



HAL
open science

Rénover la médiation patrimoniale pour moderniser l'image du territoire : stratégies communicationnelle et territoriale autour de l'HistoPad du Palais des papes

Maud Pélissier, Lise Renaud, Eric Triquet

► To cite this version:

Maud Pélissier, Lise Renaud, Eric Triquet. *Rénover la médiation patrimoniale pour moderniser l'image du territoire : stratégies communicationnelle et territoriale autour de l'HistoPad du Palais des papes*. *Tourismes & Territoires : des milieux, des dispositifs et des hommes*, L'Harmattan, 2020, Des Hauts et débats, 978-2-343-19349-6. hal-03279174

HAL Id: hal-03279174

<https://hal.science/hal-03279174v1>

Submitted on 6 Jul 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.

Rénover la médiation patrimoniale pour moderniser l'image du territoire : stratégies communicationnelle et territoriale autour de l'HistoPad du Palais des papes

Maud Pélissier

Maitre de conférences IMSIC, Université de Toulon

maud.pelissier@univ-tln.fr

Lise Renaud

Maitre de conférences, Centre Norbert Elias, Avignon Université

lise.renaud@univ-avignon.fr

Éric Triquet

Professeur des universités, Centre Norbert Elias, Avignon Université

eric.triquet@univ-avignon.fr

Avec près de 700.000 visiteurs par an, le Palais des papes d'Avignon est un site patrimonial qui bénéficie d'une fréquentation importante de touristes nationaux et internationaux. Au côté du pont Saint-Bénézet, il constitue un marqueur de l'identité patrimoniale du territoire. Considérant sa mise en communication et en exploitation (Davallon, 2006), son image est régulièrement mobilisée dans les supports de communication touristique d'autres lieux patrimoniaux ou sites environnants. Sa visite est, par ailleurs, incluse dans les circuits de nombreux voyagistes, notamment des croisiéristes ce qui lui assure des flux touristiques réguliers.

Un peu plus de deux ans après la présentation publique d'Avignon 3D¹, application d'aide à la visite du Pont d'Avignon, un « projet de visite culturelle en réalité augmentée »² du Palais des papes est lancé lors des journées européennes du patrimoine 2017 à grand renfort de communication. Il a été le fruit d'une collaboration durant neuf mois entre la société Histovery et trois acteurs territoriaux : le Palais des papes, Avignon Tourisme et la Ville d'Avignon. L'HistoPad se présente sous la forme d'une tablette embarquée par le visiteur qui permet de visualiser des reconstitutions numériques des salles du Palais au cours de sa visite. Au sein du Palais des papes, il constitue un outil d'aide à l'interprétation qui vient s'ajouter aux médiations existantes³ (Jacobi, 2017).

Pour un site qui ne souffre a priori ni d'une désaffection des publics, ni d'un manque de notoriété, quelles peuvent être les raisons qui poussent les acteurs du patrimoine à déployer de tels outils ? On peut, au premier abord, penser que ce projet s'inscrit dans les tendances du moment de modernisation de la médiation patrimoniale (Vidal, 2018 ; Idjeraoui-Ravez, 2017). À regarder l'inflation d'applications mobiles de visites patrimoniales ces dernières années⁴, chaque monument, chaque territoire semble en effet vouloir posséder son propre outil numérique de médiation et valorisation patrimoniale. Toutefois, l'effet de mode ne peut suffire à lui seul à justifier un tel engouement, ni le budget consacré à une telle opération. Nous posons l'hypothèse que d'autres enjeux politiques, territoriaux et symboliques président au déploiement de ces guides d'aide à l'interprétation. Ce projet répond davantage à une stratégie communicationnelle territoriale orientée vers la construction d'une identité spécifique qu'à une volonté d'optimisation de la médiation patrimoniale. Le développement du territoire repose de plus en plus sur sa capacité à élaborer des ressources construites

¹ Présentation publique effectuée le 29 novembre 2014 au centre des congrès du Palais des Papes.

² C'est en ces termes qu'est présenté le projet dans la presse locale.

³ Il a néanmoins remplacé l'audioguide qui n'est plus distribué aux visiteurs.

⁴ Le Club innovation culture France recense, en février 2012, 70 applications mobiles patrimoniales, 355 en juin 2015 et 511 en novembre 2018.

renforçant sa marque identitaire, celle-ci étant un puissant levier de différenciation dans un contexte concurrentiel accru en termes d'attractivité touristique (Pélissier et Dechamp, 2017). Ainsi, en promettant de « vivre une expérience de visite ludique et interactive », la promotion de l'HistoPad du Palais des papes vise à s'affranchir des stéréotypes associés à la visite touristique (Amirou, 2000 ; Urbain, 1991), à la pratique muséale (Navarro et Renaud, 2020) et à faire bénéficier l'édifice comme le territoire d'une certaine modernité.

En terme méthodologique, nous proposons d'identifier au-delà des enjeux de médiation culturelle affichés, les objectifs politiques, économiques et territoriaux, à partir des arguments convoqués dans les différents supports de communication promotionnelle et ceux recueillis sur la base d'entretiens semi-directifs avec les parties prenantes du projet HistoPad (Avignon Tourisme, Conservation du Palais des Papes, Ville d'Avignon, société Histoverly, French Tech Culture portée par l'Association Culture Tech).

