



HAL
open science

**“ Innovez ! Participez ! ” Interroger la relation entre
musée et numérique au travers des injonctions adressées
aux professionnels**

Sébastien Appiotti, Eva Sandri

► **To cite this version:**

Sébastien Appiotti, Eva Sandri. “ Innovez ! Participez ! ” Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels. *Culture et Musées*, 2021, 35, pp.25-48. 10.4000/culturemusees.4383 . hal-03239140

HAL Id: hal-03239140

<https://hal.science/hal-03239140v1>

Submitted on 27 May 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.

Culture & Musées

Muséologie et recherches sur la culture

35 | 2020

Musées et mondes numériques

Dossier

« Innovez ! Participez ! » Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels

“Innovate! Participate!” Questioning the relation between museums and digital technology through the demands made on professionals

¡Innova! ¡Participa! Interrogar la relación entre el museo y el mundo digital a través de los mandatos dirigidos a los profesionales

SÉBASTIEN APPIOTTI ET ÉVA SANDRI

p. 25-48

<https://doi.org/10.4000/culturemusees.4383>

Résumés

Français English Español

Cet article propose d'interroger la relation entre mondes numériques et musée à travers le prisme des injonctions au numérique qui lui sont adressées. Pour ce faire, une enquête de terrain a été menée dans des services de médiation, de communication et du numérique de deux institutions culturelles françaises : la RMN - Grand Palais (Paris) et le Museon Arlaten (Musée d'ethnographie provençale d'Arles). Chacune à leur échelle, les institutions étudiées donnent à voir une transformation profonde des relations qu'elles entretiennent avec le numérique. L'article étudie plus particulièrement les dynamiques de mise en forme des discours injonctifs au numérique (innovation, participation) au sein des politiques des établissements étudiés et leurs impacts sur les pratiques professionnelles.

This paper aims to question the relation between digital worlds and museums through the prism of technological injunctions addressed to the latter. To this end, a field survey was carried out in the outreach, communication and digital departments of two French cultural institutions: the RMN - Grand Palais (Paris) and the Museon Arlaten (museum of Provençal ethnography of Arles). Each at their own level, these institutions reveal a profound transformation of their relationship with digital technology. More specifically, the study will focus on the dynamics of

shaping injunctive discourses to digital technology (interactivity, innovation, participation) within the policies of the institutions studied and their impact on professional practices.

Este artículo propone cuestionar la relación entre los mundos digitales y los museos a través de los mandatos tecnológicos bajo los cuales estos lugares funcionan. Para esto, se realizó un estudio de campo en los departamentos de mediación, comunicación y servicios digitales de dos instituciones culturales francesas: la RMN - Grand Palais (París) y el Museon Arlaten (Museo de Etnografía Provenzal de Arles). Estas instituciones revelan, cada una a su nivel, las profundas transformaciones en las relaciones que mantienen con la tecnología digital. Concretamente, este artículo estudia las dinámicas que dan forma a los mandatos de las tecnologías digitales (interactividad, innovación, participación) en las políticas de las instituciones estudiadas, al igual que, su impacto sobre las prácticas profesionales.

Entrées d'index

Mots-clés : injonction, institution culturelle, médiation, numérique, participation

Keywords: injunction, cultural institution, education, digital, participation

Palabras clave: mandato, institución cultural, mediación, mundo digital, participación

Notes de la rédaction

Manuscrit reçu le 28 février 2019

Version révisée reçue le 20 janvier 2020

Article accepté pour publication le 26 février 2020

Texte intégral

Introduction

- 1 Dans un contexte marqué par de nombreuses injonctions dans le domaine culturel, cet article propose d'interroger la relation entre mondes numériques et musée à travers le prisme des injonctions technologiques qui lui sont adressées. Qu'il s'agisse de directives ministérielles encourageant des lieux d'exposition à passer au numérique, de discours journalistiques vantant la créativité d'un dispositif (Foucault, 1994 : 299 ; Agamben, 2007 : 31) de réalité virtuelle dans un monument ou d'un salon professionnel recommandant l'utilisation de la photographie et des réseaux sociaux, ces discours révèlent des logiques allant de l'accompagnement à la prescription. À ces injonctions au numérique venant d'impositions hiérarchiques ou ministérielles (dites *top down*) s'ajoutent également des pratiques de type *bottom up* venant de professionnels (Couillard, 2017) qui, à partir d'une volonté d'adaptation et d'une formation en autodidacte, influent sur le rapport de l'institution aux enjeux numériques (à travers, par exemple, la création du compte de leur institution sur un réseau social ou l'implication dans des communautés numériques).
- 2 Les injonctions à l'équipement numérique au musée se sont développées dans un contexte conjoncturel particulier. Au cours des années 1990, les institutions patrimoniales françaises connaissent un tournant communicationnel qui les amène à adopter un mode de fonctionnement gestionnaire. Jean Davallon fait état de politiques culturelles prescrivant une évolution marquée du fonctionnement du musée vers des activités de communication (Davallon, 1992). Cette mutation va de pair avec l'adoption de logiques marketing orientant le musée vers le fonctionnement des industries culturelles (Welger-Barboza, 2001 ; Le Marec, 2007).
- 3 Ainsi, dans un contexte technophile, de nombreuses injonctions à l'utilisation de médias numériques voient le jour (Jeanneret, 2014 : 14). Son degré le plus fort peut se définir comme une prescription sociale qui « place toute la société dans l'obligation [...] de se mettre résolument en position d'apprentissage permanent afin de ressentir sans cesse la culpabilité d'avoir du retard » (Jeanneret, 2011 : 83). Cette approche rejoint celle de Virginie Bréüs pour qui le discours injonctif est un acte de langage performatif orientant le destinataire vers une certaine forme de comportement, afin

qu'il exécute *in fine* le « contenu propositionnel de [l']énoncé [du locuteur] » (Bréüs, 2002 : 51).

