HAL
open science

Le design culturel, entre artisanat et industrialisation

Thibaud Hulin

To cite this version:

Thibaud Hulin. Le design culturel, entre artisanat et industrialisation. Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2019, La médiation muséale au prisme du numérique, 16. hal-03185444

HAL Id: hal-03185444

https://hal.science/hal-03185444

Submitted on 17 Jun 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.

Le design culturel, entre artisanat et industrialisation

Thibaud Hulin
Maître de conférences, CIMEOS, Université de Bourgogne-Franche-Comté
thibaud.hulin@u-bourgogne.fr

REFERENCE : Hulin, T. (2019). Le design culturel, entre artisanat et industrialisation. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, *16*. https://journals.openedition.org/rfsic/5702

THIBAUD HULIN est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication. Il co-dirige l'axe santé, savoirs et innovation du laboratoire CIMEOS. Ses recherches actuelles portent sur le design d'expérience.

Résumé

Cet article propose un regard critique sur l'industrialisation des lieux de culture à partir de l'analyse du point de vue des designers culturels que sont les médiateurs et porteurs de projets culturels. L'analyse porte sur un réseau d'acteurs en Bourgogne Franche-Comté intitulé Galerie Numérique. Ce réseau se concentre sur les moyens de partager des technologies nouvelles, en minorant partiellement la question de l'évaluation des dispositifs de médiation. Il apparaît que l'innovation culturelle possède une dimension communicationnelle, minorée du point de vue industriel, et non pas seulement de visibilité spatio-temporelle, d'information ou de jeu. Cette analyse ouvre la voie à l'idée d'un design culturel réfléchi, intègre et innovant, capable d'articuler ces deux dimensions de manière équilibrée.

Mot-clés

design, culture, innovation, industrialisation, communication.

Abstract

This article offers a critical look at the industrialization of cultural spaces from the perspective of cultural designers, mediators and carriers of cultural projects. The analysis concerns a network of actors in Burgundy Franche-Comté called Galerie Numérique. This network focuses on ways of sharing new technologies, partially reducing the question of the evaluation of mediation mechanisms. It appears that cultural innovation has a communicational dimension, reduced from an industrial point of view, and not only in terms of spatial and temporal visibility, information or play. This analysis paves the way for a thoughtful, integrated and innovative cultural design that can articulate these two dimensions in a balanced way.

Keywords

Design, culture, innovation, industrialisation, communication.

Le numérique comme paradigme remplit aujourd'hui les lieux de culture ; il investit des formes de médiation diversifiées, de la muséologie participative (Chaumier et Jacobi, 2009) à l'extension massive de soi (Goffman, 1959) en passant par la personnalisation des contenus (Andreacola, 2014).

Communiquer avec des technologies dans des lieux de culture revient à faire œuvre de médiation. La médiation, qu'elle soit pédagogique, culturelle, scientifique ou territoriale, possède toujours une dimension culturelle. Doit-on pour autant considérer que parce qu'elles ont la culture en commun, les technologies sont nécessairement des outils de médiation adéquats dans les lieux de culture ? Nous partons plutôt de l'idée que l'ajout de dispositifs techniques dans un lieu de mémoire ne garantit en rien que l'espace perceptif ainsi modifié se place naturellement au service des œuvres. Par exemple, si l'ajout de jeux vidéo peut faire du musée un lieu plus ludique, il peut aussi

davantage distraire et détourner le visiteur des œuvres exposées, perçues comme moins spectaculaires. La richesse et la complexité de la notion de médiation culturelle n'implique pas pour autant que tous les dispositifs de médiation se valent. En outre, la diffusion des technologies se fait principalement à partir du secteur industriel, dans la mesure où la confection d'objets multimédia tient du secteur de la production plutôt que de celui des services. Le design de dispositifs numériques dans les lieux de culture s'accompagne donc de processus de diffusion de la culture industrielle, scientifique et technique vers les lieux patrimoniaux spécifiques comme les musées. L'industrialisation de la culture (Bouquillion et al., 2013) désigne alors l'ensemble des processus par lesquels des dispositifs, des savoirs, des objets, des méthodes ou des valeurs sont transférés vers les lieux de production et de médiation à vocation culturelle ou patrimoniale. Aussi, ce qui pose ici question, ce n'est pas l'intérêt d'un transfert de culture entre deux espaces qui s'ignorent le plus souvent, car chaque entreprise n'a pas son musée et chaque musée n'utilise pas nécessairement des productions multimédia en médiation.

Ce qui pose ici question, ce sont les conditions d'appropriation de ces processus de diffusion par les porteurs de projets dans les lieux de culture et qui en sont, en quelque sorte, les premiers designers, et, dans une mesure moindre, les médiateurs ou les passeurs, moins au sens restrictif et technique de Caillet (1995) qu'en tant qu'ils sont porteurs d'une éthique voire d'une politique comme chez Caune (2017). Ainsi il convient d'interroger de manière critique les processus qui favorisent la diffusion des objets et des méthodes technologiques dans les institutions culturelles : enrichissent-ils les processus de médiation, ou ne risquent-ils pas de détourner l'attention du visiteur vers les techniques intermédiaires aux dépens des œuvres elles-mêmes en focalisant sur les aspects mathématiques ou spectaculaires du dispositif ? Quelles sont les attentes des porteurs de projet confrontés à l'injonction à participer (Proulx, 2017) et à étendre le paradigme numérique qui réorganise notre société ? A quelles conditions un dispositif de médiation numérique est-il susceptible de favoriser l'appropriation de productions culturelles par son public ? Dans quelle mesure l'injonction au numérique peut-elle soutenir, ou à l'inverse, dévoyer les missions culturelles classiques (faciliter l'accès aux œuvres) en faveur des besoins économiques du monde industriel ? Dans quelle mesure le déploiement du numérique appauvrit-il ou enrichit-il le concept de médiation culturelle ?

De par le mode de transfert des technologies numériques dans lieux d'exposition ou d'architecture, il apparaît une dichotomie symbolique entre technologies et lieux de patrimoine, culture industrielle et culture des arts que nous nous efforcerons de dépasser. Face à ces enjeux, nous tâcherons de comprendre les attentes des designers culturels, qui portent et conçoivent des projets culturels innovants dans le cadre d'une enquête effectuée en direction des acteurs institutionnels de la culture en Bourgogne-Franche-Comté. Ainsi nous interrogeons la manière dont les technologies sont promues dans les institutions et comment elles préparent le dispositif de médiation lui-même.