I. Contexte de déploiement des outils numériques de médiation patrimoniale

1.1. Tourisme culturel segmenté et effervescence numérique

E-tourisme, tourisme électronique, m-tourisme, tourisme 2.0, etc. Depuis plus de vingt ans, diverses appellations émergent et circulent pour qualifier l'intégration des pratiques numériques dans le secteur du tourisme. La succession de rapports, guides ou manuels professionnels⁵ montre à quel point investir les supports numériques est envisagé comme une stratégie à ne pas négliger pour les territoires. Ces écrits et les recommandations qu'ils prônent, encouragent les acteurs à intégrer et déployer toute une « panoplie » (Jeanneret, 2014) d'outils informatiques susceptibles de remplir des objectifs forts différents. Tour à tour ces outils visent à optimiser l'offre touristique, améliorer l'expérience touristique, faire connaître et valoriser un territoire, etc.

Parallèlement à ce mouvement qui donne notamment lieu à une explosion d'applications informatiques dédiées aux activités touristiques, ce secteur affine de plus en plus la segmentation de son offre. Cette dernière est matérialisée par l'émergence d'une série d'expressions qui qualifie la diversité des formes de tourisme : œnotourisme, cyclotourisme, tourisme vert, d'aventure, culturel, durable, etc. Au-delà de la thématisation des pratiques sur

⁵ Citons pour exemple : *Les applications mobiles dans le tourisme, panorama international*, Atout France publié en 2015 ou *Valorisation numérique des patrimoines*, guide des sites et cités remarquables de France paru en 2017.

laquelle chacune de ces formes s'appuie, cette qualification a aussi pour objectif de se départir des stéréotypes négatifs associés au tourisme de masse (Renaud, 2017). Ainsi, chacune de ces formes de tourisme cherche à se différencier du tourisme grand public quitte à ce que le syntagme qui en résulte forme un pléonasme telle l'expression « tourisme culturel ».

C'est à la rencontre entre ces deux mouvements (segmentation touristique et effervescence numérique) que nous pouvons situer le déploiement des outils numériques de médiation patrimoniale. Ces derniers sont à la fois ancrés dans les injonctions au numérique (Pianezza & al., 2019) et dans l'extension d'une pensée de l'expérience touristique culturelle. En mettant en place des applications de visite, les acteurs (du tourisme) considèrent qu'ils transforment et modernisent la visite patrimoniale. Dès lors de plus en plus de territoires, de monuments et sites patrimoniaux sont engagés dans la mise en place de projets qui s'appuient sur la numérisation et les médias informatisés (tablettes, téléphones mobiles, bornes multimédias, etc.) pour effectuer la médiation et valoriser leur patrimoine.

1.2. Des outils numériques innovants au service de la médiation patrimoniale

Dans l'ensemble des projets qui introduisent des dispositifs numériques de médiation patrimoniale, les productions informatisées sont d'une grande variété. Elles diffèrent à la fois par leur format (films, portfolios, etc.), les technologies mobilisées (réalité augmentée, réalité virtuelle, QRcode, etc.), leur logique éditoriale (restitution, commentaire, localisation, jeu, etc.) et par leurs fonctions auprès des publics (audioguidage, visite virtuelle, médiation située, accès catalogues et événements)⁶.

Souvent promus avec des arguments promotionnels similaires, les outils de médiation produits sont loin d'être identiques. Penser leur filiation permet de comprendre qu'ils puisent dans des pratiques d'écriture patrimoniales plus anciennes qui n'ont pas à l'origine les mêmes finalités que celles de la médiation auprès des publics. Les reconstitutions numériques (sur tablette ou mobile) prolongent notamment la pratique de restitution des archéologues utilisant auparavant dessins ou maquettes. Elles s'appuient sur le développement de la conception assistée par ordinateurs et le perfectionnement des logiciels d'imagerie 3D à la fin des années 1980 (de Bideran, 2014). La mobilisation des images de restitution archéologique pour la médiation n'entre donc pas en rupture avec les pratiques qui ont précédé. L'un des intérêts du

⁶ Cette classification est issue de Gaëlle Lesaffre, Anne Watremez, Emilie Flon, « Les applications mobiles de musées et de sites patrimoniaux en France : quelles propositions de médiation ? », *La Lettre de l'OCIM* [Online], 154 | 2014, Online since 25 July 2016, connection on 02 August 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ocim/1423> ; DOI : 10.4000/ocim.1423

déploiement des outils informatiques est d'avoir alimenté les possibilités d'extension de diffusion des images fabriquées, des scientifiques au grand public. À travers les capacités de calcul, la facilité de reproduction visuelle, la démocratisation des outils informatiques, les reconstructions numériques sont envisagées comme le moyen pour présenter un monument à une étape de son histoire aux publics à travers des images informatiques.