- 4 Notre étude porte sur ce qui est prescrit de façon récurrente dans les discours d'escorte (Jeanneret, 2001 ; Jeanneret & Souchier, 2005) – médiatiques, politiques – et des professionnels afin de percevoir ce qui n'est pas dit ou peu encouragé. Dans ce contexte, nous concevons les injonctions dans une logique de gradation, allant de l'incitation à l'obligation. « Il ne s'agit pas tant de phénomènes de coercition que d'accompagnements aux degrés variés – du plus léger au plus impératif – et de propositions visant à stimuler et à susciter des pratiques » (Alexis *et al.*, 2019). Loin de vouloir proposer un jugement axiologique sur les injonctions au numérique, nous souhaitons les discuter dans toute leur complexité. Comment s'opèrent la circulation, la construction, puis la mise en forme institutionnelle de ces injonctions dans différents espaces professionnels. Quels sont les impacts sur les pratiques des acteurs sociaux concernés ?
- 5 Nos enquêtes de terrain, s'appuyant sur un socle interdisciplinaire en muséologie, et plus particulièrement en sciences de l'information et de la communication, ont été menées dans des projets de recherche différents, mais ont en commun une méthodologie composée d'entretiens semi-directifs avec des professionnels. Nous nous sommes également intéressés à la matérialité de ces injonctions à travers des observations directes de dispositifs dans le musée et des temps d'observation participante durant les réunions de travail (réunissant les professionnels de la médiation, de la communication et du numérique)¹ consacrées à l'acquisition de dispositifs numériques et dans des événements professionnels².
- 6 Les données empiriques de cet article sont issues d'enquêtes réalisées dans deux institutions culturelles françaises : entre 2013 et 2018 pour le Museon Arlaten (Musée d'ethnographie provençale d'Arles), et entre 2016 et 2018 pour la RMN³ - Grand Palais (Paris). Les entretiens⁴ et observations ont ciblé les services de médiation, de communication et du numérique. Ils ont été choisis pour leur rôle central dans la conception et la mise en place de ces dispositifs numériques. En outre, leurs services ont des domaines d'expertise qui se recoupent et des prétentions communes concernant la connaissance des publics, la conception de dispositifs et la maîtrise des projets numériques dans un contexte de rénovation.
- 7 Notre analyse comparée a cherché à sonder les imaginaires de ces professionnels en tant que communauté interprétative⁵ (Breton & Proulx, 2012 : 243). Pour ce faire, les entretiens menés s'appuient sur une analyse de contenu afin de faire émerger un classement thématique des principales injonctions numériques qui leur sont adressées.
- 8 Les verbatims recueillis sont moins des illustrations du cadre théorique que des données empiriques que nous mettons en dialogue avec celui-ci, avec les observations menées de dispositifs de médiation sur support numérique. Le choix de ces terrains vient d'une volonté de comparer deux institutions au contact d'injonctions numériques dans un contexte similaire : une période de rénovation et un réaménagement des espaces intérieurs⁶. En effet, les deux institutions sont confrontées à des questions d'identité et de repositionnement institutionnel dont le numérique est l'un des enjeux majeurs. Malgré des différences importantes en termes de taille, de localisation et de moyens, les problématiques que rencontrent ces institutions concernant les enjeux de l'équipement numérique se recoupent partiellement.
- 9 Créée en 1895, la RMN est au départ un opérateur de l'État chargé d'acquérir en son nom des œuvres d'art. Ses missions se sont enrichies au fil des années, autour de l'œuvre et de sa reproductibilité⁷. De son côté, le Grand Palais a été conçu pour l'Exposition universelle de 1900 : il accueille des salons artistiques, industriels et commerciaux. Une partie du Grand Palais a été transformée par André Malraux en 1964 en « Galeries nationales » afin d'accueillir de grandes expositions temporaires, plus récemment qualifiées de « blockbusters » (Jacobi, 2017). Le Grand Palais et la RMN, réunis depuis 2011 au sein d'un EPIC⁸, connaissent certaines tensions dans la réalisation de leurs missions : mutualiser un certain nombre de services et de développement de dispositifs sur support numérique, et différencier les expositions temporaires, le tout dans un contexte de reconfiguration structurelle du Grand Palais, censé rouvrir ses portes en 2024.

- 10 Le Museon Arlaten connaît des enjeux similaires quant à son identité institutionnelle, également marquée par une importante rénovation⁹. Cette dernière va de pair avec une modernisation qui réajuste l'ancien positionnement du musée, défini par l'écrivain provençaliste Frédéric Mistral. En 1896, l'écrivain établit une liste de familles d'objets à collecter et sollicite les Arlésiens pour qu'ils donnent au futur musée des objets susceptibles d'entrer dans des classifications ethnographiques (mobilier, costume, religion, art). Ainsi, il paraît à première vue délicat d'introduire des dispositifs numériques dans ce qui a longtemps été une muséographie traditionnelle, où figurent de nombreux dispositifs analogiques (Montpetit, 1996) tels que les dioramas (diorama de la veillée calendale, de la visite à l'accouchée, etc.).

L'injonction à l'innovation numérique dans le domaine patrimonial

L'injonction à l'équipement numérique au musée : contexte et état de l'art

- 11 La question de l'injonction au numérique touche la société dans son ensemble depuis plusieurs décennies. Elle a été observée par des chercheurs en sciences de l'information et de la communication sur des terrains divers : télématique et informatique (Jouët, 1987), télévision (Musso, 2009) et Internet (Breton, 1997 ; Flichy, 2001 ; Jeanneret, 2011).
- 12 Dans le secteur patrimonial, on observe la présence croissante d'outils numériques dans l'espace d'exposition depuis les années 1980 : bornes interactives, cédéroms (Séguy, 1999 ; Davallon & Le Marec, 2000), puis visioguides et applications de visite. Ces objets ont été étudiés depuis trente ans à travers des recherches visant à en analyser les différents aspects : interactivité, conversion numérique, médiation documentaire, ajustement des professionnels et participation du public (Le Marec, 1993 ; Vidal, 2006 ; Doueihy, 2008 ; Tardy, 2012 ; Sandri, 2016b ; Andreacola, 2018 ; Appiotti, 2019). Ces recherches ont également permis de comprendre que l'équipement numérique des musées est sous-tendu par un discours promotionnel technophile de la part des sphères journalistique et politique (Breton, 2002).
- 13 Au cours des trente dernières années, l'acquisition de technologies par les institutions culturelles a été encouragée par des discours valorisant son efficacité en termes de démocratisation culturelle ainsi que par des financements fléchés. De ce fait, les médias reprennent également ce discours de l'individu assujéti au progrès en s'appuyant sur un récit linéaire des techniques qui ne valorise qu'une succession d'innovations présentées comme positives. Ainsi, en décrivant de façon enthousiaste les contenus numériques privilégiant le mouvement et en alimentant le mythe de l'interactivité (Jeanneret, 2008), les discours médiatiques valorisent et prescrivent l'image d'une institution culturelle vivante, dont l'antithèse serait une exposition poussiéreuse et statique. En témoignent de nombreux titres d'articles indiquant que le numérique permet de « dépolvériser le musée » et de « faire revivre les expositions » (Sandri, 2016a, 2016b).
- 14 Ce discours promouvant le progrès technique et dénigrant parallèlement les dispositifs antérieurs fonde l'injonction à l'innovation numérique. Il dénote une logique de remplacement (le numérique supprime les anciens dispositifs) là où il s'agit surtout d'un phénomène visant à compléter les dispositifs traditionnels de médiation. Il contribue à assigner aux professionnels de « bonnes pratiques » et, à terme, à influencer leurs comportements.

