



HAL
open science

Retour sur l'expérience visiteurs au prisme des médiations numériques dites ludiques

Camille Jutant

► **To cite this version:**

Camille Jutant. Retour sur l'expérience visiteurs au prisme des médiations numériques dites ludiques. Le Musée Digital, FEMS Fédération des écomusées et des musées de société, Mar 2018, Saint-Cyr-la-Rosière, France. hal-02006012

HAL Id: hal-02006012

<https://hal.science/hal-02006012>

Submitted on 4 Feb 2019

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.



« Retour sur l'expérience visiteurs au prisme des médiations numériques dites ludiques »

Camille JUTANT, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, université Lumière Lyon 2, laboratoire ELICO

Introduction

À travers l'analyse de trois jeux développés pour accompagner les publics à la découverte d'une collection ou d'un univers patrimonial, cet article souhaite mettre en relief certaines caractéristiques du processus de médiation ludique, du point de vue des joueurs engagés dans ce type d'expérience. L'objectif est donc de comprendre comment les visiteurs utilisent et investissent un outil qu'on leur présente comme un jeu et comme une médiation aux objets et aux savoirs.

Le choix de ces trois jeux est lié d'une part à la volonté de couvrir un spectre large de cas de jeux au musée (le premier cas est un jeu en mobilité dans les salles de deux musées, à destination des familles ; le second cas est un jeu aussi en mobilité dans les salles d'un musée, à destination des adultes ; le troisième est un jeu en ligne pour les publics jeunes, entre 15-25 ans). Il est lié d'autre part au fait que j'ai mené pour les trois projets une enquête auprès des joueurs/visiteurs, avec les membres de mon laboratoire de recherche¹. Dans les trois cas, il ne s'agissait pas d'établir un rapport sur la satisfaction des utilisateurs face à ces dispositifs, il s'agissait plutôt de comprendre la façon dont ces dispositifs donnaient à vivre un rapport à des objets culturels et d'analyser les ressorts du ludique en tant que médiation. Il ne s'agissait pas d'évaluer les dimensions fonctionnelles et ergonomiques du jeu mais de comprendre comment les joueurs utilisaient le dispositif ; quelles étaient les formes d'interaction qui se jouaient entre les joueurs dans le groupe ; et enfin quelles étaient les formes d'interaction entre les joueurs et le musée ainsi que ses collections. Nous avons à chaque fois procédé en trois étapes : une analyse sémiotique du jeu lui-même, afin de saisir comment il se donnait à jouer, comment il représentait les objets, les savoirs, les rôles et les places de chaque acteur en jeu (le musée, les collections, les joueurs) ; une analyse ethnographique de la pratique des joueurs, avec un suivi des parcours de jeu, afin de saisir les comportements de jeu, les arbitrages réalisés ; et enfin une phase d'entretiens longs avec les joueurs pour saisir leurs

¹ Dans le cas du jeu PLUG, l'enquête a été réalisée par les chercheurs de Telecom ParisTech, dans le cadre d'un projet financé par l'ANR ; dans le cadre du projet Monet, l'enquête a été réalisée par les mêmes chercheurs de Telecom ParisTech, dans le cadre d'un projet financé par le Conseil de la Création artistique et la RMN ; enfin dans le cadre de LUDOMUSE, l'enquête a été réalisée par les chercheurs du laboratoire ELICO, dans le cadre d'un projet financé par le ministère de la Culture, le Château des Ducs de Bretagne et Paris-Musées.

représentations de leur propre pratique, la façon dont ils qualifient leur expérience, les bénéfices qu'ils en retirent.

Travailler sur ces jeux au musée permet d'interroger le terme de médiation ludique. En effet, le dispositif est-il bien ludique ? Et en quoi fait-il médiation ? Chacun de ces jeux sera rapidement décrit puis quelques résultats notables seront présentés. Le premier cas (le jeu LUDOMUSE) nous permettra d'explorer une des caractéristiques du jeu, à savoir la dimension de fiction et d'imaginaire ; nous verrons que se joue dans l'expérience de jeu à la fois une attente forte sur les dimensions de fiction et de cohérence de la fiction du jeu, et en même temps une attente forte d'apprentissages, dès lors que le jeu est une expérience dans le musée et de surcroît une expérience collective qui réunit parents et enfants. Le second cas (le jeu PLUG) nous permettra d'approfondir la question de la posture du visiteur lorsqu'il est joueur, est-il nécessairement plus « actif », plus « participatif » quand il joue que quand il visite ? Enfin, le dernier cas (le jeu Monet2010) nous permettra de discuter de la culture numérique des joueurs et de l'importance de la reconnaissance du format « jeu » dans l'expérience du joueur. Si la médiation au jeu ne se fait pas, il peut alors ne pas être considéré du tout comme ludique.