Depuis les premières expérimentations du début des années 1990⁷, les images numériques de reconstitution des patrimoines sont mises en forme d'une part dans des films, des bases de données visionnables tant sur qu'en dehors du site patrimonial, d'autre part dans des outils activables dans le monument (table, tablette, téléphone mobile) et dédiés à la visite *in-situ*. Les années 2010 marquent une explosion en nombre des dispositifs pour les publics/touristes permettant d'accéder à ces formes de visualisation. L'HistoPad qui est lancé au Palais des papes à l'automne 2017 s'inscrit donc pleinement dans le prolongement de cette tendance au déploiement d'outils de médiation de restitution numérique en images de synthèse. Après les abbayes de Cluny, de Jumièges, le cabinet de travail de Charles V au château de Vincennes, le Pont d'Avignon, le château de Chambord, le Palais des papes propose à ses visiteurs des images numériques reconstituant certaines de ses salles au Moyen-Âge.

L'HistoPad est un outil d'aide à l'interprétation qui prend la forme d'une tablette numérique transportable par le visiteur⁸ dotée d'un système de géolocalisation Beacons, et qui permet de visualiser des reconstitutions numériques de plusieurs salles du Palais des papes⁹. Ces images informatisées sont accessibles après chargement des « Portes du temps » (bornes) disposées dans chaque salle du Palais. Elles sont accompagnées de sons qui prennent la forme à la fois d'habillage sonore (bruits de cheminée, chants de cigales, musiques...) et de commentaires audio. Cet outil est issu d'une coproduction entre la Ville d'Avignon, Avignon Tourisme et la société Histoverly. Il a été mis en service le 21 octobre 2017 après seulement 9 mois de conception (mais 18 mois de négociation). Il est venu remplacer l'audioguide multimédia mis en place en 2012 tout en conservant le parcours de visite existant.

⁷ Projets emblématiques : Karnak, Marmaria, Cluny

⁸ 1500 tablettes disponibles.

⁹ Neuf salles ont été reconstituées et cinq salles comportant des décors peints sont visualisables à partir de photographies à 360 degrés.

1.3. Des dispositifs innovants marqueurs d'une identité territoriale renouvelée

A l'heure où la culture est désormais considérée comme un levier du développement territorial (Rifkin, 2005), la valorisation du patrimoine culturel devient un élément essentiel de l'attractivité d'un territoire en particulier en matière touristique.

Des villes comme Bilbao ou Metz, Lens ou Roubaix ont consacré des investissements culturels importants qui participent à une revitalisation territoriale en jouant aussi sur un renversement de leur image. Saint Etienne, marquée par son passé minier est arrivée à effacer cette image de ville noire par un investissement massif dans le domaine créatif (Dechamp, Pélissier, 2017).

Dans ces différents exemples, on voit ainsi s'opérer le glissement d'un patrimoine tangible à la construction d'une marque à l'instar du « musée Guggenheim de Bilbao » comme le soulignent Françoise Benhamou et Olivier Thesmar (2014). Dans cette perspective, la construction d'une identité autour de marqueurs culturels bien identifiés est devenue un élément stratégique déterminant des acteurs culturels territoriaux. Or, cette identité se forge par l'entremise d'une politique communicationnelle orientée vers cet objectif.

A l'inverse des villes évoquées, Avignon ne souffre ni d'un manque de patrimoine culturel – bien au contraire – ni d'un manque d'identité patrimoniale. Mais l'effervescence numérique dans le domaine patrimonial, évoquée précédemment, contribue indéniablement à souhaiter revitaliser les vestiges d'un passé lointain et à valoriser toute la symbolique qui l'accompagne et ce, en faisant la promesse d'une expérience de visite unique.

Des entreprises spécialisées dans les dispositifs numériques de visite patrimoniale jouent un rôle clé de fabricants d'expérience. Ces outils numériques de médiation patrimoniale sont en effet développés par l'entremise d'entreprises qui ont mesuré les potentialités offertes par la maîtrise de la conception et de la production d'outils donnant à voir des restitutions numériques patrimoniales aux publics. Ainsi d'une part, des sociétés, comme *Art Graphique et Patrimoine*, fondée en 1994 et spécialiste des relevés pour la restauration des monuments historiques, ont choisi d'élargir leur offre en proposant aussi la réalisation de dispositifs de médiation. D'autre part, les années 2010 ont vu naître une flopée d'entreprises qui ont fait du développement d'outils multimédias montrant des restitutions numériques 3D dédiés à la visite leur cœur de métier. À l'origine de la conception de l'HistoPad, Histoverly est une start-up labellisée «French Tech», créée en 2011 et spécialisée dans l'exploitation des solutions de visites augmentées pour la mise en valeur patrimoniale.

Monuments, office de tourisme, ville, communauté de communes, département, région, l'ensemble de ces acteurs territoriaux sont autant de potentiels clients à séduire, à convaincre de mettre en place de tels outils sur leur territoire. Les coûts associés à la mise en place de tels dispositifs en termes de médiation patrimoniale sont loin d'être négligeables. Les retombées attendues doivent donc participer à la construction d'un renouvellement de l'identité du territoire dans son ensemble au travers de ce type de dispositif.