L'injonction à l'innovation numérique : confronter les stratégies des institutions

15 Nous proposons ci-dessous de décrire le fonctionnement spécifique des institutions étudiées, ainsi que leur rapport aux injonctions numériques, à partir des résultats des deux enquêtes.

16 Au Museon Arlaten, les enquêtés mettent en place des moyens d'ajustement face à l'injonction à l'innovation numérique. Confrontés à une situation d'achat de dispositifs numériques (tablettes tactiles, navigateurs de réalité augmentée) dont certains sont prescrits par l'agence d'architecture associée au projet de rénovation, ils tentent de prendre du recul afin de discuter les discours technicistes décrits précédemment.

17 Leurs débats reflètent une tension entre l'espoir de toucher un public plus large en termes de tranches d'âge et de nationalités (à travers des formats ludiques et des cartels multilingues), et des inquiétudes concernant l'obsolescence rapide des technologies, ainsi que la crainte que la matérialité de ces outils n'altère l'immersion dans la muséographie.

18 On observe alors que les dispositifs numériques choisis par les enquêtés obéissent à trois caractéristiques : pertinents, discrets et raisonnés. Le Museon Arlaten affiche une posture réflexive et prudente vis-à-vis d'une technologie qui proposerait des outils trop voyants dans lesquels le support capterait davantage l'attention que le contenu :

« Le numérique serait catastrophique si on l'utilisait pour la technologie, c'était l'objectif d'interprétation qui conditionnait la technologie et pas l'inverse »
(responsable du service des publics).

19 L'ensemble des professionnels interrogés indiquent qu'ils ne cherchent pas les dispositifs les plus inédits, mais les plus durables dans le temps et les plus interopérables. Ils choisissent, par exemple, des tables et tablettes tactiles après avoir constaté l'adaptabilité et la longévité du dispositif, ainsi que la possibilité d'implémenter des contenus différents en fonction des expositions. En ce sens, ils négocient avec les discours médiatiques qui relaient une norme favorable à l'innovation où la nouveauté a valeur de vertu (Jeanneret, 2011 : 83).

20 De la même façon, on observe des logiques d'ajustement au sein de la RMN - Grand Palais, dont les Galeries nationales accueillent entre six à dix expositions temporaires par an. De ce fait, les professionnels interrogés semblent plutôt s'ajuster à un impératif de productivité d'expositions temporaires :

« Nous comme on est toujours dans l'événementiel, on produit tout le temps »
(chargée de projets multimédias).

21 Malgré deux fonctionnements institutionnels différents, les dispositifs numériques déployés par le Grand Palais présentent certaines caractéristiques communes avec le Museon Arlaten. Le souci d'interopérabilité s'observe ici par des dispositifs et des contenus conçus de façon standardisée, reproductible, tout en étant modulables. Dans le même temps, le rapport à la technologie nous paraît ici différent, dans le sens où il est surtout utilisé comme levier de transformation et d'industrialisation de l'offre de l'institution. Par exemple, les applications mobiles de visite conçues par la sous-direction de la RMN - Grand Palais utilisent un architexte (Jeanneret & Souchier, 2005), défini comme « un CMS¹⁰ qui nous permet de produire nous-mêmes ces applications » (chargée de projets multimédias). Ce dernier permet aux professionnels de standardiser la création des pages-écrans, donnant parfois l'impression d'un « air de famille » (Jeanne-Perrier, 2005) dans le design d'interface et les fonctionnalités. Cette standardisation peut d'ailleurs être mise en tension avec le désir de la RMN - Grand Palais de valoriser un visiteur créatif (Appiotti, 2019), figure mise en scène dans les discours d'escorte. Cela passe notamment par l'ajout de modules de création photographique dans certaines applications, permettant alors de retoucher ses propres images à l'aide de filtres ou de *stickers* (vignettes) qui modélisent la démarche de l'artiste exposé.

- 22 Cette étude des réflexions des professionnels des deux institutions montre comment elles tentent de négocier avec l'injonction au numérique, chacune à leur façon et en fonction de leur contexte propre.
- 23 Par exemple, au Museon Arlaten, les enquêtés mettent volontiers en avant l'argument de la « discrétion » quand on les interroge sur les caractéristiques des dispositifs numériques à mettre en place. Les enquêtés craignent de dérouter les habitués du musée, potentiellement peu habitués aux dispositifs numériques. Le dispositif est alors appréhendé moins en tant qu'outil technologique qu'en tant que vecteur de connaissances.
- 24 Ces négociations face à la norme technophile révèlent alors les enjeux du repositionnement de l'identité institutionnelle du musée. Le Museon Arlaten se retrouve face à un dilemme : il ne veut pas avoir l'impression de proposer une exposition uniformisée qui suit une mode numérique, tout en ayant besoin des dispositifs numériques comme outil de mise à distance des discours provençalistes de l'ancien musée. Les outils numériques sont alors utilisés comme marqueurs pour signifier la contemporanéité du discours. Ils se distinguent, par exemple, de certains anciens cartels papier rédigés en provençal. Les dispositifs numériques dépassent ainsi la simple volonté de proposer des outils modernes et sont le lieu d'un discours réflexif sur l'histoire de l'institution.
- 25 Ce premier examen a permis d'observer les différentes stratégies d'ajustement qu'emploient les institutions face à l'injonction à l'innovation numérique. Cette dernière va fréquemment de pair avec une autre injonction : celle à la participation, présente tant dans les discours que dans la conception de dispositifs sur support numérique.

