

La fabrique à créativité

Sébastien Appiotti

▶ **To cite this version:**

Sébastien Appiotti. La fabrique à créativité : De la co-conception à la modélisation des pratiques visuelles dans les applications muséales participatives. Livres d'art numériques, De la conception à la réception, Saemmer, Alexandra, Tréhondart, Nolwenn (dir.), Hermann, pp.203-234, 2017, coll. Cultures numériques, 978-2-7056-9415-9. hal-03129491

HAL Id: hal-03129491

https://univ-paris8.hal.science/hal-03129491

Submitted on 2 Feb 2021

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

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

La fabrique à créativité

De la co-conception à la modélisation des pratiques visuelles dans les applications muséales participatives

In. Saemmer, Alexandra, Tréhondart, Nolwenn (dir.), *Livres d'art numériques, De la conception à la réception*, Herman, Coll. Cultures numériques, p.203-234
Preprint

Sébastien Appiotti, laboratoire CEMTI, Université Paris 8

Depuis le premier audioguide introduit à la fin des années 1930 par Alexander Dorner au Rhode Island School of Design Museum, deux évolutions concomitantes s'observent au sein des institutions muséales : d'une part, la mise en mobilité de la médiation du visiteur, et d'autre part, sa technologisation croissante – depuis les ondes radio, baladeurs cassettes avec commentaires pré-enregistrés, les lecteurs multimédia tactiles et consoles de jeu jusqu'aux nouveaux terminaux mobiles de « poche ». Dès le début des années 2000, des institutions comme le Grand Palais, le Château de Versailles ou le Museon Arlaten[1] ont expérimenté ces « compagnons de visite »[2] multimédias, désormais incarnés par les applications téléchargeables sur smartphones et tablettes. Leurs fonctionnalités de géolocalisation intérieure, d'orientation du parcours du visiteur grâce à des notifications de proximité[3] et de reconnaissance d'œuvres par les capteurs photographiques, sont présentées comme des outils de médiation entre les œuvres et les publics, mais servent aussi, soulignons-le dès maintenant, à la récolte de données sur les préférences de navigation, dans l'application mobile comme au sein des espaces de visite.

Avant, pendant et après la visite d'une exposition ou d'un monument historique, les publics sont incités à télécharger ces applications mobiles culturelles qui, pour certaines, dépassent largement la vision classique de l'« audio-guide amélioré ». En septembre 2013, à l'occasion de la rétrospective consacrée à Georges Braque, la Réunion des musées nationaux a présenté son application *La Fabrique cubiste avec Georges Braque,* proposée en téléchargement gratuit sur les *Stores* d'applications[1], de la façon suivante :

[1] Des ordinateurs de poche de type PDA ont, par exemple, été déployés dès 2000 au Grand Palais pour les expositions *Visions du futur* et *Or et Chamanisme*, au château de Versailles en 2001 pour la visite des appartements du roi et en 2003 au Muséon Arlaten.

[2] « Tout au long de votre visite, vous serez guidé par le compagnon de voyage, outil innovant et technologique disponible en 8 langues, vous permettant d'explorer le parcours à votre rythme en s'adaptant à votre profil. », http://www.laciteduvin.com/fr/explorez-la-cite-du-vin/la-cite-du-vin-un-monde-de-cultures, consulté le 2 septembre 2016

[3] Émises par des balises iBeacon, une technologie qui permet d'utiliser la fonction géolocalisation du smartphone ou de la tablette et de l'adapter dans des espaces intérieurs, tels que des salles d'exposition. À titre d'exemple, je citerai *Explorer*, une application pilote de l'AMNH (American Museum of Natural History) développée avec le concours de la Bloomberg Foundation et qui propose des fonctionnalités de géolocalisation intérieure (se repérer en temps réel dans le musée via l'application) et signalements de centres d'intérêt à proximité (sous forme de notifications et vibrations envoyées par l'application au visiteur, pour lui signaler la présence de tel ou tel objet des collections de l'AMNH).
https://itunes.apple.com/fr/app/explorer-american-museum-natural/id381227123?mt=8
https://play.google.com/store/apps/details?id=org.amnh.explorer&hl=fr

> Marre de limiter votre génie créatif à l'Amaro, Hudson, X-Pro et autres filtres photo ? L'application *La Fabrique cubiste* est faite pour vous. Géométrisez, analysez et synthétisez à volonté. (Re)-découvrez les différentes formes de cubisme inventées par Georges Braque et Pablo Picasso au début du XXe siècle[4].

Mobilisant le concept de la créativité, le texte affiche sa connivence avec le vocabulaire utilisé par le réseau social de partage photographique Instagram, en présupposant notamment que ses utilisateurs reconnaîtront les noms des filtres – Amaro, Hudson, X-Pro – et seront donc utilisateurs de ladite plateforme.

Retraçant et discutant certaines des évolutions de la médiation muséale, ce chapitre s'inscrit dans un double cadre : d'une part, il est issu d'un terrain exploratoire mené au cours de ma recherche doctorale à la RMN-Grand Palais afin de sonder les pratiques visuelles des publics pendant une visite d'exposition. D'autre part, il s'inscrit en miroir des réflexions collectives menées au sein du projet Labex « Catalogues d'exposition augmentés : zones de test » dont les hypothèses, terrains et résultats constituent le cœur de cet ouvrage. Réflexion en miroir, car si mes objets de recherche ne sont pas à proprement parler des catalogues d'exposition, ils interrogent toutefois le format « application » situé au sein d'un dispositif socio-technique proche de la tablette, le smartphone, et contextualisé dans un même lieu, le musée.

J'ai choisi de centrer mon propos autour de deux familles d'applications proposées par la RMN-Grand Palais qui sont spécifiquement orientées autour de la pratique photographique. La première catégorie propose des guides de visite, parfois sous la forme de modules ludiques de prises de vue avec des vignettes sur le thème de l'exposition[5]. Conçues et standardisées à l'aide d'un logiciel d'édition de contenus de type CMS[6], ces applications offrent à l'utilisateur final[7] l'opportunité d'avoir un outil-logiciel unifié d'intégration de contenus multimédias, de modules ludiques de type mini-jeux ou prises de vue, mais également de récolte, d'agrégation et de visualisation de données et métriques de visite. La deuxième catégorie, appelée « Fabrique… » par la RMN-Grand Palais, est exclusivement dédiée à la prise de vue et à la retouche de l'image. Ces applications, sans équivalent dans une autre institution culturelle française, proposent au visiteur de retoucher ses images, avec des effets stylistiques et des filtres censés imiter la démarche artistique exposée[8]. Par exemple, l'application *Atelier Picasso* propose à ses utilisateurs de transformer leurs propres images avec les filtres « Cubisme analytique », « Cubisme des années 30 » ou « Période bleue ».

Ma contribution tentera d'engager une approche critique de ces applications muséales, souvent présentées comme « participatives » mais qui cherchent en réalité à modéliser au plus haut point les pratiques des visiteurs-utilisateurs. Quelle philosophie d'action mettent-elles à l'œuvre pour modeler ce

---

[4] "Téléchargez l'application photo La Fabrique Cubiste", RMN-Grand Palais, septembre 2013, http://www.grandpalais.fr/fr/article/telechargez-lapplication-photo-la-fabrique-cubiste, consulté le 31 août 2016

[5] Ces modules ludiques de prises de vue ont été conçus et déployés lors des expositions *Niki de Saint-Phalle* (2014), *Jean-Paul Gaultier* (2015) et *Hergé* (2016).

[6] *Content Management System, ou* Système de gestion de contenus

[7] Le ou la chargé.e de projets numériques de l'institution par exemple.

[8] Ces applications ont été développées à trois reprises depuis 2013 : *Fabrique cubiste* (2013), *Fabrique romaine* (2014), *Atelier Picasso* (2015)

visiteur nouveau, « augmenté » (Claverie, 2010), pour anticiper ses pratiques perçues comme forcément connectées, tout en facilitant l'agrégation de données à son sujet ?

