà de la simple prestation artistique. Dorénavant, on demande ainsi aux jeunes comédiens d'ajouter à leur travail artistique *stricto sensu* un travail d'intervention et de médiation socio-culturelles, traditionnellement dévolu aux animateurs, éducateurs, travailleurs sociaux, avec pour résultat une porosité de plus en plus grande entre dimension artistique et dimension sociale du travail des comédiens.

Cette nouvelle donne est renforcée par la territorialisation croissante de l'action culturelle dans la mesure où les collectivités territoriales cherchent à ancrer les interventions artistiques dans des problématiques spécifiques liées aux publics et à leurs territoires. En échange du financement d'un spectacle, les municipalités imposent de plus en plus aux artistes un travail de médiation supposant animation de stages, débats, actions pédagogiques en marge d'un spectacle, bords de plateau (rencontres artistes-publics après le spectacle), interventions dans les maisons de retraite, MJC, centres sociaux et institutions scolaires. Cette territorialisation de la culture favorise donc une « hybridation sectorielle » (Menger, 2003) et une transversalité des politiques publiques qui contribuent à changer la demande adressée aux artistes en mettant l'accent sur l'impact social de leur travail – évolutions souvent porteuses de tensions et de contradictions autour des impératifs utilitaires imposés à l'art et à son instrumentalisation politique.

Pour les jeunes générations de comédiens, émerge ainsi à travers nos entretiens un nouvel *ethos* professionnel, marqué par une manière de « faire nécessité vertu », en cherchant par exemple à concilier la double contrainte évoquée par Serge Proust entre « *la demande des financeurs publics qui leur demandent de faire du travail social alors qu'ils sont jugés par leurs pairs sur des capacités artistiques* » (Proust, 2009, p. 104-105), mais aussi à « *esthétiser la part de leur activité qui relève le plus du travail social par des discours qui contribuent à leur donner un autre sens* » (*Ibid.*, p. 105). Dans la manière de mettre en récit et en cohérence leurs différentes activités professionnelles, nos enquêtés ont de fait fréquemment recours à des modalités de catégorisation visant à assurer un continuum entre ces deux facettes de leur activité, en distinguant notamment « petites formes » (comme celle d'un mini-spectacle dans un lycée suivi d'un débat) et « grandes formes » (une représentation dans un théâtre). Un ancien académicien ayant créé sa propre compagnie évoque ainsi ses objectifs de « *maintenir le collectif, continuer à la fois les créations et ce que l'on pourrait appeler des petites formes : on s'est rendu compte que ça marchait très bien au sein des CFA, des lycées professionnels, etc. On fait trois-quarts d'heure de performance qui débouchent directement sur un atelier et c'est souvent très intéressant de voir l'impact que l'on a sur 25-30 personnes. C'est très concret et ça nous a permis d'être présents en région* ». Au niveau de la « carrière subjective » évoquée par Becker, les tensions inhérentes à la situation de pluriactivité conduisent donc ces jeunes artistes à préserver leur *ethos* d'artiste en se livrant à un travail, régulier et pourvoyeur de sens, d'orchestration subjective de leurs différentes partitions professionnelles.

Par ailleurs, dans un contexte de marché de travail dégradé, les comédiens à employeurs multiples sont de plus en plus amenés à créer leur emploi et à travailler de leur propre initiative, au projet, sans répondre nécessairement à une commande, et donc à se comporter en « entrepreneurs de leur propre carrière » (Langeard, 2013). Pour les jeunes artistes interrogés, la figure de l'« artiste entrepreneur » (Corsani et Lazzarato, 2008 ; De Heusch, Dujardin et Rajabaly, 2014) s'illustre, à un premier niveau, par la centralité de la figure du « porteur de projet » correspondant au nombre grandissant d'intermittents qui deviennent leur propre employeur en créant leur structure. Citons ici un verbatim (dont l'auteur a créé sa propre compagnie : Royal Velours) qui exprime explicitement cette réalité : « *Je ne dis pas du tout que je suis très heureux de devenir un startuper de ma propre compagnie théâtrale et de mon propre visage, d'une certaine manière, parce que je parle de moi à l'intérieur de mes pièces. Je ne fais pas ça pour ça ; j'ai envie de faire du théâtre avec des copains, c'est tout. Mais ça n'empêche pas de devenir une sorte de petit entrepreneur* ». Nous pouvons souligner le nombre croissant de collectifs créés entre anciens académiciens lors des premières années d'intégration du marché de l'emploi, tels que le Collectif Colette (promotion 2012-13) ou la compagnie Royal Velours (2015-16). Ce mode de travail au projet renvoie ainsi à une figure hybride du travailleur, ni salarié, ni indépendant (Corsani et Lazzarato, 2008). Il assure en outre une fonction de sécurisation du parcours face aux aléas de l'emploi artistique : « *Je suis sûr d'avoir du travail parce que je sais que je vais jouer dans le prochain projet de mon collectif. Même si on se dit parfois « je vais changer de métier », je pense qu'on se le dit moins que si l'on est un acteur-mercenaire, avec mille guillemets, qui est tout seul et qui cherche toujours un employeur et qui ne peut pas se donner du travail à lui-même* ».

À un second niveau, la figure de l'artiste entrepreneur suppose une réflexivité constante et une gestion personnalisée de son portefeuille d'activités. Il s'agit de jongler avec les temporalités enchevêtrées et plurielles de ses engagements, de se composer une activité sur-mesure en fonction de sa situation matérielle ou familiale d'un côté, de ses envies, désirs artistiques et financiers de l'autre. Nous sommes bien ici dans le « fractionnement des temps » (Cingolani, 2012) que suppose toute multiactivité, avec pour corollaire les discontinuités de l'emploi. Les premières années d'insertion professionnelle comportent à ce titre une part d'apprentissage du risque pour les jeunes artistes.

À partir des trois *ethos* d'artiste qui se dessinent au vu de nos entretiens et des récits de vie recueillis, nous voyons donc apparaître un « professionnel-modèle », ayant à la fois intégré l'injonction à la professionnalisation, et l'adaptation à une transformation en professionnel du métier d'artiste qu'elle induit.

CONCLUSION

Partant de ce que nous avons désigné comme des injonctions à la professionnalisation dans le secteur du spectacle vivant, nous avons pu montrer que l'existence même du dispositif de formation intégré que constitue l'Académie de la Comédie-Française est symptomatique du contexte de mutations profondes qui le traversent. À partir de l'étude des trajectoires de jeunes artistes confrontés aux logiques de pluriactivité désormais à l'œuvre dans le monde de l'art et de la culture, nous voyons émerger une nouvelle « figure de l'artiste », plurielle, renvoyant dans nos entretiens à trois *ethos* distincts : l'artiste pluriel, l'artiste intervenant et l'artiste entrepreneur. Tous trois nous enseignent que l'injonction à la professionnalisation est à comprendre comme injonction à s'adapter aux évolutions en cours. L'injonction se fait donc prescription à s'inscrire dans ce nouveau paradigme de la pratique artistique.

Si l'Académie constitue une expérience immersive au sein de la troupe de la Comédie-Française, témoignant d'une volonté d'adaptation aux nouvelles figures de l'artiste et fonctionnant en cela comme un réel accélérateur de socialisation professionnelle, elle contribue, par son principe même, à modifier les représentations subjectives du métier de comédien et d'artiste. Elle semble rompre en effet avec la représentation, à la fois traditionnelle et structurante, de la « bohème artistique », telle que décrite par Nathalie Heinich : « *Si la bohème artistique est un mythe – et elle l'est en partie, en tant que pourvoyeuse d'un imaginaire collectif, de récits, de représentations partagées –, c'est un mythe fondateur de statut, constructeur de vocations, créateur de réalités* » (Heinich, 2005, p.39). Dès lors, faut-il y voir une forme de désacralisation du métier, ou de « démythification », pour reprendre le terme d'un ancien académicien ? L'Académie participe en tout cas sans conteste d'un mouvement plus vaste de reconfiguration en cours au sein du champ culturel et artistique.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Amossy, Ruth (2010), *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris : Presses Universitaires de France.

Becker, Howard S. (1963 ; 1985 trad. fr.), *Outsiders*, Paris : Métailié.

Bertaux, Daniel (2005 ; 2016 4ème édition), *Le récit de vie*, Paris : Armand Colin.

Blanchet, Alain et Gotman, Anne (2007), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris : Armand Colin.

Bourdoncle, Raymond (2000), « Professionnalisation, formes et dispositifs », *Recherche et formation*, n° 35, p.117-132.

Bureau, Marie-Christine, Perrenoud, Marc et Shapiro, Roberta (coord.) (2009), *L'artiste pluriel. Démultiplier l'activité pour vivre de son art*, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

Cingolani, Patrick (2012), *Le temps fractionné. Multiactivité et création de soi*, Paris : Armand Colin.

- Corsani, Antonella et Lazzarato, Maurizio (2008), *Intermittents et précaires*, Paris : Éditions Amsterdam.
- De Heusch, Sarah, Dujardin, Anne et Rajabaly, Helena (2014), « L'artiste entrepreneur, un travailleur au projet » (p.17-29), *Bruxelles : Bureau d'études SmartBe*.
- Dux, Pierre et Chevalley, Sylvie (1980), *La Comédie-Française*, Paris : Denoël.
- Étienne, Richard (2016), *Professionnalisation des métiers du cirque : des processus de formation et d'insertion aux épreuves identitaires*, Paris : L'Harmattan.
- Freidson, Eliot, Chamboredon, Jean-Claude et Menger, Pierre-Michel (1986), « Les professions artistiques comme défi à l'analyse sociologique » (p.431-443), in Chamboredon, Jean-Claude et Menger, Pierre-Michel (coord.), *Revue française de sociologie*, n°27-3.
- Heinich, Nathalie (2005), *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris : Gallimard.
- Katz, Serge (2017), « Des comédiens exclus du métier. Logiques ordinaires de disqualification et d'altération de l'activité artistique », *Biens symboliques*, Presses Universitaires de Vincennes, n°1, octobre, p.1-47.
- Langeard, Chloé (2013), *Les intermittents en scènes. Travail, action collective et engagement individuel*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Menger, Pierre-Michel (1997), *La profession de comédien. Formations, activités et carrières dans la démultiplication de soi*, Paris : ministère de la Culture et de la Communication, Département des Études et de la Prospective.
- Menger, Pierre-Michel (2003), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris : Éditions du Seuil.
- Ollivier-Yaniv, Caroline (2018), « Les publics institutionnels. Réception et appropriation des informations et des recommandations », *Politiques de communication*, 2, n°11, p.5-14.
- Proust, Serge (2009), « La pluriactivité dans une économie administrée : le théâtre public » (p.95-107), in Bureau, Marie-Christine, Perrenoud, Marc et Shapiro, Roberta (dir.), *L'artiste pluriel. Démultiplier l'activité pour vivre de son art*, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.
- Sanjuan, Agathe et Poirson, Martial (2018), *Comédie-Française, une histoire du théâtre*, Paris : Éditions du Seuil.
- Stiegler, Bernard (2015), *L'emploi est mort, vive le travail!* Paris : Mille et une nuits.
- Wittorski, Richard (2008), « La professionnalisation », *Savoirs*, vol.17, n°2, p.9-36.

Les musées d'art contemporain et l'évolution de la médiation face aux injonctions communicationnelles : le cas de la chaîne YouTube du Centre Pompidou

Article inédit, mis en ligne le 20 décembre 2019.

Clémence de Montgolfier

Docteure en Sciences de l'information et de la communication, Clémence de Montgolfier a soutenu sa thèse intitulée Représentations des mondes de l'art contemporain à la télévision française de 1960 à 2013. De la médiatisation à la médiation en 2017 au sein du CIM-CEISME (Paris 3 et Labex ICCA) et obtenu le Prix de la recherche de l'Inathèque en 2018. Également artiste plasticienne, ses recherches portent sur les relations entre art contemporain et médias. c.montgolfier@gmail.com

Plan de l'article

Introduction
Des contenus audiovisuels dont le musée est l'énonciateur
Visées communicationnelles et médiation culturelle
Conclusion
Références bibliographiques

RÉSUMÉ

De nombreux musées d'art contemporain sont présents aujourd'hui de manière importante sur Internet et les réseaux sociaux, comme le Centre Pompidou à Paris qui produit et diffuse des contenus audiovisuels sur sa chaîne YouTube. L'approche sémiologique de ces contenus audiovisuels et de leur contexte en ligne montre comment, dans ces vidéos dont le musée est l'énonciateur, la programmation reproduit celle du musée physique et sa temporalité. Leurs visées communicationnelles répondent à des injonctions issues du marketing culturel visant à promouvoir son identité de marque. Elles opèrent de concert une médiation culturelle des expositions, en encourageant les publics à agir comme des participants actifs et en relayant le positionnement artistique de l'institution. Mais le développement d'une interaction avec les publics reste en réalité très limité.