Numérique et participation au cœur d'une même injonction

Le tournant communicationnel de la participation en contexte numérique

- 26 Le paradigme de la participation s'est largement reconfiguré depuis ses premiers usages dans les institutions culturelles à partir des années 1960. La participation est notamment utilisée afin de réfléchir au « renouvellement des missions du musée » (Delarge, 2018 : 8). Cette nouvelle muséologie envisage la participation comme un outil situé et à caractère politique. Depuis les années 1970, les discours politiques privilégient la participation des publics à la vie culturelle, à travers notamment la pratique amateur, par rapport à la simple diffusion artistique.
- 27 Ce que nous avons observé au Museon Arlaten et au Grand Palais semble être une appropriation de la participation. Notre hypothèse est que ce tournant participatif s'envisage majoritairement en articulation avec des stratégies numériques, communicationnelles et marketing du musée. En effet, « l'extension du participatif à une muséographie impliquant le visiteur mais purgée de toute dimension politique est assez récente : elle coïncide avec le développement des usages de dispositifs numériques » (Le Marec, 2018 : 26). La reconfiguration de la participation serait donc à croiser avec l'exploration du numérique par les institutions culturelles. De nouveaux acteurs⁴¹ proposent des discours injonctifs à la participation par le numérique, structurés par des imaginaires (Charaudeau, 2007 : 59-60) inédits en contexte patrimonial : par exemple, l'utopie des réseaux et des communautés (Turner, 2006) ou la culture participative des fans d'objets sériels (Jenkins, 2006).
- 28 La RMN - Grand Palais a ainsi opéré un virage dans sa conception de dispositifs de médiation numérique depuis l'application pour l'exposition *Dynamo* (2013). Conçue en partenariat avec Orange, cette application reflète une injonction à la participation créative des publics (Andonova, 2015 ; Sandri, 2016b) : signalétique adaptée, prise de

photographies depuis l'application. Un « mur des contributions¹² » est d'ailleurs conçu selon une logique quantitative de la participation¹³. Cette expérimentation s'est poursuivie au Grand Palais par la mise en place de modules photographiques dans les applications mobiles conçues entre 2013 et 2017 (Appiotti, 2019), et par la conception de dispositifs¹⁴ encourageant la photographie. Nous avons alors observé des mutations importantes dans les pratiques professionnelles : la stimulation de la participation par la création devient prioritaire. Le responsable de la sous-direction du numérique à la RMN - Grand Palais présente ainsi comme allant de soi l'utilisation du module « photo bullée » de l'application Hergé (2016), puis son partage sur les plateformes socionumériques :

« Côté photographie, à travers notre application, le public pourra insérer dans ses photos des bulles de dialogue issues des albums célèbres et buller ou "bédéiser" ses photos, puis les partager¹⁵ » (responsable de la sous-direction du numérique, RMN - Grand Palais).

29 Dans ce contexte, les chargés de projet multimédia se muent en ingénieurs de la participation, utilisant l'institution comme incubateur d'innovations technologiques, et leurs publics comme des bêta-testeurs de ces dispositifs.

30 On observe également au Museon Arlaten ce tournant communicationnel de la participation à travers son implication dans le dispositif Museomix, dont les fondateurs se revendiquent proches des idéaux de la participation et de la culture numérique puisqu'ils indiquent s'inspirer de l'encyclopédie Wikipédia et de la Fondation Mozilla¹⁶ (Sandri, 2016b). Cet événement a permis la conception de nombreux prototypes de dispositifs de médiation, à l'initiative de l'institution.

31 Lors de notre enquête ethnographique¹⁷, la responsable du service de la médiation du Museon Arlaten s'est beaucoup impliquée dans l'organisation de cet événement. Nous avons observé une formation en autodidacte de la part du service de la médiation pour s'ouvrir aux enjeux de la culture numérique, avec un intérêt tout particulier pour ces modèles dits participatifs. Au Museon Arlaten, le projet Muséomix a été décrit par les enquêtés comme étant un dispositif de médiation d'un musée hors les murs, plus qu'un événement professionnel de type hackathon. Il a mené à la réalisation de nombreux prototypes de dispositifs de médiation, dont plusieurs encourageaient la photographie dans l'exposition ainsi que la participation du visiteur (*via* des jeux vidéo, des activités sur écrans tactiles et des dispositifs immersifs¹⁸).

32 Durant cet événement, nous avons remarqué une forte articulation entre l'injonction à la participation et l'injonction au numérique. En effet, les différentes équipes de Museomix chargées de réaliser un prototype travaillaient obligatoirement avec un codeur. Cela présuppose que le dispositif réalisé doit avoir une composante numérique, ce qui contraste avec le discours de Museomix qui n'indique pas cet aspect¹⁹. Certains participants ont également mentionné l'injonction permanente à participer à la communication de l'événement (par des photographies, des posts sur les réseaux sociaux), ce qui confirme notre hypothèse d'une reconfiguration de la participation fortement articulée à des logiques de promotion. Ainsi, les dispositifs de médiation issus de l'événement Museomix au Museon Arlaten affichent un imaginaire globalement positif du numérique qui suppose que participation et technologie vont de pair et sont bénéfiques pour le musée.

Circulation sociale des injonctions au numérique et à la participation

33 Les injonctions au numérique semblent donc être une composante majeure de la politique de conception de dispositifs de médiation numérique.

34 Cette circulation sociale des formes nous paraît fonctionner selon les ressorts de la trivialité (Jeanneret, 2008), à savoir que ces formes ne sont pas des objets statiques, mais sont sans cesse reprises et transformées par de nombreux locuteurs. Ce concept permet d'étudier la circulation des discours dans les différents lieux de la vie sociale.

Ainsi, la circulation de ces injonctions numériques se matérialise dans des discours, des pratiques puis des dispositifs.

35 La RMN - Grand Palais est une institution singulière dans le positionnement qu'elle adopte au sein de la circulation sociale des formes (contenus éditoriaux, dispositifs numériques, technologies). Elle met en scène l'innovation par l'équipement numérique de pointe en proposant régulièrement des expérimentations à ses publics : médiation embarquée par les lunettes Google Glass pour l'exposition *Velásquez*, présentée comme « une première mondiale²⁰ » ; livre d'or numérique pour l'exposition *Amadeo de Souza-Cardoso*²¹ ; ou encore reproduction holographique de la *Maison du jour* de Gauguin pour son exposition rétrospective²².