1. Design, culture et industrie

L'origine du mot design n'est pas à trouver dans la culture anglo-saxonne, mais dans le latin où *designare* signifie « marquer d'un signe » (CNTRL, 2019) ; c'est l'étymologie de l'ancien français *desseing* qui dénote un projet, c'est-à-dire à la fois un dessin et un dessein (Godefroy, 1902, p. 359). Shaftesbury (2018) introduit en 1712 le mot de design dans le domaine de l'esthétique : le design renvoie ainsi bien au projet où à l'idée qu'aux qualités esthétiques d'une œuvre, qui peut être une peinture mais aussi un meuble. Chez cet auteur, le Beau, l'Utile et le Vrai convergent : lorsque le Beau et le Vrai forment l'objectif voulu par l'artiste, l'Utile en est la conséquence nécessaire.

Au XIXe siècle, avec l'avènement de la société industrielle, le design connaît un essor similaire qui cependant inverse en quelque sorte l'approche de Shaftesbury : dans la production de masse, l'utile domine, cependant le beau en est la conséquence. A Weimar, vers 1920, l'esthétique fonctionnaliste du Bauhaus place l'utile au cœur de l'art. *Le Manifeste du Bauhaus* de Walter Gropius (1919) indique : « Architectes, sculpteurs, peintres; nous devons tous revenir au travail manuel, parce qu'il n'y a pas « d'art professionnel ». Il n'existe aucune différence, quant à l'essence, entre l'artiste et l'artisan. L'artiste n'est qu'un artisan inspiré ». Ainsi Le Corbusier, contrairement aux formalistes, affirmera-t-il que « ce qui est utile est beau » (Bédarida, 2000) : le beau devient la conséquence de l'utile. Bien que cette approche ait été récusée par la suite par d'autres élèves du Bauhaus comme Klee ou Kandisky, le design industriel moderne hérite de ce refus de distinguer l'artiste de l'artisan. L'objet artistique est aussi un objet technique. Ce n'est pas ici l'idée du Beau qui structure l'objet, c'est l'usage visé à dessein qui détermine ses propriétés esthétiques. Le design est donc la partie vitale du processus de production plutôt qu'un art appliqué.

Dès lors, apparaît une tension entre deux versions du design : le design artisanal, qui privilégie le beau et une forme obtenue grâce à la main d'un individu, et le design industriel qui privilégie l'utile et la fonction à l'intérieur d'une économie sociale par le biais de machines et d'un travail collectif et divisé. Or le design industriel n'est pas une activité neutre. Nous considérons que les technologies ne sont pas des supports de transmission purement informationnels : nous pensons avec Simondon (2005) qu'elles sont aussi humaines dans la mesure où elles s'inscrivent dans le cadre de dispositifs sociaux et communicationnels ; elles sont reliées à des acteurs et à des groupes sociaux, elles articulent à des savoirs des pouvoirs de faire et de transmettre ; tout objet technique est donc en partie chargé d'une histoire humaine, donc chargé de culture. Nous rejoignons ici les travaux sur l'affordance de T. Bardini (1996) qui montrent qu'un dispositif technique n'est pas un texte à lire, un ensemble d'inscriptions jetées par le designer qu'il resterait à décrire, mais un ensemble d'affordances, c'est-à-dire d'usages possibles à interpréter. Dans cette perspective, Proulx a souligné que le travail du designer d'interfaces s'inscrit dans un système plus large de contraintes organisationnelles : « l'environnement de concurrence, les stratégies industrielles et les intérêts commerciaux de la firme qui embauche le concepteur » (Proulx, 2005, p. 17).

S'il est relié au champ de la production industrielle, le design ne se réduit pas pour autant à une activité de production d'objets. Le Vitra Design Museum a récemment (septembre 2018 à mars 2019) consacré une exposition à Victor Papanek, « the politics of design », remettant au goût du jour un des plus influents penseurs du design. Pour Papanek, le design est une activité de résolution de problème, à la source de toute activité ; c'est « la préparation et le modelage de toute action en vue d'une fin désirée et prévisible » (Papanek, 1974, p. 31), selon un « mode d'action » qui est la fonction même du design et qui est de produire des significations. Cette définition plurielle du

design permet à Papanek de critiquer l'association du beau et de l'utile, de la forme et de la fonction, qualifiée de design d'utilisation (voire de perverse) par Papanek, en opposition aux designers du Bauhaus jusqu'à Le Corbusier. En effet, le design d'utilisation que critique Papanek se concentre sur les exigences et désirs éphémères, tandis qu'il néglige les besoins authentiques humains : économiques, psychologiques, spirituels, techniques et intellectuels. Dans La Cène de Léonard de Vinci, le revêtement mural satisfait des utilisations basiques, comme recouvrir un mur, mais il satisfait aussi l'aspect esthétique de la fonction. Les exigences premières de la fonction (méthode, utilisation, besoin, finalité, association et esthétique) doivent pourvoir être dépassées par les designers capables de proposer une solution élégante, précise et concise : ainsi apparaît le fondement d'un design moral, à responsabilité sociale et écologique. En effet, le but final du design est de « transformer l'environnement, et par extension, l'homme lui-même » (Papanek, 1974, p 52), pour fonder un design humaniste « soucieux des vrais besoins de l'humanité ».

Prenant en compte la richesse des exigences de la fonction dans le design, Papanek en vient à critiquer les designers industriels de son temps qui éliminent selon lui le surplus d'ornementation en vue d'améliorer son fonctionnement, avant d'opposer au design d'utilisation un design de vente. Nos besoins de sécurité sont alors exploités et détournés par l'industriel vers le profit, la consommation et la standardisation. Ce processus se fait aux dépens de la richesse des valeurs associatives d'un produit, c'est-à-dire de sa richesse sémantique. Le design n'est donc pas neutre, indépendant du fait social : il s'inscrit ou non dans le cadre d'une société de maîtres, d'esclaves, ou bien il cherche une troisième voie. Or le design industriel débouche sur des produits où les besoins sont sacrifiés à l'avantage de l'expression visuelle, de la « nouveauté-pour-la-nouveauté », où la pure perfection prend le pas sur la recherche de la perfection.