Plusieurs recherches récentes tendent à montrer que les injonctions et prescriptions au numérique – qu'elles viennent du politique, des professionnels du patrimoine, des médias ou du monde économique – constitue un facteur d'incitation fort au développement des dispositifs numériques dans les institutions patrimoniales (Cambone, 2019 ; Pianezza & al., 2019). Comment les différents acteurs impliqués dans ces projets se positionnent-ils face à ce contexte injonctif ? Quels sont les objectifs publiquement affichés et sous-jacents qui justifient le déploiement d'outil numérique de médiation patrimoniale ?

II. L'HistoPad du Palais des papes au dire de ses concepteurs

Notre étude exploite les informations issues des différents documents de communication (en ligne et/ou sous format papier), et notamment le dossier de presse de l'année 2017 qui présente ce dispositif ainsi que le court film promotionnel réalisé au même moment. De l'avis des différents acteurs, ces documents sont le produit d'un travail concerté et collectif dans lesquels chaque partie a pu exprimer son point de vue sur le projet. Ils constituent donc une base particulièrement intéressante pour la mise au jour des objectifs communs affichés. L'étude est complétée par l'exploitation d'entretiens semi-directifs¹⁰ réalisés auprès des différents acteurs identifiés comme ayant joué un rôle important dans la dynamique de création de l'HistoPad : la société Histovery, le service culturel de la mairie d'Avignon, Avignon Tourisme et la French Tech Culture. Ces entretiens ont été réalisés dans le cadre du projet de recherche POLI-APP¹¹.

L'exploitation de ces données nous a semblé opportune pour mettre en évidence les arguments convoqués et publicisés autour de la valorisation de l'HistoPad par les différentes

¹⁰ Réalisés avec le concours d'une étudiante stagiaire du master Médiations, Musées Patrimoines (MMP) : Allison Guiraud.

¹¹ Le projet de recherche POLI-APP (Politiques numériques des applications de visite patrimoniale : processus de décision, stratégies communicationnelles et jeux d'acteurs) est un projet émergent 2019 de la Fédération de Recherches Agorantic Culture, Patrimoines, Sociétés numériques (FR-CNRS -3621), piloté par Lise Renaud. Le descriptif détaillé du projet est disponible à l'adresse suivante : <https://agorantic.univ-avignon.fr/wp-content/uploads/sites/13/2019/01/POLI-APP-AAP-Agorantic-2019.pdf>

parties prenantes : outil innovant de médiation patrimoniale et/ou outil au service d'une rénovation/modernisation de l'identité culturelle de la Ville d'Avignon

2.1. Moderniser la médiation patrimoniale : un argument de façade ?

C'est le principe de la « réalité augmentée »¹² et de la technologie 3D qui est mis en avant par tous les acteurs et plébiscité de façon unanime. Le maître mot est l'innovation. L'HistoPad offrirait ainsi « le meilleur des solutions technologiques » et marquerait « un nouveau pas en matière de transitions digitales des institutions culturelles ». On annonce une « révolution en matière de médiation culturelle » et on promet au visiteur une « expérience unique de plonger dans le passé », une « immersion temporelle ». Bref on serait en présence « d'une première mondiale » permettant de découvrir le Palais des papes « comme personne ne l'a encore jamais vu ». L'argumentaire ainsi développé n'est pas spécifique à ce projet. Elle mobilise une série d'expressions repérables dans la presse et utilisées pour qualifier de précédents dispositifs de reconstitution numérique comme Jumièges 3D ou Cluny-vision (Pianezza & al., 2019). A chaque fois, il s'agit selon les acteurs d'innover, en tenant compte des évolutions induites par le numérique, notamment au niveau des pratiques des visiteurs potentiels.

Toujours dans une volonté de valoriser l'HistoPad, l'outil lui-même est qualifié « d'intuitif », « d'interactif », « de ludique » et « de pédagogique ». Pour Cécile Helle, Maire d'Avignon, on est en présence d'un dispositif « complet » et « efficace » pour réussir « une vulgarisation de la connaissance moderne ». Selon elle, on ne trouverait à ce jour « nulle part ailleurs dans le monde une solution qui réunisse sur un seul et même support autant de fonctionnalités au service de tous les publics ».

Au-delà du caractère innovant associé au numérique, ce sont les potentialités du dispositif HistoPad qui sont mises en avant dans les documents de communication. En premier lieu la dimension visuelle, la tablette offrant aux visiteurs la possibilité de « voir l'invisible » : découvrir les aménagements et les décors d'une époque passée, explorer des espaces fermés à la visite, etc.). En second lieu, la dimension interactive : possibilité d'obtenir des explications sur les œuvres exposées, de découvrir des œuvres replacées dans leur contexte d'origine, d'animer des objets, etc. Mais c'est la possibilité donnée à chaque visiteur de construire sa visite comme il l'entend, en fonction de ses intérêts et capacités propres, qui est promue

¹² Souvent qualifié comme un guide de réalité augmenté, il est à noter que la perspective ne suit pas les déplacements des visiteurs. Techniquement, il ne s'agit donc pas de réalité augmentée en temps réel. Il apparaît que cette expression est souvent utilisée dans le champ du numérique patrimonial pour qualifier des outils récents qui n'ont pourtant pas recours à cette technologie.

comme l'atout majeur de l'HistoPad : français et étrangers¹³, petits et grands, experts et amateurs, etc. D'après les supports de communication, à tout moment le visiteur peut organiser son parcours de visite, choisir de s'imprégner de telle reconstitution, accéder ou non à un contenu complémentaire, se prêter aux jeux qui lui sont proposés. La valorisation publique de cet outil s'appuie donc sur la promesse d'une visite qui tire des bénéfices des propriétés techniques de l'outil.