36 Par ailleurs, dans les entretiens réalisés avec la sous-direction du numérique, il ressort que l'une des réponses adoptées par les professionnels pour négocier avec cette injonction au numérique est de s'inspirer de formes éditoriales ou technologiques connues des publics et donc censées être adoptées plus facilement par ces derniers, comme les quizz de personnalité en fin de magazine ou le design d'interface de l'application de rencontre Tinder. On retrouve également des invitations au partage sur les réseaux sociaux, sous la forme de phrases impératives et de boutons d'action, comme pour le jeu « Picasso ou pas Picasso ? »²³.

37 Ces exemples montrent le positionnement complexe de l'institution prise en tension entre la pression des discours injonctifs et une position de prescription d'usages numériques.

38 Une manifestation concrète de ces incitations s'opère *via* des événements professionnels, où l'institution met en scène et prescrit ses « bonnes pratiques » en matière de médiation, de communication et d'innovation. Ces événements peuvent être privés, comme Museum Connections²⁴, le Sitem²⁵ ou VivaTech²⁶ ; ou publics, par exemple les Rencontres culture numérique²⁷. Lors de ces dernières, sont souvent mis en scène des dispositifs numériques présentés comme inspirants pour les professionnels.

39 Dans ce contexte, les enquêtés du Museon Arlaten disent s'inspirer de formes numériques et participatives issues de ces événements. Ils indiquent être très sensibles aux discours médiatiques sur le sujet, aux pratiques des grandes institutions patrimoniales ainsi qu'aux débats de la communauté en ligne Muséogeeks²⁸. Lors des entretiens, ils témoignent de leur intérêt pour les événements professionnels (notamment le salon Laval Virtual) où ils espèrent puiser de l'inspiration pour les dispositifs de médiation à acquérir. Pour les professionnels, ces salons font à la fois figure d'autorité et d'outil de formation continue.

40 Mais le Museon Arlaten prescrit également certaines de ces injonctions (auprès des publics et des professionnels, à différents niveaux de la hiérarchie du musée) lorsqu'il s'implique dans des événements de promotion de la culture numérique. On peut citer l'engagement de la responsable du service des publics aux Rencontres culture numérique²⁹ et dans l'organisation de l'événement Museomix à Arles. Elle indique également que son engagement dans la communauté Museogeeks l'a confortée dans une posture de transmission d'expertise numérique et a décidé du choix d'un dispositif (le compte Twitter du musée).

41 La sous-direction du numérique de la RMN - Grand Palais s'implique également de façon importante dans ces salons³⁰, catalyseurs de discours injonctifs et de leur circulation. L'institution y met en avant des dispositifs comme preuves visibles et performatives d'innovation, tout en prescrivant auprès de l'audience des récits anticipateurs (Jeanneret, 2014) par l'équipement numérique et le modèle participatif.

42 La RMN - Grand Palais va plus loin en organisant en juillet 2018 son propre salon : Art#Connexion³¹. Ce dernier se présente comme un rassemblement « des expériences innovantes et numériques, produites récemment par les institutions culturelles françaises, en partenariat avec des start-up et de grands acteurs du numérique ». L'institution y a une place de choix en tant qu'organisatrice de l'événement, mais également en tant qu'acteur majeur des expérimentations institutionnelles. Parmi les quatorze dispositifs numériques proposés aux publics, quatre sont en lien direct avec le Grand Palais³².

43 Ainsi, le positionnement des deux institutions étudiées rend compte de fortes attentes envers les dispositifs numériques ainsi que d'une importante circulation

sociale d'imaginaires liés à la participation. Pour le Museon Arlaten, l'objectif est de se tenir informé des tendances de la médiation participative par le numérique, pour ensuite ajuster ces dispositifs avec la spécificité de l'institution. Il s'agit de proposer des dispositifs discrets, mais qui incarnent un discours distancié à propos d'une muséographie traditionnelle qui s'ouvre aux enjeux actuels des musées de société. Pour la RMN - Grand Palais, il s'agit de se positionner comme un spécialiste de l'ingénierie culturelle, de l'innovation par l'équipement technologique et du modèle participatif : cela est renforcé par une stratégie d'expérimentation permanente de dispositifs et de formes éditoriales, faisant de l'institution un incubateur de dispositifs et contribuant à repositionner son identité institutionnelle autour de la modernité et du mouvement.

Conclusion

44 Ces études de terrain ont permis de mettre au jour une injonction globale du passage au numérique de ces institutions, qui se décline en deux impératifs : innovation par l'équipement numérique et injonction à la participation. Ce que nous avons observé fonctionne comme des logiques de circulation discursive, puis de mise en forme négociée des injonctions à une échelle institutionnelle : ces mutations tendent parfois à homogénéiser les pratiques professionnelles, comme les formes d'exposition, ce qui explique certaines convergences entre les institutions analysées.

45 Le croisement de ces deux impératifs se matérialise dans la conception de dispositifs numériques qui contribuent au repositionnement d'institutions marquées par une réflexion commune sur leurs missions et leur devenir suite à de grands projets de rénovation. La croisée du musée et des injonctions au numérique conduisent à l'élaboration d'un « musée laboratoire » qui imite les fonctionnements entrepreneuriaux actuels en termes d'innovation et d'incubation de projets. Ce faisant, des organisations comme la RMN - Grand Palais ou le Museon Arlaten opèrent un repositionnement par le numérique qui s'appuie à la fois sur une mutation des pratiques professionnelles et la mise en acte d'un certain nombre de notions, comme la participation. À ce sujet, l'injonction à la participation opérationnalise dans certains cas l'injonction à l'équipement au numérique, en ce qu'elles partagent les mêmes espoirs d'élargissement des publics et de transformation de la place de ce dernier au sein de l'exposition.