L'appel aux imaginaires et aux apprentissages : le cas du jeu LUDOMUSE

Le jeu LUDOMUSE propose un parcours dans les salles du musée à destination des familles ou des groupes composés d'enfants et d'adultes, munis de deux tablettes connectées entre elles. Ce jeu est le fruit d'un projet de recherche et développement, porté par le service aux usages du numérique de la métropole de Lyon, ERASME, financé en partie par l'appel à projets « services culturels innovants » du ministère de la Culture et de la Communication français (2014-2015). L'enquête a été menée dans deux lieux, partenaires et co-producteurs du dispositif de jeu, le Château des Ducs de Bretagne à Nantes et le musée Cernuschi à Paris en juillet 2016. Mentionnons qu'au total, 23 groupes se sont prêtés à l'expérimentation, à Nantes et à Paris. Nous avons suivi pendant leur parcours de jeu, puis interviewé, ces groupes, à l'issue des séances. Les $\frac{3}{4}$ environ de ces visiteurs étaient déjà venus dans les musées concernés par l'enquête, seuls ou en famille. Notons donc que leur disposition à « se prêter » au jeu dans le musée était très favorable.

Dans « Jouer/Apprendre »², puis dans « Le jeu peut-il être sérieux ? »³ où il s'attaque à l'épineuse question des *serious games*, Gilles Brougère propose cinq critères pour définir non pas tant ce qu'est un jeu mais ce que l'on fait quand on joue. Ainsi pour qu'une activité soit interprétée comme une activité ludique, il faut que cette activité soit réalisée au second degré par rapport aux activités de la vie ordinaire (je sais que ceci est un jeu). Cette dimension fondamentale du jeu est décrite par Henriot pour qui jouer réside dans l'établissement d'une « imperceptible mais active distance

² Brougère, Gilles, *Jouer/Apprendre*, Paris: Economica, 2005

³ Brougère, Gilles, Le jeu peut-il être sérieux? Revisiter Jouer/Apprendre en temps de serious game. *Australian Journal of French Studies*, 49(2), 2012

intérieure, instaurée par le joueur entre ce qu'il fait par jeu et ce qu'il ferait si, le faisant, il ne jouait pas »⁴.

Les observations et les entretiens menés auprès des joueurs de LUDOMUSE montrent bien que les joueurs sont désireux de comprendre la fiction dans laquelle ils s'engagent. Ils manifestent même des attentes fortes en ce qui concerne la cohérence du scénario de jeu et ce, à trois niveaux : comprendre le but du jeu (réaliser la recette des petits Lu pour Nantes, construire une collection d'objets pour Paris) ; comprendre la cohérence des épreuves par rapport au but du jeu ; et enfin, comprendre les rôles attribués aux joueurs.

« On fait une enquête... sur les petits LU. Bah moi j'étais l'assistante de Victor et il devait me faire passer un test, pour me faire engager. (...) et après il me présentait son équipe, ceux qui travaillaient pour lui. (...) C'est sur le fonctionnement de l'entreprise LU » (Nantes - Garçon et fille (frère et sœur) avec leur mère 40 ans)

On remarque même que certains joueurs « inventent » des éléments narratifs, pour donner encore plus d'épaisseur au récit.

« On devait faire un voyage et en Chine, on cherchait un peu partout comme si c'était le musée du monde, le Japon aussi. Puis après, on était parti de Paris et on s'est dit on va chercher quelque chose, dans toute la Chine, ça nous prend des années ! » (Paris - fille 10 ans et fille 9 ans)

On note que deux familles ont proposé une analyse critique du point de vue adopté dans le scénario de jeu, ce qui témoigne là aussi d'attentes fortes sur ce que le musée peut ou ne peut pas énoncer - même sur le mode de la fiction - en tant qu'institution de service public.