Comme c'est souvent le cas pour la promotion de ce type d'outil de médiation, la dimension ludique¹⁴ est aussi mentionnée très fréquemment, comme la possibilité de séduire les publics les plus jeunes, mais aussi de rendre la visite plus vivante, plus dynamique, en suscitant notamment des temps d'échanges et d'interaction entre les membres d'une même famille ou au sein de groupes d'amis. S'appuyant en creux sur le stéréotype de la visite culturelle élitiste et ennuyeuse, la valorisation passe alors par la promesse d'une visite plus récréative (Navarro, Renaud, 2020).

Des fonctions variées sont mises en avant : jouer donc (en apprenant), voir et découvrir (ou redécouvrir) de façon spectaculaire, comprendre les œuvres, obtenir des explications détaillées ou « vivre une immersion temporelle ». Cette dernière fonction est, comme on pouvait s'y attendre, celle qui est le plus souvent invoquée car elle constitue une promesse considérée comme à même de séduire tous les visiteurs. Ce dispositif est présenté comme ne s'adressant pas seulement aux amateurs de veilles pierres ou férus d'histoire. C'est l'accès au plus grand nombre à ce patrimoine d'exception, sans restriction aucune, qui est loué par les différents acteurs.

Si les reconstitutions des salles du Palais des papes sont souvent qualifiées de « spectaculaires », elles sont aussi définies comme « minutieuses » et « rigoureuses ». Il est rappelé avec insistance qu'elles ont toutes été conçues à partir de sources scientifiques et validées par un comité réunissant plusieurs spécialistes et placé sous la direction de Dominique Vingtain, conservatrice en Chef du Palais des papes. Les noms de ces chercheurs sont même mentionnés dans les différents documents de communication. Ils ajoutent un crédit et une légitimité scientifique à toute la médiation réalisée au moyen de l'HistoPad. Tous les acteurs du projet s'y réfèrent, et particulièrement la direction d'Histoverly. Le caractère

¹³ L'HistoPad est décliné en 7 langues.

¹⁴ L'HistoPad propose une chasse au trésor à la recherche des monnaies papales cachées dans des objets 3D, à manipuler dans chaque espace reconstitué.

spectaculaire est ainsi systématiquement associé à des gages de sérieux et des garanties de scientificité.

Si l'on se tourne à présent vers les éléments informationnels issus des entretiens réalisés auprès de l'équipe de conservation du Palais des papes, acteurs identifiés comme étant au cœur des enjeux de la médiation patrimoniale, ils envisagent l'HistoPad davantage comme un projet de commande politique visant à valoriser la dimension innovante à l'échelle du territoire que comme une réponse à un déficit de médiation, si ce n'est la difficulté dans un tel site à combler le vide. D'une part, le problème prioritaire lié à la fréquentation est pour ces acteurs, la conservation et la restauration des décors peints. D'autre part, le projet HistoPad répond surtout à la volonté de renforcer l'attractivité touristique en faisant un triangle d'or du tourisme dans la région avec Nîmes, Arles et Avignon.

2.2. Revaloriser l'identité culturelle de la ville et du territoire

Le projet HistoPad au Palais des papes s'inscrit donc dans la mouvance repérée depuis plusieurs années dans le champ de la culture et du patrimoine d'un recours de plus en plus fréquents aux outils de médiation numérique. Elle répond, sans que cela soit toujours explicite, à des injonctions politico-économiques variées.

Dans les documents de communication – et notamment les dossiers de presses successifs – qui font la promotion de l'HistoPad, celui-ci est présenté comme une « première mondiale » pour un « monument d'exception labellisé UNESCO ». Son développement est placé sous le sceau de l'innovation et de la modernité. À la lecture du dossier de presse correspondant à l'année de son lancement (2017), il apparaît clairement que l'acquisition d'un tel outil par le Palais des papes constitue une opportunité de promotion non seulement pour le Palais mais également pour la Ville d'Avignon – et plus largement le territoire –, la société productrice Histovery et la French Tech Culture, association chargée d'accompagner la réalisation de projets numériques dans le champ de la culture en Provence. Ce projet est ainsi présenté comme le « plus grand projet de visite augmentée au monde » proposant à ses visiteurs « une expérience unique de plongée dans le passé, au cœur du plus grand Palais gothique d'Europe ».