46 Trois points ont particulièrement retenu notre attention :

- Malgré des discours portant sur la constante créativité des dispositifs numériques, on observe principalement une standardisation des technologies autour de quelques dispositifs particulièrement populaires (tablettes tactiles, tables tactiles et applications mobiles), tant pour le Museon Arlaten que pour la RMN - Grand Palais. S'agissant de dispositifs industrialisés et reproductibles, ces usages deviennent communs.
- L'analyse comparée a souligné le fait que les deux institutions faisaient volontiers la promotion de leurs bonnes pratiques en matière de numérique. La différence majeure étant que le Grand Palais joue en plus un rôle prescripteur dans l'animation et l'organisation de salons professionnels liés à des questions technologiques. De son côté, le Museon Arlaten se place en situation de réception et de négociation face aux injonctions liées aux mondes numériques. Mais cela ne l'empêche pas de relayer ponctuellement certaines promesses des discours injonctifs à travers l'organisation d'événements (Muséomix).
- Ces injonctions au numérique sont assez présentes dans les discours des professionnels, des politiques, comme des médias, et sont le signe de dynamiques intenses de circulation, d'appropriation puis de reformulation de discours relatifs au numérique dans différents espaces professionnels : ces logiques de trivialité (Jeanneret, 2014) expliquent en partie la reprise et la négociation d'injonctions par les institutions qui vont alors fonder leur propre positionnement par rapport à ces dernières.

- 47 La circulation de ces injonctions numériques se matérialise dans des discours, des pratiques puis des dispositifs. Par ailleurs, nous avons noté des logiques performatives (la présence de discours positifs sur le numérique rend légitimes ces dispositifs) et tautologiques (le numérique n'est parfois justifié que par lui-même). C'est le cas notamment dans les discours des salons professionnels et de l'événement Muséomix, qui présentent tous deux les technologies comme de plus en plus incontournables et bénéfiques *a priori*. Et de fait, des traces de cette injonction performative sont visibles dans les discours des enquêtés du Museon Arlaten, qui s'excusent fréquemment de ne pas être à la pointe de l'innovation, ce qui a une conséquence sur le choix des dispositifs à acquérir.
- 48 Ces résultats permettent de dresser un panorama des discours injonctifs au numérique afin de mieux les comprendre. Ils permettent également aux chercheurs comme aux professionnels en contact avec cette culture numérique de réfléchir de façon réflexive aux logiques d'ajustements et de prescription de différents acteurs du milieu muséal (agents, entreprises prestataires, institutions, etc.) face à cette dernière.

Bibliographie

- Agamben (Giorgio). 2007. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Paris : Payot.
- Alexis (Lucie), Appiotti (Sébastien) & Sandri (Éva). 2019. « Présentation du supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles ». *Les Enjeux de l'information et de la communication* [en ligne], 20(3), p. 5-12 : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-00-Alexis-Appiotti-Sandri.pdf> [consulté le 30 mars 2020].
- Andonova (Yanita). 2015. « Introduction au supplément 2015 B : Promesses et paradoxes de la référence créative ». *Les Enjeux de l'information et de la communication* [en ligne], 16(3B), p. 5-15 : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/00-Andonova/00-2015B-Andonova.pdf> [consulté le 30 mars 2020].
- Andreacola (Florence). 2018. « La visite du musée de société à l'époque de la culture numérique. Étude des interactions médiatisées pendant la visite », p. 65-71 in *Le Musée participatif. L'ambition des écomusées / sous la direction d'Alexandre Delarge*. Paris : La Documentation française.
- Appiotti (Sébastien). 2019. « Dans l'atelier des publics : vers une double injonction à la créativité et à la participation dans les applications mobiles du Grand-Palais ». *Communication* [en ligne], 36(1) : <https://journals.openedition.org/communication/10057> [consulté le 30 mars 2020].
- Breton (Philippe). 1997. *L'Utopie de la communication. Le mythe du « village planétaire »* [1992]. Paris : La Découverte (Poche).
- Breton (Philippe). 2002. « Que faut-il entendre par discours d'accompagnement des nouvelles technologies ? ». *Les Dossiers de l'audiovisuel*, 103, p. 13-20.
- Breton (Philippe) & Proulx (Serge). 2012. *L'Explosion de la communication* [1989]. Paris : La Découverte.
- Bréüs Virginie (2002). « Pragmatique et syntaxe de l'injonction : les échanges oraux réglementaires des militaires français ». *L'Information grammaticale*, 93, p. 51-52.
DOI : 10.3406/igram.2002.2686
- Charaudeau (Patrick). 2007. « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux » in *Stéréotypage, stéréotypes : Fonctionnements ordinaires et mises en scène / sous la direction de Henri Boyer*. Paris : L'Harmattan.
- Couillard (Noémie). 2017. *Les « Community managers » des musées français : Identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics. Héritage culturel et muséologie*. Thèse de doctorat, Université d'Avignon, et Université du Québec à Montréal.
- Davallon (Jean). 1992. « Le musée est-il vraiment un média ? ». *Publics et Musées*, 2, p. 99-123, en ligne : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1017 [consulté le 30 mars 2020].
DOI : 10.3406/pumus.1992.1017
- Davallon (Jean) & Le Marec (Joëlle). 2000. « L'usage en son contexte. Sur les usages des interactifs et des cédéroms des musées ». *Réseaux*, 101, p. 173-195, en ligne : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_101_2250 [consulté le 30 mars 2020].
- Delarge (Alexandre). 2018. « Avant-propos », p. 7-13 in *Le Musée participatif. L'ambition des écomusées / sous la direction d'Alexandre Delarge*. Paris : La Documentation française.
- Doueïhi (Milad). 2008. *La Grande Conversion numérique*. Traduit de l'anglais par Paul Chemla. Paris : Seuil (La Librairie du XXI^e siècle).