« Je suis un peu mal à l'aise avec l'idée de prendre un objet dans un pays et de le ramener dans un musée. Alors je sais que c'est votre travail mais ces objets... Monsieur Cernuschi, c'est ce qu'il a fait, mais c'était une époque, mais il me semble que maintenant c'est pas ça que je dirais à mon fils, surtout que la France est en train de rendre des objets... » (Paris - garçon 10 ans et sa mère 50 ans)

Le rôle des parents dans le cadrage de l'activité est évidemment très important. On le voit ci-dessus par rapport au sens et aux valeurs que porte la fiction, mais on l'observe en réalité dans le sens et les fonctions que peut avoir l'activité de jeu. On observe alors que les apprentissages sont au cœur des attentes des parents qui estiment que le jeu au musée est d'abord une activité culturelle, donc une activité où les savoirs sont en jeu. L'observation des groupes de joueurs au sein desquels un adulte est impliqué montre que ce sont bien souvent eux, davantage que les consignes de jeu, qui incitent les enfants à se détacher de l'écran de la tablette pour se tourner vers les collections au cours du jeu. Lorsque l'adulte est un des joueurs, il se place lui-même volontiers dans une posture d'observation et de recherche dans la salle des objets de collection concernés par le jeu, notamment au moment de l'écoute des commentaires.

⁴ Henriot, Jacques, *Sous couleur de jouer : la métaphore ludique*, Paris, José Corti, 1989

Ainsi, certains parents incitent-ils les enfants à mieux regarder le portrait de Monsieur Louis après l'écoute du commentaire audio. Certains vont plus loin en demandant par exemple : « Comment on sait que c'est Monsieur Louis ? » (parce qu'il y a une étiquette) ; ou encore en incitant à chercher la photographie de l'équipe de l'usine LU présente dans la salle mais que le jeu ne demande pas explicitement de rechercher ; ou enfin, à admirer la sculpture de bois, qui est accrochée au-dessus de l'escalier principal à Cernuschi.

Une distinction est ici visible entre les groupes en fonction de l'âge des enfants. On observe que le rôle est plutôt positif lorsque les enfants ont moins de 8 ans. Le parent lit à haute voix, théâtralise même les consignes de jeu et fait souvent reformuler à l'enfant le but du jeu ou de l'épreuve. Il relance, reformule ou explicite les questions et met en confiance l'enfant au moment du choix de la réponse. En revanche, on observe que le parent a presque toujours un rôle normatif avec les enfants de 8-12 ans. Le jeu devient le prétexte au bon comportement de jeu et de visite. Les logiques d'apprentissage et de découverte du musée deviennent alors des injonctions faites par le parent aux enfants qui ne « regardent jamais assez autour d'eux ». Cette injonction peut être interprétée comme une formidable attente vis-à-vis du musée concernant l'apport en contenus savants. Ce résultat s'inscrit dans les nombreuses enquêtes et études menées par Joëlle Le Marec qui montrent que les visiteurs de musées s'attendent véritablement à un accompagnement de la part de l'institution et sont prêts à jouer le jeu d'un apprentissage qu'ils estiment légitime dans le cadre d'une expérience culturelle⁵. Il rejoint également le travail d'Anne Jonchery qui a montré comment la visite en famille témoignait de l'investissement éducatif des parents et avait notamment comme fonction de renforcer les apprentissages et le parcours scolaire⁶.

Ce résultat a une implication importante qui plaide pour l'importance du travail de médiation au cœur des musées : car d'une part la nature du dispositif (qu'il soit un jeu ou qu'il soit numérique) ne modifie pas le rapport aux savoirs et les attentes de savoirs (un texte jargonneux restera jargonneux même sur une tablette ; et les besoins d'apprentissage resteront des besoins d'apprentissage même dans le cadre d'un jeu) ; et d'autre part, le jeu ne peut pas être conçu comme une seringue à savoirs, mais plutôt comme une mise en pratique des savoirs si l'objectif est bien une acquisition de connaissances.