Comme l'a remarqué Papanek, le design est fondamentalement une activité multiple et signifiante, donc communicationnelle. Elle se décline cependant en fonction des activités qui peuvent être plus ou moins spécialisées : le design industriel et commercial vise le marché de masse, le design pédagogique s'adresse aux apprenants, etc. La notion de design culturel apparaît dans la littérature à partir de la notion de design interculturel (« cross-design cultural ») : un design d'objets ou de technologies qui prend particulièrement en compte les différences de culture, de langue, de spécificités économiques locales, etc. Comme l'ont montré Bourges-Waldegg et Scrivener (1998), le design interculturel se concentre sur les significations et renvoie aux cultures des utilisateurs. L'approche interculturelle débouche alors sur le design de produit culturel (*cultural product design*) lorsque les designers parviennent à intégrer dans un produit des références à la culture de l'utilisateur (Lin, 2007). Le design culturel désigne au sens général l'activité de conception qui prend particulièrement en compte les spécificités culturelles des utilisateurs.

Le designer culturel peut alors se définir comme un « intermédiaire culturel » (Bourdieu, 1979) impliqué dans la production et la consommation d'objets ou d'installations dans lesquels il incorpore ou encode des significations culturelles et symboliques (Du Gay *et al.*, 1997, p. 62). Ce faisant, il s'oblige dans une certaine mesure « à reproduire de manière routinière les valeurs du marché et de la distinction sociale existante » (Melles, 2009, p. 275), ce qui l'éloigne de la perspective transformatrice voulue par Papanek.

Nous pouvons alors partir du point de vue que les designers culturels, c'est-à-dire les porteurs de projets, médiateurs et responsables des lieux de culture ont une responsabilité par rapport aux produits technologiques qu'ils diffusent. Par exemple, les médiateurs se contentent-ils de recevoir des produits numériques sans les évaluer à l'aune de leur propre projet de médiation, sans prise de recul par rapport aux

injonctions commerciales ou idéologiques, sans tentative de réappropriation ? À la suite de Papanek, on peut se demander si en pratique, le design des lieux de culture ne fait que traduire passivement les valeurs du marché et des industries numériques, ou bien si au contraire le design et la médiation culturels ne peuvent pas plutôt se constituer en une force ambitieuse capable d'impacter ses publics afin de se constituer en une véritable expérience originale et transformatrice : une expérience où l'art et la culture démontrent leur capacité à émanciper l'être humain de ses contraintes et de ses chaînes ordinaires, économiques ou politiques, selon une perspective de résistance aux valeurs du marché, voire transhumaniste au sens où la technologie est capable de transformer l'être humain vers plus de pouvoirs et de libertés.

2. Innovation et design numérique dans le réseau Galerie Numérique en Bourgogne-Franche-Comté : aspects méthodologiques

Afin de mieux comprendre les tensions entre industrie et artisanat qui régissent les processus de diffusion industrielle vers les lieux de patrimoine et de culture, nous avons participé à une enquête portée par le réseau Galerie Numérique qui visait, d'une part, à analyser la conception de projets et leur perception par les porteurs de projet et, d'autre part, à observer l'extension d'un réseau d'acteurs du secteur culturel intitulé Galerie Numérique (*figure 1*). Il s'agit initialement d'un regroupement d'institutions culturelles engagées sur le plan de l'innovation numérique dans le massif montagneux du Morvan en Bourgogne-Franche-Comté. Depuis 2003, le Morvan s'est lancé dans le développement économique de son territoire par l'investissement dans les technologies numériques : développement du télétravail, de fablabs, du haut débit, etc.

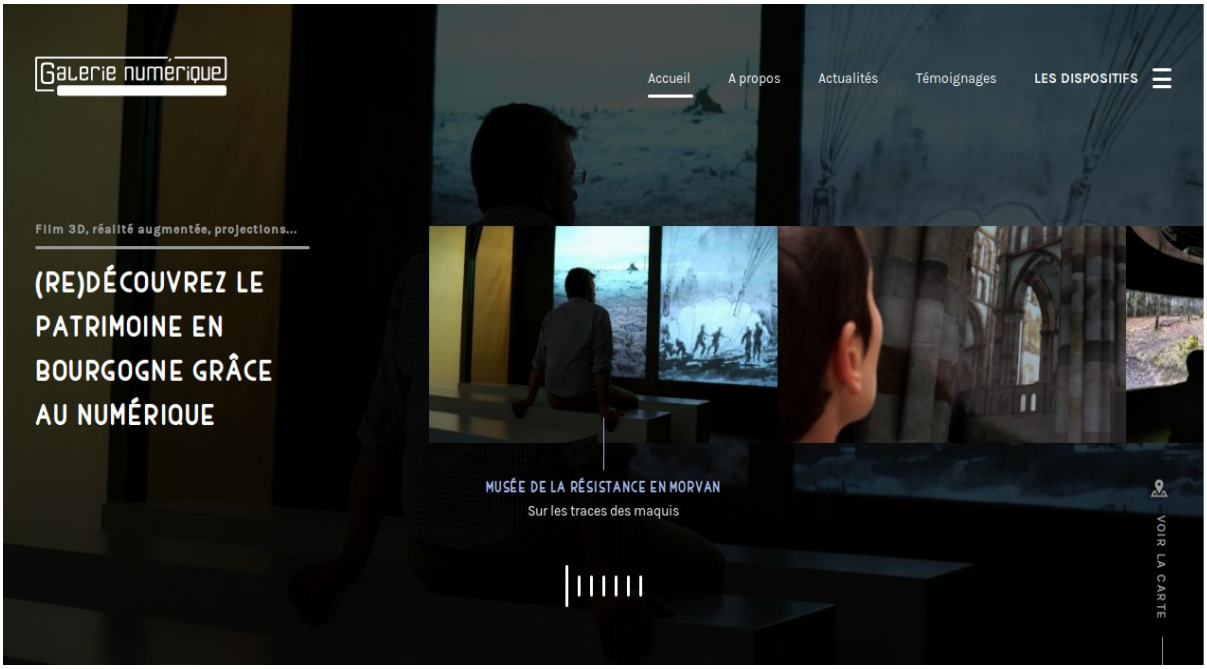

Figure 1: Le site Web du projet Galerie Numérique en région Bourgogne-Franche-Comté.