- Flichy (Patrice). 2001. *L'Imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte.
- Foucault (Michel). 1994. « Entretiens » [1977] in *Dits et écrits, 1954-1988*. Vol. III 1976-1979. Paris : Gallimard (Bibliothèque des sciences humaines).
- Jacobi (Daniel). 2017. « Les musées entre séduction et course à l'audience ». *Mondes sociaux* [en ligne] : <https://sms.hypotheses.org/10171> [consulté le 30 mars 2020].
- Jeanne-Perrier (Valérie). 2005. « L'écrit sous contrainte : les systèmes de management de contenu (CMS) ». *Communication & Langages*, 146, p. 71-81, en ligne : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_146_1_3379 [consulté le 30 mars 2020].
DOI : 10.3406/colan.2005.3379
- Jeanneret (Yves). 2001. « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance ». *Terminal*, 85, p. 35-47, en ligne : http://www.revue-terminal.org/www/terminal-archives/no_speciaux/85/Jeanneret.html [consulté le 30 mars 2020].
- Jeanneret (Yves). 2008. *Penser la trivialité*. Vol. 1 *La Vie triviale des êtres culturels*. Paris : Hermes Science - Lavoisier.
- Jeanneret (Yves). 2011. *Y a-t-il vraiment des technologies de l'information ?* Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.
DOI : 10.4000/books.septentrion.13894
- Jeanneret (Yves). 2014. *Critique de la trivialité. La médiation de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éditions Non Standard.
- Jeanneret (Yves) & Souchier (Emmanuel), 2005, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». *Communication & Langages*, 145, p. 3-15, en ligne : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351 [consulté le 30 mars 2020].
DOI : 10.3406/colan.2005.3351
- Jenkins (Henry). 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press.
DOI : 10.7551/mitpress/9780262036016.003.0012
- Jouët (Josiane). 1987. *L'Écran apprivoisé : Télématique et informatique à domicile*. Paris : CNET.
- Le Marec (Joëlle). 1993. « L'interactivité, rencontre entre visiteurs et concepteurs ». *Publics et Musées*, 3, p. 91-109, en ligne : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1993_num_3_1_1025 [consulté le 30 mars 2020].
- Le Marec (Joëlle). 2007. *Publics et musées. La confiance éprouvée*. Paris : L'Harmattan.
- Le Marec (Joëlle). 2018. « La participation. Pour un retour au politique en muséologie et dans le domaine "sciences et société" », p. 25-35 in *Le Musée participatif. L'ambition des écomusées /* sous la direction d'Alexandre Delarge. Paris : La Documentation française.
- Montpetit (Raymond). 1996. « Une logique d'exposition populaire : les images de la muséographie analogique ». *Publics et Musées*, 9, p. 55-103, en ligne : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1996_num_9_1_1071 [consulté le 30 mars 2020].
DOI : 10.3406/pumus.1996.1071
- Musso (Pierre). 2009. *Télé-politique. Le sarkoberlusconisme à l'écran*. La Tour-d'Aigues : Éditions de l'Aube.
- Sandri (Éva). 2016a. « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique ». *Études de communication*, 46, p. 71-86, en ligne : <https://journals.openedition.org/edc/6557> [consulté le 30 mars 2020].
DOI : 10.4000/edc.6557
- Sandri (Éva). 2016b. *L'Imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*. Thèse de doctorat, Université d'Avignon Université du Québec à Montréal.
- Séguy (Françoise). 1999. *Les Produits interactifs et multimédias*. Méthodologie, conception, écriture. Grenoble : PUG.
- Tardy (Cécile). 2012. *Représentations documentaires de l'exposition*. Paris : Hermann.
- Turner (Fred). 2006. *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago : UCP.
- Vidal (Geneviève). 2006. *Contribution à l'étude de l'interactivité. Les usages du multimédia au musée*. Pessac : Presses universitaires de Bordeaux.
- Welger-Barboza (Corinne). 2001. *Le Patrimoine à l'ère du document numérique. Du musée virtuel au musée médiathèque*. Paris : L'Harmattan.

Notes

1 Dix réunions de travail entre 2014 et 2016.

2 Événements tels que le Sitem, Museum Connections, les Rencontres culture numérique et Museomix.

3 Réunion des musées nationaux.

4 Dix-huit entretiens au total : dix pour le Museon Arlaten (2014-2016), huit pour la RMN - Grand Palais (2016-2017).

5 La communauté interprétative est entendue comme un « regroupement d'individus qui n'est pas d'abord fondé sur des similitudes du point de vue des origines socio-économiques de ses membres, mais plutôt sur le partage commun d'un même mode d'interprétation d'un discours social » (Breton & Proulx, 2012 : 243).

6 Ces projets mobilisent ces deux institutions sur le temps long : le Museon Arlaten entre 2008 et 2020 ; la RMN - Grand Palais entre 2020 et 2024, avec des premières ébauches concernant la rénovation en 2010 (rapport Cluzel).

7 Nous pensons ici à l'agence photographique de la RMN, à son activité éditoriale (catalogues d'expositions et beaux livres d'art) et à ses ateliers de moulage, d'estampes et de chalcographie.

8 Établissement public à caractère industriel et commercial.

9 Cette rénovation inclut la restauration des œuvres, la redéfinition du parcours muséographique, le renouvellement du discours scientifique et l'acquisition de dispositifs de médiation numérique.

10 Les Content Management Systems (systèmes de gestion de contenu, SGC) sont des architectes (Jeanneret & Souchier, 2005) faisant l'intermédiaire entre le serveur du site web et l'utilisateur. Ce type d'interface propose une plus grande facilité de création et de mise à jour de contenus sur un site web. Il n'est pas nécessaire de savoir coder pour le web. En contrepartie, ce type d'interface tend à orienter plus fortement les pratiques et à standardiser les contenus web produits.

11 Nous pensons ici à des acteurs issus de la nouvelle économie muséale – plateformes de financement participatif (Commeon, Dartagnans...), start-up centrées sur la conception de dispositifs de médiation numérique (Ask Mona, GuidiGO, smArtapps...) – comme aux nouvelles professions récemment intégrées dans les organigrammes des institutions culturelles, *community manager*, par exemple.

12 Nokinomo, « Mur des contributions, expo *Dynamo* au Grand Palais, Paris », 2013, vidéo en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=7Y_b-9Df2N4 [consulté le 30 mars 2020].

13 Cette logique quantitative passe la visualisation de la participation sur des écrans, avec des rubriques « Nombre de visiteurs », « Nombre de contributions » et « Palmarès » (classement des œuvres qui génèrent le plus de participation).

14 Photobooth, hashtags, pour agréger les créations photographiques sur les plateformes socionumériques, photomatons.

15 L. Illiès, « Avec ses expositions d'automne Fantin-Latour, Hergé et le Mexique, la RMN joue la carte de l'humour et des selfies », en ligne sur Club Innovation & Culture France, 27 septembre 2016 : <http://www.club-innovation-culture.fr/expositions-rmn-automne-2016/> [consulté le 30 mars 2020].