Être joueur, être acteur de sa visite ? Le cas du jeu PLUG

Le jeu PLUG a été élaboré et évalué dans le cadre d'un projet de recherche pluridisciplinaire financé par l'Agence Nationale de la Recherche⁷. L'objectif du projet de recherche était d'explorer

⁵ Le Marec, Joëlle, *Publics et musées : La confiance éprouvée*, L'Harmattan, Paris, 2007

⁶ Jonchery, Anne, « Se rendre au musée en famille », *La lettre de l'OCIM*, 115, 2008

⁷ 2007-2009, projet de recherche ANR – programme RIAM (Recherche et innovation en audiovisuel et multimédia). Le projet PLUG a réuni Télécom Paris-Tech et l'Institut Telecom Sud Paris, le Musée des Arts et Métiers, le laboratoire CEDRIC du

les technologies dites pervasives pour les jeux et notamment, dans le cadre des musées. Le projet PLUG a permis de développer un jeu en mobilité, sur téléphone portable, dans le musée des arts et métiers à Paris. La technologie utilisée dans le cadre de ce projet était la RFID (Radio Frequency Identification) qui permettait de procéder à des échanges d'informations entre des étiquettes RFID réparties dans le musée et un téléphone, prêté au joueur, muni d'un lecteur approprié. Chaque joueur disposait ainsi d'un téléphone et parcourait le musée à la recherche de différentes bornes équipées d'étiquettes RFID contenant une information. Ainsi, en posant son téléphone sur l'étiquette RFID, le joueur pouvait accéder à l'information (en l'occurrence une image) qui était stockée sur l'étiquette. Il pouvait choisir de prélever cette information (il procède alors à un échange entre l'information stockée sur son téléphone et l'information qui est stockée sur la borne) ou de la laisser sur la borne.

Chaque étiquette RFID contenait une image représentant le double virtuel d'un objet du musée. Au total, seize objets avaient été choisis pour faire partie du jeu, dont les règles s'inspiraient du jeu des sept familles. Le joueur devait collecter les images, à travers le musée, et les regrouper en familles ou en collections. La logique de ce regroupement, en d'autres termes, la signification des collections, était implicite et devait être trouvée par le joueur. Ainsi le jeu rendait l'accès à l'objet d'autant plus mystérieux qu'il ne s'agissait pas seulement de savoir ce qu'il était, à quoi il servait et qui en était l'auteur, mais aussi de comprendre le lien qui l'unissait à un autre objet d'une même collection. Ces familles, construites en contrepoint des logiques d'organisation des collections du musée⁸, sous-tendaient ainsi une nouvelle logique de médiation.

Le discours d'accompagnement du jeu (à l'entrée du musée, puis lorsque les médiateurs prennent la parole pour présenter le jeu) invite à une expérience différente, à une façon inédite de visiter le musée, et surtout à un rôle plus actif. Cette invitation à l'action, à une forme de participation qui serait plus engageante pour le visiteur n'est pas spécifique au cas de PLUG et ce discours est régulièrement mobilisé quand il s'agit de décrire les bénéfices que sont censées apporter les médiations numériques. Alors le visiteur est-il plus actif lorsqu'il joue, de surcroît avec un téléphone portable et des bornes RFID ?

La première réponse donnée par les joueurs lorsqu'on les écoute ou qu'on les interroge consiste à dire qu'effectivement, le jeu les a rendus acteurs, actifs, proactifs, etc. La figure du visiteur acteur est bel et bien reprise par les enquêtés eux-mêmes dans leur discours. On observe la récurrence de termes comme agir, ainsi que d'autres verbes d'action. Le geste de dépôt de carte sur la borne est comparé au dépôt d'une trace. Le téléphone est comparé à une baguette magique, il permet d'agir sur le contenu de la borne.

« Alors que là, c'est moi, je peux donner quelque chose à tel endroit du chemin, du parcours.

CNAM, le laboratoire L3i de l'Université La Rochelle, l'entreprise Orange-France Telecom, l'entreprise de game-design TetraEdge, l'entreprise Net Innovations et l'association de théâtre Dune.

⁸ Ces collections sont organisées en sept grands domaines thématiques : les instruments scientifiques, les matériaux, l'énergie, la mécanique, la construction, la communication, les transports et la nef des machines, dans l'église de Saint-Martin des champs.