Mots clés

Art contemporain, médiatisation, médiation culturelle, musées, Internet, YouTube

TITLE

The YouTube Channel of a Contemporary Art Museum, Between Demands of Communication and of Mediation. The Case of the Centre Pompidou

Abstract

Many museums of contemporary art today mobilize important Internet and social networks, such as the Centre Pompidou in Paris, which produces and distributes audiovisual content on its YouTube channel. The semiological approach of these audiovisual contents and their online context shows how, in these videos of which the museum is the enunciator, the programming reproduces that of the physical museum and its temporality. The communicational aims of these videos respond to demands from cultural marketing strategies to promote its brand identity. They also carry out a cultural mediation of the exhibitions, encouraging audiences to act as active participants and relaying the artistic positioning of the institution. But the development of an interaction with the audience on the YouTube channel remains in fact very limited.

Keywords

Contemporary art, media representation, cultural mediation, museums, Internet, YouTube

TÍTULO

El canal de YouTube de un museo de arte contemporáneo, entre demandas de comunicación y de mediación. El caso del Centre Pompidou

Resumen

Hoy en día, muchos museos de arte contemporáneo movilizan importantes redes sociales y de Internet, como el Centre Pompidou de París, que produce y distribuye contenido audiovisual en su canal de YouTube. El análisis semiológico de estos contenidos audiovisuales y su contexto en línea muestra cómo, en estos videos de los que el museo es el enunciador, la programación reproduce la del museo físico y su temporalidad. Los objetivos de comunicación de estos videos responden a las demandas de las estrategias de marketing cultural para promover su identidad de marca. También producen una mediación cultural de las exposiciones, alentando a las audiencias a actuar como participantes activos y transmitiendo el posicionamiento artístico de la institución. Pero el desarrollo de una interacción con el público en el canal de YouTube sigue siendo de verdad muy limitado.

Palabras clave

Arte contemporáneo, representación mediática, mediación cultural, museos, Internet, Youtube

INTRODUCTION

Par son célèbre slogan « *Broadcast Yourself* », le site d'hébergement de vidéos YouTube, créé en 2005, appelle à la créativité et à la diffusion de ses productions auprès de milliers, voire de millions d'internautes. Aujourd'hui, certaines institutions culturelles se l'approprient, comme les musées d'art moderne et contemporain à travers le monde qui, après avoir peu à peu investi le multimédia et le Web depuis les années 1990 (Crenn, Vidal, 2007 ; Schafer, Thierry, 2011), répondent aujourd'hui aux injonctions à la créativité et à la visibilité énoncées par le site. En 2007, à l'occasion de la conférence annuelle *Communicating the Museum*, Didier Rykner soulignait déjà que « *Tous les grands musées réfléchissent à l'impact de leur site Internet sur les visites et sur les nouveaux services qu'ils peuvent offrir aux visiteurs* » (Rykner, 2007). Si les sites d'hébergement de vidéos en ligne sont devenus les lieux du développement d'un « capital de visibilité » (Heinich, 2012) en matière de nombre de

vues, ils sont également des supports de diffusion pour des vidéos promotionnelles, des vidéos pédagogiques, des œuvres audiovisuelles et des films sur les artistes. Le Centre Pompidou à Paris a ainsi commencé à publier des contenus audiovisuels d'abord sur la plateforme française Dailymotion en 2012, puis sur YouTube à partir de 2015, vidéos qui sont relayées sur Twitter, Facebook et Instagram de manière régulière¹. Les musées comme le MoCA à Los Angeles, le MoMA à New-York ou encore la Tate Modern à Londres ont développé tous trois de manière similaire de véritables contenus audiovisuels sur YouTube qui suivent un rythme de publication souvent soutenu. La chaîne YouTube de la Tate Modern annonce ainsi la promesse : « *New films about art every week!* ». Nous chercherons à comprendre, dans cet article, si et comment ces contenus audiovisuels diffusés sur le Web par les musées, pour la plupart brefs, dépassent la simple promotion des institutions et de leurs expositions. En effet, en 2011, Valérie Schafer et Benjamin Thierry notaient que malgré une volonté d'interactivité affirmée avec les publics, les sites Internet des musées et leurs identités sur les réseaux sociaux numériques avaient tendance à se limiter à un usage « vitrine » (Schafer, Thierry, 2011). Quels types de médiation des œuvres et des expositions seraient-ils alors produits par ces contenus audiovisuels dans leur contexte en ligne ? Après avoir observé la chaîne YouTube et ses contenus à partir d'une approche sémiologique (Jost, 2009 ; Bonaccorsi, 2017), nous examinerons d'abord de quelle manière cet outil est utilisé comme une plateforme de communication de la part de musées d'art contemporain qui appliquent alors des stratégies de marques. Nous nous interrogerons ensuite sur la manière dont ces supports peuvent aussi être des outils de diffusion et de médiation des œuvres d'art. Les questions posées demandent de mobiliser différents champs de recherche : l'étude des médias, l'analyse du Web et des contenus audiovisuels, la médiation culturelle ainsi que le champ des industries créatives et de la création. Le cas d'étude choisi, celui de la chaîne YouTube du Centre Pompidou, constitue un point d'entrée dans l'étude des relations entre les mondes de l'art contemporain (Moulin, 2009) et les médias, et celle des évolutions des mondes de l'art (Becker, 1988) à l'heure du numérique ; il mériterait dans de futurs travaux une comparaison plus approfondie avec d'autres réseaux sociaux numériques et d'autres musées internationaux d'art contemporain. Nous choisissons pour l'heure de nous limiter à un seul musée d'art contemporain en France, qui a une portée historique et symbolique importante dans le paysage de l'art contemporain, dans le champ des arts plastiques et qui dispose d'une envergure internationale.

DES CONTENUS AUDIOVISUELS DONT LE MUSÉE EST L'ÉNONCIATEUR

Le centre national d'art et de culture Georges Pompidou, inauguré en 1976, accueille plusieurs institutions culturelles dont le musée national d'art moderne, première collection d'art contemporain et moderne d'Europe, le Centre de Création Industrielle et la Bibliothèque publique d'information. Il est le musée d'art moderne et contemporain le plus important en France mais aussi en Europe, autant par l'envergure de sa collection

.....

1. Les vidéos les plus anciennes publiées sur un compte officiel du Centre Pompidou sur Dailymotion datent de 2012. Le musée y compte 1500 abonnés avec 1800 vidéos disponibles. Le site indique à la date du 9 octobre 2019 que les publications sur Dailymotion se sont arrêtées depuis deux ans. Si le compte YouTube du musée a été créé en 2007, des vidéos y ont été publiées à partir du 23 février 2017 jusqu'à la date de rédaction de cet article. Par ailleurs, le Centre Pompidou dispose d'un compte Twitter créé en août 2008 avec plus d'1 million d'abonnés, et d'un compte Instagram créé en novembre 2013 avec 976 mille abonnés et 1991 publications (L'ensemble des sites a été consulté le 9 octobre 2019).

2. Que l'on peut traduire par « de nouveaux films sur l'art chaque semaine ! ». Disponible en ligne : <https://www.youtube.com/user/tate?hl=fr>. Consulté le 24 juin 2019.

que par sa fréquentation, et développe une présence en ligne notamment sur YouTube et sur les réseaux sociaux numériques. En ce sens, nous le considérons comme étant un cas significatif de stratégie de visibilité sur Internet des musées dans le champ des arts visuels.

Le contexte de la présence du Centre Pompidou sur YouTube

Le Centre Pompidou est d'abord visible sur Internet à travers son site web. Ce dernier propose en en-tête et sur toutes ses pages des boutons d'accès à sa chaîne YouTube, ainsi qu'à son compte Twitter, Facebook et Instagram. Par le biais de ces signe-passeurs (Jeanneret, Souchier, 1999), les internautes peuvent y accéder à tous moments. Les contenus proposés sur YouTube sont également partagés sur les autres réseaux sociaux, dans un objectif de stratégie qui vise à renforcer la présence de l'institution sur Internet. Les recherches sur les musées et Internet indiquent deux grands types de stratégies existantes (Notebaert, Pulh *et al.*, 2011). D'un côté, il existe des sites « minimalistes » qui visent principalement à informer des visiteurs de musée potentiels des expositions et des horaires, adresses, *etc.* Leur esthétique est simple et il n'existe pas de contenu spécialement produit pour le site, autre que les informations sur les expositions. D'un autre côté, certains musées ont mis en place des sites dits « amiraux », qui proposent des contenus numériques spécifiques que le visiteur ne va pas retrouver dans le musée physique et dont certains possèdent une dimension participative prononcée. Le site *centrepompidou.fr*³ semble être un hybride entre site minimaliste et site amiral participatif : l'apparence du site est visuellement épurée et simple, et les menus proposés sur la page d'accueil visent avant tout à renseigner les internautes sur les visites et la programmation actuelle du musée. Mais l'utilisateur a la possibilité également d'effectuer des recherches dans les collections du musée dont une partie est accessible en ligne. Le site propose à l'utilisateur des contenus spécifiques (dossiers pédagogiques, *podcasts*, vidéos, billetterie et boutique) et l'incite à se rendre au musée physique. Certains contenus qui accompagnent la visite des expositions invitent aussi les visiteurs qui se trouvent dans le musée physique à se rendre sur le site *a posteriori*.

À la date du 09 octobre 2019, le Centre Pompidou compte plus de 7 000 abonnés sur YouTube, environ 9 000 sur Instagram et plus de 700 000 *followers* sur Facebook. La chaîne YouTube est donc moins suivie que les autres réseaux sociaux. C'est assez peu si l'on compare également aux autres grands musées internationaux précités dont le nombre d'abonnés sur YouTube varie entre 160 000 et 450 000 abonnés. Néanmoins, la chaîne comptabilise plus de 3 millions de vues au total. Les contenus postés par l'institution doivent répondre à des critères précis : les sites d'hébergement de contenus audiovisuels en ligne présentent des prescriptions techniques et esthétiques importantes en termes de durée, de formats et de contenus des vidéos qui varient avec le temps (Bullich, 2014). Par exemple, aucun contenu sonore ou vidéo soumis au droit d'auteur ne peut être utilisé et les vidéos enfreignant ces règles sont régulièrement supprimées. Les vidéos peuvent également être monétisées par des publicités ou des bannières, bien que les critères pour accéder à cette monétisation soient de plus en plus restreints (Cherif, 2018). Si YouTube se présente avant tout comme un diffuseur de *User Generated Content*, en réalité, aujourd'hui il s'appuie aussi sur des contenus produits par des professionnels de l'audiovisuel, et conçoit et diffuse également ses propres contenus (Bullich, 2014). En créant une chaîne YouTube, il est difficile de considérer que le Centre Pompidou se positionne comme un usager mais plutôt comme une marque culturelle qui va ainsi communiquer sur ses activités par la mise en avant de contenus propres. Les vidéos diffusées par le centre d'art et de culture sont produites par son service audiovisuel interne composé de professionnels, comme nous le constatons dans les crédits des vidéos, parfois en collaboration avec une agence de communication ou un producteur externe.

.....

3. URL : <https://www.centrepompidou.fr/> Consulté le 10 octobre 2019.

Les contenus audiovisuels diffusés par le Centre Pompidou sur YouTube

Que nous montrent ces vidéos que les internautes ont la possibilité de visionner sur la chaîne du Centre Pompidou ? Comment sont-elles catégorisées et à quels genres audiovisuels peuvent-elles correspondre ? Pour l'analyse des contenus audiovisuels sur la chaîne YouTube, nous mobilisons à la fois des outils de la sémiologie de l'audiovisuel développée par François Jost (Jost, 2007), qui observe, entre autres, la médiation visuelle et sonore de chaque contenu audiovisuel, sa place dans une temporalité et une programmation ainsi que les promesses de son genre et ses visées axiologiques ; nous nous appuyons aussi sur l'analyse sémiologique du Web comme dispositif et sur les travaux sur les « écrits d'écran », prenant en compte la place de ces vidéos au sein du site de diffusion, leur relation aux textes et aux autres contenus visibles, liés ou invisibles (Souchier et Jeanneret, 1999 ; Vitali-Rosati, 2016 ; Bonnaccorsi, 2017). En observant la chaîne et en visionnant les contenus, nous avons d'abord recensé au total 303 vidéos publiées depuis 2015, dont 292 vidéos qui sont éditorialisées en 27 *playlists*, à la date du 9 octobre 2019. Les dix premières *playlists* qui apparaissent sur la page d'accueil de la chaîne, dans un ordre qui varie en fonction de l'algorithme de popularité de YouTube (figure 1) et qui constituent le corpus sur lequel nous nous appuyons pour l'analyse, sont retranscrites dans le tableau suivant (figure 2).