Précisions méthodologiques

Je chercherai à répondre à ces questions en m'appuyant sur les résultats d'entretiens semi-directifs menés avec les sociétés prestataires[9] choisies par la RMN-GP pour développer les deux familles d'applications présentées en introduction. Je me suis particulièrement intéressé à la start-up Wezit, qui conçoit des dispositifs[10] de conception standardisée sous forme de suites logicielles multi-écrans[11] de gestion, de valorisation et de diffusion de contenus culturels. Certains entretiens ont également été menés avec des agents appartenant à la sous-direction du numérique de la RMN-Grand Palais[12]. Mon objectif a notamment été de sonder les représentations du public qui interviennent lors de la conception des dispositifs de médiation numérique que forment les applications mobiles. Je me suis tout particulièrement penché sur l'importance accordée aux pratiques « créatives » du visiteur – le paradigme de la participation étant en effet fortement valorisé dans tous les « discours d'escorte » (Simon, 2011) de l'institution.

Cette approche sociale me permet de prendre connaissance, et de comprendre avec les enquêtés, des processus de conception qui ne sont pas publicisés ou explicités auprès des publics de ces applications. Elle a été complétée par l'étude sémiotique d'un corpus d'applications, me permettant ainsi de distinguer, dans la matérialité de l'artefact culturel, deux niveaux de prescriptions : celles qui proviennent des concepteurs de la suite logicielle de production d'application, et celles issues des agents qui choisissent les contenus à éditer au sein de ces mêmes outils-logiciels. Ce double niveau de prescription façonne les modélisations de pratiques des publics censés s'emparer des applications conçues en son nom**.** Le croisement de l'analyse sémiotique avec les entretiens qualitatifs permet en outre de sonder la possible invisibilisation d'allants-de-soi[13] et d'attentes concernant la participation du visiteur en contexte muséal – allants-de-soi et attentes qui interviennent, comme je le montrerai, dès la conception du design d'interface et des fonctionnalités des applications mobiles.

Il convient toutefois d'exposer d'emblée les limites de cette méthodologie socio-sémiotique. Comme le souligne Alexandra Saemmer[14],

[9] Wezit et Artefacto. Les extraits d'entretien seront sourcés de la façon suivante : WEZ / ART

[10] Giorgio Agamben définit le dispositif comme « tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants ». Agamben Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif?*, trad. Martin Rueff, Rivages Poche, coll. « Petite Bibliothèque », Paris, 2007, p. 31.

[11] Essentiellement tables tactiles, murs interactifs, tablettes, smartphones, lunettes de réalité virtuelle.

[12] Les extraits des entretiens utilisés dans cette contribution seront notifiés avec les sigles suivants : RMN1 / RMN2

[13] Althusser Louis, *Lénine et la philosophie*, Paris, La Découverte, 1982 (1968), 68 p.

[14] Saemmer, Alexandra, « Sémiotique critique du discours hypertextualisé. Eléments de méthodologie, à partir de l'analyse d'un livre numérique enrichi » , SEMEN, n°42, Besançon, PUFC, Coll. Annales littéraires, 2016, p. 137

> le sémioticien interprétant les modélisations de pratiques est évidemment tout aussi pris dans ses représentations et habitudes que le lecteur 'ordinaire'. Contrairement au lecteur 'ordinaire' qui remplit un artefact de sens, le sémioticien essaie en revanche aussi 'd'expliquer pour quelles raisons structurales le texte peut produire ces interprétations' (Eco 1992, 36).

En dehors du fait d'être donc moi-même pris dans mes routines et représentations, je dois également préciser que si j'ai pu solliciter les concepteurs des applications lors de mon terrain exploratoire à la RMN-Grand Palais, aucune application sollicitant la participation visuelle des visiteurs n'était alors proposée dans le cadre d'une exposition. Je n'ai donc pas encore pu compléter ces premiers résultats par une étude de la réception auprès de publics-utilisateurs.

Je me concentrerai donc, dans un premier temps, sur la manière dont les concepteurs d'outils - logiciels de conception assistée et les producteurs de contenus travaillant au sein de l'institution décrivent et verbalisent les pratiques culturelles liées aux applications muséales sur smartphone. Dans un second temps, je m'interrogerai sur les pratiques participatives et visuelles des publics modélisées par les limites matérielles des artefacts eux-mêmes, à partir d'un corpus délimité.

1. Mutations des guides mobiles de visite d'exposition : état des lieux des dynamiques actuelles de « co-conception »

1.1 L'application *Dynamo*, un tournant dans l'appréhension du paradigme de la participation

D'avril à juillet 2013, l'exposition *Dynamo* a été l'occasion pour la RMN-Grand Palais de tester de nouveaux outils de médiation numérique. Les 4000 m^2 de l'exposition ont servi de laboratoire à une expérimentation menée dans le cadre d'un partenariat entre la société Orange et la sous-direction du numérique de la RMN-GP. Mécène de compétences, Orange a proposé de « développer l'exemple-type de l'application participative avec un avant, pendant et après la visite » selon Françoise Lombardi-Peissel, chef de projets multimédias à la RMN-Grand Palais (nous appellerons cette enquêtée par la suite RMN1). Dans le dossier de presse rédigé pour l'occasion, il est précisé :

> Cette application, cohérente avec la démarche des artistes qui invitent le visiteur à être partie prenante de leurs créations, permet une visite enrichie et participative autour d'une sélection d'œuvres phares de l'exposition[15].

L'application *Dynamo*[16] a notamment permis de tester les cartels sans contact NFC[17] qui, une fois activés, proposent du contenu supplémentaire sur le terminal mobile du visiteur. Dans les fonctionnalités expérimentées s'ajoute également la possibilité de recueillir les contributions écrites et visuelles des usagers, puis de les associer à une œuvre afin qu'elles apparaissent à la fois sur un mur d'images en fin d'exposition, sur le site Web grandpalais.fr et, éventuellement, sur les réseaux sociaux.

---

[15] « *Dynamo*, l'application mobile gratuite pour smartphones », avril 2013, http://www.grandpalais.fr/fr/system/files/field_press_file/dp_appli_dynamo.pdf, consultée le 13 septembre 2016.
[16] L'application *Dynamo* est encore disponible en téléchargement gratuit sur les *Stores* aux adresses URL suivantes :
https://itunes.apple.com/fr/app/dynamo-lapplication-officielle/id613140264?mt=8
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.digitalairways.kaleido.rosen.dynamo
[17] *Near Field Communication.*

Les intentions des concepteurs transparaissent clairement dans le dossier de presse, où sont exprimées les attentes d'une « nouvelle » façon de visiter, au croisement des technologies alors expérimentées par Orange et du désir de la RMN-Grand Palais de signifier symboliquement son souhait d'accompagner les pratiques de ses publics, une exposition dont les œuvres elles-mêmes font déjà fortement écho au paradigme de la participation :

> Cette application contribue à une expérience collective inédite et à la construction de la vision et de la mémoire de l'exposition, qui se prête particulièrement à ce type de dispositif, réunissant ainsi tous les différents points de vue sur les œuvres que peuvent avoir les visiteurs[18].

La collaboration entre la RMN-Grand Palais et Orange nous aiguille sur plusieurs pistes de réflexion. Tout d'abord, la nécessité de prendre en compte le développement des pratiques liées aux terminaux mobiles, à la fois comme supports de consultation de documents et comme dispositifs d'écritures polymorphes (textuelles, visuelles et audiovisuelles). Ensuite, le constat que l'application *Dynamo* reflète la volonté de la RMN-Grand Palais d'élargir la définition de ce que peut être un guide de visite : support embarqué et vecteur de transmission de « matériaux interprétatifs » (textes, images, sons liés aux œuvres), celui-ci se mue en intermédiaire de contribution créative. En appelant à la participation, en tentant d'encadrer des usages préexistants, l'application *Dynamo* se propose de modéliser et de « visibiliser » au sein même de la proposition scénographique les pratiques d'écriture autour de l'exposition.

Ce basculement de paradigme arrive à une période charnière, marquée, d'une part, par la généralisation des appareils photographiques numériques et des smartphones[19] et, d'autre part, par l'injonction sociale à l'innovation à laquelle est soumise l'institution culturelle. Joëlle Le Marec parle à ce sujet « d'injonction moderniste[20] ».

L'exemple de l'exposition *Dynamo* montre comment l'institution et ses partenaires tentent de répondre à ces pratiques visuelles, créatives et participatives en essayant de les modéliser au sein de leurs outils-logiciels[21].

1.2 L'usine à applications : entre cadrage des pratiques d'éditorialisation et espaces de liberté

---

[18] *Op. cit.*, p. 1.