Ça, c'est unique. » (femme, 31 ans, Paris, PLUG, entretien)

A y regarder de plus près, on observe que cette première réponse, qui convoque cette figure du visiteur acteur est un leurre promotionnel, car le visiteur n'est pas davantage actif lorsqu'il utilise un téléphone que lorsqu'il interprète un panneau au mur des salles d'exposition. Dans le cas de PLUG, le visiteur suit un programme décidé par quelqu'un d'autre que lui, il ne produit rien, il ne dépose rien durablement dans l'espace du musée. Il active des bornes et déplace des cartes ; mais les entretiens montrent bien qu'il ne retire pas de bénéfices qui seraient liés à la production de quelque chose et au dépôt effectivement d'une trace de son activité.

Cette situation rappelle les études menées par Jean Davallon, Joëlle le Marec et Hana Gottesdiener, sur l'usage des CD-Roms interactifs culturels⁹. La référence faite par ces enquêtés sur l'interactivité en jeu dans leur usage des CD-Roms renvoyait en réalité bien plus à une façon de qualifier le cédérom comme multimédia et de faire ainsi état d'une « compétence consommatrice autonome » qu'à un usage effectif. Dans le cas de PLUG, on observe la même chose : le visiteur « acteur » est une sorte de métaphore convoquée sur un mode rhétorique. Elle vise à dire quelque chose au musée bien plus qu'elle ne vise à dire quelque chose de la nature de l'expérience vécue. En utilisant cette métaphore le joueur dit donc au musée :

1. qu'il a compris que le musée voulait l'entraîner sur le terrain de l'innovation
2. qu'il est prêt à considérer le dispositif comme le rendant actif pour valider le choix du musée
3. qu'il a une bonne connaissance des innovations en vigueur et donc qu'il est un bon visiteur

Jeu et culture numérique : le cas de l'ARG Monet

L'ARG (pour *Alternate Reality Game*) Monet est un projet institutionnel mis en place par la Réunion des Musées Nationaux (RMN), en collaboration avec le Conseil de la Création Artistique et une agence de design ayant remporté l'appel à projets lancé par la RMN, à l'occasion de l'exposition Monet aux galeries nationales du Grand Palais du 22 septembre 2010 au 24 janvier 2011. L'objectif de ce projet était de concevoir des dispositifs de médiation accessibles, notamment pour des publics adolescents et pour des publics éloignés du lieu de l'exposition. Le dispositif retenu et finalement mis en place fut un jeu au format spécifique appelé jeu en réalité alternée (A.R.G.). Il a été lancé le 31 août avec la mise en ligne de deux sites web et de leurs pages associées sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter). L'enquête s'est tenue du 31 août au 31 décembre 2010.

⁹ Davallon J., Le Marec J., « L'usage en son contexte. Sur les usages des interactifs et des cédéroms des musées », *Réseaux*, n° 101, pp. 173- 196, 2000

Ces sites web mettaient en scène les protagonistes principaux du scénario imaginé pour le jeu : d'une part, les Fusibleus, activistes écologistes et d'autre part, Léonard Astruc, entrepreneur ayant créé la première compagnie *low-cost* de voyages dans l'espace, Space Trotters. L'affrontement entre les deux protagonistes débutait avec la découverte d'une machine mystérieuse, ayant appartenu à un scientifique du XIX^e siècle. Cette machine délivrait un récit mystérieux sous forme d'énigmes, qui devaient être résolues par les joueurs toutes les semaines et dont la trame principale était la relation entre les impressionnistes et la forêt de Fontainebleau. Ainsi, le jeu ne dévoilait pas sa relation avec l'exposition Monet, qui avait lieu au même moment dans les galeries nationales du Grand Palais, et plus encore, ne dévoilait pas tout de suite sa nature de jeu.

On observe bien que le jeu, le cadre du jeu et les plateformes du jeu évoluent. Lorsque le jeu débute, il se présente comme un dispositif militant ; rien ne doit avoir l'air artificiel et tout doit prendre les traits du réel : il s'agit de convaincre un public que les Fusibleus et les Space Trotters existent vraiment, et qu'ils sont actifs sur les réseaux sociaux pour faire connaître leurs activités. Puis le dispositif devient un dispositif ludique anonyme, au moment où les messages postés par les protagonistes exhortent le joueur à s'inscrire pour jouer. Ce n'est qu'au moment de ce basculement (l'apparition de la machine mystérieuse) que la fiction peut être identifiée. Le dispositif de jeu évolue ensuite vers une enquête en forme d'énigmes qui prend place sur un site internet dédié.