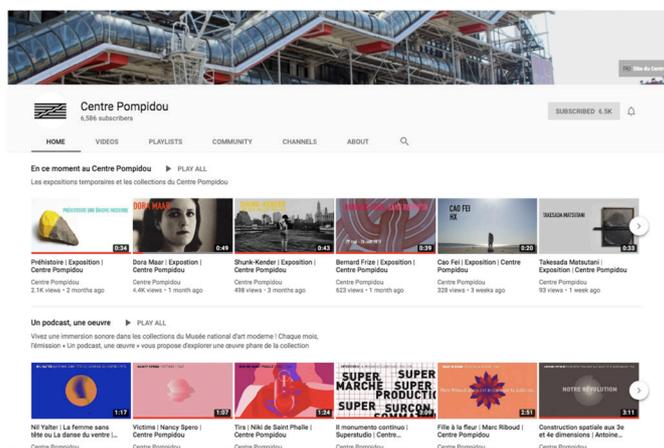


Figure 1. Capture d'écran de la page d'accueil de la chaîne YouTube du Centre Pompidou.
<https://www.youtube.com/user/centrepompidou> – Consulté le 24 juin 2019.

Titre de la <i>playlist</i>	Nombre de vidéos	Durée	Genre
<i>En ce moment et bientôt au Centre Pompidou</i>	9	Moins d'1 mn	Promotion
<i>Parcours d'exposition</i>	19	3 à 19 mn	Accompagnement à la visite
<i>Un Podcast, une œuvre</i>	13	Env. 3 mn	Pédagogie
<i>Mon œil, une web-série pour les enfants</i>	14	11 à 25 mn	Pédagogie / création
<i>Les Cinémas du Centre Pompidou</i>	16	11 mn à 3 heures	Captation / accompagnement à la visite
<i>Entretiens d'artistes</i>	6	10 à 47 mn	Accompagnement à la visite
<i>Les courants artistiques du XXe siècle. Vous voulez un dessin ?</i>	12	2 à 3 mn	Pédagogie
<i>Les paroles du Centre Pompidou</i>	17	1 à 2h	Captation
<i>Où en êtes-vous ? Une collection de films</i>	12	13 à 23 minutes	Création
<i>Dans les coulisses des spectacles vivants</i>	15	5 à 25 mn	Accompagnement à la visite

Figure 2. Tableau récapitulatif des dix premières *playlists* de vidéos, chaîne YouTube du Centre Pompidou, au 24 juin 2019.

Parmi ces dix premières *playlists*, six types de catégories de vidéos ayant des visées distinctes se dessinent : le premier type concerne des vidéos promotionnelles, visant à annoncer les expositions au même titre que des affiches dans l'espace public. C'est le cas des *teasers* des expositions et des spectacles vivants dans la *playlist En ce moment et bientôt au Centre Pompidou*. Reprenant les styles de titrages des affiches des expositions en question, ces courtes vidéos présentent des images d'œuvres, avec travellings avant et arrière mettant l'accent sur certains détails, sur un fond musical. Les images sont accompagnées des dates et lieux de l'exposition, de liens vers la billetterie, et de très courts textes faisant ressortir des aspects importants de l'œuvre (citation de l'artiste, mots-clés). D'autres vidéos, dans cette catégorie, sont consacrées à la promotion d'un MOOC lancé par le Centre Pompidou en 2017 en partenariat avec la Fondation Orange intitulé *L'École du Centre Pompidou*. La deuxième catégorie de vidéos propose des comptes-rendus des expositions et des spectacles. Ces vidéos accompagnent la visite avec des contenus qui visent à « l'augmenter » (Schafer, Thierry, 2011, p. 104). Elles sont classées par type d'art (visuel, vivant ou cinéma) sans travail de hiérarchisation entre ces arts et dans des formats relativement courts. Ce sont notamment les *playlists Parcours d'exposition, Dans les coulisses des spectacles vivants et Les cinémas du Centre Pompidou*. Des images filmées au sein de l'espace d'exposition ou de l'espace scénique (plans d'ensembles montés alternativement avec des plans rapprochés sur des œuvres choisies), sont accompagnées d'entretiens avec les artistes ou avec les commissaires qui expliquent leurs choix artistiques face caméra (figure 4). Le troisième type de vidéos englobe les vidéos qui sont pédagogiques, didactiques et qui visent à expliquer et à transmettre des connaissances sur l'art et l'histoire de l'art avec *Les courants artistiques du XXe siècle, vous voulez un dessin et Un podcast, une œuvre*. Elles s'adressent à des publics connaissant peu l'art contemporain. La dimension ludique y est affirmée : des textes lus en voix-over⁴ sur des images d'animations colorées et avec des jeux typographiques, visent à expliciter et à illustrer les concepts et les œuvres évoquées. Ensuite, la quatrième catégorie désigne les vidéos qui s'adressent à des publics spécifiques et notamment les jeunes publics, par exemple la web-série pour enfants *Mon œil*. Également en image d'animations, ces vidéos réalisées par des artistes visuels sont des récits fictifs courts et poétiques, présentés par un personnage en forme d'œil.

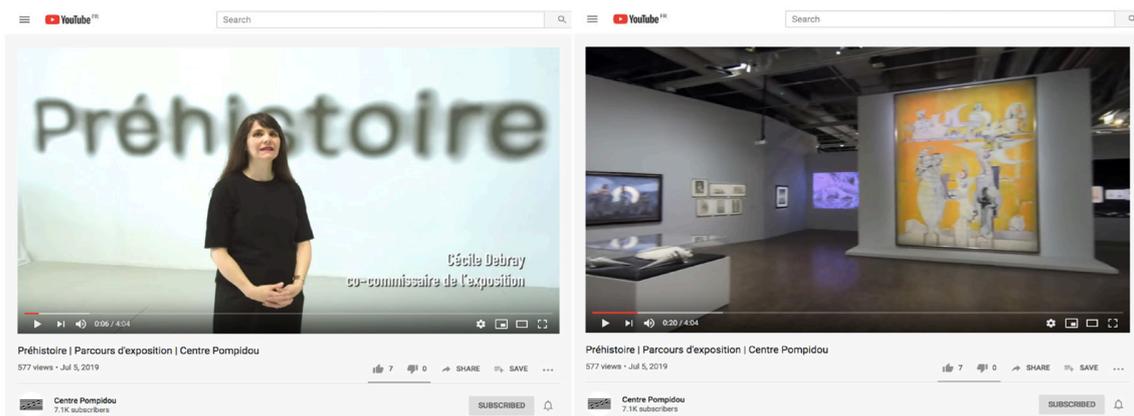


Figure 3. Préhistoire – Parcours d'exposition – Centre Pompidou, 4 mn 05,
publiée le 5 juillet 2019. <https://youtu.be/MFdJtIm-eU0>

.....
4. Jérôme Bourdon rappelle la distinction entre voix-in, située dans l'image, voix-off synchrone « qui est hors l'image, mais a été enregistrée dans le champ des caméras » et voix-off non synchrone ou voix-over, qui est « 'sur l'image' [et] a été ajoutée 'après coup' » (Bourdon, 1997, p. 67). Nous faisons cette distinction dans l'analyse.

La cinquième catégorie de vidéos enregistre et conserve les événements éphémères (tables-rondes, projections-débats, festivals, performances...) dans une optique de documentation, avec *Les paroles du Centre Pompidou* et *Les cinémas du Centre Pompidou*. Ce sont des vidéos longues (plus d'une heure voire deux) car l'intégralité des événements est captée. Des plans larges sur l'ensemble des intervenants alternent avec certains plans plus serrés. Enfin, la dernière catégorie propose des créations audiovisuelles artistiques, avec *Où en êtes-vous ? Une collection de films*, où un réalisateur est invité à créer un film court. La série pour les enfants *Mon Œil* rentre également dans cette catégorie de création audiovisuelle. Ces créations sont produites pour être diffusées sur la chaîne YouTube ainsi que lors de projections dans le musée.

Parmi ces catégories, nous remarquons d'emblée qu'aucune des vidéos ne correspond à une « esthétique du Web » (Louessard, Farchy, 2018) caractéristique du « format YouTube » et du *podcast* vidéo. Elles ne sont pas assimilables à une esthétique de pratiques amateurs et ne contiennent pas, par exemple, de boutons ou autre signes-passeurs au sein de la vidéo même. Le commentaire ou le *like* n'est pas incité. Au contraire, la médiation audiovisuelle et le type de discours s'apparentent à des reportages culturels ou à des documentaires institutionnels, dont l'écriture est issue de la tradition du documentaire et du film sur l'art (Michaud, 1997 ; Berdot, 2004) voire parfois du film d'artiste pour les créations audiovisuelles ; elles sont assimilables à des productions vidéos professionnelles sur les collections et les activités du musée. L'interaction avec les usagers, caractéristique des vidéos YouTube, occupe une faible place du dispositif : les commentaires sur les vidéos sont activés mais rares, et le Centre Pompidou y répond peu et succinctement.

Concernant la temporalité de diffusion en ligne de ces vidéos, la programmation de la chaîne YouTube redouble celle de la programmation du musée et de ses diverses activités : les vidéos sont publiées sur la chaîne aux mêmes dates que les expositions ou les événements du musée qu'elles promeuvent ou qu'elles accompagnent, et certains événements sont en direct ou en *livestream*. Il n'y a donc pas ou très peu de programmation en propre, à l'instar d'un grand média, de contenus originaux sur cette chaîne. On peut rapporter le genre de ces vidéos aux genres télévisuels que François Jost a défini comme existant au sein de trois « mondes télévisuels » : le monde fictif, le monde réel et le monde ludique (Jost, 1997). Si elles se rapportent au monde réel et parfois au monde ludique (vidéo pédagogiques et pour les enfants notamment), voire fictif pour les essais cinématographiques de la *playlist Où en êtes vous ?*, les titres des *playlists* de vidéos, qui sont repris dans le titrage des vidéos elles-mêmes, font appel à des genres qui correspondent pour la plupart à la programmation du musée « physique » : nous retrouvons la répartition entre les différentes disciplines artistiques mettant en avant l'interdisciplinarité et l'horizontalité qui sont le positionnement artistique et idéologique caractéristique du Centre Pompidou. En effet, la médiation des expositions et la pédagogie y ont une place importante, alors que dès son ouverture en 1976, le projet du musée était d'être un centre d'art pluridisciplinaire ouvert à tous les publics (Dufrière, 2007).

Nous pouvons également nous demander « qui parle » à travers ces contenus audiovisuels et quel est le point de vue axiologique exprimé. Les auteurs et les sources de l'énonciation que nous avons identifiés dans ces vidéos sont des représentants de l'institution, des artistes invités à y exposer, des commissaires d'exposition y travaillant, des intervenants et des experts invités à participer à des tables rondes, tous s'exprimant si ce n'est « au nom » de l'institution, du moins dans son cadre. Par exemple, dans la vidéo précitée intitulée *Préhistoire – Parcours d'exposition – Centre Pompidou*, publiée le 5 juillet 2019, Cécile Debray, co-commissaire de l'exposition nous présente cette dernière, suivie de Maria Stavrinaki, autre co-commissaire. À travers cette chaîne, le Centre Pompidou organise et propose un discours sur l'art, en même temps que les acteurs des mondes de l'art qui s'expriment en

leur nom propre. Si le musée dispose d'une « manière de regarder » (Bernier, 2011, p. 84-89), à travers la muséographie et le travail des commissaires d'exposition, ce sont aussi ces manières de regarder propres au Centre Pompidou et à sa programmation qui sont explicitées et reprises dans l'énonciation audiovisuelle des vidéos et dans leur « éditorialisation » (Vitali Rosati, 2016) sur sa chaîne YouTube.