L'enquête a été réalisée au moment où est apparue la volonté d'étendre ce réseau territorial au niveau de la région Bourgogne-Franche-Comté en 2016-2017.

L'enquête rassemblait 20 institutions porteuses de projets culturels, incluant 23 projets, avec 138 réponses des porteurs de projet. Le questionnaire portait sur la description des projets soutenus, de leurs objectifs, de leur état, de la volonté des structures d'intégrer un réseau, de leurs partenariats et du plan de financement.

Pour analyser les données, nous avons utilisé le logiciel Iramuteq[1] (semblable à Alceste) et ses fonctions lexicométriques qui permettent, à partir d'un calcul de proximité entre les termes d'un même corpus, de constituer des classes thématique pour repérer des tendances ou les expressions clés dans les discours, afin de structurer l'analyse globale du corpus. Ces mondes discursifs ou lexicaux prennent en compte les proximités entre formes lexicales, selon la méthode de la classification hiérarchique descendante décrite par Reinert (2007). Les outils statistiques utilisés par ce logiciel sont : l'analyse de similitude, la classification de Reinert, le test du Chi2 par classe et modalité de variable, l'analyse factorielle de correspondance. A la fin de la phase de traitement des données, le logiciel fournit une grille de lecture rigoureuse qui montre les tendances thématiques discursives ou concepts clés des interviewés. L'analyste humain peut alors interpréter ces catégorisations lexicales : chaque mot composant un groupe est relié à l'ensemble des verbatims qui l'utilisent. Ainsi, la chercheuse ou le chercheur part des termes qui composent ces classes pour accéder aux verbatims représentatifs et ainsi procéder à l'interprétation des résultats. Par conséquent, le logiciel ne remplace ni l'analyse, ni la recherche, mais il nous fournit un cadre de départ rigoureux et le plus objectif possible.

La présentation des données se fait en deux temps : analyse des classes et de leur sémantique, puis interprétation de ces classes à l'aide des verbatims. Dans cet article apparaissent en gras les mots ou formes de discours extraits du corpus Iramuteq.

1 http://iramuteq.org/

3. Conceptions et représentations des porteurs de projets

Une approche située focalisée sur le patrimoine

L'analyse de la fréquence lexicale des interviews fait apparaître la prédominance des termes ***projet***, ***numérique*** et ***site*** (tableau 1). Elle révèle l'aspect très situé des réponses, en lien avec l'impact des innovations sur un ***territoire*** donné (***régional*** / ***région***, ***ville***...). Les répondants effectuent un focus sur les ***outils*** plutôt que sur les dispositifs. Ils emploient peu de verbes d'action (***mettre, réaliser***), ce qui plaide en faveur d'une approche nominale ou descriptive plutôt que performative. Les acteurs se concentrent sur la conception de ***projet*** plutôt que sur le design de produit. Enfin, les répondants semblent majoritairement issus du domaine du ***patrimoine*** (***musée***, ***archive***, ***exposition***) et moins des autres domaines de la culture, du spectacle ou de la création.

Forme	***Fréquence***	***Types***
projet	55	nom
numérique	47	adjectif
site	42	nom
patrimoine	36	nom
mettre	27	verbe
grand	26	adjectif
archive	23	nom
outil	21	nom
recherche	21	nom
régional	21	adjectif
création	20	nom
région	19	nom
cours	18	nom

Forme	***Fréquence***	***Types***
culturel	18	adjectif
musée	18	nom
ville	18	nom
territoire	17	nom
public	16	nom
réaliser	16	verbe
réseau	16	nom
scientifique	16	nom
exposition	15	nom
partenaire	15	nom
comté	14	nom
Dijon	14	nr

Tableau 1: Fréquence lexicale des réponses au questionnaire.

Pourquoi le numérique ?

L'analyse des projets des répondants fait apparaître six classes de discours (cf. figure 2) qui indiquent de quelle manière le numérique est un outil intéressant pour les structures culturelles. La première classe indique que les publics peuvent être approchés à partir des outils numériques. Dans la seconde, le numérique permet de sauvegarder le patrimoine grâce à une gestion dite durable des sites. Dans la troisième, des programmes d'action et des projets de co-opérations permettent de revitaliser les territoires. La quatrième vise à collecter des enregistrements sonores (via des témoignages faits à l'oral) ou des informations relatives aux pratiques culturelles. La cinquième indique qu'innover rend plus attractives et dynamiques les petites villes selon une approche qui se veut positive. Enfin, la sixième se focalise sur l'action d'archiver grâce au numérique.

En résumé, pour les intervenants, le numérique permet de toucher les publics, développer une gestion durable du patrimoine, revitaliser les territoires et les petites villes, collecter des informations ethnologiques ou archiver les données. Ainsi, le numérique est parfois au service de ***projets internes*** (sauvegarde, collecte, archivage), parfois au service de ***raisons externes*** (dynamiser le territoire) ; les publics peuvent être abordés des deux points de vue.