[19] En 2013, 39 % des Français possèdent un smartphone, contre 17 % en 2011 et 58 % en 2015. L'enquête du CREDOC pointe en outre une sur-représentation du taux d'équipement des smartphones pour les diplômés du Bac ou du supérieur, des habitants de Paris et son agglomération et pour les classes moyennes à supérieures ainsi que pour les hauts revenus. D'après Brice Lucie, Croutte Patricia, Jauneau-Cottet Pauline, Lautié Sophie, *Baromètre du numérique*, CREDOC, 2015, http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/CREDOC-Rapport-enquete-diffusion-TIC-France_CGE-ARCEP_nov2015.pdf, p. 22, consulté le 14 septembre 2016

[20] « La contradiction devient un élément moteur de la dynamique muséale (…) favorisé par l'injonction moderniste faite au musée de *bouger*, changer, ne pas être en retard, ne pas *laisser passer le train* (le train du numérique et des nouvelles technologies, le train du marché », Le Marec, Joëlle, *Publics et musées. La confiance éprouvée*, Paris, L'Harmattan, p.169

[21] Cette expérimentation atypique a d'ailleurs, par la suite, permis d'argumenter en interne au sein de la RMN-GP l'installation d'autres dispositifs que j'ai rencontrés au cours de mon terrain de recherche au Grand Palais[21] en 2016 : par exemple, les écrans numériques appelés *social feed walls* et qui diffusent les flux des messages et photos Twitter et Instagram, ou la poursuite de l'intégration des modules de prise de vue au sein même de l'application de visite.

Lors des entretiens menés avec des concepteurs de dispositifs de logiciels de création d'applications mobiles, ces derniers ont semblé vouloir insister sur ce changement de paradigme provoqué par l'apparition des outils-logiciels :

> Il y a eu un besoin qui est apparu de la part des clients de pouvoir non seulement créer des applications pour les distribuer sur les *Stores*, mais aussi de pouvoir faire vivre le contenu de ces applications au fil de l'actualité et tout au long de la période. Voire indéfiniment, quand c'est une collection permanente. Cela vient un petit peu de la maturation des applications mobiles. Au début, on allait plus vers une application *one shot*, événementielle. On avait fait son application, on passait à autre chose. De plus en plus, cela devient un véritable outil de médiation dont le contenu peut changer semaine après semaine, mois après mois. (...) Cela devient une vraie plateforme pour diffuser du contenu et pas seulement un artefact supplémentaire et limité dans le temps. (WEZ)

Ce discours suggère que les applications mobiles proposées par des institutions culturelles comme la RMN-Grand Palais ont pu – et peuvent encore être – considérées comme des supports d'« événementialisation » (Tobelem, 2010), qui font partie intégrante des missions de communication et de promotion de l'institution. Un basculement de paradigme semble néanmoins s'opérer de l'« application-événement » vers l'« application-médiation ». Ce changement amène certains services multimédias et numériques à développer en interne des compétences d'« éditorialisation »[22] au sens où l'entend Marcello Vitali-Rosati :

> un ensemble d'appareils techniques (le réseau, les serveurs, les platesformes, les CMS, les algorithmes des moteurs de recherche), de structures (l'hypertexte, le multimédia, les métadonnées), de pratiques (l'annotation, les commentaires, les recommandations via les réseaux sociaux) qui permet de produire et d'organiser un contenu sur le Web[23].

Concept pivot pour faire le lien entre l'analyse des discours et l'approche sémiotique, l'éditorialisation peut être étudiée à partir du *back office*[24] des logiciels d'édition utilisés par les institutions culturelles, principalement développés en France par deux start-ups : SmArtapps[25] et Mazedia/Wezit[26]. Ces logiciels offrent la possibilité aux équipes multimédias et numériques des institutions culturelles d'éditorialiser par elles-mêmes les contenus grâce à des modèles graphiques prédéfinis, des outils d'intégration de contenus multimédias et de construction de parcours de navigation au sein de l'application. Le choix retenu par les concepteurs au sein des musées s'apparente à une solution de type CMS (Jeanne-Perrier Valérie, 2005), un système de gestion et d'administration[27] utilisé par 46,7% des sites web dans le monde en janvier 2017, contre 29% début 2012[28].dont les principaux acteurs sont bien connus dans le e-commerce (Wordpress, Drupal, Joomla, Prestashop et Shopify).

---

[22] L'éditorialisation est un concept au cœur des recherches menées depuis 2007 par Bruno Bachimont, puis par Marcello Vitali-Rosati : Gros, Patrick (dir.), *L'indexation multimédia : description et recherche automatiques,* Paris, Lavoisier, coll. « Signal et image », 2007 ; Bachimont, *Bruno, Éditorialisation : état de la recherche,* Culture numérique, 2015, http://blog.sens-public.org/marcellovitalirosati/editorialisation-etat-de-la-recherche/, consulté le 13 septembre 2016.

[23] Vitali-Rosati Marcello, « Les revues littéraires en ligne : entre éditorialisation et réseaux intelligents », *Études françaises*, vol. 50, n° 3, 2014, p. 87, https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/11379/revues-litteraires-en-ligne-vitali-rosati.pdf?sequence=1&isAllowed=y, consulté le 13 septembre 2016.

[24] *Un back office* est une interface numérique permettant l'administration et l'agrégation de contenus, sur des supports tels qu'un site web ou une application mobile

[25] https://smartapps.fr/

[26] https://www.mazedia.fr/ ; https://wezit.io/

[27] Les principaux acteurs proposant des solutions CMS pour sites web sont Wordpres, Drupal, Joomla, Squarespace, Prestashop et Shopify.

[28] « Historical yearly trends in the usage of content management systems for websites », W3 Techs, https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management/all/y, consulté le 19 janvier 2017.

L'« architexte » du *back office* (Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier, 1999 ; 2005) proposé par les concepteurs modélise d'une part la participation des publics via les modules qui leur sont proposés. D'autre part, et souvent en amont, il s'adresse aussi aux agents des musées, conservateurs, chargés de communication, médiateurs, et guide la conception, la mise à jour et la publication de contenus, en proposant notamment une répartition standardisée des rôles : les agents de l'institution culturelle gèrent les contenus ; les codes de programmation permettant le bon fonctionnement de l'application sont à la charge des concepteurs de ces logiciels censés être performants, ergonomiques et simples d'utilisation, mais qui, par ce biais, imposent un grand nombre de contraintes au niveau de la structuration et du design. Le fonctionnement technique véritable de l'application reste ainsi une boîte noire pour la plupart des agents de l'institution culturelle.

La start-up SmArtapps[29] décrit son outil comme un « smArtPublisher[30] », « une plateforme de conception et de gestion d'applications mobiles » particulièrement facile à utiliser :

> Depuis n'importe quel ordinateur, connectez-vous, saisissez vos contenus (textes, images, audio, vidéo...), choisissez une personnalisation graphique et visionnez immédiatement votre application sur votre smartphone. Puis publiez d'un simple clic[31].

La solution promet une simplicité d'usage tout en offrant, du moins sur le papier, de nombreuses options de personnalisation, tant au niveau des contenus que du design graphique. Valérie Jeanne-Perrier a, il y a quelques années déjà, problématisé cette tension inhérente aux CMS, entre mise sous contrainte de l'énonciation éditoriale et espaces de liberté offerts aux utilisateurs :

> Au total, si effectivement les sites produits à partir d'un CMS comportent la plupart du temps des similitudes pouvant faire songer à une marginalisation de l'énonciation éditoriale, ils s'ouvrent dans le même temps à un retour en force du sens du message, élaboré avec et dans les sillons tracés par l'architexte. Ainsi, et à titre d'exemple, si le fragment est le modèle du texte dominant sur les CMS, c'est l'usage construit *in situ* qui va singulariser chacun des sites, affiliés en quelque sorte à un même moule.[32]

Au cours des entretiens menés avec les agents de la sous-direction du numérique à la RMN-Grand Palais, j'ai pu spécifier un peu plus les contours de cet outil-logiciel à partir de la manière dont les producteurs de contenus le perçoivent. La rédaction de l'appel d'offre est un moment privilégié qui cristallise la relation de co-conception entre les services de l'institution et les sociétés postulantes. Les agents de la RMN élaborent un cahier des charges qui spéficie le budget et les attendus en matière de fonctionnalités et d'innovations. Ainsi, dans son appel d'offres adressé aux développeurs d'outils-logiciels, la RMN-Grand Palais a précisé d'emblée qu'elle souhaitait désormais utiliser une « usine à applications » (RMN1). L'emploi du terme « usine » n'est pas anodin et fait penser à la production en masse d'un produit standardisé, même si des effets de design et des fonctionnalités connexes permettent aussi de personnaliser les artefacts produits. Interrogé sur le choix de cette expression, le

[29] Si la solution logicielle de SmArtapps n'est pas celle qui a été retenue par la RMN-GP pour ses applications mobiles ; l'entreprise collabore toutefois avec de nombreuses autres institutions françaises, telles que Paris Musée, le Musée Picasso, le Musée d'Orsay ou le Musée du Louvre.