VISÉES COMMUNICATIONNELLES ET MÉDIATION CULTURELLE

À quelles injonctions de communication répond cette diffusion de contenus audiovisuels du Centre Pompidou sur cette plateforme d'hébergement de contenus audiovisuels? La chaîne YouTube s'inscrit dans la continuité de ce que Davallon a nommé le « tournant communicationnel des musées » (Davallon, 1992), où ces derniers cherchent à transmettre un discours sur l'œuvre d'art en même temps qu'ils doivent répondre à des problématiques de gestion et de rentabilité en investissant le Web (Schafer, Thierry, 2011). Cette chaîne semble répondre également à une injonction des musées à adapter leurs activités de promotion, de documentation audiovisuelle et de médiation culturelle aux nouveaux médias, et à prendre en charge leur propre médiatisation à travers un « devenir-média », suivant en cela la Tate Gallery qui lançait en 2006 la structure Tate Media chargée de porter la stratégie sur le Web de l'institution et de produire des contenus audiovisuels (Rykner, 2007). Les plateformes en ligne de diffusion de contenus audiovisuels se présentent également, pour les institutions culturelles, comme des alternatives aux médias traditionnels et notamment, la télévision où les émissions sur les arts sont devenues peu fréquentes et diffusées à des heures creuses de la programmation depuis la fin des années 1980 (Clément, 2003 ; de Montgolfier, 2017). En France, les musées membres de la Réunion des musées nationaux – Grand Palais disposent, pour beaucoup, d'un service audiovisuel interne depuis les années 1980 ; certains produisaient des films documentaires sur leurs collections et sur les expositions et les éditaient à l'époque en cassettes VHS puis plus récemment en DVD. Plusieurs dispositifs, comme la Mission audiovisuelle au sein de la Délégation aux arts plastiques du ministère de la Culture créée en 1982 (Goyetche, 1997) existaient alors pour soutenir la production audiovisuelle sur les arts plastiques afin qu'elle soit diffusée à la télévision, dans des festivals ou éditée pour être vendue. Aujourd'hui, les collaborations entre musées d'art contemporain et chaînes de télévision se font rares : les musées, par l'intermédiaire du Web, trouvent un espace propice à la diffusion de ces contenus, gagnant ainsi en visibilité et prenant en charge eux-mêmes leur présence médiatique, avec une production et une diffusion beaucoup plus légère.

Les visées communicationnelles de la chaîne YouTube et ses contenus

Quelles sont alors les visées communicationnelles de ces vidéos sur YouTube? Une grande partie des vidéos ont des visées, comme nous l'avons dit, promotionnelles : elles cherchent à donner une visibilité aux collections et aux activités du musée sur Internet, permettant à la fois de les faire connaître et de les diffuser auprès d'un public potentiellement plus large que celui des visiteurs habituels, non seulement sur YouTube mais aussi sur Instagram, Facebook et Twitter. Le choix d'héberger ces vidéos sur YouTube, et non pas directement sur le site Internet du musée par exemple, offre la possibilité de faire circuler ces vidéos sur les réseaux sociaux numériques et d'encourager leur partage par des usagers eux-mêmes. Par exemple, la vidéo au format carré *Octobre au Centre Pompidou*⁵ qui dure 2 minutes et 30 secondes et qui résume tous les événements d'octobre a été publiée

.....

5. Consultée le 9 octobre 2019. URL : <https://youtu.be/J2BoP1uNVel>

le 3 octobre 2019 sur YouTube, mais aussi sur Twitter. Plusieurs vidéos s'apparentent ainsi à des campagnes promotionnelles sur le musée et sur ses activités.

La plus notable est celle datant du 15 novembre 2018, vidéo promotionnelle en langue anglaise destinée aux touristes visitant Paris, et utilisant le *hashtag* #SouvenirsDeParis (figure 4). Cette campagne en ligne a été conçue par une équipe externe au Centre Pompidou, l'agence de communication Marcel et produite par Les Artisans du film. Partant du constat que les touristes à Paris ne connaissent pas le Centre Pompidou, elle met en scène un scénario où l'équipe du musée (« nous », dit une voix-over masculine) décide de se faire connaître auprès des touristes en fabriquant une figurine du musée en métal, similaire aux figurines souvenir de monuments vendues dans les boutiques touristiques. Des vendeurs de rue formés par le Centre incitent les passants à visiter le musée. Au dos des figurines, un QR code renvoie les passants à un itinéraire géolocalisé pour se rendre sur place accompagné du *hashtag* #SouvenirsdeParis. Des navettes gratuites sont même dépêchées pour faciliter la venue des visiteurs sur place. Mettant en scène une opération de *street marketing* sur le principe de la caméra cachée, les visages de certains passants étant floutés, la vidéo revendique le statut de marque culturelle du musée et une démarche active de rencontre de nouveaux publics, à l'aide d'outils à la fois traditionnels (les figurines) et innovants (le QR code, le *hashtag*, la vidéo elle-même). Un certain humour, la capacité à l'autodérision et une proximité avec les publics sont affichés. Le choix de diffuser cette campagne promotionnelle sur YouTube et sur les autres réseaux sociaux numériques participe à l'image innovante du musée.

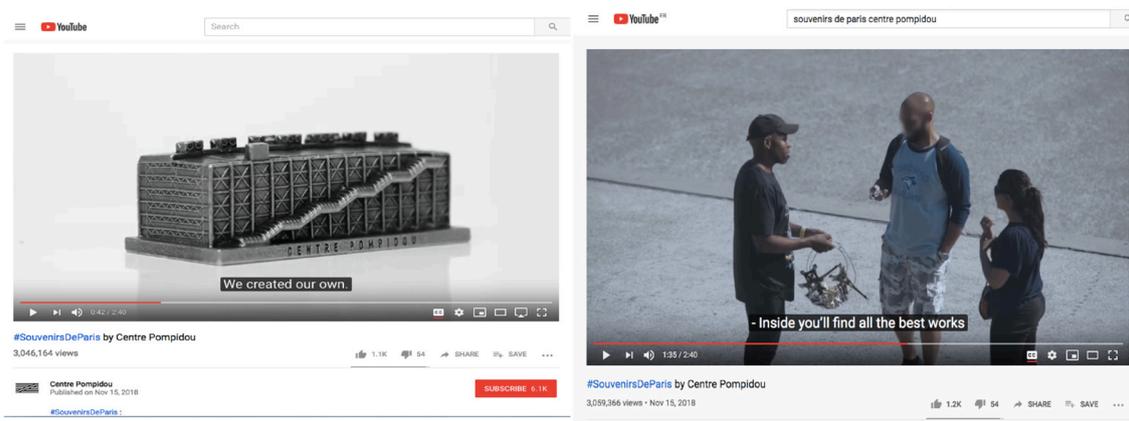


Figure 4. Capture d'écran de la vidéo promotionnelle
#SouvenirsDeParis sur la chaîne YouTube du Centre Pompidou
https://www.youtube.com/watch?v=AP5GoR6e_EQ – Consulté le 24 juin 2019.

Enfin, la chaîne propose une publication régulière de contenus vidéo qui parviennent aux usagers dans leur boîte mail, au gré des notifications, et sur leur téléphone portable, chaque dimanche, chaque semaine ou chaque mois par exemple. Ainsi, les vidéos *Un podcast, une œuvre* étaient pendant un temps intitulées *Un dimanche, une œuvre* et publiées chaque dimanche sur YouTube et l'ensemble des réseaux sociaux numériques. Une fidélité et un suivi des activités du musée se renforcent alors. Les vidéos doivent retenir l'attention fluctuante de l'internaute, lui plaire en un temps court, d'une certaine façon « faire du *teasing* » c'est-à-dire lui donner envie d'en voir plus, et le renvoyer vers le lieu physique du musée. Enfin, elles possèdent une identité visuelle, graphique et sonore reconnaissable, en cohérence avec l'identité visuelle et graphique préexistante du musée. Les titrages et styles typographiques reprennent la signalétique de Ruedi Baur et le graphisme des affiches de Pierre Bernard, le logo de Jean Widmer est présent à la fin des

vidéos, lequel reprend le projet architectural de Rogers et Piano (Dufrière, 2007, p. 29). Les vidéos participent alors à l'extension de l'identité du musée dans l'espace numérique, à l'instar d'une identité de marque.

Ces différentes visées communicationnelles répondent en partie à des stratégies et à des méthodes qui sont utilisées et encouragées dans le champ du marketing culturel. Les acteurs des industries culturelles et créatives font usage de ces stratégies à des niveaux plus ou moins développés en fonction de leur échelle et de leur positionnement, oscillant entre acteurs « majors » ou « indépendants » dans leurs secteurs culturels respectifs. Bien que le monde de l'art contemporain utilise très peu le terme d'entreprise culturelle pour se définir, nous constatons ici que des formes de marketing culturel y sont bien d'usage lorsque ce dernier est défini comme « *ce que les organisations et les acteurs du monde de l'art mettent en place pour gérer, à leur profit, les relations qu'ils entretiennent avec leurs multiples publics* » (Bourgeon-Renault, Debenedetti *et al.*, 2014). Selon les auteurs, si chaque organisation culturelle choisit son propre positionnement et définit ses objectifs artistiques et culturels, mais aussi sociaux et financiers, alors les stratégies de communication et de promotion font partie des leviers d'actions pour mettre en place une stratégie marketing globale. Ils soulignent que la communication et la promotion doivent apporter « visibilité, accessibilité, attractivité et fidélité », quatre éléments que l'on retrouve effectivement dans les objectifs des vidéos de la chaîne YouTube du Centre Pompidou que nous venons d'énoncer. Ainsi, la chaîne s'inscrit en premier lieu dans une stratégie de marketing en ligne, qui préconise d'utiliser le Web comme un lien avec le musée physique, vecteur de confiance et de satisfaction, mais aussi d'utiliser les contenus sur Internet comme des prolongements après la visite physique, pour fidéliser les visiteurs.

Quelles formes de médiation des œuvres et des expositions ?

Au-delà du fait qu'elles répondent à des injonctions liées au marketing, dans quelle mesure ces vidéos sont-elles aussi des formes de médiation culturelle et à quelles injonctions font-elle appel dans ce cadre ? Quelles relations avec le public configurent-elles ? Avec les vidéos pédagogiques et la promotion du MOOC « L'École du Centre Pompidou » et d'événements type *masterclass* sur la chaîne YouTube, l'internaute et potentiel visiteur est mis dans une position d'apprenant. Le rôle de l'éducation artistique est mis en avant. L'internaute doit alors répondre à des injonctions de se comporter en « public-modèle » (Davallon, 1992 ; 1999 ; Alexis, Appiotti, Sandri, 2018) avec trois demandes identifiées : connaître l'art, aimer l'art et participer. En effet, en premier lieu, l'internaute est incité à connaître l'art contemporain, à apprendre et à acquérir les compétences pour « lire » les œuvres artistiques. Jean-Max Collard, directeur éditorial de l'École du Centre Pompidou déclare dans une vidéo : « Avec l'École du Centre Pompidou, nous voulons vous faciliter l'accès à ce haut lieu de la création et de la culture. Par le biais d'un MOOC et donc d'une formation en ligne, nous voulons vous donner des clés de compréhension de l'art moderne et contemporain⁶ ». Dans un deuxième temps, l'internaute est incité à aimer les œuvres d'art : ne pas aimer l'art moderne et contemporain est souvent associé à un manque de « culture » ou à une forme de conservatisme culturel. Il n'y a pas vraiment d'incitation à développer un regard critique sur les œuvres, mais plutôt un encouragement consensuel à les apprécier. La médiation audiovisuelle vise à faire adhérer le public aux œuvres d'art, et plus largement à l'art contemporain. Dans un troisième et dernier temps, le visiteur-internaute doit répondre à différentes injonctions de participation qui l'invitent à être créatif. Il est encouragé à être un acteur du musée, des œuvres et de sa

.....

6. Bande annonce, MOOC, *L'École du Centre Pompidou*, vidéo publiée le 17 avril 2018. Disponible en ligne. URL : <https://youtu.be/652fwxWoKW0>. Consulté le 10 mai 2019.

culture. Sur la chaîne YouTube, il est incité à prendre part aux différents contenus pédagogiques : s'inscrire au MOOC, participer aux événements. Sur les autres réseaux sociaux, il est incité à commenter, partager, retweeter, photographier sa visite sur *smartphone* et à poster les clichés sur Instagram. Par exemple, le *hashtag* #LeCentrePompidouVuParVous permet au compte Instagram officiel du musée d'identifier et de se réappropriier les photos prises par des visiteurs dans le musée lors de leur visite. « À vous d'apprendre, à vous de jouer, à vous d'entrer dans l'École du Centre Pompidou », déclare encore Jean-Max Collard. La responsabilité de comprendre et d'aimer les œuvres d'art exposées au Centre Pompidou relève alors des usagers qui doivent se saisir des outils et des savoirs mis à leur disposition.