16 Cette manifestation se tient chaque année depuis 2011 dans plusieurs musées en France et à l'international. Elle propose à des amateurs du patrimoine de valoriser les collections des musées en proposant des dispositifs de médiation. Voir le site Internet de Museomix : <https://www.museomix.org/> [consulté le 30 mars 2020].

17 Enquête composée d'une observation participante durant la session 2014 de Museomix à Arles (Musée départemental Arles antique et Museon Arlaten).

18 Nous pensons par exemple à des dispositifs de réalité augmentée où les visiteurs pouvaient se prendre en photo vêtus d'habits traditionnels. Un autre prototype reprenait également les codes du jeu vidéo Snake, célèbre sur les premiers téléphones mobiles.

19 L'idée de collaboration est incarnée par leur slogan « *People make museums* » et par l'expression récurrente « remixer le musée » (<https://www.museomix.org/> [consulté le 30 mars 2020]).

20 « Velázquez : la visite avec des lunettes connectées ! », vidéo en ligne sur Grand Palais, 30 mars 2015 : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/velazquez-la-visite-avec-des-lunettes-connectees> [consulté le 30 mars 2020].

21 Le dispositif livre d'or numérique est proposé par la start-up GuestViews : <http://www.guestviews.co/> [consulté le 30 mars 2020].

22 Aurore D., « Modélisations 3D, VR, hologramme... pour son exposition *Gauguin alchimiste*, la RMN-GP déploie de nouveaux outils de médiation numérique », en ligne sur Club Innovation & Culture France, 11 octobre 2017 : <http://www.club-innovation-culture.fr/expo-gauguin-rmn-outils-num/> [consulté le 30 mars 2020].

23 « Picasso ou pas Picasso ? Testez vos connaissances ! », en ligne sur Grand Palais, 28 janvier 2016 : <http://picassomania.grandpalais.fr/> [consulté le 30 mars 2020].

24 Museum Connections : <https://www.museumconnections.com/> [consulté le 30 mars 2020].

25 Museum experts : <http://www.museumexperts.com/sitem/visiter/presentation#> [consulté le 30 mars 2020].

26 Viva Technology : <https://vivatechnology.com/> [consulté le 30 mars 2020].

27 Rencontres culture numérique : <http://www.rencontres-numeriques.org/2019/> [consulté le 30 mars 2020].

28 Le terme « museogeek » fait référence à une communauté de professionnels des musées et du numérique. Ce néologisme sous forme de mot-valise met en avant un intérêt commun pour le domaine patrimonial et le domaine des technologies, bien que cette communauté regroupe des acteurs sociaux venant d'horizons et d'institutions très divers. En outre, le terme donne à voir un imaginaire positif et créatif de l'alliance du musée et de la technologie, là où finalement les projets proposés ne mentionnent pas tous les dispositifs numériques mais décrivent plutôt les tendances et injonctions actuelles de la médiation culturelle. Site de Museogeeks : <http://museogeeks.com/> [consulté le 30 mars 2020].

29 Présentation d'un dispositif de médiation numérique (drone avec caméra embarquée) en 2014.

30 Rencontres culture numérique en 2013, Museums Connection en 2016 et VivaTech en 2018.

31 Art#Connexion : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/art-connexion> [consulté le 30 mars 2020].

32 Visite Google Street View de la nef du Grand Palais, techniques de numérisation 4K, recréation de l'arc de triomphe de Palmyre en réalité augmentée et voyage immersif dans les chefs-d'œuvre des collections nationales. « Art#Connexion : le numérique en fête au Grand Palais pour toute la famille », en ligne sur Grand Palais, 20 juin 2018 : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/art-connexion-le-numerique-en-fete-au-grand-palais-pour-toute-la-famille> [consulté le 30 mars 2020].

Pour citer cet article

Référence papier

Sébastien Appiotti et Éva Sandri, « « Innovez ! Participez ! » Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels », *Culture & Musées*, 35 | 2020, 25-48.

Référence électronique

Sébastien Appiotti et Éva Sandri, « « Innovez ! Participez ! » Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels », *Culture & Musées* [En ligne], 35 | 2020, mis en ligne le 01 juin 2020, consulté le 27 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/culturemusees/4383> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/culturemusees.4383>

Auteurs

Sébastien Appiotti

Université Paris 8, Cemti

Sébastien Appiotti est attaché temporaire d'enseignement et de recherche à l'IUT de Paris et doctorant en sciences de l'information et de la communication au Cemti (Université Paris 8). Ses recherches sont à la croisée de l'anthropologie de la communication, de l'économie politique de la communication, de la muséologie et de la socio-sémiotique, et portent notamment sur les pratiques photographiques des publics d'institutions culturelles. En 2019, il a publié « Dans l'atelier des publics : vers une double injonction à la créativité et à la participation dans les applications mobiles du Grand Palais » dans la revue *Communication*, vol. 36, n° 1, et il a coordonné « Les injonctions dans les institutions culturelles : ajustements et prescriptions », supplément des *Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 20, n° 3.
Courriel : [seb.appiotti\[at\]gmail.com](mailto:seb.appiotti[at]gmail.com)

Éva Sandri

Inalco, Cerlom, Gripic

Éva Sandri est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Inalco (équipes de recherche Cerlom et Gripic). Ses recherches portent sur les enjeux actuels de la médiation culturelle et sur l'imaginaire des dispositifs numériques au musée. Elle est l'auteure de « Discours circulants sur l'utilisation des technologies numériques dans la médiation culturelle », dans l'ouvrage *L'Essentiel de la médiation*, sous la direction de Michèle De Gioia et de Mario Marcon (2020). Elle a également coordonné « Les injonctions dans les institutions culturelles : ajustements et prescriptions », supplément des *Enjeux de l'information et de la*

communication, vol. 20, n° 3, 2019.

Courriel : [eva.sandri\[at\]gmail.com](mailto:eva.sandri[at]gmail.com)

Articles du même auteur

Enjeux d'un dispositif de médiation culturelle en contexte carcéral : quelles situations de communication ? [Texte intégral]

Paru dans *Culture & Musées*, 26 | 2015

L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie

[Texte intégral]

Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, soutenue le 5 décembre 2016

Paru dans *Culture & Musées*, 30 | 2017

Droits d'auteur

Culture & Musées