Pour les professionnels de la culture, l'usage des innovations numériques dans le champ muséal est perçu comme un levier à la fois de valorisation et de communication (Badulescu et De la Ville, 2019). Il semble qu'il en soit de même dans le domaine patrimonial. En introduction à ce dossier de presse inaugural, Cécile Helle, maire d'Avignon exprime dès lors

sa fierté d'être « les premiers à le rendre disponible pour tous ». Avec ce projet, non seulement le Palais est présenté comme un acteur en prise avec les évolutions technologiques de son époque mais aussi comme un acteur soucieux de son public, à la recherche de l'excellence, l'HistoPad offrant « le meilleur de la muséographie moderne au plus grand nombre ». Plus qu'une simple stratégie de valorisation, il s'agit bien de positionner le Palais des papes, symbole du territoire, par rapport aux autres grandes structures patrimoniales et d'apparaître comme une structure de référence.

La mairie d'Avignon, soutien clé du projet, est naturellement associée à cette mise en valeur du Palais des papes via l'HistoPad. Elle sert indirectement de fait son image puisqu'elle lui permet de se présenter comme « une destination patrimoniale à la pointe de l'innovation ». En le considérant et le promouvant comme « adapté aux nouvelles pratiques de visite » et répondant « aux attentes de tous les visiteurs », l'HistoPad a vocation à participer « activement au rayonnement culturel de la ville ».

Cependant, l'argument utilisé qui se révèle le plus important pour la Ville d'Avignon est d'ordre politique, il concerne la mission de démocratisation de la culture que s'est fixée Cécile Helle¹⁵ pour son mandat. En effet, la « première mondiale » consiste d'abord pour elle à proposer l'HistoPad à tous les visiteurs puisque ce dernier est compris dans le prix du billet¹⁶ ; c'est cela dont elle se dit la plus fière. Ce choix, affirme-t-elle, témoigne d'une « politique culturelle aussi exigeante que généreuse »¹⁷.

Marianne Robert, cheffe du département de la culture à la mairie d'Avignon confirme ce positionnement de la Ville dans l'entretien qu'elle nous a accordé le 14 mai 2019. Elle a rappelé à cette occasion que l'objectif majeur de l'équipe municipale en place demeurait l'accès à la culture pour tous. Deux arguments sont alors mobilisés pour illustrer cet objectif concernant le projet d'HistoPad : un tarif accessible à tous (avec le choix d'inclure HistoPad dans le prix du billet d'entrée et de ne l'augmenter que d'un euro) ; une visite plus attractive et une ouverture en direction des jeunes générations (reposant sur l'idée que le recours au numérique permet une prise en compte des pratiques actuelles des plus jeunes et au-delà de la société).

¹⁵ Cécile Helle est maire PS d'Avignon depuis les élections de mai 2014 où elle a succédé à Marie-José Roig (RPR puis UMP, maire depuis 1995).

¹⁶ en engendrant une augmentation du prix d'entrée qui est passé de 11 à 12 euros.

¹⁷ Il sera complété plus tard par le choix d'accorder la gratuité pour tous les musées municipaux.

Cécile Helle conclut ainsi sa brève note du dossier de presse de 2017, en affirmant que c'est tout à la fois par le choix tarifaire appliqué et les potentialités de l'outil HistoPad que la ville d'Avignon peut se définir comme « une destination patrimoniale à la pointe de l'innovation ».

Le troisième acteur est la société Histoverly¹⁸ qui est, comme nous l'avons rappelé, une entreprise française spécialisée dans la valorisation et la médiation du patrimoine via les technologies numériques. Se présentant comme une jeune start-up, elle développe depuis 2013, l'outil HistoPad auprès de différentes structures patrimoniales. Pour Histoverly, avec le projet Palais des papes, c'est un enjeu de crédibilité qui s'exprime. Son fondateur et président (Bruno de Sa Moreira) utilise l'argument d'un engouement des visiteurs qui plébiscitent selon lui l'HistoPad. A l'aide du système de notation de fin de visite intégré à l'HistoPad, il annonce dès le premier dossier de presse une satisfaction de 9/10 de la part des visiteurs. Pour cette entreprise qui compte parmi ses clients le Château de Chambord et le Palais de la Conciergerie à Paris, le projet Palais des papes permet de gagner encore en crédibilité en ajoutant un nouvel établissement patrimonial d'importance. Pour cette société, spécialiste de la « visite augmentée sur mesure », le Palais des papes est l'occasion de changer d'échelle. « Cela reste notre plus grand projet », avoue Bruno de Sa Moreira sur le site de Sonovision¹⁹. Lors de notre rencontre il a indiqué que le Palais des papes constituait « une réelle opportunité de développer l'activité d'Histoverly sur un site qui se prête à merveille au concept de voyage dans le temps ». Par ailleurs, le choix d'inclure l'HistoPad dans le prix de la visite – contrairement aux deux autres sites évoqués plus haut – a conduit à multiplier le nombre de tablettes en circulation. Cela a permis à Histoverly, comme le souligne Bruno de Sa Moreira, de « transformer l'essai » de Chambord, en démontrant non seulement sa capacité à transposer la technologie embarquée dans l'HistoPad dans un autre contexte, mais encore, à développer cet outil à une échelle bien supérieure : sur l'ensemble du parcours et non des parties dédiées ; et pour un parc de tablettes beaucoup plus important. C'est en fait une démonstration de son savoir-faire qui est faite ; ce qui fait dire à son Président fondateur que « c'est la réputation d'Histoverly qui grandit ». Le positionnement d'Histoverly témoigne en ce sens des apports économiques et symboliques d'un tel projet pour le développement d'une agence spécialisée dans le numérique patrimonial.