Si l'exposition « organise l'espace d'une rencontre, permet et à la fois règle la relation qui s'établit entre les objets et le public » (Davallon, 1992), les vidéos consultables sur la chaîne YouTube du Centre Pompidou participent de cette configuration de la relation entre les objets – les œuvres artistiques montrées et les publics des internautes et des visiteurs. Une médiation culturelle (Chaumier, Mairesse, 2013) est opérée entre les expositions présentées dans le musée et les publics, mais aussi avec d'autres œuvres qui ne sont pas forcément visibles dans le musée au moment du visionnage des vidéos, et avec des événements éphémères ayant eu lieu dans le passé. Ceux-ci gagnent alors en accessibilité et en temps de conservation en étant archivés sur la chaîne. S'ils ne répondent pas directement à une « injonction au numérique » dans la médiation culturelle (Sandri, 2016), étant peu directement présents dans le musée, ces contenus permettent de montrer que le Centre Pompidou accueille le numérique et innove par la production et la diffusion en ligne de contenus audiovisuels. Certains objectifs qu'elles opèrent relèvent de la médiation culturelle, selon nous, de quatre manières. D'abord, elles permettent de documenter, conserver et archiver les activités du musée, les expositions mais aussi tous les événements éphémères (conférences, *workshops*, performances...). Les activités de conservation et de recherche du musée trouvent ici une place importante, notamment dans la captation, l'archivage et la diffusion des conférences, tables rondes, performances et débats et augmente leur accessibilité envers les publics. Ensuite, elles proposent un « accompagnement à la visite », à travers les vidéos des catégories *Parcours d'exposition* et *Les spectacles du Centre Pompidou*. Leur contenu est ainsi didactique, à la manière des audioguides ou des contenus audio et audiovisuels qui au sein même des musées proposent des parcours de visite, des commentaires et des informations historiques et contextuelles sur les œuvres. Puis elles prennent en compte des publics spécifiques : jeunes publics, publics connaisseurs (entretiens longs et débats), publics avec peu de connaissances sur l'art (série de vidéo *Vous voulez un dessin* qui propose une introduction aux grands mouvements artistiques du XXe siècle). La chaîne YouTube pourrait ainsi faire découvrir des œuvres à un public qui connaît le musée mais n'a pas pour habitude de s'y rendre. La recherche de nouveaux publics qui fait partie du champ de la médiation culturelle se trouve ainsi mobilisée. Néanmoins, en pratique, un usager de YouTube qui n'a pas l'habitude de visionner de vidéos sur les arts ne tombera pas par hasard sur la chaîne du Centre Pompidou en raison de l'algorithme de recommandation de la plateforme. Enfin, ces vidéos explicitent et renforcent le positionnement artistique de l'institution. Elles sont un support supplémentaire pour argumenter les choix artistiques de l'institution culturelle auprès des publics : les choix curatoriaux des commissaires d'expositions, et au-delà les choix de la programmation du musée et son biais interdisciplinaire fort en montrant les relations et en traitant sur le même plan les différentes activités du musée. Le projet idéologique d'une vision de la culture propre au Centre Pompidou est incarné dans les catégorisations des vidéos, dans leurs contenus et dans leurs visées.

Ces contenus audiovisuels sur la plateforme YouTube pourraient alors surtout incarner un lieu supplémentaire de formation et de diffusion d'un « discours du commentaire »

sur les œuvres d'art, défini par Jean Davallon comme « *l'incorporation du discours savant dans une présentation des objets muséaux qui cherche à régler et à préfigurer le discours des visiteurs* » (Davallon, 1992). Cette dimension de commentaire sur les objets présentés participe selon lui à la dimension communicationnelle de l'exposition, où cette dernière présente les objets en communiquant un discours savant à propos de ces objets et comporte donc une transmission de savoirs. C'est bien là aussi l'objectif des activités relevant de la médiation culturelle que de transmettre des savoirs sur les œuvres et sur l'expérience artistique. L'aspect communicationnel de l'exposition et sa dimension de médiation culturelle paraissent alors, dans ces vidéos, intrinsèquement liés.

CONCLUSION

La dimension de communication et celle de médiation culturelle de l'institution et les injonctions qui en sont issues se trouvent articulées dans ces contenus audiovisuels qui portent cette double visée : promouvoir les activités du Centre Pompidou tout en créant des relations entre les œuvres artistiques et les publics. Nous mettrons pour finir en évidence les limites de la visibilité de cette page YouTube et sa faible dimension participative. En effet, les vidéos les plus vues sont les « *teasers* » promotionnels très courts destinés aux réseaux sociaux numériques, et la plupart des vidéos publiées comportent moins de 100 vues chacune. La majorité des contenus et leur circulation restent pour l'heure dans un usage « vitrine » de la plateforme YouTube. Il n'est pas donné d'importance à la parole des publics ou à des discussions avec les publics, ni au sein des contenus des vidéos ni au niveau des commentaires sur le site qui les héberge. Ainsi, la chaîne n'est pas mobilisée par le Centre Pompidou comme un « espace de formation des opinions » (Davallon, 1992), dispositif médiatique qui permettrait la rencontre de publics avec les œuvres, ni dans sa dimension de « communauté de créateur » (Louessard, Farchy, 2018). Cela est peut-être davantage le cas des comptes Facebook, Twitter et Instagram, ce qui reste encore à examiner. Pourtant, Crenn et Vidal écrivaient en 2007 à propos de l'inscription des musées dans le Web 2.0 que « [...] *l'autorité de l'institution, détentrice exclusive du savoir autorisé, peut être remise en question par la collectivité des usagers créateurs de contenus* » (Crenn, Vidal, 2007). Nous constatons ici que ce déplacement de l'autorité n'a pas lieu dans ces vidéos et leur chaîne YouTube, qui ne font que relayer le point de vue de l'institution et ne s'inscrivent pas dans une esthétique de l'amateurisme propre aux YouTubeurs ni dans une vraie collaboration ou un dialogue avec des usagers. Les questionnements auxquels font face les politiques culturelles depuis plusieurs années se retrouvent alors dans le dispositif de la chaîne YouTube (Donnat, 2003), à savoir : le musée d'art contemporain peut-il se représenter et s'organiser comme une entreprise culturelle tout en maintenant ses missions de service public ? Mais aussi le musée est-il capable de reconfigurer ses relations aux publics, pour contrer une vision hiérarchique de la culture qui y reste encore souvent présupposée ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Becker, Howard Saul (1988), *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion.
- Berdot, Françoise (2004), *La Télévision d'auteur(s), Tome 2 – Le documentaire historique, le film sur l'art, les essais*, Lyon : Aléas éditeur.
- Bernier, Christine (2011), « L'art contemporain, Internet et le musée », *Hermès, La Revue*, n° 61-3, p. 84-89.

- Bonaccorsi, Julia (2017), « Approches sémiologiques du web » in Barats, Christine (coord.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Paris : Armand Collin, p.125-146,
- Bourdon, Jérôme (1997), « Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie », *Réseaux*, n° 15-81, p.61-78.
- Bourgeon-Renault Dominique, Debenedetti Stéphane, Gombault Anne et Petr Christine (2014), *Marketing de l'art et de la culture*, Paris : Dunod.
- Bullich, Vincent, (2014), « La régulation de la créativité par Youtube. Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique », *Actes du colloque du 82ème Congrès de l'ACFAS*, Montréal : Université Concordia, 12-16 mai 2014, [en ligne], Consulté le 10 octobre 2019, http://creanum2014.sciencesconf.org/conference/creanum2014/eda_fr.pdf
- Chaumier, Serge et Mairesse, François (2013), *La médiation culturelle*, Paris : Armand Colin.
- Cherif, Anaïs (2018), « Critiqué, YouTube durcit encore ses règles de monétisation », *La Tribune* [en ligne], Consulté le 10 octobre 2019, <https://www.latribune.fr/technos-medias/critique-youtube-durcit-encore-ses-regles-de-monetisation-765103.html>
- Clément, Catherine (2003), *La nuit et l'été. Rapport sur la culture à la télévision*, Paris : Seuil.
- Crenn, Gaëlle, et Vidal, Geneviève (2007), « Les Musées Français et leurs publics a l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers? », *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07) : Proceedings*, J. Trant and D. Bearman (eds), Toronto : Archives & Museum Informatics, [en ligne], Consulté le 24 juin 2019, <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/crenn.html>
- Davallon, Jean (1992), « Le musée est-il vraiment un média? », *Culture & Musées*, n° 2, p.99-123.
- Davallon, Jean (1999), *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris : L'Harmattan.
- de Montgolfier, Clémence (2017), *Représentations des mondes de l'art contemporain à la télévision française de 1960 à 2013. De la médiatisation à la médiation*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Sorbonne-Nouvelle Paris 3, CIM-CEISME, sous la direction de
- Donnat, Olivier (2003), « La question de la démocratisation dans la politique culturelle française », *Modern & Contemporary France*, vol. 11, n° 1, p.9-20.
- Dufrène, Bernadette (2007), *Centre Pompidou, Trente ans d'histoire*, Paris : Ed. Centre Pompidou.
- Goyetche, Christine (1997) « Peinture et télévision », *Les Dossiers de l'audiovisuel*, n° 73, p.23-27.
- Heinich, Nathalie (2012), *De la visibilité : Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris : Gallimard.
- Souchier, Emmanuël et Jeanneret, Yves (1999), « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, n° 6/7, p.97-107.
- Jost, François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, n° 15-81, p.11-31.
- Jost, François (2007), *Introduction à l'analyse de la télévision*, 3e édition, Paris : Ellipses Marketing.

Jost, François (2009), *Comprendre la télévision et ses programmes*, 2e édition, Paris : Armand Colin.

Louessard, Bastien et Farchy, Joëlle (2018), *Scène de la vie culturelle, Youtube, une communauté de créateurs*, Paris : Presses des Mines.

Michaud, Philippe-Alain (1997), « Le film sur l'art : son existence », *Les Dossiers de l'audio-visuel*, n° 73, p. 12-13.

Moulin, Raymonde (2009), *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris : Flammarion.

Notebaert, Jean-François, Pulh, Mathilde, Mencarelli, Rémi, Graillot, Laurence, Bourgeon-Renault, Dominique et Marteaux-Mencarelli, Séverine (2011), « Quelles stratégies pour les musées sur Internet? Entre « click and mortar » et « mortar and click » », *Management & Avenir*, n° 44-4, p. 147-164.

Rykner, Didier (2007), « Les Musées et Internet. À propos de la conférence annuelle Communicating the Museum », *La Tribune de l'art*, [en ligne], Consulté le 24 juin 2019, <https://www.latribunedelart.com/les-musees-et-internet-a-propos-de-la-conference-annuelle-communicating-the-museum>

Sandri, Éva (2016), « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », *Études de Communication*, n° 46, p. 71-85.

Schafer, Valérie et Thierry, Benjamin (2011), « Le mariage de raison du musée d'art et du Web », *Hermès, La Revue*, n° 61-3, p. 102-105.

Vitali Rosati, Marcello (2016), « Qu'est-ce que l'éditorialisation? », *Sens Public* [en ligne], Consulté le 24 juin 2019, <http://sens-public.org/article1184.html>

La bande dessinée en prise avec les matérialités d'Instagram. Injonctions à la participation et postures d'acteurs dans le feuilleton numérique *Été*

Article inédit, mis en ligne le 20 décembre 2019.

Nolwenn Tréhondart

Nolwenn Tréhondart est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Lorraine (INSPÉ de Lorraine). Ses travaux de recherche en sémiotique sociale allient l'étude empirique des contextes de production et de réception avec l'analyse des stratégies sémiotiques et rhétoriques des interfaces (édition numérique, presse en ligne, création littéraire sur les réseaux sociaux). Elle est rattachée au CREM (EA3476). nolwenn.trehondart@univ-lorraine.fr

Plan de l'article

Introduction
Modes d'existence de l'injonction
Systèmes d'injonctions et postures d'acteurs
Conclusion
Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article propose, en se centrant sur l'étude d'un cas – la bande dessinée numérique *Été* parue sur Instagram durant les mois d'été 2017 et 2018 –, de s'intéresser aux stratégies d'encadrement des pratiques des publics co-déployées par les concepteurs culturels et le dispositif Instagram, pour inciter les usagers-lecteurs à s'engager et à participer lors de la diffusion en ligne. En nous appuyant sur des entretiens que nous avons conduits avec des concepteurs et l'analyse de commentaires de lecteurs, nous montrons comment les prescriptions sémiotiques des architextes d'Instagram véhiculent diverses injonctions – à l'accélération, à la participation, à l'émotion – qui imprègnent et orientent les processus de conception et de réception, tout en suscitant, dans leur actualisation composite, des jeux de distanciation et de réflexivité.

Mots clés

Bande dessinée numérique, Instagram, plateforme, socio-sémiotique, industries culturelles, participation, lecteurs

TITLE

The comic strip in touch with Instagram's materialities. Injunctions to participation and actors' postures in the digital work Summer

Abstract

This paper proposes, focusing on the study of one case – the digital comic strip Summer published on Instagram in the summer months of 2017 and 2018 – to focus on strategies to regulate public practices, co-deployed by cultural designers and the Instagram system, to encourage reader-users to get involved and participate. Based on interviews we have conducted with designers and readers' comments, we will highlight how the semiotic prescriptions of Instagram's structures convey injunctions – to accelerate, to participate – that permeate and guide the design and reception process, while generating, in their composite updating, games of distance and reflexivity.