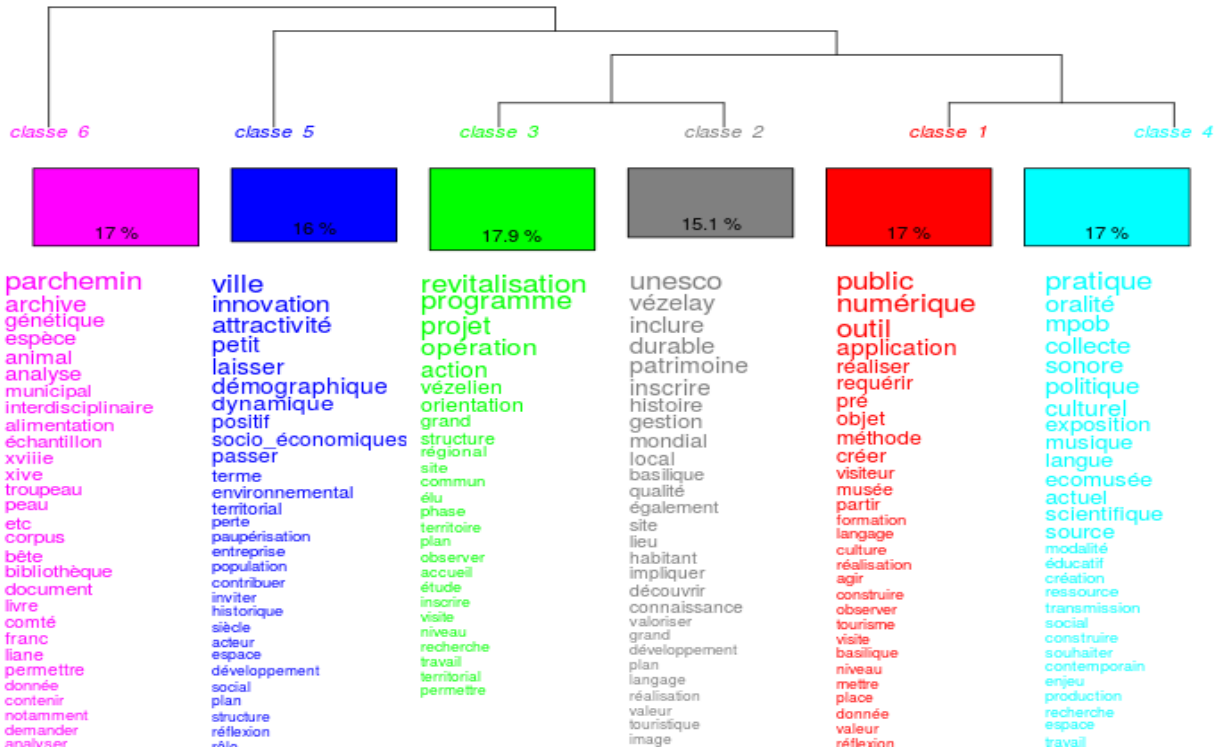

Figure 1: Analyse des projets, classes de discours obtenues avec le logiciel Iramuteq.

La gestion de projet culturel

L'analyse des répondants au sujet de leur gestion culturelle (figure 3) fournit quelques informations au sujet des projets évoqués. L'analyse des classes 1 et 4 montre que les

projets sont le plus souvent ***en cours*** d'élaboration, en distinguant ce qui est réalisé de ce qui est projeté, en recherche de partenaires ou de financement : peu de projets évoqués sont achevés. L'analyse des classes 2 et 3 montre que les managers font volontiers état de leur recherche de ***subventions***, ce qui peut passer par l'organisation de journées d'études. Cependant, l'analyse de la classe 5 montre que les modalités d'***évaluation*** sont peu présentes. Enfin, il apparaît dans la classe 6 que les budgets prévisionnels cités sont plutôt conséquents, de 1 500 € à 2,8 M €, avec une médiane à 78 000 €.

Étonnamment, la gestion des ressources humaines n'est donc pas au centre des préoccupations des managers qui préfèrent parler en termes de budget et moyens d'action.

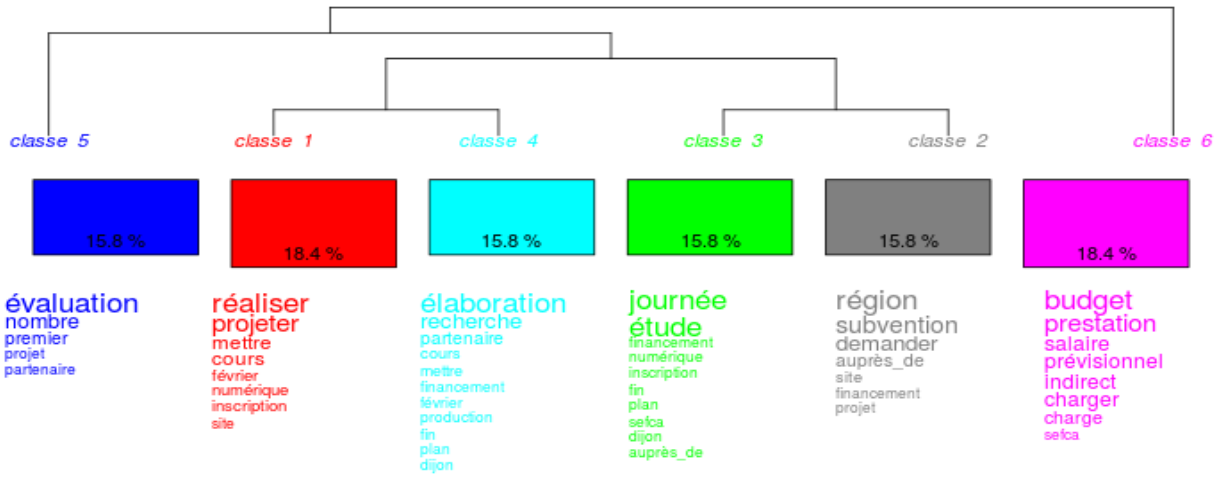

Figure 2: Classes des répondants concernant la gestion de projet culturel (GN).

Les partenariats

L'analyse des similitudes effectuée permet d'obtenir une image du réseau des principaux acteurs évoqués par les répondants dans le cadre de leurs projets (figure 4). L'analyse de cette figure et des verbatims associés montre que la région Bourgogne-Franche-Comté se trouve en lien avec la DRAC et avec les associations, puis en lien indirect avec les villes de Dijon et Besançon, puis de façon plus éloignée avec les acteurs du territoire du Morvan (communauté de communes, parc régional, agence de développement touristique, réseau d'éco-musées...). Rappelons ici qu'il s'agit bien de l'approche des répondants et non pas de la réalité des liens du territoire. Fait notable : malgré la diversité des partenaires publics, les partenaires privés et les entreprises sont très peu évoqués par les répondants.