¹⁸ Histoverly accompagne la transition digitale de ces structures en leur proposant des solutions de visite clé en main. Elle prend en charge la création des contenus, le développement logiciel, l'équipement hardware, la maintenance in situ de la solution globale. Ses différentes activités sont le fait d'une équipe pluridisciplinaire, associant des expertises scientifiques, artistiques et techniques.

¹⁹<http://www.sonovision.com/univers/item/avec-l-histopad-le-Palais-des-Papes-d-avignon-change-de-dimension.html>

Le dernier acteur est la French Tech Culture. Cette structure est née à l'occasion de la candidature provençale – bassin Arles, Nîmes et Avignon – au programme national French Tech, à partir d'un projet structuré autour de la thématique Numérique et Culture²⁰. Elle est portée par l'Association Culture Tech, créée en 2015 à l'initiative de plusieurs acteurs privés et publics. Son objectif est initialement d'initier et de soutenir sur ce territoire l'émergence de projets et d'activités liées aux technologies numériques et aux usages dans le domaine culturel. Pour cet acteur, qui est à l'origine de la rencontre entre la société Histovery, le Palais des papes, Avignon Tourisme²¹ et la mairie c'est d'abord un enjeu de reconnaissance de son rôle de promoteur et d'incubateur de projets. Paul-Roger Gontard (cofondateur de la French Tech Culture) ne s'en cache pas. Il rappelle dans le dossier de presse de 2017 que le label « culture » a été accordé spécialement pour que ce delta Provence devienne la capitale de la culture digitale du pays. Ce territoire est de ce point de vue considéré comme un « living lab » grandeur nature²². Il déclare dès lors que « cette première mondiale » (l'HistoPad au Palais des papes) est à même de constituer « une nouvelle source d'élan pour l'économie locale, et une belle démonstration de ce que le label French Tech Culture peut rendre à son territoire ». Mais ce sont des enjeux économiques qui sont visés en arrière-plan. Lors de l'entretien que nous avons eu avec lui, M. Gontard concède qu'à un premier niveau, un objectif de ce type de dispositif numérique est de contribuer à augmenter le temps de présence du touriste sur le territoire et notamment de lui permettre de passer le cap symbolique de la journée. Pour lui le numérique peut servir ce but en donnant la possibilité au visiteur de passer d'un lieu culturel à l'autre (par exemple en local du Palais de papes au Pont d'Avignon), voire, si on suit son raisonnement, de créer une sorte de convergence culturelle et touristique sur l'ensemble du territoire. Mais au-delà, selon lui, ce qui importe c'est que le développement de tels outils numériques est à terme potentiellement créateur d'emplois et promoteur d'une économie du numérique, source de valorisation du territoire.

Conclusion : un archétype de réquisition

Pour conclure cette analyse, on retiendra que les enjeux associés au développement de l'HistoPad sont de nature variée, et intimement rattachés aux enjeux des acteurs en présence.

²⁰ Les ministères de l'économie et de la culture ont créé spécialement ce label pour ce territoire du fait de ses fortes concentrations de lieux patrimoniaux, de musées et de festivals et de la richesse de son écosystème numérique.

²¹ Société mixte en charge du développement touristique.

²² Pour Jean-Francois Cesarini, co-fondateur de la French Tech Culture Provence cette notion de *living lab* est dans ce cas de figure particulièrement importante puis qu'on a affaire selon lui à un « territoire test » pour le numérique à la fois pour le développement de la culture et le développement économique.

Mais engagés dans un projet commun qui les lie pour une durée de huit ans, ces acteurs partagent aussi des objectifs communs, au premier rang desquels le succès de l'HistoPad, ce qui les conduit à forcément valoriser cet outil et en proposer une image avantageuse. On constatera que l'objectif d'augmenter sensiblement la fréquentation du Palais au moyen de cet outil est en définitive peu mis en avant, même si une telle ambition a pu être exprimée au tout début du projet par la société Histovery²³ et la mairie. D'abord parce qu'avec ses 700 000 visiteurs annuels, le Palais ne souffre pas d'un déficit de visiteurs, ensuite parce que ce chiffre est proche du niveau de saturation (dans l'état actuel de la programmation des visites sur l'année).

Si l'argument de rénover, de moderniser la médiation au Palais est utilisé par l'ensemble des acteurs, on note qu'il ne résulte pas d'une demande exprimée par les visiteurs. Une refonte du parcours et de la muséographie avait été réalisée en 2012 accompagnée de la création de totems informatifs et surtout d'un enrichissement de l'audioguide²⁴ par des images vidéos. D'après le service de la conservation, les dispositifs existants n'étaient d'ailleurs pas encore décriés et le taux de prise de l'audioguide multimédia alors en place (de 30%) était plus que satisfaisant. Le seul reproche semble-t-il concernait le relatif dépouillement des salles, même si quelques objets avaient pu être intégrés lors du remaniement de 2012, et ce pour une meilleure mise en contexte²⁵.