Keywords

Digital comics trips, Instagram, platform, social semiotic, cultural industries, participation, readers

TÍTULO

El cómic en contacto con las materialidades de Instagram. Mandatos de participación y posturas de los actores en la telenovela digital Verano

Resumen

Este artículo, centrado en el estudio de un caso – un cómic digital publicada en Instagram en los meses de verano de 2017 y 2018 –, propone centrarse en las estrategias de regulación de las prácticas públicas, co-desarrolladas por los diseñadores culturales y el sistema Instagram, para animar a los lectores-usuarios a « involucrarse » y « participar ». A partir de las entrevistas que hemos realizado con los diseñadores y los comentarios de los lectores, destacaremos cómo las prescripciones semióticas de los construcción de Instagram transmiten requerimientos – a la aceleración, a la participación – que impregnan y guían el proceso de diseño y recepción, a la vez que generan, en su actualización compuesta, juegos de distancia y reflexividad.

Palabras clave

Comics, Instagram, plataforma, socio-semiótica, industrias culturales, participación, lectores

INTRODUCTION

Invité aux dix ans des Assises du livre numérique, Éric Scherer, directeur de l'innovation de France Télévisions, dans un discours alternant entre rhétorique guerrière – « *Nous devons gagner la guerre de l'attention* » – et impératif d'adaptation – « *Le changement, c'est maintenant* » –, enjoignait les éditeurs de livres à « travailler de toute urgence avec les plateformes sociales », présentées comme leurs « *frenemies, c'est-à-dire, à la fois, comme des amis qui leur permettent de toucher un nouveau public, et comme des ennemis, qui captent à leur seul profit l'attention et les revenus* » (2018).

Critique, son discours n'éluait pas la menace que font peser sur le secteur des industries culturelles les constructeurs de plateformes numériques¹, au premier rang desquels les GAFA, en court-circuitant leurs réseaux classiques de production et de diffusion (Bou-

.....

1. Antonio Casilli (2019, p.64) définit les plateformes comme des « mécanismes multifaces de coordination algorithmique qui mettent en relation diverses catégories d'utilisateurs produisant de la valeur ».

quillion, 2016). En parallèle, il célébrait le renouvellement créatif favorisé par les réseaux socio-numériques : y était érigée en modèle la chaîne publique Arte qui, à l'inverse des éditeurs de livres, s'est positionnée depuis plusieurs années comme fer de lance de la création artistique numérique, en soutenant la production d'œuvres originales en ligne, dont la bande dessinée *Été*, objet de cet article.

Présenté comme « le feuilleton BD de l'été 2017 » sur le compte Instagram *Été*. Arte, et fruit d'une co-production entre la chaîne Arte et la société Bigger Than Fiction (à la fois studio de production audiovisuelle et agence de communication spécialisée sur les médias sociaux), la démarche au cœur de ce projet d'édition attire l'attention tant elle s'inscrit dans les injonctions à innover, à créer, et à s'exprimer grâce au numérique régulièrement adressées aux institutions et industries culturelles. Elle vient, par ailleurs, révéler – et c'est cette dimension que cet article explore plus particulièrement – la manière dont les concepteurs de l'œuvre et ses usagers-lecteurs sont « traversés » par des injonctions – à écrire, jouer, réagir – dans « *une tension permanente entre les formes inscrites dans l'objet* » et « *des manières particulières, socialement constituées, de les saisir, les identifier, les mobiliser* » (Jeanerret, 2007, p. 16).

Dans un premier temps, nous présenterons notre cadre théorique ainsi que la méthodologie de terrain, qui a consisté en des entretiens individuels menés avec deux concepteurs d'*Été* (la chef de projet, le *community manager*) et une analyse des contenus des commentaires de lecteurs provenant des saisons 1 et 2². Puis nous dresserons le cadre des différentes formes d'injonctions potentiellement modélisées par les cadres sémiotiques informatisés de la plateforme et la manière dont celles-ci sont ressenties, questionnées, et réinterprétées par les concepteurs et les lecteurs. Jusqu'où les concepteurs ont-ils, par exemple, adhéré à l'idéal démocratique de participation dans leurs stratégies d'encadrement des pratiques des lecteurs? Comment, dans les récits qu'ils font de leurs pratiques dans les espaces de commentaires, les lecteurs questionnent-ils leurs propres usages et prennent-ils conscience de la nature du rapport qu'ils entretiennent avec l'objet culturel *Été*? Le croisement de ces points de vue nous permettra d'interroger l'entreprise d'Arte au regard des espaces potentiels de réflexivité qu'elle suscite dans son actualisation composite par les acteurs.

MODES D'EXISTENCE DE L'INJONCTION

Entre contrainte et ruse rhétorique

Dans la lignée des travaux de John Austin sur les énoncés performatifs (1962), Virginie Bréüs (2002, p. 51) définit l'injonction comme « *une modalité énonciative par laquelle le locuteur exprime sa volonté d'obtenir du destinataire un certain comportement et tend à lui faire réaliser le contenu propositionnel de son énoncé* ». En ce sens, l'injonction représente un acte de langage qui cherche à susciter chez l'interlocuteur une conduite, afin d'obtenir qu'il se comporte selon le désir du locuteur. Elle renvoie à des règles établies, un ordre non discutable, et induit l'idée de coercition. Les injonctions à adopter les règles communautaires en vigueur sur une plateforme comme Instagram – telle l'injonction à s'auto-censurer en ne publiant pas de contenus indésirables telles les images de nudité – s'accompagnent

.....

2. Cet article n'intègre pas l'analyse de la saison 3, diffusée durant l'été 2019, et dont le financement a reposé sur la plateforme de participation KissKissBankBank, en raison du retrait d'Arte du projet. La raison de ce retrait, selon les concepteurs, tient au fait que la chaîne privilégiée un rôle de lanceur et d'initiateur de projets originaux aux démarches de pérennisation.

la plupart du temps de sanctions immédiates, quand elles ne sont pas respectées (posts censurés, comptes suspendus ou supprimés).

Dans un sens élargi, l'injonction peut toutefois revêtir des modalités moins impérieuses. Plutôt que de sanctionner ou d'imposer par la coercition, il s'agit, à travers un certain type de discours, de suggérer, d'inciter et d'encourager certaines pratiques plus que d'autres. Cette forme moins autoritaire entend, elle aussi, diriger et orienter des conduites et des comportements, mais les rapports de force et enjeux de pouvoir sous-jacents à leur adoption y sont masqués, car assortis de promesses types suscitant l'envie et le désir d'y adhérer. Ainsi, l'injonction récurrente à innover avec le numérique dans le secteur culturel va-t-elle souvent de pair avec la promesse d'un rapprochement avec les publics. Cet idéal de participation en régime numérique « rend compte d'une volonté de créer un lien spécifique avec le public et de réactualiser les conditions de la démocratie culturelle », ainsi que l'écrit Eva Sandri (2016, p. 71). « *Est-il toutefois porteur d'une réelle puissance d'agir ?* » questionne Serge Proulx (2017, p. 15) :

« Encore faut-il savoir ce que l'on entend par l'expression "participation", ne s'agirait-il pas d'une simple illusion, d'une ruse sémantique des puissants de ce monde pour exploiter plus subtilement leurs subordonnés ? Ou, au contraire, ce type d'interpellation pourrait-il conduire à distribuer plus démocratiquement la capacité d'agir vers des agents a priori éloignés des centres du pouvoir ? »

Appréhendée ici comme « ruse rhétorique », l'injonction à participer et à créer grâce au numérique prend forme à l'intérieur d'un cadre idéologique et matériel, qui, pour de nombreux chercheurs en sciences de l'information et de la communication, « contribue à asseoir la position des acteurs des industries de la communication face à ceux des industries culturelles » (Bouquillion, 2016). Adhérant à ce point de vue, Yanita Andonova (2015) analyse comment l'injonction à la créativité, érigée en norme sociale, s'accompagne d'une panoplie d'idéaux-leurres – liberté, modernité, coopération, reconnaissance, visibilité – qui justifient, en le légitimant, le rapprochement des artistes avec les industries du numérique, malgré les nouvelles formes de contrôle et d'inégalités qui en résultent (comme l'exploitation des traces laissées par les usagers).

Prescriptions sémiotiques liées aux architextes de la plateforme

Le choix d'investir Instagram comme lieu de production et de diffusion d'une bande dessinée participe d'une norme sociale, qui pousse les industries culturelles à prouver leur créativité avec le numérique. *Été* s'inscrit dans une « esthétique de la contrainte » (Lacroix, 2007), qui explore les marges de manœuvre que le réseau laisse aux expérimentations littéraires et artistiques, en tant qu'outil-logiciel de création et « architexte » :

« Nous nommons architextes les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture. » (Souchier et al., 2003, p. 23-24)

Oscillant entre aliénation et émancipation, contrainte et ouverture, l'architexte d'Instagram revêt les spécificités d'un dispositif de « savoir-pouvoir » (Foucault, 1977), dont les formes programmées et automatisées balisent l'écriture de l'œuvre, tout en ouvrant des conditions propices à sa création et à sa diffusion (gratuité de l'outil, médiation facilitée et accélérée entre les producteurs et les usagers). Son régime de matérialité (tel le format des *stories* qui permet d'insérer des animations sonores et visuelles) redessine le champ des possibles artistiques en faisant « sauter le système de contraintes » (Robert, 2016) à partir duquel le média « bande dessinée » s'est traditionnellement construit ; en parallèle, il réintroduit de nouvelles limites générées par les cadres informatisés de la plateforme. L'emboîtement des matérialités d'Instagram avec le dispositif sémiotique spécifique de la bande dessinée génère dès lors des effets de sens plus ou moins maîtrisés et consentis

par les concepteurs : les codes sémiotiques d'*Été* relèvent d'une hybridation entre ceux de la bande dessinée (système de cases, dessins, bulles), du cinéma d'animation (effets cinétiques et sonores favorisés par les outils de production d'Instagram) et du design de la plateforme (formats imposés des posts, signes affectifs, espaces dédiés aux commentaires, calcul par l'algorithme de l'ordre d'apparition des contenus...). Ces procédés d'éditorialisation agissent comme des couches de médiation supplémentaires (Casilli, 2019), indissociables d'un univers de représentations, de promesses et d'imaginaires liés aux usages d'Instagram. Cet ensemble hétérogène de discours et de prescriptions sémiotiques concourt dès lors à la formation d'une scène structurante d'interprétation dont les dimensions prescriptives et normatives contribuent à façonner des pratiques sociales de la bande dessinée sur Instagram, en incitant potentiellement au partage, à la création visuelle, à l'expression des émotions, ou au récit de soi-même.

Méthodologie

Nous avons conduit une enquête auprès des concepteurs et des lecteurs d'*Été* en nous intéressant notamment aux regards et points de vue plus ou moins distanciés qu'ils portent sur ce tissu d'injonctions, et les jeux d'adhésion et de distance qu'ils mettent en œuvre dans leurs stratégies d'appropriation.

Dans un premier temps, nous avons cherché à saisir comment les concepteurs ont repensé le média « bande dessinée » et ses pratiques d'édition au prisme de son insertion dans un dispositif de production et de communication tel qu'Instagram (régularité des publications, choix des formats et des thématiques narratives). Nous avons conduit des entretiens semi-directifs d'une durée de deux heures avec deux concepteurs dans des cafés de l'est parisien. Le premier a eu lieu en mars 2018 avec Camille Duvelleroy, la chef de projet à l'origine du concept, Après un « doctorat en e-littérature » à la Sorbonne et une expérience de dix années en management de projets de web fictions pour la chaîne Arte, Camille Duvelleroy travaille à son compte comme scénariste interactive, spécialisée dans la production transmedia. Son rôle dans le projet est essentiel, puisqu'elle en a eu l'idée en 2016, durant une résidence artistique dédiée aux nouvelles formes narratives interactives, où elle a rencontré Julien Aubert, également producteur au sein de la société Bigger Than Fiction. De la rencontre et des discussions qui ont suivi naît l'idée de produire un feuilleton durant l'été qui paraîtra sur Instagram, un réseau social où les usagers sont réputés pour leur taux d'engagement. Les autres concepteurs (scénaristes : Thomas Cadène, Joseph Saffiedine ; dessinateurs : Erwann Surcouf [saison 1], Cécile Bidault [saison 2] ; design sonore : Santoré) sont ensuite recrutés et des ateliers de création collective organisés pour développer l'architecture narrative du récit. La co-production est assurée par Arte et la société Bigger Than Fiction, avec l'appui du fonds CNC Nouveaux Médias. Le deuxième entretien a eu lieu en février 2019 avec Édouard Gasnier de la société Bigger Than Fiction, qui a joué à la fois le rôle de producteur et de *community manager* au quotidien durant la diffusion en ligne des épisodes.