[30] « Nos produits, au service de vos publics », https://smartapps.fr/nos-produits, consulté le 14 septembre 2016.

[31] *Ibid.*

[32] Jeanne-Perrier,Valérie, « L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS) », *Communication et Langages*, n°146, 2005, p.72

directeur général de Wezit, entreprise dont la solution a finalement été retenue par la RMN-Grand Palais, explique :

> Ils avaient bien compris cette logique de production en série, *entre guillemets*, au sens noble du terme, puisque chaque application est distincte de la précédente tout en réutilisant une plateforme. Mais ils étaient déjà dans cette logique stratégique depuis des années puisque la Réunion des Musées Nationaux, c'est précisément la mutualisation des moyens pour un grand nombre de musées, ce qui n'est pas forcément la démarche de tous les musées. (WEZ)

En effet, parmi les missions confiées à l'EPIC[33] RMN-Grand Palais, on trouve notamment les objectifs suivants :

> 1) De contribuer à la connaissance et à la diffusion des collections des musées, et, en premier lieu, de celles des musées nationaux, en les présentant dans les expositions et les événements qu'il accueille ou qu'il organise et de concourir à l'éducation artistique et culturelle dans le domaine des musées et du patrimoine en organisant des activités pédagogiques destinées au public le plus large ; (...)
> 2) D'éditer et de diffuser, par tous moyens et sur tous supports des ouvrages et des produits dérivés liés, notamment, aux collections nationales et d'en assurer la diffusion commerciale ; (...)
> 8) D'animer, de promouvoir et d'exploiter les espaces du Grand Palais dont la gestion lui est confiée, en y accueillant, organisant ou produisant toute activité, manifestation ou événement, notamment dans les domaines artistique, culturel, scientifique et économique, de nature à accroître le rayonnement de la France et de Paris[34].

L'idée d'une « usine à applications » répond en ce sens aux missions de diffusion et de valorisation du patrimoine dévolues à la RMN en s'adaptant à une logique de production d'expositions en série au sein des Galeries nationales du Grand Palais. Quelles sont alors les potentialités de « conception assistée » offertes aux producteurs de contenus de l'institution par les développeurs de cette suite logicielle[35] ? Et comment sont modélisées les pratiques photographiques des visiteurs dans la trame de conception ?

Les applications diffusées par la RMN-Grand Palais n'utilisant volontairement pas toutes les fonctionnalités offertes par l'outil-logiciel choisi lors de l'appel d'offre, j'ai complété mon analyse sémiotique par des entretiens avec la société Wezit.

Selon le concepteur de la plateforme, celle-ci offre trois grands types de fonctionnalités :

1. « La gestion de contenus numériques » : l'intérêt majeur d'un outil-logiciel résiderait dans la possibilité de « catégoriser un grand nombre de médias » (WEZ). Cette agrégation et structuration des médias peut prendre plusieurs formes : commentaires sonores d'œuvres, photos, sons d'ambiance, vidéos associées, mais également modules invitant à la participation de l'usager autour de mini-jeux. La plateforme de gestion et d'édition de contenus de la RMN-Grand Palais est en outre pluri-écrans, proposant des variantes d'interaction allant du petit écran du smartphone à la table tactile grand format installée dans une salle d'exposition. Le processus de *co-conception* s'opère de la manière suivante : aux chefs de projets multimédias ou aux agents d'institutions le soin de sélectionner les contenus qu'ils souhaitent voir intégrés dans la plateforme ; aux concepteurs de la plateforme de proposer différentes fonctionnalités qui

[33] Établissement Public Industriel et Commercial.
[34] Décret n° 2011-52 du 13 janvier 2011 relatif à l'Établissement public de la Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Elysées, https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2011/1/13/MCCB1029857D/jo/texte , consulté le 15 septembre 2016.
[35] La RMN-Grand Palais s'en est équipée en 2014 pour l'application *Niki de Saint Phalle*.

cadrent les importations de contenus. Lors des entretiens, un exemple concret autour de l'image a été cité par le directeur général de Wezit :

> Si on prenait une photo de très haute résolution telle qu'elle a été prise par le photographe, il suffit de l'importer une seule fois dans notre outil pour ensuite en ressortir une vignette pour un site Web, une photo de qualité meilleure pour mobile sans avoir le poids original de la très haute résolution, et ainsi de suite pour tout type de dispositif : tablette tactile, projection vidéo, etc. (WEZ)

2. La composition de parcours de visites ou « scénarios de médiation » (WEZ) : une interface dédiée permet de créer des jalons, ou « points d'intérêt » (WEZ), dans des espaces de l'exposition ou en dehors. La structuration de ces points d'intérêt en parcours de visite diffère au fond peu des dynamiques structurant les audioguides à destination des publics : des focus sur une œuvre, accompagnés de matériaux interprétatifs multimédias. Une différence majeure par rapport à l'audioguide est, en revanche, apportée par la géolocalisation des points d'intérêt dans l'espace de la visite (salle d'exposition ou quartier de ville, par exemple) reliés au terminal utilisé par le visiteur. Cette double géolocalisation permet de faire interagir le visiteur avec des balises, par exemple de type iBeacon, en envoyant des notifications de proximité directement sur son terminal mobile. Elle permet également de réarchitecturer en profondeur les parcours de visite, présentés à dessein par Wezit sous l'angle de l'aplat et de la linéarité :

> Cela va permettre sur l'application, pas simplement un mode de visite guidé étape par étape, le « suivez le guide » comme c'est le cas traditionnellement pour les audioguides, mais une visite plus libre, une déambulation avec le smartphone dans sa poche. Et, par une petite vibration, un petit signal sonore discret, on va lui présenter un contenu lorsqu'il s'approche des œuvres. (WEZ)

La notification se retrouverait désormais au cœur du parcours de visite, avec la possibilité d'émettre des « injonctions vibratoires » et autres signaux de capture d'attention pour orienter le visiteur dans son parcours. Si cette fonctionnalité n'est pas encore déployée au sein des espaces d'exposition de la RMN-Grand Palais[36], je propose l'hypothèse de sa possible hybridation avec les pratiques des publics à partir de mon expérience de l'application *Explorer* du Musée Américain d'Histoire Naturelle (AMNH). Au cours de la visite, différents types de notifications sont apparues sur mon smartphone : invitation à jouer au *serious game Avatour*[37], injonction attentionnelle à observer une pièce maîtresse[38], mais également injonction à la pratique photographique : « Soyez sûrs de voir le magnifique mastodonte. Faites un selfie avec[39] ! » Cet exemple porte en germe le possible tramage des pratiques photographiques des publics d'après leur géolocalisation, mais fait également résonner des « allants-de-soi » concernant le répertoire d'actions photographiques des visiteurs *forcément* assimilées au *selfie*.

[36] A l'exception notable de l'édition 2014 de la Monumenta qui a offert dans son application mobile les fonctionnalités « La Carte » et « Le Parcours » autour de l'œuvre *L'Étrange Cité* réalisé par Emilia et Ilya Kabakov.

[37] « *What kind of dinosaur are you ? Play Avatour to find out* »; « Quel type de dinosaure êtes-vous ? Jouer à *Avatour* pour le trouver ».

[38] « *You can't miss it. One of the largest dinosaurs ever found is nearby!* » ; "Vous ne pouvez pas le manquer... un des plus grands dinosaures au monde jamais trouvé est tout proche !"