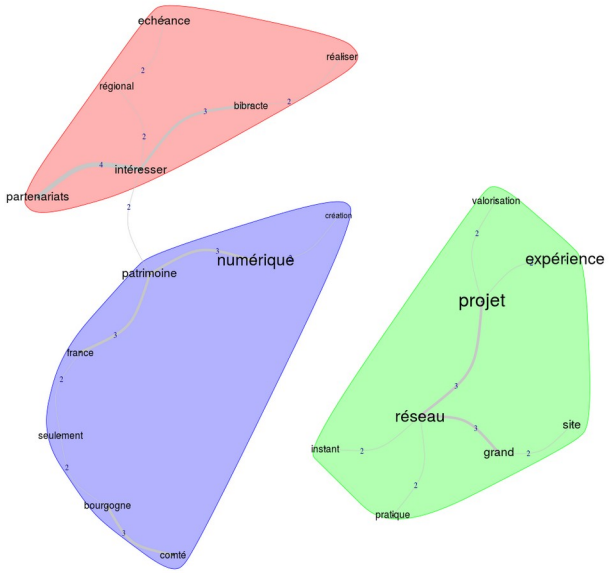

Figure 2: Analyse des similitudes, trois types de réponse concernant l'opportunité de créer un réseau

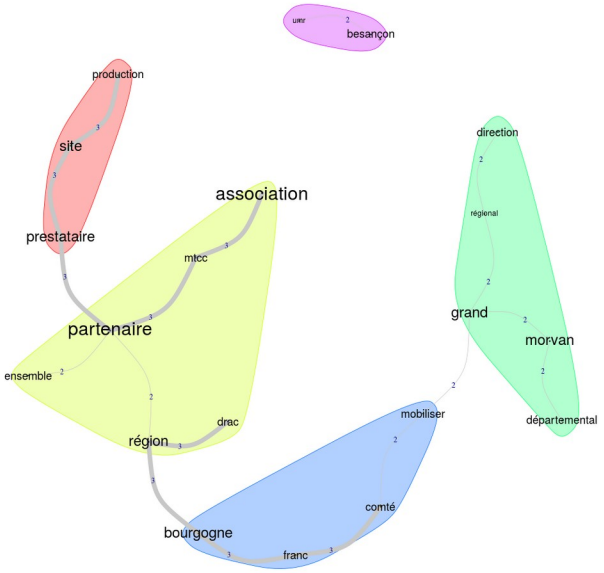

Figure 3: Analyse des similitudes sur le partenariat du réseau Galerie Numérique.

Intégrer un réseau ?

En plus de la question sur les partenariats existants, les interviewés ont répondu sur l'opportunité de créer un réseau du type Galerie Numérique au niveau régional. L'analyse des similitudes des interviewés *(figure 5)* fait apparaître trois types de réponses. Le premier consiste à développer de nouveaux ***partenariats***. Le second vise à ***créer*** des dispositifs numériques spécifiques pour la médiation. Le troisième vise à rendre plus ***visibles*** les ***projets*** en particulier lorsqu'ils ont un impact touristique. Ces réponses ont en commun une même vision d'un réseau homogène, fait d'acteurs culturels. L'apport de partenaires extérieurs comme des entreprises innovantes n'est pas envisagé par les répondants.

Limites et synthèse des résultats : un retour réflexif

La principale limite de l'analyse lexicométrique est qu'elle présuppose l'existence d'une réalité indépendante des locuteurs à laquelle ils renvoient, en la fixant en quelque sorte, alors que cette permanence n'est pas forcément assurée. Ce type d'analyse est aussi centré sur les discours indépendamment des locuteurs qui ne peuvent proposer des réajustements sémantiques ou interprétatifs de la réalité sémantique décrite par l'analyste.

Aussi nous avons complété cette analyse par un échange avec les acteurs. Celui-ci a eu lieu lors d'une journée de rencontre avec les acteurs du réseau Galerie Numérique le 18 mai 2017 à Dijon, qui a suscité un retour réflexif parmi les participants. Certaines limites sont alors apparues, comme le besoin non pourvu de travailler avec des entreprises innovantes, et le besoin d'élargir la dimension patrimoniale vers un champ touristique plus large. D'autres aspects mériteraient d'être travaillés par les acteurs bien qu'ils sont moins unanimes : le décentrage des outils vers les dispositifs de médiation permettrait de donner un sens plus important à l'innovation numérique au-delà de son aspect ludique ou attirant. Enfin, les dispositifs numériques doivent pouvoir s'inscrire dans un plan de communication élargi pour articuler ensemble différents apports : la gestion durable des sites culturels, la dynamisation des territoires, la communication et la médiation en direction des publics, la mise en patrimoine et l'archivage. Une culture de l'évaluation des projets doit permettre d'en améliorer la qualité, voire de favoriser des échanges avec le monde universitaire.

Cette rencontre a fait apparaître le besoin de constituer une communauté du numérique dans le secteur patrimoine et culturel, à la fois pour transférer des compétences, développer les partenariats et donc les projets, pour rendre plus visibles les structures et leurs projets, pour mieux valoriser le territoire et trouver des fonds. Aussi a-t-il été envisagé d'élargir le réseau en direction des entreprises.

Du point de vue de notre observation participante, la journée organisée avec le réseau a montré que certains acteurs étaient soucieux de valoriser les investissements économiques réalisés, et que, par conséquent, l'intérêt des technologies pour la médiation n'avait pas nécessairement besoin d'être démontré, mais que son expérimentation, ludique notamment, pouvait suffire. A l'inverse, certains acteurs étaient plus intéressés par les questions de médiations, nonobstant les conditions de

réalisation des projets.

Au final, l'analyse des discours des acteurs régionaux pointe deux limites principales : d'une part, le besoin de développer des produits numériques en médiation peut être assez techno-centré quitte à négliger l'importance du geste médiateur ; d'autre part, les acteurs ignorent en partie le rôle des entreprises qui créent ces technologies. L'industrialisation de la médiation culturelle est donc une réponse aux besoins des porteurs de projets : c'est un processus que nous qualifierions à la fois de techno-centré et d'industriellement décentré, en ce sens qu'il se concentre sur les outils mais s'intéresse peu à ce que l'outil revêt, en tant qu'il est porteur d'une culture industrielle susceptible de bouleverser la définition même de la médiation culturelle. Car lorsque les innovations technologiques parviennent à attirer l'attention des publics, l'accent est mis davantage sur le dispositif de médiation numérique plutôt que sur les œuvres elles-mêmes.

Les limites de cette étude sont relatives au périmètre des 30 structures régionales et à son origine patrimoniale, ce qui peut expliquer les réponses parfois homogènes des participants. Cette étude appelle donc à l'élargissement du périmètre des répondants afin de mieux cerner les besoins de l'ensemble des structures culturelles qui sont confrontées à la mise en œuvre de dispositifs innovants.