L'enquête auprès des concepteurs a en parallèle été complétée par une analyse des contenus des commentaires de lecteurs placés en vis-à-vis des vignettes de chaque épisode. Nous avons cherché à saisir la manière dont, dans les récits qu'ils produisent, ils témoignent de leurs pratiques telles qu'elles sont médiées par le dispositif socio-technique, et questionnent les échanges, à la fois au sein de la communauté de lecteurs mais aussi avec le *community manager*, Édouard Gasnier. Les traces qu'ils ont laissées sont en effet particulièrement nombreuses : la série *Été* a généré au cours des deux premières saisons plus de 368 000 *likes* et 13 000 commentaires, « produits » par plus de 90 000 abonnés. Peu de bandes dessinées numériques parviennent à acquérir en aussi peu de temps un tel taux de « participation » : en effet, ce secteur émergent de l'édition peine comme le livre nu-

mérique à trouver son public, même sur les plateformes spécialisées telles qu'Iznéo ou Sequency. Si, sur Instagram, plusieurs bandes dessinées numériques témoignent par leur nombre d'abonnés de l'existence d'une frange de lectorat intéressée par ces productions (*Cosmogenèse* : 45 000 abonnés, *Le monde brûle* : 26 000 ; *Manger vers le futur* : 4 000), *Été* reste un modèle souvent cité en exemple.

SYSTÈMES D'INJONCTION ET POSTURES D'ACTEURS

L'injonction à la réception fragmentée et accélérée des contenus

Plusieurs modes d'éditorialisation sont repérables dans *Été* qui préfigurent potentiellement des pratiques de réception fragmentée et accélérée des contenus. L'un repose sur le format éphémère, vertical et animé des *stories* qui apparaissent en haut du fil d'actualité des abonnés et disparaissent 24 heures après leur diffusion ; l'autre s'appuie sur le format carré pérenne de l'« album » publié sur le compte *Été.Arte*, et diffusé, en fonction des calculs de l'algorithme, sur la *timeline* des usagers.

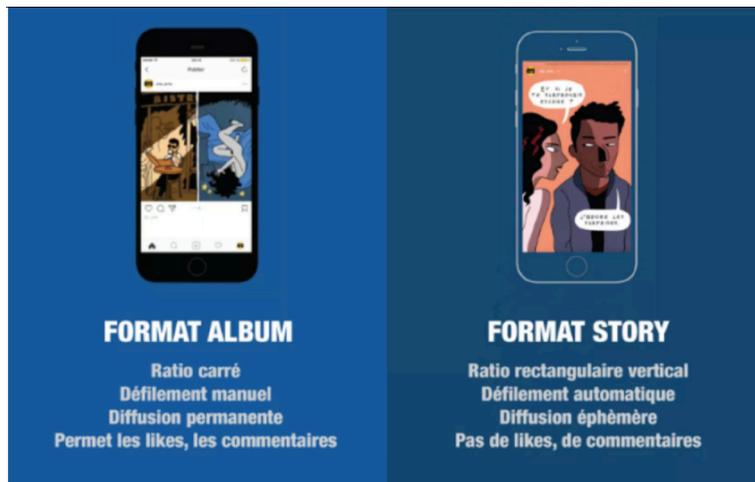


Figure 1. Capture-écran des formats « album » et « story ». Crédits : *Été.Arte*

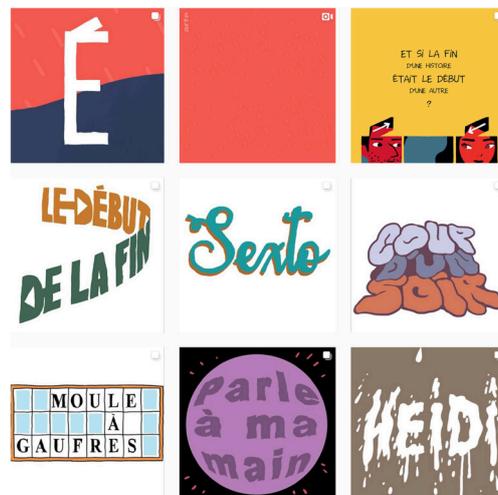


Figure 2. Capture-écran de la page d'accueil du compte *Été.Arte* affichant les couvertures de chaque épisode au format album (saison 1, été 2017). Crédits : *Été.Arte*



Figure 3. Capture-écran d'une *story* permanente (trailer de la saison 1) : le format de la case mobilise le format vertical de l'écran. Crédits : *Été.Arte*
Voir la *story* permanente. <https://www.instagram.com/p/BVO-PtxgIq7/?hl=fr>

De nombreuses contraintes de production liées au format mais aussi aux calculs régissant l'ordre d'apparition des contenus sont évoquées par Camille Duvelleroy durant l'entretien. Celle-ci revient sur la manière dont les évolutions des politiques algorithmiques d'Instagram ont interféré avec la temporalité du processus de conception : « *La contrainte changeait tout le temps* », explique-t-elle. Le rythme de parution d'*Été* était en effet initialement pensé pour une diffusion « case à case », cohérente avec la politique d'affichage chronologique d'Instagram qui prévalait avant son rachat par Facebook. Lors de son passage en 2017 à un classement algorithmique des contenus, Instagram adopte les critères de l'Edgerank qui ne permettent plus au concepteur de « *gérer l'ordre des publications* » (Duvelleroy) : en fonction du nombre de personnes qui interagissent et des réactions suscitées par chaque post, l'algorithme décide si le contenu sera suffisamment intéressant pour être diffusé au-delà d'un premier cercle d'abonnés. Cette narration « calculée » met en danger la cohérence narrative des épisodes puisque chaque case peut désormais arriver (ou non) selon n'importe quel ordre sur les *timelines* des lecteurs. L'écriture et la stratégie de parution doivent être repensées quelques mois avant la diffusion de la saison 1, en s'appuyant sur le nouveau format « album ».

Par ailleurs, comme dans beaucoup de bandes dessinées numériques, la lecture s'effectue case à case, par le glissement du doigt à l'écran. Cette appréhension fragmentée, sans le repère graphique d'ensemble de la planche, a désorienté de nombreux lecteurs, qui, dans leurs commentaires, s'interrogent sur les conventions gestuelles à adopter pour « lire » cette bande dessinée numérique – « *Les filles, expliquez-moi comment vous lisez, si c'est de haut en bas, ou l'inverse, je suis perdue* » – ou regrettent que le récit soit parfois décousu en raison

de la courte durée des épisodes : « *Les histoires pourraient être plus longues, ce ne serait pas du luxe* ». Dans ces cas-là, le *community manager* joue un rôle de médiateur en rappelant que le format « album » limite à 10 le nombre de cases dans lequel chaque épisode peut tenir : « *Difficile de faire plus long, Instagram nous impose 10 images maximum.* »

Enfin, si le mode « album » permet de lire à son rythme en « feuilletant » les cases du doigt, l'injonction à l'accélération des pratiques de réception se manifeste avec le mode automatisé de la *story* qui impose un défilement autonome et préfiguré des cases, dictant le rythme de leur apparition. Le lecteur y est soumis à une temporalité de réception programmée, plus proche de l'immersion spectatorielle que de la lecture d'une bande dessinée sur support papier. L'effet en est accentué par la publication quotidienne des *posts* à 11h précise « *de manière à instaurer un RDV* » et « *à créer des habitudes chez les lecteurs* » (Duvelleroy). Cette réception programmée semble avoir créé chez les lecteurs des formes d'impatience mais aussi d'amusement – « *Je suis plus hypé par la suite de cette série que la suite de GoT* » –, les amenant à discuter sur les effets que provoquent en eux les procédés d'attente et d'accélération co-pensés par les concepteurs et la plateforme et comment ces derniers les obligent à revisiter leurs stratégies de réception, entre frustration consentie et *binge reading* programmé.

L'injonction à la participation ludique

Bien plus que dans la saison 1, la saison 2 met en œuvre de nombreux ressorts ludiques ; en témoignent les nombreux jeux-concours, sondages et devinettes insérés à la fin des *stories*.



Figures 4 et 5. Captures-écrans illustrant la stratégie de ludicisation des contenus dans la saison 2.
Crédits : Été.Arte

Dans certains épisodes, un invité vedette (Julien Doré, Guillaume Canet...) se cache dans l'une des cases : un tirage aléatoire permet au lecteur qui le repère et le cite en commentaire, de gagner un cadeau (*tote bag*, places pour le festival de Rock en Seine). De tels épisodes suscitent en moyenne dix fois plus de réactions que la moyenne, ainsi que le remarque, dans un commentaire humoristique, une lectrice :

« *Le petit blond caché c'est Julien Doré. J'ai jamais vu autant de commentaires pour votre série (tant mieux ceci dit). Qu'est-ce qu'on ferait pas pour des goodies* ».

D'autres procédés ludiques invitent à mener des enquêtes en lien avec l'histoire (« Quel est le secret de Suzanne? »), à voter pour donner son opinion sur un élément d'intrigue, ou à confronter des points de vue sur les personnages (« Êtes-vous *team* Julien ou *team* Abel? »), à tel point que certains lecteurs pensent parfois influencer avec leurs réponses sur le déroulement de l'histoire. De nombreuses œuvres de littérature numérique reposent, il est vrai, sur la participation du lecteur, en créant les conditions d'une implication dans le récit sous forme d'un jeu avec la diégèse (Bouchardon, 2014). Tel n'est pas le cas d'*Été* : les animations visuelles et sonores restent illustratives, et les résultats des différents sondages n'ont pas d'influence sur le déroulement de l'histoire, écrite en amont de la diffusion.

Interrogé sur les raisons qui les ont poussés à déployer ces ressorts ludiques, le *community manager* Édouard Gasnier estime que l'enjeu n'est pas de « donner le pouvoir à la communauté sur le narratif », dans la mesure où, selon lui, les auteurs de bande dessinée préfèrent en général rester « en maîtrise de leur objet » et que « les personnages seront trop positifs s'ils sont gérés par la communauté ». La stratégie de ludicisation est présentée sous un angle pragmatique et commercial : il s'agirait d'une stratégie « contrainte » de diffusion liée à l'algorithme qui ordonne et hiérarchise le champ du visible sur Instagram :

« *Le but, c'est de créer de l'interaction pour que l'algorithme de Facebook se dise : ce compte, les gens l'aiment bien, les gens aiment bien parler avec eux, aiment bien interagir. À ce moment-là, l'algorithme va reproposer une publication plus fréquemment, organiquement, sur les panels d'utilisateurs.* »

Au-delà d'une recherche de visibilité et l'influence de l'imaginaire ludique d'Instagram sur les pratiques de conception, cette stratégie n'a-t-elle pas aussi permis aux concepteurs de recueillir des informations sur les préférences et centres d'intérêt des lecteurs ayant répondu aux sondages?

L'injonction à la participation expressive

La seconde promesse de participation dans *Été* repose sur les espaces dédiés aux commentaires. Ainsi que l'exprime Camille Duvelleroy : « *Ce qui est génial dans Instagram, c'est que les fans sont intégrés dans les publications* ». La possibilité de commenter et de partager un épisode d'un simple clic auprès d'un cercle d'abonnés participe de l'injonction à participer modélisée par la plateforme. Ce travail d'appropriation fourni par les lecteurs peut être rapproché du concept de *digital labour*, défini par Cardon et Casilli (2015, p.31) comme « *un travail éminemment cognitif qui se manifeste à travers une activité informelle, capturée et appropriée dans un contexte marchand en s'appuyant sur des tâches médiatisées par des dispositifs numériques* ».



Figure 6. Exemple de case avec ses espaces de commentaires dédiés. Crédits : Été.Arte

L'analyse des contenus des commentaires révèle que le modelage de cette audience participative, certes préfiguré par le dispositif socio-technique, est aussi fortement encouragé et soutenu par le *community manager* d'Été, Édouard Gasnier, qui, lors de l'entretien, explique « liker » de manière systématique les commentaires des lecteurs afin de valoriser leur travail d'écriture. Il prend le temps de répondre de manière individuelle, tantôt pour donner des conseils pratiques – « Glissez cette image titre vers la droite » –, tantôt pour engager une discussion sur un mode humoristique et complice : « Bac +7 en Game Of Thrones. Ah mais ça on est cultivé dans l'équipe Été?! (...mais surtout merci;) ». Surtout, il pousse les lecteurs à s'exprimer en récompensant par des retours systématiques l'expression de leurs pratiques sociales ordinaires :

« Il faut répondre tous les jours, c'est un besoin pour les lecteurs de sentir qu'il y a un retour, une vraie présence. Ils se sentent valorisés. Ils se disent alors que c'est utile de commenter parce qu'ils sont lus, appréciés, et aimés pour ce qu'ils ont dit. Et ça ne coûte rien de mettre systématiquement un cœur pendant la lecture ».

Les *followers* les plus actifs sont d'ailleurs, à leur plus grande joie, cités dans certains épisodes : « Merci énormément Été pour y avoir glissé mon pseudo. Ça me fait énormément plaisir de retrouver dans cet univers un nano morceau de moi ».