Le projet HistoPad au Palais de papes apparaît finalement comme un exemple de réquisition (Jeanneret, 2014). Il résulte d'un ensemble de facteurs renforcés par des intérêts économiques et politiques qui poussent différents acteurs à mettre en place ces outils d'aide à la visite dans les lieux patrimoniaux. Le recours au numérique dans des institutions nationales de référence, mais aussi sur le territoire (Chartreuse de Villeneuve lez Avignon et Pont Saint Bénézet) constitue une première forme d'incitation. La rencontre entre Histovery et la mairie d'Avignon a contribué à donner un caractère plus injonctif au déploiement de l'HistoPad au Palais des papes. Même si l'adhésion de Cécile Helle au projet n'a semble-t-il pas été immédiate, le développement du projet est, en définitive, le fruit d'une volonté politique – celle de l'équipe municipale en place – de recourir à un tel outil numérique de visite, et ce à l'aide d'une stratégie communicationnelle autour de la démocratisation culturelle.

²³ Compte tenu du modèle économique élaboré par Histovery la société avait, au moment des négociations, tout intérêt s'appuyer sur l'argument d'une augmentation de la fréquentation à Avignon Tourisme et au Palais des papes.

²⁴ Un audioguide plein écran, tactile, permettant l'accès à 7 vidéos en plus des commentaires sonores.

²⁵ Remaniement qui s'était accompagné de l'ajout d'un film de 7 minutes 30 intégrant des images en 3D, film présenté à l'origine dans la salle de Jésus juste après le consistoire. Ce film est aujourd'hui intégré dans l'HistoPad.

Chaque acteur a traduit ses objectifs et développer ses propres stratégies sur le plan communicationnel. A travers un ensemble d'arguments circulants et usités pour d'autres projets numériques patrimoniaux (accessibilité au plus jeunes, modernité, visite ludique, etc), un tel projet a la capacité de faire converger des enjeux politiques, économiques, territoriaux en se présentant comme au service d'une meilleure valorisation patrimoniale et touristique.

Bibliographie

Amirou Rachid, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, PuF, 2000.

Badulescu Cristina et De la Ville Valérie-Inés « La médiation muséale au prisme du numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 16, 2019, mis en ligne le 01 mai 2019, consulté le 27 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/5581> Benhamou Françoise et Thesmar David, *Valoriser le patrimoine culturel de la France*, rapport du Conseil d'Analyse Economique, 2011.

Cambone Marie, « La médiation patrimoniale à l'épreuve du « numérique » : médiation patrimoniale, médiation documentaire et médiation expérientielle », *Revue française des de la communication* [En ligne], 16, 2019, mis en ligne le 01 mai 2019, consulté le 27 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/5689> ; DOI : 10.4000/rfsic.5689

Cousin Saskia, « Le « tourisme culturel », un lieu commun ambivalent », *Anthropologie et Sociétés*, volume 30, numéro 2, 2006, p. 153–173.

Davallon Jean, *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Paris, Hermès Science-Lavoisier, 2006.

Idjeraoui-Ravez Linda, « Médiation culturelle, NTIC et muséologie : valeur de lien, valeur d'usage, valeur d'expérience », in Pélissier N et Pélissier M. 2017. *Art, culture et communication : métamorphoses numériques*, Paris, l'Harmattan, collection « communication et civilisation.

Jacobi Daniel, *Les musées sont-ils condamnés à séduire ?*, Paris, MkF Editions, 2017.

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

Lesaffre Gaëlle, Watremez Anne, Flon Emilie, « Les applications mobiles de musées et de sites patrimoniaux en France : quelles propositions de médiation ? », *La Lettre de l'OCIM* [Online], 154 | 2014, Online since 25 July 2016, connection on 02 August 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ocim/1423> ; DOI : 10.4000/ocim.1423

Navarro Nicolas, Renaud Lise, « Fantasmagorie du musée : vers une visite numérique et récréative », *Culture et Musées*, n°35, 2020.

Pélessier Maud et Dechamp Gaëlle. « Intelligence territoriale, territoire créatif et living labs », in Coussi O. et Auroy P. (dir.). *Attractivité et compétitivité des territoires ; théories et pratiques*, CNER édition, pp. 29-40, 2017.

Pianezza Nolwenn, Navarro Nicolas, Renaud Lise, « Pour une archéologie de l'injonction : leitmotivs dans la presse autour des projets numériques patrimoniaux », *Les Enjeux*, 2019.

Renaud Lise « Versailles sur écran. Promesses touristiques numériques et visite fantasmée », *Communication & Langages*, n°191, pp. 67-81, 2017

Urbain Jean-Didier, *L'idiot du voyage : Histoires de touristes*, Paris, Plon, 1991

Rifkin Jeremy. *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*. Paris La découverte, 2005.

Vidal Geneviève, *La médiation numérique muséale, Un renouvellement de la diffusion culturelle*, Pessac, Presse universitaires de Bordeaux, 2018.