4. Discussion : les deux dimensions de l'innovation

L'analyse des conceptions et représentations des porteurs de projet culturel pointe le risque de réduire l'innovation à sa dimension d'objet industriel, selon un cadre techno-centriste, centré sur les outils. Or l'innovation comporte deux dimensions fortes : une dimension spatio-temporelle et une dimension communicationnelle. La première dimension a pour origine l'industrie : c'est le produit nouveau immédiatement diffusé sur un marché de masse et qui permet de créer cette destruction créative nécessaire au capitalisme dont parle Schumpeter (2010) en 1942. Ainsi, dans le capitalisme industriel, l'innovation nouvelle détruit l'innovation ancienne qualifiée d'obsolète sous la forme de cycles, processus qui , soit détruit une situation de monopole, soit pousse ce monopole à être toujours discipliné et compétitif, en investissant dans de nouvelles idées et produits. Si ces enjeux concurrentiels justifient le fait que des innovations soient proposées aux lieux de culture, il est nécessaire que les designers de ces lieux se les réapproprient en fonction de besoins intrinsèques, ce qui suppose qu'ils aient identifié un besoin intrinsèque à l'organisation de ces lieux. Or, plutôt que de concentrer l'analyse de ces besoins sur la définition d'un projet préalable, on retrouve dans les discours des designers culturels le même argument capitaliste : il est nécessaire d'innover dans les musées afin de conserver un certain monopole culturel face aux industries créatives. Dans ce cas, peu importe que cette innovation soit ou non au service des œuvres, qu'elle aide à transmettre des connaissances sur ces dernières ou qu'elle aide le public à en comprendre la genèse matérielle ou symbolique. Ces arguments restent faiblement étudiés par les designers, en partie parce qu'ils sont relégués au travail des médiateurs qui se retrouvent face à une technologie innovante plaisante et distrayante.

De ce point de vue, il n'est pas inutile de rappeler que l'innovation dans la médiation culturelle a ses spécificités hors industrie ; elle consiste moins à placer des techniques intermédiaires entre les œuvres et le public, qu'à étayer le dispositif communicationnel qui rapproche les œuvres et les publics et dont le plaisir n'est pas nécessairement le dernier mot. En effet, cette approche vise à réduire la médiation culturelle à un espace plutôt homogène, à l'articulation d'œuvres exposées, un public observant et des objets intermédiaires ludiques mais neutres sur le plan sémantique. Or nous considérons que la neutralité d'un objet technique est un leurre. Le dispositif de médiation est un réseau bien plus large, hétérogène qui comporte : « des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit » (Foucault, 1994). L'art de la médiation n'est pas neutre, ni sur le plan sémantique, ni sur le plan axiologique : il vise plutôt à produire de nouveaux espaces d'interactivité qui contribuent à la construction de scènes sensorielles complexes (Badulescu, 2015).

Ainsi, il apparaît que les projets numériques du réseau Galerie Numérique sont conçus d'une part à partir de motivations industrielles : ils constituent l'occasion de saisir un produit ou une technique tendanciels sur le marché des innovations, en vue d'impressionner ou d'attirer l'attention, et en relation avec les objectifs économiques des investisseurs. D'autre part, ils sont conçus à partir des réalités de terrain, selon l'art et le bricolage des médiateurs : le design des projets culturels prend enfin en compte la dimension communicationnelle des produits innovants, à partir d'une réflexion ouverte sur le public, intuitive en partie, car non prioritaire dans la définition initiale du projet. Force est de constater que la dimension technique est volontiers surestimée par rapport à la dimension communicationnelle. Or, l'originalité du dispositif de médiation numérique présenté plaide plutôt en faveur de l'importance de la dimension

communicationnelle dont l'objet technique n'est finalement qu'une émanation.

Ainsi, la médiation innovante comme activité communicationnelle tient davantage de l'artisanat que de l'industrialisation, en ce sens qu'elle n'est reliée à aucun système de rationalisation ni d'organisation scientifique du travail (Taylor, 1914), ni à aucun concept pré-formé. Le médiateur se retrouve à devoir faire avec les technologies mises à sa disposition par une entreprise innovante rencontrée à l'occasion d'une demande de financement ; il fait alors appel à une science du concret de type bricolage où l'on s'arrange avec « un ensemble à chaque instant fini d'outils et de matériaux, hétéroclites au surplus » (Lévi-Strauss, 1990) : la médiation est une activité de manipulation de signes et des symboles, créatrice et occasionnaliste, artisanale par ingéniosité plutôt que par ingénierie.

Les deux dimensions de l'innovation sont donc séparées arbitrairement par les designers culturels. Pour renforcer le processus de design dans les projets de médiation culturelle, il serait alors intéressant d'étendre la notion de science du design promue par exemple par Vial (2015) afin de construire une véritable science du design culturel : la médiation dans les lieux de culture pourrait faire l'objet d'un design réfléchi qui tiendrait davantage de l'ingénierie plutôt que du bricolage. La médiation technologique viserait moins à appliquer une technologie innovante déjà soutenue par l'investisseur, qu'à choisir parmi les technologies existantes, dans un catalogue de produits de médiation disponibles, innovants ou pas, celle qui conviendrait le mieux au projet en cours de formation du designer culturel. Ceci permettrait de dépasser la dichotomie entre art et industrie, communication et technologie, au profit de l'autonomie et de l'intégrité du designer culturel dont la fonction exacte reste probablement à construire.