Figure 7. Extraits d'échanges entre le *community manager* et les lecteurs dans la *story* finale de remerciement (saison 2). Crédits : Été.Arte

Enfin, *Été*, comme toute fiction, tend à susciter des émotions chez ses lecteurs, qui expriment dans leurs commentaires joie, colère, dépit, énervement... La géolocalisation des épisodes dans les hashtags amplifie certaines réactions en donnant l'impression aux lecteurs que la série les suit sur les lieux mêmes de leur vie. Tout se passe comme si le dispositif Instagram, ancré dans le quotidien des usagers, permettait à la fiction d'entrer plus facilement dans la vie des gens : « *Ah mais j'adore ! J'ai l'impression que la série me suit partout ! J'habite à Rouen elle est à Rouen. Je suis allée dans le sud ça se passait dans le sud... Ahah... On peut vite s'identifier aux personnages. Qui aurait cru que Claude serait en vacances au même endroit au même moment que moi ! Je commence à douter que cette histoire soit une fiction* ».

Le choix de sujets sensibles comme le racisme, le harcèlement, l'homosexualité, ou provocateurs comme la pornographie interdite sur Instagram, entre en résonance avec les centres d'intérêts de jeunes lecteurs urbains (25-34 ans) qui constituent l'essentiel du lectorat. Face aux polémiques que déclenchent certains épisodes (stéréotypes sexistes à l'encontre de l'héroïne, modes d'alimentation végane, scène de chasse, prise de drogue...), les clivages sont parfois tels que la communauté doit s'automodérer – « *Incredibly ce qu'une fiction peut exacerber comme clivages* » ; « *C'est une BD les gars !! Calmez-vous !* ».

Interrogée sur les intentions ayant présidé au choix de ces thématiques clivantes, le *community manager* Édouard Gasnier reconnaît que la structure narrative a aussi été conçue en tenant compte de sa connaissance des valeurs et styles langagiers liés au réseau, et de « *ce qui marche ou plante afin d'anticiper sur les attentes de la communauté* » :

« *Avoir un objet narrativement fort crée le débat, pousse les gens à réfléchir, à adopter des positions différentes. C'est inclus dans le projet. On savait qu'on avait un débat et on sait que c'est bon pour l'algo, donc nous on est parfaitement ravis.* »

Un lecteur interprète d'ailleurs le choix de ces thématiques controversées comme une stratégie de concepteurs : « *Ça reste une histoire, mais je pense qu'elle a été conçue pour débattre.* »

Face à la même question, en revanche, Camille Duvelleroy évoque un détournement d'usage : il s'agirait non pas de chercher à susciter des débats pour l'algorithme, mais de tester les limites d'Instagram, de questionner son « économie morale » (Gomez-Mejia, 2017) en « jouant avec ses stéréotypes », afin de provoquer chez les lecteurs un discours réflexif sur leurs usages. Sous l'angle d'une histoire « sexe, drogue et rock and roll », *Été* chercherait à titiller les politiques de modération moralisantes d'une plateforme réputée pour sa pudibonderie et à dénoncer les injonctions au puritanisme, au lisse, à l'esthétisation du quotidien, qui viennent nourrir, selon la chef de projet, un régime d'« happycratie » (Illouz, 2018) :

« *J'ai un questionnement sur les réseaux sociaux, il n'y a que des injonctions à faire des choses pour réussir sa vie sur Internet et on voulait aussi questionner cela, ce que ça provoque sur les relations physiques, les gens. Je voulais questionner les nanas qui mettent des photos de couchers de soleil, qui racontent leur vie* ».

Une écriture réflexive

À la lecture des commentaires, force est de constater que le projet de critique de la catégorisation du monde opérée par Instagram est loin d'avoir toujours été perçue par les lecteurs, qui, dans leurs commentaires, se sont parfois insurgés avec véhémence contre certains passages jugés sulfureux qui leur semblaient véhiculer des conceptions stéréotypées du couple et des pratiques jeunes :

« *Les personnages ne sont pas de leur temps, j'attendais un scénario plus original, ces envies ne sont pas en lien avec celles des jeunes d'aujourd'hui et très cliché sexe, drogue, rock and roll* ».

En revanche, ils sont nombreux à plébisciter le système d'interprétation collectif qui les amène à comparer leurs visions du monde et à confronter l'hétérogénéité de leurs systèmes de valeur. Leurs commentaires dessinent le cadre d'une « écriture » (Barbosa, 1992) réflexive et collective, où le sens se co-construit « dans un geste double de lecture et d'écriture ». L'investissement par les lecteurs de cet espace de production de commentaires suscite des prises de conscience quant à la manière dont les usages existent et se forment au sein d'Instagram, à travers la communauté constituée autour de la lecture de cette bande dessinée. Le dispositif socio-technique est tantôt perçu comme un lieu bienveillant, propice au débat – « Ça fait du bien un endroit où les gens sont respectueux et débattent intelligemment... » ; « J'adore les commentaires, on y trouve la complexité des relations humaines :) » –, tantôt décrié comme un lieu de polémique inhibant toute distance critique : « J'en reviens pas des passions déchaînées par cette BD... on est dans une fiction ; je ne sais pas si je dois être amusée ou effrayée par les commentaires très radicaux ou sans nuance de certains ! »

Cet espace de réflexivité et de co-interprétation est à maintes reprises stimulé, reconnu et encouragé par les interventions régulatrices du *community manager* qui valorise le lectorat dans la conscience qu'il a de ses usages, et n'hésite pas à introduire une distance ironique quant à certaines injonctions adressées aux lecteurs :

« arrêtez de me faire pleurer je vous lis dans les transports »

« ...faites-le pour Suzanne et Claude. Et les auteurs. Et les community managers. ... Et l'algorithme Instagram... »

« okay je like pour l'algorithme alors »

Certes, au sens de Serge Proulx, ces jeux de déplacement et de distanciation ne relèvent pas d'un réel « pouvoir d'agir » puisque les acteurs continuent à « s'engager dans des dispositifs préexistants définis d'abord par des algorithmes sur lesquels nous n'avons aucun contrôle et qui contraignent fortement les choix des réponses possibles » (2017, p.15). Toutefois, ils nous semblent révéler la capacité des concepteurs et des usagers-lecteurs à produire un discours réflexif sur leurs usages et les conditions de leur participation (Le Marec, 2001), grâce à une conscientisation collective des formes de rapport au savoir et au pouvoir qu'ils engagent sur la plateforme *via* l'entreprise d'Arte.

CONCLUSION

Tout texte culturel et médiatique est soumis à des « codes » dès qu'il entre en interaction avec un dispositif de production et de communication comme Instagram, appréhendé comme une « économie des signes à interpréter » (Bonaccorsi, 2016). Notre cadre d'analyse a ainsi cherché à soumettre à un examen critique la manière dont les architectes d'Instagram participent du modelage des pratiques sociales de la bande dessinée numérique *Été*, en regardant comment les pratiques peuvent être conditionnées en amont par les structures injonctives des cadres d'écriture informatisés. Nous avons aussi cherché à étudier comment concepteurs et lecteurs répondent à ces injonctions, tout en étant conscients de leur dimension prescriptive et idéologique. Le rôle du *community manager* est à cet égard intéressant à relever tant, par ses interventions régulatrices, il contribue au façonnage d'une audience participative, tout en valorisant les pratiques sociales ordinaires des lecteurs qu'il pousse à discourir et à réfléchir sur leurs usages.

Ainsi, par les jeux de déplacements et d'actualisation composite des acteurs, l'entreprise d'édition numérique promue par Arte semble par endroits devenir non plus seulement le lieu de production d'un usage – la lecture d'une bande dessinée numérique sur Instagram –, mais le lieu de production d'un discours sur l'usage, un espace de réflexivité sur

les pratiques sociales ordinaires.

Il sera dès lors intéressant d'étudier dans le cadre de la saison 3 parue durant l'été 2019 si et comment évoluent ces formes de réflexivité suite à l'évolution des conditions de production. La chaîne Arte se retirant de la production, des modalités de financement « participatives » ont été mises en place par la société Bigger Than Fiction par le biais de la plateforme KissKissBankBank. En contrepartie de leur implication financière, les lecteurs ont acquis le droit d'apparaître sous un avatar ou d'envoyer des messages personnalisés dans certains épisodes... Se sont-ils emparés de ces nouvelles injonctions à participer ? De quelles manières ? Quel en a été l'impact sur le média « bande dessinée numérique » ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Andonova Yanita (2015), « Introduction au supplément 2015 B – Promesses et paradoxes de la référence créative », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 16/3B, p.5-15, [en ligne], consulté le 12 novembre 2019, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/00-introduction-au-supplement-2015-b-promesses-et-paradoxes-de-la-referance-creative>

Austin John (1962 [trad. Fr. 1991]), *Quand dire c'est faire*, Paris : Le Seuil.

Barbosa Pedro (1992), *Metamorfoses do real. Criação literaria e computador*, Lisbonne : Universidade nova de Lisboa.

Bonaccorsi Julia (2016), « Sémiologie de la bande dessinée numérique » (p. 109-134), in Robert Pascal (dir.), *Bande dessinée et numérique*, Paris : CNRS éditions (coll. « Les essentiels d'Hermès »).

Bouchardon Serge (2014), *La valeur heuristique de la littérature numérique*, Paris : Hermann.

Bouquillion Philippe (2016), « Introduction au supplément – Numérique et industries culturelles, une approche communicationnelle », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 17/3A, p.5-19, [en ligne], consulté le 12 novembre 2019, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016/supplement-a/00-introduction-supplement-numerique-in-dustrries-culturelles-approche-communicationnelle/>

Bréüs Virginie (2002), « Pragmatique et syntaxe de l'injonction : Les échanges oraux réglementaires des militaires français », *L'information grammaticale*, n° 93, p.51-52.

Cardon Dominique ; Casilli Antonio (2015), *Qu'est-ce que le digital labor ?*, Bry-sur-Marne : INA (coll. « Études et controverses »).

Casilli Antonio (2019), *En attendant les robots*, Paris : Le Seuil.

Foucault Michel (1977), *Entretien, dits et écrits, 1954-1988*, vol. 3, Paris : Gallimard.

Gomez-Mejia Gustavo (2016), *Les fabriques de soi. Identité et industrie sur le Web*, Paris : MKF Éditions.

Illouz Eva (2018), *Happycratie. Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*, Premier Parallèle.

Jeanneret Yves (2007), « Usages de l'usage, figures de la médiatisation », *Communication et langages*, n° 151, « Internet fera les élections... », p. 3-19.

Lacroix Yves (2007), « Une esthétique de la contrainte », *MEI*, n° 26, dossier « Poétiques de la bande dessinée ».

Le Marec Joëlle (2001). « L'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques », *Spirale, revue de recherches en éducation*, n° 28, « Nouveaux outils, nouvelles écritures, nouvelles lectures » (dir. Annette Béguin), p. 105-122.

Proulx Serge (2017), « L'injonction à participer au monde numérique », *Communiquer*, 20, p. 15-27.

Robert Pascal (dir.) (2016), *Bande dessinée et numérique*, Paris : CNRS Éditions (coll. « Les essentiels d'Hermès »).

Sandri Eva (2016), *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*, Thèse en sciences de l'information et de la communication soutenue le 5 décembre 2016, Université d'Avignon.

Scherer Éric (2018), conférence inaugurale aux dix ans des *Assises du livre numérique* organisés par le Syndicat national de l'édition, Paris, 3 décembre 2018, [en ligne], consulté 12 novembre 2019, https://www.sne.fr/document/assises-du-livre-numerique-2018-synthese-conference-inaugurale-eric-scherer/?utm_source=Lettre+du+SNE&utm_campaign=e87a4f5533-EMAIL_CAMPAIGN_2018_12_19_02_29&utm_medium=email&utm_term=0_a62dacc217-e87a4f5533-298399641.

Souchier Emmanuel, Yves Jeanneret, Joëlle Le Marec (2003) (dir.), *Lire, écrire, récrire*, Paris : "Bibliothèque publique d'information (coll. « Études et recherche »)."

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

LES ENJEUX de l'information et de la communication

Revue scientifique en sciences de l'information et de la communication

Éditée par le Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), cette revue scientifique aborde les processus d'information-communication dans leurs développements, mutations et inscriptions sociales, politiques et économiques. Elle privilégie les travaux relevant d'approches théoriques critiques et fondés sur des études empiriques, rendant compte de recherches conduites par des auteurs confirmés, des doctorants ou de jeunes chercheurs.

Elle est constituée de 3 à 4 numéros annuels :

- n°1 - Varia
- n°2 - Dossier thématique
- n°3 - Supplément A
- n°4 - Supplément B

C'est une revue en ligne, d'accès libre, qualifiante en Sciences de l'Information et de la Communication, consultable sur : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr> et sur le portail www.cairn.info.



GRESEC

Groupe de recherche sur les enjeux de la communication

<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr>