



HAL
open science

LES MUSÉES À PORTÉE DE CLIC

Marie-Laure Bernon

► **To cite this version:**

Marie-Laure Bernon. LES MUSÉES À PORTÉE DE CLIC: VISITER LES EXPOSITIONS EN RÉGIME NUMÉRIQUE. Bibliothèque nationale de France (Paris); Centre d'Etudes pour le Développement des Territoires et l'Environnement. 2024. hal-04598413v1

HAL Id: hal-04598413

<https://hal.science/hal-04598413v1>

Submitted on 3 Jun 2024 (v1), last revised 7 Jun 2024 (v2)

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.

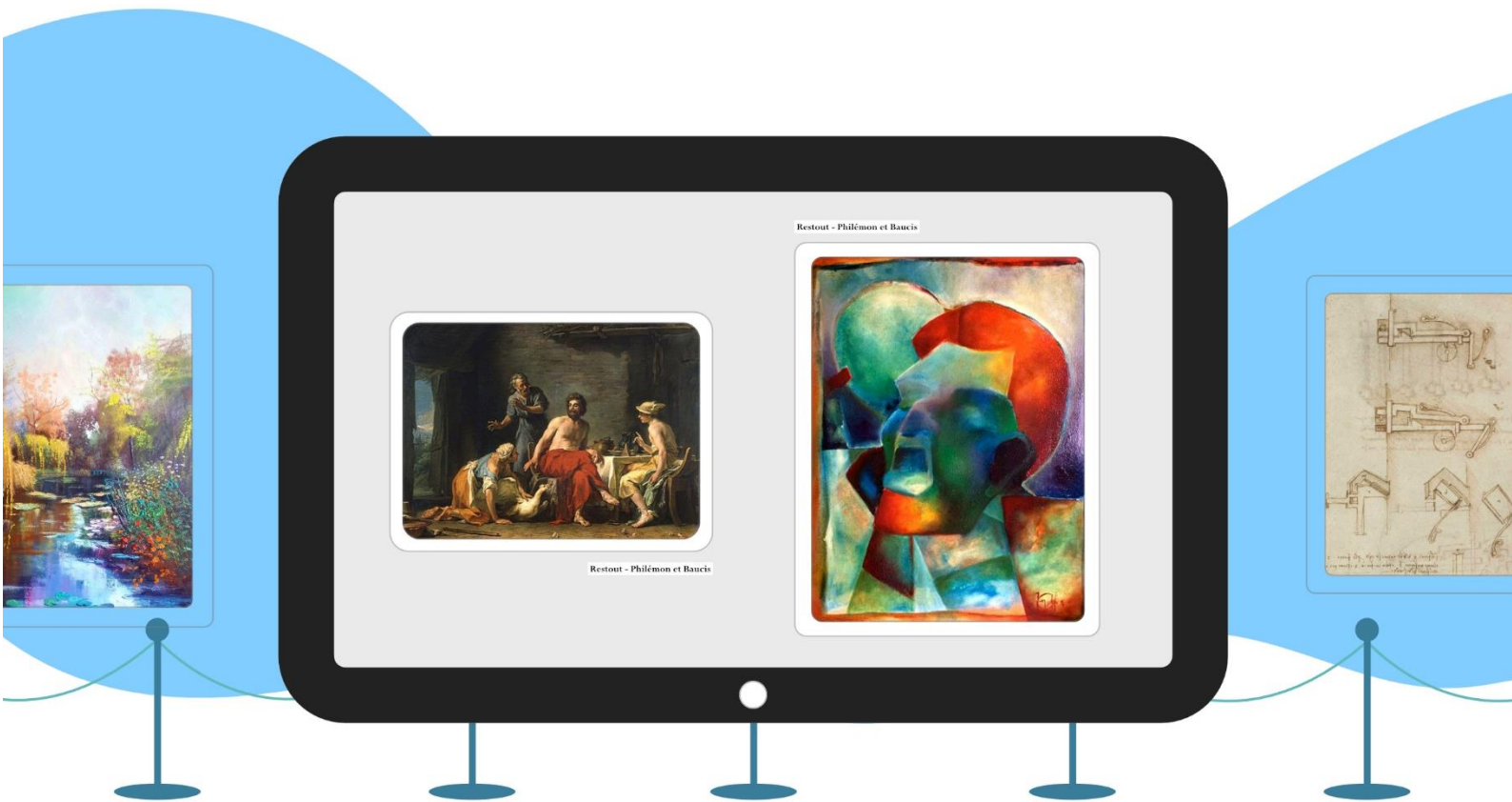
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

LES MUSÉES À PORTÉE DE CLIC. VISITER LES EXPOSITIONS EN RÉGIME NUMÉRIQUE

Marie-Laure Bernon



{BnF

Janvier 2024



Je tiens à remercier la Bibliothèque nationale de France, et tout particulièrement Irène Bastard pour m'avoir offert l'opportunité de travailler sur un objet de recherche encore peu exploré, et son accompagnement éclairé dans la conduite des analyses. Merci également à Floriane Zaslavsky pour ses relectures et son aide sur le terrain d'enquête, et à Thierry Pardé pour son accueil chaleureux à la Délégation à la Stratégie et la Recherche de la BnF.

Merci également aux professionnels de la médiation culturelle d'avoir ouvert les portes de leurs institutions, notamment Anaïs Raynaud à la Cité Nationale des Arts et Métiers, Marie Arnold au musée des Beaux-arts de Tours et Mathilde Rétif de l'association des musées en région CVDL.

Merci aux concepteurs des expositions numériques d'avoir accepté de montrer les processus de production d'expositions numériques, et en particulier InCahoots Production.

Ma reconnaissance va enfin aux nombreux participants pour leurs contributions essentielles à l'enquête.

LES MUSÉES À PORTÉE DE CLIC.

VISITER LES EXPOSITIONS EN RÉGIME NUMÉRIQUE

RÉSUMÉ

Cette recherche s'intéresse aux usages des sites d'expositions sur Internet, aux expériences tirées de la visite et aux profils des visiteurs en ligne. L'analyse s'appuie sur l'exploitation statistique de l'enquête ministérielle (DEPS) Pratiques culturelles 2018 (n=9234 dont 867 visiteurs en ligne) et une étude qualitative par entretiens semi-directifs (n=65), parfois associés à des carnets de visite en ligne et des observations de visites *in situ*.

Niche cultivée de l'Internet patrimonial, l'exposition en ligne occupe une position atypique dans le paysage culturel français, au croisement de la pratique culturelle très légitime de la visite de musée et de la pratique culturelle de masse d'Internet. L'exposition numérique est consultée dans un régime hybride de visite associant des dispositifs de médiation matérielle et numérique, pour sublimer l'expérience esthétique des œuvres *in situ* et prolonger l'expérience cognitive en ligne. Les familiarités au musée, sortie culturelle cadrée dans le temps et l'espace, et à Internet, caractérisé par un usage fragmenté associé à une attention divisée et un faible engagement dans l'activité, se combinent pour produire des expériences originales de visite. Si Internet marque une perte de l'*aura* de l'œuvre d'art, les formats numériques de visite offrent des prises d'attachement aux œuvres qui varient selon le degré d'aisance à manipuler les dispositifs de médiation. Les usages des expositions en ligne rendent compte de socialisations différenciées aux musées et à Internet produites d'habitus de groupe. Visitées par les franges âgées et socioéconomiquement favorisées de la population, les expositions en ligne réactualisent les travaux sur les classes sociales à l'ère du numérique, en montrant des articulations originales entre les effets de classe sociale et d'âge sur les comportements culturels. La caractérisation de ces modes d'imbrication entre familiarités muséales et numériques permet d'identifier des publics de musées en ligne. Des « muséomodérés » aux « muséovores », l'étude élabore une typologie idéale-typique des publics en ligne déclinée en quatre profils de visiteurs. Eloignés des musées, les « technocurieux » et les « muséocurieux » apprécient les médiations visuelles dans un objectif ludique ou pédagogique de visite. Les « muséovores » dits « traditionnels » consultent les expositions en ligne dans une stratégie de décorrélation des expériences de visite, quand les « muséovores augmentés » intègrent les dispositifs numériques pour leurs plus-values technique, esthétique et ludique, au service d'une expérience améliorée de la visite.

Ce rapport est l'aboutissement d'une recherche postdoctorale menée en 2021-2022 à la Bibliothèque nationale de France, en réponse à l'Appel à Projet de Recherche sur l'Enquête Pratiques Culturelles 2018 du Ministère de la Culture/DEPS.

Marie-Laure Bernon est docteure en sociologie et démographie et chercheuse associée au laboratoire CEDETE (EA1210, université d'Orléans). Elle est membre du réseau thématique 14 « Sociologie des arts et de la culture » de l'Association Française de Sociologie. Page institutionnelle : <https://rt14.hypotheses.org/marie-laure-bernon>.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	7
-------------------	---

Partie A

Etudier les visites d'exposition en régime numérique

CHAPITRE 1. INTERROGER LES USAGES ET PUBLICS DES EXPOSITIONS SUR INTERNET

A. CIRCONSCRIRE L'OBJET D'ETUDE	10
1) <i>La visite d'exposition en ligne : un objet numérique protéiforme et mouvant</i>	10
2) <i>Identifier les publics des expositions en ligne</i>	14
B. COMMENT SE VISITENT LES EXPOSITIONS SUR INTERNET ?	15
1) <i>Interroger les pratiques de visite</i>	16
2) <i>Interroger les réceptions des collections et leurs médiations</i>	17
C. UNE APPROCHE PRAGMATIQUE DES EXPERIENCES DE VISITE MEDIÉES PAR INTERNET.....	19
1) <i>Régimes d'engagement et modes d'action</i>	19
2) <i>Interroger le goût pour la dimension numérique de la visite : formes d'attachement</i>	21
D. UN RENOUVELLEMENT DES PUBLICS DE MUSEES ?	22
1) <i>Une approche quantitative des inégalités d'accès</i>	23
2) <i>Situer les réceptions dans l'espace social</i>	25

CHAPITRE 2. UN PUZZLE MÉTHODOLOGIQUE DE RECUEIL DES DONNÉES.....

A. IDENTIFIER LES PUBLICS ET SITUER LA PRATIQUE : LA BASE <i>PRATIQUES CULTURELLES 2018</i>	28
1) <i>Situer la pratique dans le paysage culturel</i>	28
2) <i>Caractériser les visiteurs d'expositions en ligne</i>	32
B. APPREHENDER LES USAGES ET EXPERIENCES DES VISITES EN LIGNE	38
1) <i>Une approche compréhensive du rapport à la visite en ligne</i>	39
2) <i>Le carnet de visites d'expositions en ligne</i>	40

Partie B

Reconfigurations numériques des visites de musées

CHAPITRE 3. L'EXPOSITION EN LIGNE, DISPOSITIF D'ACCOMPAGNEMENT DES VISITES AU MUSÉE

A. UNE NICHE DE L'INTERNET PATRIMONIAL	46
1) <i>Une pratique culturelle en développement</i>	46
2) <i>Accumulation et hétérogénéisation des pratiques patrimoniales</i>	49
3) <i>Un goût pour l'art des visiteurs en ligne</i>	51
B. REGIMES DE VISITE D'EXPOSITION	54
1) <i>Rareté d'un régime exclusivement numérique de visite</i>	54
2) <i>Un régime hybride de visite d'exposition au sein d'un écosystème médiatique de médiations muséales</i> ...	55
C. COMPLEMENTARITES DES USAGES DES EXPOSITIONS EN LIGNE ET <i>IN SITU</i>	57
1) <i>Un renforcement des visites au musée</i>	57
2) <i>Un prolongement cognitif de la visite sur Internet</i>	60

CHAPITRE 4. DES USAGES DES EXPOSITIONS EN LIGNE MELANT FAMILIARITÉS A INTERNET ET AUX MUSÉES

A. LA VISITE D'EXPOSITION EN REGIME NUMERIQUE.....	61
--	----

1)	<i>Déconstruction des visites d'exposition sur Internet</i>	61
2)	<i>Un régime d'engagement entre flânerie et hyper-attention</i>	63
B.	APPROPRIATIONS DES VISITES EN LIGNE SELON LES FAMILIARITES MUSEALES	65
1)	<i>Visite longue et extensive des muséomodérés</i>	65
2)	<i>Visite courtes et intensives des muséovores</i>	67
CHAPITRE 5. EXPÉRIENCES DE VISITE EN RÉGIME NUMÉRIQUE		69
A.	RECONFIGURATIONS DU CONTEXTE SPATIO-TEMPOREL DE LA VISITE	69
1)	<i>« Le virtuel, c'est l'absence » : déritualisation de la visite</i>	70
2)	<i>Mise en place des conditions pour atteindre la félicité</i>	71
B.	PACTES DE RECEPTION NUMERIQUES	73
1)	<i>Perte de l'aura de l'œuvre en régime numérique</i>	73
2)	<i>L'authenticité retrouvée par les dispositifs numériques</i>	74
C.	PRISES NUMERIQUES AU GOUT POUR LA VISITE EN LIGNE.....	76
1)	<i>Décoder les scripts d'emploi</i>	76
2)	<i>Design numérique et engagement dans la visite</i>	77

Partie C

Recompositions des publics de musées sur Internet

CHAPITRE 6. APPROPRIATIONS GÉNÉRATIONNELLES DES EXPOSITIONS EN LIGNE... 79		
A.	DES PUBLICS AGES : UNE INVERSION DE LA FRACTURE GÉNÉRATIONNELLE EN LIGNE	80
1)	<i>Fractures générationnelles de l'usage culturel d'Internet</i>	80
2)	<i>Un renforcement des visites en ligne avec l'avancée en âge</i>	81
3)	<i>Appétences pour les formats de l'écrit des visiteurs âgés</i>	83
B.	APPROPRIATIONS DES EXPOSITIONS EN LIGNE CHEZ LES PLUS JEUNES	85
1)	<i>Des visites d'expositions en ligne marginales</i>	85
2)	<i>Des médiations interactives</i>	87
CHAPITRE 7. RECOMPOSITIONS SOCIALES DES PUBLICS DE MUSÉES EN LIGNE		88
A.	HOMOLOGIE SOCIALE DES PUBLICS EN LIGNE ET <i>IN SITU</i>	88
1)	<i>Recompositions générationnelles des effets des classes sociales : double fracture culturelle et numérique des franges âgées des milieux modestes</i>	89
2)	<i>Des ressources culturelles déterminantes</i>	91
3)	<i>Un dispositif de médiation au service d'une libido sciendi de spécialistes de musées</i>	92
B.	APPROPRIATIONS POPULAIRES DES EXPOSITIONS EN LIGNE	93
1)	<i>Un dispositif de médiation peu adapté aux cultures populaires</i>	93
2)	<i>Internet, une ouverture sur le monde</i>	96
3)	<i>Des médiations visuelles</i>	97

Partie D

Typologie de visiteurs d'expositions en ligne

CHAPITRE 8. LES MUSÉOMODÉRÉS.....		101
A.	LES TECHNOCURIEUX	101
1)	<i>Une forme d'émerveillement pour Internet</i>	102
2)	<i>Un goût pour la dimension technique des médiations numériques</i>	104
3)	<i>Des visites alternatives d'exposition</i>	105

B. LES MUSEOCURIEUX	107
1) <i>Une curiosité de bonne volonté culturelle</i>	107
2) <i>Un usage encadré d'Internet</i>	109
3) <i>Un Wikipedia des musées</i>	110
CHAPITRE 9. LES MUSÉOVORES.....	113
A. LES MUSEOVORES TRADITIONNELS	114
1) <i>Un éclectisme classique</i>	115
2) <i>Internet, un dispositif d'accompagnement des visites patrimoniales</i>	117
3) <i>Une expérience cognitive de la visite sur Internet</i>	120
B. LES MUSEOVORES AUGMENTES.....	123
1) <i>Des omnivores muséaux et numériques</i>	123
2) <i>Des expériences augmentées de visites d'exposition sur Internet</i>	125
3) <i>Des consommations alternatives des contenus muséaux</i>	128
4) <i>Vers une reconfiguration de la distinction ?</i>	131
CONCLUSION.....	133
BIBLIOGRAPHIE	135
A. ARTICLES	135
B. OUVRAGES	140
C. AUTRES SOURCES	143
TABLE DES MATIERES.....	201

INTRODUCTION

« Pour moi, aller dans une exposition, dans un musée, voir des œuvres d'art, c'est un peu comme aller dans un grand restaurant, pas dans un boui-boui, dans un truc où vous avez le menu très cher. [...] un moment de plaisir visuel unique, exceptionnel. Après, une fois que je suis chez moi, je ne suis pas hostile à l'idée qu'on m'explique pourquoi Rembrandt a peint *La Ronde de nuit* [...] mais ça ne m'intéresse pas le jour où je suis à Amsterdam en train de voir le tableau. Ce jour-là, j'ai envie d'une autre émotion » (Pierre, 69 ans, retraité professeur des écoles, Toulouse)

« J'ai pas de difficulté à me faire plaisir avec une œuvre numérisée [...] ça m'empêche pas de l'adorer quoi. Et de toujours revenir sur ces images en me disant : c'est incroyable » (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

« Je vois ça un peu comme une reconstitution d'une expo telle qu'elle serait en musée avec la possibilité de virtuellement se balader dans l'exposition, pouvoir cliquer sur les œuvres à un moment pour les voir en plus grand » (Olivier, 24 ans, développeur informatique, Besançon)

« En termes d'explications, on avait les mêmes services. [...] on pouvait zoomer sur des affichettes. Il y avait des petits boutons d'écoute : quand on clique, ça explique, comme avec les oreillettes en physique [...] Tout ce qui est physique a un équivalent que l'on retrouve virtuellement » (Sophie, professeure des écoles, 27 ans, Saran)

Ces propos expriment la diversité des expériences vécues lors d'une visite d'exposition sur Internet, de la simple consultation d'informations à la rencontre intime avec l'œuvre. Outil de médiation scientifique ou plaisir des yeux, page à faire défiler sur son écran ou double numérique de l'espace muséal, l'exposition dont parlent ces visiteurs n'est pas la même. Objet protéiforme, elle connaît de surcroît des transformations, accélérées lors des confinements sanitaires 2020 et 2021¹ : le caractère soudain, les compétences des professionnels des musées et l'abondement financier des pouvoirs publics pour garantir la continuité de l'accès aux musées, a accéléré la production d'expositions numériques et favorisé les expérimentations en développant des partenariats avec des hors champ culturel. A titre d'exemple, six musées de la région Centre ont numérisé leurs parcours de visite pour les proposer sur un site Internet² après le premier confinement en 2020, et six autres en 2021. Les musées proposent aujourd'hui une myriade d'expériences de visite en ligne, déclinées dans une variété de formats (déambulation dans un parcours à 360°, par défilement, avec ou sans avatar...) et de médiations numériques (cartels à cliquer, vidéos de visite guidée, *livestream*...). Ces modifications de manières de visiter les musées et de rentrer en rapport avec les collections adressent une série de questionnements sur les effets d'Internet en termes d'expérience de visite et de profils de publics de musée : que veut dire « visiter une exposition » sur Internet ? Que font les internautes sur ces sites et quelles expériences de la visite, des œuvres et de leurs médiations l'exposition en ligne suscite-t-elle ? Enfin, peut-on parler de publics d'exposition sur Internet, et si oui, sont-ils les mêmes que ceux des musées ? Quelles évolutions des rapports aux institutions culturelles Internet peut-il induire ?

Pour répondre à ces questions, l'étude s'appuie sur une recherche postdoctorale à la Bibliothèque nationale de France et financée par le Ministère de la culture/DEPS pour prolonger l'Enquête Pratiques

¹ La majorité des établissements patrimoniaux ont été fermés entre novembre 2020 et mai 2021, puis ont accueilli le public avec un protocole sanitaire renforcé supprimant les nocturnes, limitant la jauge, imposant les réservations en amont de la visite et un passe sanitaire à compter du 21 juillet 2021.

² Site de l'association des musées de la région Centre-Val-de-Loire

Culturelles 2018³. Elle éclaire les transformations induites par les dispositifs numériques sur la visite d'expositions sur Internet sous trois angles : les pratiques et usages des expositions en ligne, les expériences culturelles tirées de la visite et les publics des musées sur Internet. Pour les saisir, la première partie revient sur les enjeux posés par Internet à la visite en ligne en termes d'usages des expositions, d'expériences culturelles et de publics patrimoniaux, en mobilisant les travaux en sociologie de la culture, légitimiste et pragmatique, ainsi que ceux issus des Cultural Studies. Elle présente ensuite la double méthodologie sur laquelle repose l'analyse, quantitative pour mesurer les effets quantitatifs de la démocratisation de la visite de musées par Internet, et qualitative pour apprécier les réceptions des œuvres et expériences culturelles tirées de la visite. La seconde partie éclaire la place atypique que la visite en ligne occupe au sein du paysage culturel français, au croisement de la pratique culturelle très légitime de la visite de musée et d'une pratique culturelle de masse qu'est l'usage d'Internet. Elle souligne l'existence d'un régime hybride de visite, entretenant des rapports complexes avec l'expérience de visite au musée. La troisième partie rend compte des articulations originales entre les effets de classe sociale, d'âge et de génération qui président à la disposition à visiter des musées en ligne. La dernière partie fait le lien entre les expériences de visite d'exposition sur Internet et la position occupée dans l'espace social, définie par le milieu social et l'âge, pour établir une typologie idéale-typique des publics en ligne déclinés en quatre profils de visiteurs en ligne. Des « muséomodérés » aux « muséovores », sont ainsi identifiés, par ordre d'attachement aux musées, les publics dits « technocurieux », « muséocurieux », « muséovores traditionnels » et « muséovores augmentés ».

PARTIE A

ÉTUDIER LES VISITES D'EXPOSITION EN RÉGIME NUMÉRIQUE

Cette partie expose les axes d'analyse mobilisés pour appréhender les enjeux posés par Internet en termes de pratiques, d'usages et d'expériences des expositions en ligne, ainsi que de définition de publics des musées. La sociologie des pratiques culturelles interroge l'impact d'Internet sur les manières de s'emparer d'internet et les modes de réceptions des collections et de leurs médiations. Les expériences de visite sont questionnées à l'aune d'une sociologie pragmatique du goût pour la visite d'exposition sur Internet, développé par la manipulation de supports technologiques. Associée aux sciences de l'information et de la communication (SIC), elle envisage les modes d'appropriation des collections par les dispositifs numériques à partir des prises d'attachement qu'ils offrent à l'expérience de visite en ligne. La recherche s'intéresse enfin aux manières dont ces familiarités muséales et numériques s'entremêlent à partir de la position occupée dans l'espace social. Elle permet ainsi d'appréhender les impacts d'Internet sur la (re)composition des publics de musées.

L'exploitation secondaire de l'enquête PC18 repose sur une double méthodologie d'étude. L'analyse statistique de la base permet de situer la visite d'exposition sur Internet au sein du paysage culturel français et au sein de l'espace social. Elle permet également d'établir un prototype statistique des catégories de visiteurs en ligne qui, consolidé par l'enquête qualitative, permet d'en établir des profils idéaux-typiques. Sur Internet, l'identification des publics de ces expositions est brouillée et ne peut se réduire à une mesure quantitative des déclarations de fréquentation d'équipements culturels. Les publics sont alors cherchés dans les usages qu'ils font des expositions en ligne. L'étude qualitative vise à révéler la manière dont les visiteurs s'emparent des expositions en ligne, ce qu'ils en font, dans quels contextes, et ce qu'ils en comprennent.

³ signalée dans la suite du texte par l'acronyme PC18

Chapitre 1. INTERROGER LES USAGES ET PUBLICS DES EXPOSITIONS SUR INTERNET

Pratique culturelle encore peu répandue, la visite d'exposition sur Internet s'inscrit pourtant dans une longue histoire d'innovations muséales. Ce chapitre situe l'exposition en ligne dans l'évolution des médiations muséales à distance et circonscrit l'objet d'étude, avant d'exposer les trois axes de recherche. Décorrélée du musée, la visite en ligne interroge les modes de consommation des contenus muséaux par les cadres spatio-temporels de la visite sur Internet, les types de contenus consultés et les usages qui en sont faits (divertissant, informatif etc.). Les modes d'appropriation des visites sont ensuite questionnés par une sociologie pragmatique de l'attachement aux dispositifs matériels et numériques (hardware et software), les formats numériques de visite d'exposition (défilement, à 360°, vidéo etc.). Le dernier axe de recherche s'intéresse aux enjeux de la dématérialisation des musées et des collections sur les manières de conceptualiser la notion de public de musée, ainsi que les méthodes d'enquête employées pour les saisir. La visite d'exposition limite la considération d'un public homogène, déjà mise à mal par la sociologie (Passeron, 2003).

La visite d'exposition sur Internet offre un terrain privilégié d'étude des transformations des pratiques culturelles par les technologies numériques. Le tableau suivant synthétise les outils conceptuels mobilisés pour interroger et analyser les régimes de visite d'exposition sur internet, en termes d'appropriation de la visite selon des *ethos* différenciés de groupes, d'expériences de visite et d'usage des dispositifs matériels et numériques de médiation à la visite (tableau 1).

	Fréquentation des musées	Usage d'Internet
Caractérisation		
Diffusion	Pratique minoritaire	Pratique généralisée
Distribution sociale	Inégalités d'accès aux musées d'art et d'appropriation des médiations	Fractures numériques de premier (débit) et de second (usages) degrés
Cadre spatio-temporel	Unité : engagement dans la pratique Sortie culturelle Planification	Fragmentation : attention divisée Pratique domestique Opportunisme
Sociabilité	Amicale, familiale, individuelle	Individuelle
Exposition	Diversité des scénographies Planification Matérialisation	Diversité des formes numériques éditoriales Instantanéité Dématérialisation
Outils d'analyse		
Publics	Fréquentation des lieux patrimoniaux	Consultation de pages et sites de visite d'exposition et de musée
Pratiques, réceptions	Familiarité muséale Compétence artistique Autonomie culturelle	Familiarité numérique Compétence numérique Culture d'Internet
Expériences de visite	Pacte de réception Rapport expérientiel	Script d'emploi de visite et régimes d'engagement Prise d'attachement aux œuvres

Tableau 1. Du musée à Internet : transformations numériques de la visite d'exposition

Au croisement d'une pratique culturelle minoritaire de la fréquentation de musées et de l'usage massif d'Internet, la visite d'exposition présente un terrain privilégié d'étude des reconfigurations des

consommations culturelles en régime numérique en mettant à l'épreuve la portée heuristique du concept de classe sociale pour comprendre la distribution des pratiques culturelles en régime numérique, marquées par la prédominance de l'âge et de la génération sur le milieu social.

A. Circonscrire l'objet d'étude

Les musées investissent les plateformes socionumériques en proposant, aux côtés de sites de présentation de l'institution avec des informations pratiques, des visites numériques de leurs collections. Ces objets numériques se distinguent en se présentant comme une dématérialisation d'une exposition au musée, pensée avec une scénographie qui fait le lien entre les éléments pour délivrer un message – une médiation – sur les collections. Objet protéiforme et mouvant, l'exposition en ligne recouvre une diversité de formats numériques qui brouillent l'identification de ses publics.