Face à cette évolution, le comportement des joueurs est remarquable. Au moment de la fin de l'enquête, en décembre, les pages Facebook des Space Trotters et des Fusibleus comptent chacune environ 7000 fans ; le site web des Fusibleus enregistre 5700 visiteurs uniques. Mais seulement 623 joueurs se sont inscrits entre le 31 août et le 31 décembre 2011 et 40 se sont investis dans le jeu, c'est-à-dire ont résolu au moins deux énigmes sur les six formant le jeu. Les 40 joueurs investis louent le jeu, son scénario, son atmosphère ; ils en tirent de nombreux bénéfices à commencer par la découverte de l'univers des impressionnistes. Comment expliquer alors qu'ils soient si peu nombreux à s'être investis dans le jeu en comparaison du trafic des pages Facebook au lancement du jeu ?

Il semble que l'on retrouve ici un phénomène analysé dans les années 60 par Richard Hoggart qui identifiait une défiance de la part des classes populaires envers des messages publicitaires qui prétendaient utiliser leurs codes culturels¹⁰. Dans le cas de l'ARG Monet, le basculement vers la fiction ne s'opère pas. Les internautes n'identifient pas la fiction, le jeu. Les messages postés sur les réseaux sociaux en témoignent. Plusieurs internautes déclarent :

« Cela fait un peu mise en scène... et même connivence avec space trotters. (...) bref tout est faux... mais pour vendre quoi ? de l'écologie ? » (internaute Jycroispas, sur le site web du jeu, 27 septembre 2010 à 22 :26)

« Mouhaa, ça pue le fake !!! vous êtes tous de mèche ! » (internaute sur la page Facebook, 22

¹⁰ Hoggart, Richard, *The uses of literacy*, 1957

septembre 2010 à 19 :04)

Le sentiment de défiance et d'incrédulité est visible envers les procédés et le type de message délivré. La majorité des internautes assimilent le dispositif à de la publicité camouflée. Cette défiance est intéressante car elle témoigne d'une bonne culture numérique, d'une bonne connaissance des ressorts et des dispositifs commerciaux qui existent sur le web. Les auteurs du jeu décident, au mois de décembre, d'afficher un lien vers le jeu sur le site internet officiel de l'exposition Monet 2010. Cette décision permet de donner une garantie sur l'auteur et le statut du dispositif de jeu. Dès lors le nombre de joueurs actifs augmente. En devenant un outil de médiation explicite, dans la mesure où l'accès au jeu se fait désormais à travers le site internet de l'exposition Monet, le jeu est requalifié comme étant légitime et la suspension volontaire de l'incrédulité s'opère.

Pour conclure sur ces trois expériences de jeu, il semble que la médiation ludique au musée soit, du point de vue des visiteurs, une expérience collective dans laquelle les joueurs sont particulièrement attentifs aux points suivants :

- les savoirs et les apprentissages ;
- le récit et l'univers de fiction complet dans lequel s'organise le jeu comme un tout (c'est-à-dire un mode d'emploi, les rôles à jouer, les épreuves de jeu, etc.) ;
- le caractère gratuit du jeu ou du moins l'absence de conséquences dans la vie réelle, qui est un des critères de définition du jeu pour Brougère, ce qui explique l'attitude de défiance lorsque le dispositif est identifié comme une publicité et non comme un jeu.

Il s'agit d'une expérience collective également au sens où les joueurs jouent avec, pour, dans le musée lui-même qui devient protagoniste de la situation. Il existe ainsi une attente forte vis-à-vis d'une prise de position par le musée sur la relation de communication entre le jeu et les collections, le jeu et les valeurs défendues par le musée, le jeu et l'espace même du musée. Ces trois expériences de jeu plaident donc pour une intégration toujours plus forte du travail de médiation entre les publics, les collections, les savoirs et l'institution muséale.