[39] « *Make sure to see the magnificent mastodon. Take a selfie*! »

3. La réalisation d'applications : cette fonctionnalité vient structurer les deux précédentes, « gestion de médias » et « création de parcours de visite », en proposant des modèles (*templates*) standardisés de conception et diffusion de l'application mobile. Ces modèles vont agencer un

> schéma de navigation général en systèmes (...) qui présente énormément d'options de personnalisation, soit pour avoir différentes fonctionnalités, soit pour personnaliser l'apparence graphique de l'application, notamment pour qu'elle suive complètement la charte graphique de l'exposition, du musée, de l'agence touristique. (WEZ)

L'architexte d'édition de l'application conçu par les développeurs à destination des agents de l'institution culturelle propose ainsi une triple modélisation :

a) Une modélisation des pratiques d'éditorialisation des agents d'institution via une plateforme CMS de type Wezit, qui leur propose une série standardisée de fonctionnalités (insérer des médias ou du texte, créer des parcours de visite d'une exposition…) censée faciliter la création d'une application.

b) Une modélisation des pratiques du public par ces mêmes agents dès qu'ils prennent la main sur l'édition de l'application.

c) Enfin, la modélisation d'une expérience de visite présentée par Wezit ou SmArtapps comme étant personnalisable par le public. Elle permettrait notamment de concevoir son propre parcours de visite en fonction de ces centres d'intérêt, de créer ses propres images à partir de l'application. Cette expérience est néanmoins fortement cadrée par la double modélisation au préalable, lors de la conception de l'architexte de la suite logicielle puis de l'édition des contenus de l'application en elle-même par les agents d'institution.

Autour de ce feuilleté de modélisations qui trament les outils-logiciels de conception s'imbriquent deux dynamiques : d'une part, la possibilité pour les agents d'institutions de personnaliser et de contrôler, du moins jusqu'à un certain point, les dispositifs-écrans qu'ils proposent à leurs visiteurs (même s'il faut se demander si on peut vraiment parler de « contrôle » lorsque les couches de code et d'algorithme ne sont pas connues des concepteurs d'applications). D'autre part, à partir d'une même trame d'application, la proposition faite au visiteur de vivre différentes expériences, jouant sur sa participation directe au projet de médiation par le prisme du « faire ». Cette promesse d'encapacition (*empowerment*) peut reposer sur la participation à un mini-jeu sous forme de quizz, ou alors sur un module de prise de vue thématisé autour des œuvres exposées. Ces briques du « faire », qui louent autant qu'elles exploitent les compétences réflexives et créatives des visiteurs, sont révélatrices de la volonté de définir plusieurs répertoires d'actions possibles de la « médiation expérientielle. » Par ce concept, j'entends le croisement entre des approches du marketing expérientiel visant à « aider le consommateur à traduire l'offre en expérience intime et subjective que lui seul peut faire advenir » (Caru, Cova, 2006), et une définition-cadre plus conventionnelle de la médiation en tant que lien entre « un sujet, un support d'énonciation et un espace de référence » (Caune, 1999).

Dès le processus de conception d'applications comme celles proposées par la RMN-Grand Palais, littéralement « sous-tenu » par des outils-logiciels, se met donc en œuvre la modélisation d'une visite où les pratiques photographiques notamment sont utilisées en tant qu'embrayeurs de subjectivation et d'expression.

2. Plasticités et modélisations de l'image numérique au sein des applications mobiles muséales

2.1 L'image comme embrayeur d'interaction au cœur du design d'interface des applications ?

Après l'analyse des modélisations des pratiques de conception par l'outil-logiciel, passons maintenant à l'analyse des modélisations des pratiques de visite par deux familles d'applications produites par la RMN-Grand Palais : celle appelée « Guide mobile », et celle appelée « Fabrique ». Il s'agira de montrer que certaines applications produites par la RMN-Grand Palais ne comportent pas seulement des *injonctions* à la pratique photographique : l'image semble plus largement être au cœur des interactions entre l'utilisateur-visiteur et les pages-écrans de son terminal mobile.

L'application-type dite « guide mobile » de la RMN-Grand Palais s'ouvre sur une première page-écran permettant d'ancrer son utilisateur dans l'univers de l'exposition. Le visuel tête de gondole de l'affiche de l'exposition est repris, accompagné de la mention « Application de l'exposition ».

Une nouvelle page-écran s'ouvre ensuite aux visiteurs sous la forme d'unités éditoriales « pro-sélectives » (incitant à la sélection « libre » de contenus sans hiérarchie apparente – voir Saemmer, Tréhondart, 2015, et le chapitre présenté par les mêmes auteurs dans le présent ouvrage) occupant toute la largeur de l'écran : on y trouve une série de vignettes annonçant « L'exposition », suivi de « Billetterie » ainsi que des pictogrammes d'« Audioguides ».

Enfin, certaines applications proposent des contenus supplémentaires à télécharger, allant d'une sélection de photographies en haute définition à consulter pour l'application *Seydou Keïta*, aux cartels des œuvres pour *Carambolages*, jusqu'aux modules ludiques de prise de vue déployés pour les applications *Niki de Saint-Phalle*, *Jean-Paul Gaultier* et *Hergé*. La structuration des contenus sur l'application est dite *in-app,* c'est-à-dire qu'elle est organisée autour d'un tronc commun de contenus généralement gratuit, suivi de contenus et/ou fonctionnalités pouvant être payants. Dans cette optique, la RMN-Grand Palais a choisi de faire payer ses audioguides sur terminal mobile, tout en proposant le téléchargement gratuit de modules ludiques de prise de vue.

Dans ces différentes fonctionnalités, l'image apparaît principalement sous forme de vignettes à cliquer (dans la rubrique « L'exposition ») ou de média illustratif (lors des commentaires audiovisuels d'œuvres dans « L'audioguide »). Les concepteurs de la suite logicielle semblent à travers ces fonctionnalités accorder une place majeure aux contenus visuels, perçus et représentés comme autant de catalyseurs possibles d'interactions entre l'utilisateur, le support d'énonciation et l'œuvre :

> L'image est clairement au premier rang de ce qu'est le contenu ; et le texte, même au niveau des titres, est relayé en deuxième ou troisième position (...). Et les images qui forment le contenu sont bien sûr valorisées en plein écran à chaque fois que c'est possible, avec des fonctions qui permettent notamment de retailler les images, de définir la zone utile qui va être effectivement accessible au visiteur, d'afficher les différentes variantes en fonction des conversions de format qui sont parfois nécessaires. (WEZ)

2.2 Le capteur photographique : reconnaître les formes pour faire connaître ?

Outre l'usage de l'image comme embrayeur d'interactions entre l'utilisateur et l'application, c'est aussi le capteur photographique qui est utilisé par les applications mobiles des institutions culturelles. Il s'agit d'un outil permettant à l'utilisateur d'interagir entre son terminal mobile et l'environnement extérieur, par exemple via la reconnaissance de QR codes ou la reconnaissance d'images[40].

Les pratiques photographiques des publics modélisées autour de la reconnaissance d'œuvres reposent sur l'idée de proposer un canal complémentaire de médiation (à côté des cartels), d'envoyer des notifications de proximité, ou d'inviter à des pratiques ludiques. C'est précisément cette approche qui a été mise en avant par la société conceptrice de la suite logicielle utilisée par la RMN-Grand Palais :

> « On utilise beaucoup la reconnaissance d'images dans des approches de type « chasse au trésor », notamment pour des parcours ludiques avec le jeune public. (...) On met l'image au centre de notre expérience pour inciter les gens à être attentifs aux détails. » (WEZ)

Dans cette dynamique, le capteur photographique se transforme en « loupe » ou en « paire de jumelles » servant à focaliser l'attention du visiteur, selon des scénarios encadrés dès la conception.

Le « paradigme de la reconnaissance » nous emmène aussi au cœur des couches algorithmiques de ces applications. Spectaculaire et immersive, cette technique nécessite un travail conséquent sur l'œuvre sous forme de masques, puis de marqueurs de reconnaissance (tels que l'analyse des couleurs ou des contrastes). Un rapprochement par similitude entre le modèle et les pixels captés par le visiteur pourra alors s'opérer, offrant au passage la possibilité d'implémenter une seconde couche d'appropriation de la technologie[41] par le prisme du jeu.