Conclusion

Nous avons montré qu'il existe un hiatus entre l'innovation technologique à destination de lieux à vocation muséale, de culture principalement industrielle, et les actions de médiation culturelle qui en sont bénéficiaires. Ce hiatus apparaît au cœur des processus de design des dispositifs de médiation culturelle. L'analyse des discours et attentes de designers de projets culturels et innovants en région BFC fait apparaître un intérêt fort pour les solutions techniques innovantes, en particulier dans leurs dimensions spatio-temporelle et perceptive, dans un contexte de forte concurrence des produits culturels numériques, au sein duquel innover permet d'exister. Cependant, tandis que les projets innovants actuels définissent clairement les enjeux sociaux, économiques ou territoriaux d'un lieu de patrimoine, ils s'intéressent peu en amont aux enjeux de médiation : les dispositifs numériques sont réduits le plus souvent à leurs dimensions visibles, informationnelles ou ludiques. Or, dès la mise en œuvre d'un projet concret, cette question redevient centrale pour permettre aux publics de s'approprier les œuvres plutôt que les technologies médiatrices, pour que les besoins économiques et industriels servent les besoins culturels plutôt qu'ils ne les fassent oublier. Le design des dispositifs de médiation recèle en partie une rationalité numérique, standardisée et industrielle, et en partie d'une raison plus empirique, artisanale, singulière et humaine. La conjugaison de ces deux perspectives nous invite à envisager le design culturel comme une activité de médiation complète, à la fois communicante et innovante : comme la gestion de processus cognitifs structurants issus du design d'une expérience esthétique. La gestion de ces processus détermine en partie la qualité des expériences du public confronté aux dispositifs socio-techniques et multiculturels. D'où la nécessité de promouvoir, à côté de recherches évaluatives qui portent sur les processus de médiation, de partage et de diffusion d'expériences esthétiques, des recherches portant sur les processus de design dans les champs de la culture et du patrimoine.

Références

ANDREACOLA Florence, « Musée et numérique, enjeux et mutations », Revue Française Des Sciences de L'information et de La Communication, n° 5, juillet 2014, « État des recherches en SIC sur l'information médiatique » [En ligne]. [Consulté le 30 octobre 2018]. URL : http://journals.openedition.org/rfsic/1056

BADULESCU Cristina, « La communication numérique en terrain sensible », *Questions de Communication*, n° 28, 2015, p. 81–100.

BARDINI Thierry, « Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance », *Réseaux. Communication, technologies, société*, n° 76, 1996, p. 125-155

BÉDARIDA Marc, « L'Utile est-il le beau ? ». *Bulletin des bibliothèques de France* (BBF), 2000, n° 3, p. 27-30, [En ligne]. [Consulté le 27 février 2019]. URL : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2000-03-0027-001

BOURGES-WALDEGG, Paula, et SCRIVENER, Stephen. A. R., « Meaning, the central issue in cross-cultural HCI design », *Interacting with Computers*, vol. 9, n° 3, 1998, p. 287-309.

CNTRL, Centres National de Ressources Textuelles et Lexicales, article Désigner, [En ligne]. [Consulté le 27 février 2019]. URL : http://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9signer

BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard et MOEGLIN Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2013, « Communication, médias et sociétés », 252 p.

BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement,* Paris : Les Editions de Minuit, « Le Sens commun », 1979, 670 p.

CAILLET Elisabeth, *A l'approche du musée, la médiation culturelle*. Lyon, Presses universitaires de Lyon, « Muséologies », 1995, 306 p.

CAUNE Jean *La médiation culturelle : expérience esthétique et construction du vivre-ensemble*, Nouvelle éd. revue et augmentée, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, « Communication, médias et sociétés », 2017, 276 p.

CHAUMIER Serge et JACOBI Daniel, *Exposer des idées : du musée au centre d'interprétation*, Paris, Complicités, « Collection privée », 2009, 199 p.

DU GAY Paul, HALL Stuart, JANES Linda, *Doing cultural studies : the story of the Sony Walkman*. London, Sage Publications, 1997, 151 p.

FOUCAULT Michel, *Dits et écrits, 1954-1988. III, 1976-1979*. Paris: Gallimard, « Bibliothèque des sciences humaines »,1994, 835 p.

GOFFMAN Erving, *The presentation of self in everyday life*. New-York, Doubleday, 1959, 259 p.

GODEFROY Frédéric*, Dictionnaire de l'ancienne langue française et de tous ses dialectes du IXe siècle au XVe siècle, Tome IX. 9 vol., 1891-1902*. Paris, Emile Bouillon Editeur, 1898, [En ligne]. [Consulté le 27 février 2019]. URL : http://micmap.org/dicfro/search/complement-godefroy/desseing

LÉVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*. Paris: Pocket, « Agora ,n° 2 » 1990, 349 p.

LIN Rung-Tai, « Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: a case study of a cross- cultural product design model », *International Journal of Design*, vol. 1, n° 2, 2007, p. 45-53.

MELLES Gavin, « Le circuit de la culture et le designer nouvel intermédiaire culturel ou technicien ? », *MEI Médiation & Information*, n° 30-3, « *Objets & Communication »* 2009, p. 269-278.

PAPANEK Victor, *Design pour un monde réel: écologie humaine et changement social,* Paris, Mercure de France, « Environnement et société », 1974, 366 p.

Proulx Serge, « Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances », dans Lise VIEIRA et Nathalie PINÈDE, (sous la dir. de), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, vol. 1, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, 2005, 353 p.

PROULX Serge « L'injonction à participer au monde numérique », *Communiquer, revue de communication sociale et publique*, n° 20, 2017, p. 15-27.

REINERT Max, « Postures énonciatives et mondes lexicaux stabilises en analyse statistique de discours », *Langage et Société,* n° 121-122, 2007, p. 189–202.

SCHUMPETER Joseph A., *Capitalism, socialism and democracy,* New York, Routledge, « Routledge Classics » 2010, 442 p.

SHAFTESBURY Anthony Ashley Cooper, « A Letter concerning the Art or Science of Design ». dans, *Characteristicks of men, manners, opinions, times.* Vol. 3, *With the addition of a*

letter concerning design, 1712, 2018, [En ligne]. [Consulté le 28 février 2019]. URL : https://oll.libertyfund.org/titles/shaftesbury-characteristicks-of-men-manners-opinions-times-vol-3#lf5989_head_035

SIMONDON Gilbert, *L'Invention dans les techniques* : cours et conférences, Paris, Seuil, 2005, 347 p.

TAYLOR Frederick Winslow, « The Principles of Scientific Management ». dans, *Scientific Management* : a collection of the more significant articles describing the Taylor system of management, Bertrand Thompson Clarence (Sous la dir. de), Cambridge ; Harvard University Press, 1914.

VIAL, Stéphane, « Qu'est-ce que la recherche en design ? Introduction aux sciences du design ». *Sciences du Design*, n° 1, 2015, p. 22-36.