1) La visite d'exposition en ligne : un objet numérique protéiforme et mouvant

Musées en ligne, médiations artistiques sur les réseaux sociaux, création artistique digitale, e-commerce de l'art etc. : les expériences numériques dans le monde de la culture se multiplient. Après la musique, le livre, le cinéma, c'est au tour des musées de connaître un tournant numérique en accélérant la dématérialisation de leurs collections, accessibles à distance. Parallèlement aux institutions culturelles, de nouveaux acteurs investissent Internet, notamment privés tels que Google avec Google Art, pour proposer de nouveaux rapports aux œuvres, de manière de les apprécier et de les comprendre. La nébuleuse de ces productions rend la lecture de ce secteur complexe. Dans ce contexte, comment définir l'exposition numérique et quelle place occupe-t-elle dans l'offre de collections muséales dématérialisées sur Internet ? Développées en parallèle des sites institutionnels (Couillard, 2017), l'exposition en ligne diffère d'un strict archivage des collections, accompagnées ou non de textes informatifs⁴ et d'un outil de promotion. Conçue comme pratique de médiation culturelle en ligne, elle renvoie à une monstration des collections et médiations muséales qui la distingue d'autres objets hypermédiatiques (Laborderie, 2018). L'exposition sur Internet renvoie à toute exposition dont la majorité, voire l'intégralité, des expôts sont présentés sur un site ou une page Internet. L'objet recouvre les expositions en ligne, qu'il s'agisse d'une reproduction numérique d'une exposition physique ou d'une exposition ayant une existence uniquement numérique, de la publication d'images légendées comme un diaporama jusqu'à la simulation d'espaces en trois dimensions.

La visite au musée s'est équipée de divers dispositifs numériques, depuis les cartels numériques jusqu'aux expériences dites immersives des œuvres d'art (Ateliers des Lumières à Paris par exemple). Les musées ont depuis plus de trente ans amorcé un tournant numérique, depuis la consultation d'œuvres d'art sur Minitel avec la base La Joconde en 1992, jusqu'à la visite à distance du Louvre par CD-Rom en 1994 avec la première exposition dite virtuelle « Le Siècle des Lumières dans les musées de France »⁵ sur Internet. Si, à l'époque, n'étaient uniquement présents sur Internet que la bibliothèque du Congrès à Washington et le muséum d'histoire naturelle de Los Angeles, d'autres institutions culturelles françaises les rejoignent rapidement. En 1998, les « expositions virtuelles » de la BnF (Laborderie, 2018) reconstituent l'exposition physique sur Internet en proposant le complément scientifique du catalogue, et reposent sur une logique de collection avec une navigation par rubrique, telle que la *Légende du roi Arthur*. La rubrique « Exposition en images » reprend les codes propres au média exposition en les transposant dans un autre espace médiatique, Internet. Les œuvres sont mises en scène dans une scénographie virtuelle reprenant le propos de l'exposition *in situ* à travers trois salles virtuelles (« De l'histoire à la littérature », « Les figures de la légende », « La puissance du mythe ») qui se déclinent en 63 écrans présentant une centaine

⁴ Voir par exemple le site du Louvre avec le parcours peinture <https://collections.louvre.fr/recherche?typology%5B0%5D=1>

⁵ réalisée avec le support technique de l'institut national de recherche en informatique et automatique (INRIA) http://web.archive.org/web/20001011104135/http://www.culture.gouv.fr:80/lumiere/documents/musee_virtuel.html

d'œuvres. Si le texte est alors omniprésent, il laisse de plus en plus la place à l'image depuis 2017, année de refonte du format ergonomique et éditorial des expositions en ligne en pensant la navigation selon des parcours utilisateurs. Ce passage d'une logique de collection à une logique d'usage est illustré par *Paysages français. Une aventure photographique* qui expérimente le format en scrollytelling⁶ avec des pages défilantes animées mettant en scène les œuvres. L'importation du modèle *Google street view* a entraîné une conception de l'exposition comme reproduction des espaces et des collections en 3D, telle qu'au musée des Beaux-arts de Tours. Le Centre des Musées Nationaux a également proposé des systèmes de visioconférence en format « livestream » au cours duquel le médiateur déambule, commente et filme en direct la visite, telle que dans l'exposition « Nicolas de Staël en Provence » à Aix en Provence⁷, ou en vidéo enregistrée de visite commentée. En 2021, il devient possible de visiter, par l'intermédiaire – ou non – d'un avatar, des expositions d'œuvres d'art, comme dans l'exposition *Kaws New Fiction* dans *Fortnite*, reproduction de la Serpentine North Gallery. Les musées investissent également l'univers du jeu vidéo, tel que le Museum d'Angers dans *Animal Crossing*, qui devient le support d'une médiation personnalisée. L'évolution historique des formats de visites souligne la dimension protéiforme et mouvante de l'objet d'étude, recouvrant une acception large de la visite en ligne et une hétérogénéité de formats, du modèle du diaporama à la reproduction numérique d'espaces en 3D, d'interactions, de la visite par avatar ou en vidéo et de médiations numériques (cartels à cliquer, vidéos de visite guidée, *livestream*...). La scénographie numérique peut alors être conceptualisée selon leurs « postures perceptives » (Renaud, 2022), la manière dont les collections sont données à voir, et la manière d'agencer les contenus (selon une logique documentaire, panoramique, spectaculaire ou du simulateur). L'évolution des formats numériques d'exposition montre ainsi une évolution des formats de navigation vers une logique d'usages et de renouvellement des médiations accordant une place importante à l'image et l'interactivité (figure 1).