2.3 Le tiers médiateur métonymique : capter l'essence d'une démarche artistique par le *sticker*

[40] Lors de ma visite du salon SIMESITEM en janvier 2016, j'ai pu remarquer la forte mise en avant de la fonctionnalité « reconnaissance d'images » sur les stands des entreprises conceptrices d'applications. Ces dernières proposaient en outre des mini-parcours composés d'œuvres à reconnaître en s'appuyant à la fois sur le capteur photographique du terminal mobile et une application dédiée.
NB : « Le SITEM est le Salon international des musées, des lieux de culture et du tourisme. Le secteur général rassemble la grande variété des fournisseurs d'équipements et de services qui permettent aux musées de se positionner au mieux de leurs possibilités », *Museum Experts*, http://museumexperts.com, consulté le 16 septembre 2016.

[41] Si cette technologie n'est pas encore déployée à la RMN-Grand Palais, le MUDO-Musée de l'Oise propose un parcours enfant sur application mobile (https://itunes.apple.com/fr/app/mudo-musee-de-loise/id959902911?mt=8 https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wezit.mudo) qui permet de reconnaître des toiles de peintres à l'aide du capteur photographique. À une plus grande échelle, l'application *GéoMOTifs* (https://itunes.apple.com/fr/app/geomotifs/id935219pro020?mt=8) produite par la société *m-Tourisme Ludique* (« m-Tourisme Ludique, création d'usages mobiles ludiques appliqués au tourisme et à la culture », http://www.mtourisme-ludique.fr/, consulté le 4 janvier 2017) invite à se focaliser sur le patrimoine architectural de villes comme Tours ou Orléans par la reconnaissance des motifs architecturaux le long d'un parcours balisé.

Le recours au *sticker* semble également être au cœur des applications de visite de la RMN-Grand Palais dans ses modules de prise de vue. Les modules photographiques déployés dans les applications de la RMN-Grand Palais permettent en effet d'ajouter en surimpression sur la photo des vignettes autocollantes numériques faisant écho à l'exposition.

Trois applications proposent cette fonctionnalité : « Niki-Iconothèque » pour *Niki de Saint-Phalle*, « Ma garde-robe JP Gaultier » pour *Jean-Paul Gaultier*, et « Ma Photo bullée » pour *Hergé*. Sur la première page-écran apparaît la mention « Télécharger » avec un bouton d'action sous forme de flèche. Entre les modules « Niki-Iconothèque » et « Ma garde-robe JP Gaultier », on observe par ailleurs une mutation de l'énonciation, allant vers des formules incitant encore plus fortement à la pratique et au partage :

> Partagez vos images avec #expoJPG. MA GARDE-ROBE GAULTIER. Prenez une photo ou choisissez-la dans votre photothèque. Habillez-vous en Jean-Paul Gaultier ! Partagez vos images avec #expoJPG.

Cette double injonction à la pratique et au partage a d'ailleurs été reprise pour le module « Photo bullée » de l'application Hergé[42]. Après le téléchargement du module, une page-écran s'ouvre et propose deux choix : prendre une photo sur le vif à l'aide du capteur photographique de son terminal mobile ou sélectionner une photo déjà présente dans la mémoire du smartphone. Si l'utilisateur choisit de faire une photo avec l'application, l'interface native de son capteur photographique s'ouvre et lui propose les mêmes fonctionnalités qu'une image qui serait réalisée hors cadrage du dispositif de l'application : autofocus, flash, zoom numérique à l'aide d'une pression tactile du pouce et de l'index sur l'écran, utilisation de la caméra frontale ou du capteur principal pour les selfies. Des options de recadrage de l'image sont ensuite proposées à l'utilisateur sous trois formes : repositionner l'image dans un gabarit de format imposé, la faire pivoter, ou zoomer. Un dernier pictogramme permet de détourer[43] le visage et d'appliquer à ce dernier un post-traitement. La page-écran suivante sur laquelle se concentre l'analyse sémiotique se décompose en quatre sections distinctes :

En haut à gauche de l'écran figure un pictogramme représentant la Nef du Grand Palais. Ce bouton d'action sert à revenir à la page-écran d'accueil et au menu principal de l'application. Au centre, la mention du nom de l'exposition est visible, reprenant les codes graphiques et typographiques de l'application. Sur la droite, un pictogramme représente un dossier et une flèche. Il canalise l'injonction à l'export de l'image sur la photothèque du terminal mobile et au partage par différents canaux : mail, SMS/MMS et platesformes selon les choix d'installation de l'utilisateur (Facebook, Twitter, WhatsApp,...).

Un deuxième bandeau comporte le nom du module photographique au centre, un pictogramme « point d'interrogation » avec les modalités de création de l'image à gauche, et sur la droite, un dernier pictogramme expliquant un à un les *stickers* intégrés dans le module.

---

[42] « Créez votre PHOTO BULLÉE avec les fameux phylactères et onomatopées des Aventures de Tintin. Prenez une photo ou choisissez-la dans votre photothèque. Sélectionnez une image depuis la frise. Positionnez, redimensionnez, enregistrez. Partagez vos images #ExpoHergé », module photographique « Photo bullée », application Hergé (2016)

[43] Procédé numérique consistant à isoler et à extraire le contour d'une zone du reste de l'image

La troisième partie de l'écran concentre l'établi de création de l'image. C'est sur cette dernière que le post-traitement calé sur le thème de l'exposition va pouvoir s'opérer, à partir d'une gestuelle de création tactile en interaction avec la partie basse de l'écran.

En effet, le bas de l'écran propose une « frise » de *stickers* se voulant représentatifs des univers de chaque artiste : animaux colorés et typographies bariolées pour Niki de Saint-Phalle ; marinières, coiffes et costumes iconiques pour Jean-Paul Gaultier ; onomatopées et dialogues bullés de la Castafiore ou du Capitaine Haddock pour Hergé. La création à partir de l'image peut alors débuter selon une gestuelle du glisser-déposer à partir de la frise de *stickers* pour positionner et dimensionner un ou plusieurs motifs sur l'image précédemment sélectionnée et éditée.

Ces trois séries de *stickers* ont pour point commun d'être conçues comme des « tiers médiateurs métonymiques ». Le motif tient lieu de l'artiste et de ses œuvres, représentant ces dernières sous forme de traits distinctifs censés condenser la quintessence de la démarche. Il se fait tiers médiateur en établissant un lien signifiant entre le sujet social (le visiteur de l'exposition, l'utilisateur de l'application) et l'objet culturel (l'exposition, les œuvres de l'artiste).

Lors de mes entretiens avec des agents de la RMN-Grand Palais, ce module m'a d'ailleurs été présenté comme étant à l'intersection du ludique et des pratiques photographiques :

> Le but, c'est de proposer aux gens d'utiliser leurs propres photos et de les customiser avec des éléments de l'exposition pour le côté ludique, afin de s'approprier les schémas et les modèles de l'artiste. Ceux qu'on choisit ont en général un langage iconographique assez clair. (RMN1)

2.4 Imaginaires du jeu et fabrique d'une application ludo-culturelle

Présentés sous l'angle du ludique, ces modules redéfinissent la place du visiteur par rapport à des dispositifs tels que l'application mobile de visite, tout en s'inscrivant dans un temps long de l'appropriation du sens par le jeu au sein des institutions culturelles. L'expérience de chef de projets multimédias de Françoise Lombardi-Peissel, aujourd'hui conceptrice d'applications mobiles au sein de la RMN-Grand Palais, est d'ailleurs un précieux éclairage pour mieux comprendre les filiations entretenues entre ces productions contemporaines et les formats éditoriaux créés dans les années 1990, tels que le CD-ROM ludo-éducatif :

> Dans les années 1994-1995, je me suis formée au multimédia, au moment où le culturel commençait à faire ses premiers programmes multimédias interactifs : des vidéodisques, des photo-CD... C'étaient mes premiers projets. Ensuite, on est passé aux CD-Rom. Puis, dans les années 98, j'ai basculé sur le Web. (...) En tant que chef de projets multimédias, j'ai géré énormément de programmes multimédias interactifs. Le support en lui-même évolue, mais les contenus sont toujours traités de la même façon. (RMN1)