⁶ Le terme scrollytelling est formé à partir « de l'anglais scrolling (défilement) et storytelling (mise en récit) qui désigne une manière de narrer les histoires sur le Web dont la spécificité est d'incorporer des contenus multimédias (textes, images fixes et animées, sons), de manière fluide grâce à des effets d'interface en parallaxe (dérivé du grec parallaxis (« modification »). Les objets proches ont une parallaxe plus grande que les objets plus éloignés, de sorte que le défilement parallaxe crée un effet de distance et de perspective » (Laborderie, 2018).

⁷ <https://www.connaissancedesarts.com/arts-expositions/art-moderne/visite-live-nicolas-de-stael-en-provence-lhotel-de-caumont-1199637/>



Logique d'archivage : Le siècle des Lumières



Logique d'usage: Paysages français, BnF



Logique de médiation livestream : Nicolas de Staël en Provence , Hôtel de Caumont



Logique de reproduction 3D : musée des Beaux-arts de Tours



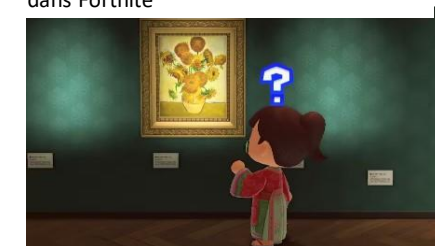
Logique du jeu: Serpentine North Gallery dans Fortnite



Logique de collection: La légende du roi Arthur , BnF



Logique du jeu: Fantasy, BnF



Logique du jeu: musée virtuel d'Angers dans Animal Crossing

1994 2009 2017 2020 2021 ...

Figure 1. Evolution des formats numériques d'exposition en ligne proposées par les institutions culturelles

Lise Renaud (2022) souligne l'évolution du vocabulaire employé pour qualifier la culture Internet des musées au cours du temps, dénotant des effets de mode avec un glissement sémantique : à la fin des années 1990 et au début des années 2000, les termes de « cyber-exposition » et de « cyber-musée » étaient privilégiés, tandis qu'aujourd'hui, les termes d'« exposition virtuelle » ou d'« exposition à 360° » ont plus de succès. Leurs désignations charrient des représentations de la technologie, passant de la conception d'une cyber-société interconnectée qui agit comme une structure sociale et économique aux frontières floues avec le monde matériel (Kempf, 2015), à la production d'un monde en soi, dématérialisant tous les éléments de l'exposition, jusqu'au visiteur lui-même. Aujourd'hui, la numérisation d'espaces d'exposition et de collections muséales sur Internet s'inscrit dans un phénomène général de transformation de « l'écosystème entier des consommations culturelles » caractérisée par la numérisation des pratiques culturelles, l'apparition de loisirs numériques nouveaux et l'équipement numérique de loisirs traditionnels (Coavoux, 2018, p. 34). Davantage qu'équiper la visite d'outils numériques, l'exposition sur Internet marque un tournant dans l'évolution numérique de l'expérience de visite, en aboutissant le processus de déconnexion de l'exposition au lieu par la dématérialisation complète.

Si les musées ont toujours connu des injonctions à l'innovation (Appiotti, Sandri, 2020), elles se sont intensifiées lors des confinements sanitaires pour résoudre rapidement la problématique de l'accès aux expositions. Ces numérisations ont donné lieu à de nouvelles collaborations professionnelles avec des acteurs travaillant habituellement dans le graphisme, l'architecture ou de l'immobilier, et partageant des conceptions diverses de la visite d'exposition. L'exposition virtuelle connaît ainsi des hybridations, intégrant diverses formes médiatiques, faisant une place plus grande à l'interactivité pour une expérience qui se veut toujours plus immersive. « Visite en ligne » du Louvre, « visite virtuelle » d'une exposition au musée Jacquemart-André et au musée de la romanité, « exposition virtuelle » de la BnF et du Centre Pompidou, « musée virtuel » du Château de Lunéville, « visite à 380° » du musée des beaux-arts de Tours, ou « expositions numériques » de la Cité de l'architecture : les terminologies employées mobilisent un vocabulaire commun (collections, parcours, exposition) à la désignation de l'espace muséal *in situ*. Le « musée virtuel » est pensé ainsi comme « extension numérique » du musée (Bideran, 2017) qui fonctionne comme un musée avec ses objets, dispositifs de re-médiatisation des collections et son personnel. La diversité de ses formats numériques brouille l'identification d'une exposition virtuelle par rapport à un autre site web de monstration d'œuvres des collections muséales.

Néanmoins, les travaux en sciences de l'information et de la Communication (SIC) permettent de circonscrire l'objet d'étude en considérant l'exposition comme un média caractérisé par la présentation simultanée d'un « contenu et [d']un vecteur technique qui propose une manière d'appréhender ce contenu » (Davallon, 1999, p. 7). Si le musée est pensé comme un média (Davallon, 1992), alors l'exposition numérisée sur Internet constitue une couche de re-mise en exposition des collections qui propose diverses médiations scientifiques, articulant dimensions techniques et sociales. Le « musée numérique » est ainsi conçu comme dispositif de re-médiatisation des collections, fonctionnant comme un musée avec ses objets et son personnel mais pensé essentiellement pour Internet (Desvallées, Mairesse, 2011). L'interaction constitue alors le principe fondamental de la définition du musée : « l'œuvre existe dans l'interaction qu'elle produit avec l'espace d'exposition et avec le spectateur [...] transformant tout espace en musée potentiel » (Caillet, 1995, p. 83). Cette conception extensive de l'exposition comme mise en interaction entre les œuvres et le (télé)spectateur intègre les productions nativement virtuelles qui sollicitent le visiteur, du simple clic à la déambulation par avatar.