Bien plus, mes observations et entretiens à la RMN-Grand Palais me font penser qu'il existe une forte perméabilité entre la conception des dispositifs de médiation et une culture professionnelle façonnée par le primat du faire – i.e. « être actif » -, notamment via le jeu. Je l'ai notamment remarqué à deux reprises : la responsable de la Cellule Médiation et Éducation de la RMN-Grand Palais justifie ses

actions de médiation en faisant référence au Cône d'apprentissage de Dale[44]. Ce dernier repose sur l'hypothèse que l'apprenant sortirait de sa passivité et acquerrait plus facilement des savoirs à partir du moment où ses compétences communicationnelles (participer à une discussion, un débat…) et créatives (expérimenter des matières, créer un objet ou une œuvre…) sont sollicitées. De son côté, la chef de projets multimédias de la RMN-Grand Palais a comme mission au sein de son institution à la fois la conception des applications mobiles de visite, mais aussi la conception de mini-jeux pour les jeunes publics disponibles sur le site Web grandpalais.fr. Or, ces mini-jeux (dominos, puzzles, jeux des sept erreurs,…) sont co-conçus de façon identique aux applications mobiles de visite :

> Pour le jeune public, je fais développer des moteurs, des CMS. Puis, après, je les réutilise pour d'autres expositions, je fais des économies d'échelle (…) avec ces web-apps qui peuvent aussi se jouer sur tablette. (RMN2)

Ces deux verbatim renseignent sur la représentation des cultures professionnelles au sein des institutions : les compétences éditoriales mobilisées lors de la conception de dispositifs de médiation se métissent aux paradigmes de la créativité et du ludique. Et cette façon particulière de traiter les contenus reflète une conception idéologique de l'apprentissage centré sur le jeu, à la fois comme rapport alternatif à la réalité et embrayeur de créativité :

> On doit à Winnicott la réactivation d'une pensée pour laquelle l'espace ludique va permettre au sujet de créer et de nouer une relation ouverte et positive avec la culture : « Si le jeu est essentiel, c'est parce que c'est en jouant que le patient se montre créatif ». Le jeu y est perçu comme un mécanisme psychologique qui garantit au sujet une distance par rapport au réel, fidèle à la conception de Freud qui voit dans le jeu le modèle du principe de plaisir opposé au principe de réalité. (Brugère, 2002)[45]

Dans cette optique, la RMN-Grand Palais a décidé d'étendre bien au-delà du jeune public l'alliage du ludique et des contenus culturels. Cette stratégie s'observe à la fois dans les applications mobiles qui composent notre corpus, mais aussi dans un livret-jeu pour adultes constitué à l'occasion de la Monumenta dédiée à Huang Yong Ping au printemps 2016. L'institution essaie ainsi d'exploiter la promesse centrale des *serious games,* à savoir « apprendre en jouant » (RMN2).

Plus précisément, les agents de la RMN-Grand Palais producteurs de contenus comme les concepteurs du CMS d'édition d'applications tentent de modéliser une forme de captation attentionnelle des publics en partant de leurs pratiques du quotidien, comme le fait de prendre des photographies. Cela rejoint d'ailleurs un tournant dans l'appréhension des publics par les musées analysé par Jean Davallon dès le début des années 1990 :

> Le musée ne rapporterait plus son action à un *public* défini comme une entité abstraite et générale (comme une des figures du citoyen), mais à des publics considérés comme autant de regroupements d'utilisateurs empiriques réels ou potentiels et définis en fonction de caractéristiques, de ressources, d'attentes ou de pratiques communes.[46]

3. Modéliser la créativité, faire participer les publics : la fabrique à œuvres

[44] Modèle théorique mobilisé lors d'une communication faite à nos étudiant.e.s de Licence en Médiation culturelle (UFR Culture et Communication, Université Paris 8) en novembre 2016.

[45] Brougère Gilles, « L'enfant et la culture ludique », *Spirale,* 4/2002, n° 24, p. 25, www.cairn.info/revue-spirale-2002-4-page-25.htm, consulté le 21 septembre 2016.

[46] Davallon, Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? ». *Publics & Musées*, 2/1992, p. 99-123, consulté le 30 décembre 2016

3.1 Promesses d'incarnation : quand les publics expérimentent le pinceau et le chevalet

Outre le jeu, le paradigme de la création est le deuxième pilier de l'orientation choisie dans la conception des applications de la RMN-Grand Palais. Dans les six applications qui constituent notre corpus, on peut relever bon nombre d'injonctions aux pratiques photographiques « créatives ». Interrogée sur cette présence massive de la fonctionnalité de captation d'images, la chef de projets multimédias explique :

> Les gens ne se contentent pas d'une simple application avec du contenu basique : des informations pratiques, une programmation culturelle, une billetterie. Cela ne leur suffit pas. Donc on bricole des audioguides sous forme de parcours avec des images, des modules ludiques… (RMN2)

Ces « bricolages » semblent principalement jouer sur l'*incarnation* de l'artiste par l'utilisateur via le prisme de l'outil-logiciel. J'entends « incarnation » au sens étymologique du terme, du latin *-in/ caro/carnis*, « dans la chair », et au sens sacré, désignant une divinité prenant chair devant les humains. Niki de Saint-Phalle, Jean-Paul Gaultier, l'empereur Auguste, Pablo Picasso, George Braque, Hergé sont autant de figures mythiques au sens que Roland Barthes a donné à ce terme. L'outil-logiciel adresse au visiteur la promesse d'en incarner l'esprit, et d'en comprendre les rouages, soit par une expérience mixte de surimpression de motifs de l'artiste sur ses photographies (*cf. infra*), soit par la création d'une œuvre « à la manière de » l'artiste exposé.

Cette piste, explorée par la RMN-Grand Palais, est désignée par les termes « Atelier » ou « Fabrique » accolés au titre des applications : *La Fabrique cubiste (2014), La Fabrique romaine (2014), L'Atelier Picasso (2015).*

La promesse d'une expérience d'incarnation est d'ailleurs énoncée dès le texte d'accroche de la page-écran : « Fabriquez vos images à la manière de Picasso. Une expérience à partager ! », « Fabriquez des images romaines à partir de vos photos. Une expérience à partager ! », ou encore « Fabriquez des images cubistes à partir de vos photos. Une expérience à partager ! ».

3.2 Fabrique de l'image, images préfabriquées ?

Fruit d'une collaboration entre la cellule « Médiation et Éducation » et la sous-direction du numérique de la RMN-Grand Palais, cette seconde famille d'applications est exclusivement centrée autour de la fonctionnalité « Fabrique de l'image ». Le mot « fabrique » est intéressant en lui-même, car il résume assez bien l'objet : il reprend l'idée d'artisanat, de forge, d'atelier avec le latin *fabrica,* tout en étant à la fois synonyme d'« usine » au sens propre, et d'« invention » au sens figuré.

La fabrique se fait procédé industrialisé permettant de reproduire de façon standardisée le style d'un artiste. Mais elle contient aussi l'idée de création originale, puisque l'usager est invité à appliquer des procédés de post-traitement spécifiques à ses propres photographies. Enfin, la mobilisation de la gestuelle tactile sur l'écran donne potentiellement l'impression d'être aux côtés de l'artiste, dans son

atelier, au moment même où l'œuvre prend forme. Pour Artefacto, société conceptrice de cette seconde famille d'applications, ces outils-logiciels sont « une réelle vulgarisation du savoir de manière créative et interactive, cherchant à respecter l'intégrité des œuvres en (...) permettant de reproduire le processus artistique sans le dénaturer. » (ART)

Toutefois, contrairement aux applications de type « guide mobile » présentées plus haut, le modèle de co-conception de l'application diffère légèrement entre les agents de l'institution et les prestataires concepteurs. En effet, la question de la « direction artistique » prend ici une place prépondérante :

> Le prestataire nous demande de faire de la direction artistique, car ce qu'on demande est quand même très spécifique. Quand on souhaite la création d'un filtre à la Hockney par exemple, je crée le cahier des charges, mais je crée aussi le *process* pour arriver à ce filtre. Je le fais sur Photoshop et je crée moi-même déjà un schéma de ce qu'on veut : ce filtre, je le dessine, puis on passe tout cela au prestataire qui va le produire. (RMN1)

La première page-écran propose deux rubriques : « Découvrir » et « Fabriquer ». La section « Découvrir » associe les filtres proposés à l'usager avec des contenus textuels et visuels de médiation. Dans *La Fabrique cubiste,* chaque période du cubisme correspond ainsi à un filtre permettant de créer des images, et a droit à sa propre rubrique explicative : « Cubisme cézannien », « Cubisme analytique » et « Cubisme synthétique ». Un bouton d'action « Fabriquer » placé en bas du texte d'accompagnement et d'explicitation du filtre incite l'usager à basculer vers le mode « création de l'image ». Différents filtres ou exercices de création sont alors proposés pour explorer par ses propres pratiques photographiques, soit un style caractéristique (comme le cubisme analytique picassien), soit un objet permettant de s'identifier au propos de l'exposition (pour l'exposition *Moi, Auguste, empereur de Rome* une pièce de monnaie, la statue féminine de Livie ou la statue masculine d'Auguste).

Ces applications « Fabrique » se poursuivent enfin par l'application de filtres créatifs à ses propres images. Spectaculaires et simples d'utilisation, ces derniers contiennent la promesse d'incarnation de l'artiste en quelques manipulations de la surface tactile du smartphone ou de la tablette. Le filtre « Cubisme analytique » de *L'Atelier Picasso*, par exemple, propose la consigne suivante à l'utilisateur : « Chargez 1 à 4 photos et transformez-les à la façon du cubisme analytique ». Une fois les photos chargées, ces dernières sont placées dans un modèle unique et prédéfini de toile numérique à la façon du cubisme analytique, où les objets sont décomposés en fragments géométriques.

Cet exemple illustre une créativité fortement contrainte par les consignes dictées par l'application : aucune possibilité par exemple d'avoir une combinatoire aléatoire de figures géométriques pour le filtre « Cubisme analytique ». La présence, dans l'unité éditoriale pro-sélective, de l'onglet « Partager » au même niveau que « Galerie » lors de l'étape « Rendu final » m'a amené à interroger l'institution sur cette invitation à la diffusion des œuvres ainsi créées :

> On l'invite à partager ses réalisations. Pour qu'il y ait partage, on lui propose d'utiliser ses propres ressources et photos, les customiser « à la façon de ». C'est un schéma qu'on a trouvé qui permet à la fois de combiner l'œuvre d'un artiste avec la contribution du public. (RMN1)

L'objectif de conception est ici clairement énoncé : inciter au partage à partir d'un alliage créatif entre les modélisations de l'outil-logiciel et les photographies réalisées par les utilisateurs. Cet objectif initial se heurte toutefois aux pratiques effectivement publicisées sur les plateformes socio-numériques, et qui peuvent être repérées sur Instagram ou Twitter en observant les publications agrégées autour du hashtag – par exemple #expoJPG pour Jean-Paul Gaultier dédié à l'exposition. Dans les faits, ces créations à partir des applications sont peu ou pas observables sur les hashtags des expositions.

> Pour la Fabrique Cubiste, pendant l'exposition, les gens ont pas mal partagé. Sur les réseaux et les murs d'image, on en voyait plein. Après la Fabrique Romaine, moins. L'Atelier Picasso, pas trop. (…) J'ai l'impression qu'ils gardent tout pour eux, qu'ils n'ont pas trop envie de partager. Oui ils ne veulent pas partager, ou alors entre amis. Parce que tout le monde la trouve rigolote cette application avec les petits habits[47], mais il y a une pudeur, quelque part. (RMN1)

Conclusion

Co-conception de guides de visite avec des modules de prise de vue, création d'applications mobiles proposant des filtres retraçant les traits caractéristiques d'une démarche artistique : autant d'initiatives menées par la RMN-Grand Palais qui redéfinissent l'idée même d'institution culturelle. Cette dernière deviendrait un lieu où exprimer et expérimenter sa créativité. Un lieu où, sous le vernis de la participation et du jeu, se trament des dispositifs technologiques permettant d'exprimer et de valoriser les savoir-faire et compétences constitutives du « capital humain » (Becker, 1964). Un lieu où le visiteur-modèle (Davallon, 1992) serait forcément créatif et friand d'innovations technologiques. On peut, à cet égard, émettre l'hypothèse d'une distance critique à prendre par rapport à un discours d'escorte ambiant de l'institution autour du visiteur créatif, sans cesse stimulé par ses interaction avec l'exposition et les œuvres :

> Le fantasme d'un visiteur créatif, qui télécharge, marque ou bricole sa visite et le modèle communicationnel de l'interactivité, sont au cœur des discours qui accompagnent les nouvelles technologies associées à la visite (…) Il semble admis que lorsqu'un visiteur se trouve en possession de ce type de dispositif multimédia, son parcours est plus libre et sa pratique de visite plus active. […] Or, de nombreuses interrogations s'imposent : le visiteur est-il plus actif lorsqu'il manipule un dispositif technique que lorsqu'il lit un panneau d'exposition ? Rien n'est moins sûr. Le visiteur est-il réellement plus libre de construire la visite qu'il souhaite ? La pratique de visite qu'il opère est-elle réellement une réécriture personnelle du dispositif d'exposition ?[48]

L'analyse de notre corpus, mis en écho avec d'autres études d'artefacts dans cet ouvrage, amène à constater une double encapacitation, des agents producteurs de contenus et des publics, autour d'un horizon commun : le « faire ». Sous le vernis de la participation et du collaboratif, les publics sont sommés à une double injonction : « créer » et « médiatiser ». Alors que la notion d'expérience tend à supplanter celle de visite, alors que la créativité semble avoir dépassé dans les discours d'accompagnement de ces applications l'idée même de culture, nous posons ici l'hypothèse que les

[47] La chef de projets multimédias de la RMN-GP fait ici référence au module photographique « Ma garde-robe Gaultier » de l'application *Jean-Paul Gaultier.*

[48] Jutant, Camille, Guyot, Aude, Gentès, Annie, « Visiteur ou joueur ? Les multiples facettes de la technologie RFID », *Lettre de l'OCIM*, 125/2009, p.16

initiatives récentes de la RMN-Grand Palais sont révélatrices de mutations actuellement à l'œuvre au sein des institutions culturelles dans leur ensemble. Visiteurs comme agents sont appelés à s'exprimer, soit par leurs propres pratiques visuelles, soit en canalisant leurs pratiques d'éditorialisation dans des outils-logiciels de co-création d'applications. Or, les entretiens menés, tout comme l'étude sémiotique des pages-écran de ces applications, font apparaître des tensions entre des velléités de créativité auxquels concepteurs et récepteurs sont appelés et des corsetages et standardisations imposés par les architextes des outils-logiciels. Les figurations (Goffman, 1973 ; Boutaud, 2005) attendues lors des phases de conception de ces applications sont centrées autour de la notion de partage et de circulation de productions réalisées par les publics. Extrêmement courantes, faciles à mettre en œuvre, et reposant sur des dispositifs socio-techniques multiples (appareils photo, tablettes, smartphones…), les pratiques photographiques au sein des espaces d'exposition échappent pourtant en grande partie à l'institution culturelle. Cette dernière n'est pas en mesure de les capter toutes, malgré une incitation forte au partage.

Une velléité d'encadrement et une volonté d'hybridation des pratiques photographiques à des formes déjà balisées et connues de l'institution (guide de visite de type audioguide, ateliers pédagogiques pour enfants…) sont au cœur des stratégies déployées par la RMN-Grand Palais, tant en direction de ses agents que de ses publics. Que ce soit sous la forme de *stickers* ou de filtres « artistiques », ces applications dites « participatives » font partie intégrante d'un système de valeurs où la mise en exposition des objets culturels comme la valorisation du visiteur et de sa créativité sont autant de mythologies au service d'une idéologie, tramée par les potentialités du numérique et l'hybridation de la médiation aux logiques du marketing expérientiel. Pour Roland Barthes,

> le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat (...). En passant de l'histoire à la nature, le mythe fait une économie : il abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au-delà du visible immédiat, il organise un monde sans contradictions parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse ; les choses ont l'air de signifier toutes seules[49].

Au-delà de la célébration des pratiques ludiques et créatives, ne faudrait-il pas alors tenir compte lors de la conception de ces artefacts des horizons d'attente différenciés des publics et de leur volonté d'avoir plusieurs chemins d'accès au sens face à l'œuvre d'art ?

[49] Barthes Roland, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957, p. 253.