2) Identifier les publics des expositions en ligne

Si l'espace muséal en ligne est considéré comme extension numérique du musée, peut-on parler d'extension des publics de musées, au sens de continuité ou de rupture par rapport aux publics *in situ* ? Si tel est le cas, quels impacts Internet a-t-il sur la (re)composition des publics de musées ?

L'identification des publics s'avère complexe, tant du point de vue de la définition de la pratique, hétérogène et en évolution, que de la notion même de public. Difficile « à manipuler », la notion de public ne peut être saisie dans l'absolu (Esquenazi, 2003) mais par l'objet qui les caractérise : le musée, l'exposition, l'œuvre, l'artiste, ou encore le commissaire d'exposition. S'intéresser au public des expositions d'institutions culturelles sur Internet permet d'évaluer les déplacements des frontières des catégories de visiteurs de musées. Largement documentés au musée⁸, les publics restent cependant peu étudiés sur Internet. Si lorsqu'il est attaché au lieu, musée ou exposition, le public est aisément observable, il devient plus difficile à identifier lorsqu'il s'agit d'un artiste, d'une œuvre ou d'un courant artistique. Une première approche renvoie alors le public des musées en ligne à des internautes consultant les re-médiatisation des collections sur Internet, dont la scénographie numérique confère l'unité d'une page ou d'un site web. Elle conduit à une vision fragmentée des publics en raison de l'individualisation de de la visite. Les publics des musées sur Internet peuvent alors être identifiés dans les 9,7% de la population qui déclarent avoir fait en 2018 une « visite virtuelle d'un musée, d'une exposition » sur Internet dans le questionnaire PC18. Si de prime abord, les publics paraissent aisément identifiables par des mesures quantitatives d'audience pour les établissements culturels, celles-ci restent dans les faits complexes à mettre en œuvre : elles peinent à différencier le nombre de visiteurs de celui des visites et ignore les pratiques, les salles parcourues, l'attention apportée à telle ou telle œuvre ou la manière de naviguer dans l'espace numérique.

La mesure quantitative pose également un problème d'ordre épistémologique, lié au périmètre de la pratique mesurée par le questionnaire. Une conception élargie du domaine de la muséographie étendue à des musées d'ethnographie, d'artisanat et de société (arts et traditions populaires, artisanat local, écomusée...) tend à mécaniquement augmenter le taux de pratique (Coulangeon, 2005). La difficulté à identifier les publics est accentuée lorsqu'on déplace le terrain d'observation sur Internet, où les contours des publics des musées et d'exposition se dissolvent dans la dématérialisation des lieux. L'extension du domaine du musée sur Internet brouille ainsi l'identification de publics de musées, qui se déroberont davantage à une tentative de délimitation sur Internet. Décorrélée du musée, archétype du « Lieu culturel », par analogie au « Lieu anthropologique » (Augé, 1992) « localisé dans l'espace et le temps de consommation culturelle » (Glévarec, 2021, p. 51 et p. 54) et défini par son « dispositif contraignant et conventionnel » (Glévarec, 2021), la visite d'exposition sur Internet passe davantage « sous le contrôle de l'usage » (Nowak, 2016) que de la prescription. Le visiteur est donc considéré comme acteur des modes d'appropriation de la visite et des œuvres exposées en ligne (Cardon, 2005). Afin de dépasser la vision déterministe de la technologie, il convient donc de prendre en compte la diversité des modes d'appropriation des visites d'exposition pour identifier des types de publics de musées en ligne.

Alors caractérisé par son hétérogénéité, le public constitue un « concept instable » (Esquenazi, 2003, p. 3) qui prend forme selon l'orientation prise par le chercheur. En ce sens, il n'existe pas « à proprement parler » de public – comme de non public – de l'art et des musées (Péquignot 2004, p.29). Concevant la constitution progressive de publics de l'art diffusée dans de nombreux contextes sociaux (établissements culturels, mais aussi médias, affiches dans la rue etc.), Emmanuel Ethis (2004, p. 231) considère plutôt le « devenir-public » et explore « les seuils de médiation qui conduisent à la pratique avant même que la pratique elle-même se concrétise » (Ethis, 2004, p. 248). Une manière de définir les publics renvoie ainsi aux processus d'appropriation des médiations, produisant autant d'interprétations que d'individus, définis

⁸ Voir l'enquête décennale « Pratiques culturelles » du Ministère de la culture (Deps).

par leurs expériences et environnements sociaux. Pour éviter de tomber dans l'écueil d'une construction d'« artefacts de public » (Dayan, 1992) des expositions qui serait produite d'une fiction méthodologique construisant un lien entre une communauté et une institution, les publics sont abordés sous l'angle de leurs usages et des modes d'appropriations des visites et médiations. Plutôt que de chercher à transposer l'approche conventionnelle de la mesure du public des expositions muséales en ligne, du nombre de visiteurs au musée sur une page ou un site Internet, l'étude appréhende les publics constitués par les dispositifs numériques de visite d'exposition muséale sur Internet.

La conception extensive du musée par les interactions produites avec le spectateur trouve son pendant dans celle des publics. Davantage qu'une somme d'individus, le public peut être conçu comme étant produit d'un tissu d'interactions qui fondent la perception de chacun dans un collectif, où se discute le sens donné à l'expérience (Dayan, 2000). Considéré sous son aspect réflexif, le public est caractérisé par sa « capacité à s'auto-imaginer, par des modes de représentations du collectif, par des ramifications de l'appartenance » (*ibid.*, p. 433). Les publics sont ainsi conçus par leur capacité à se penser en référence à un collectif associé à un univers culturel. Il s'agit de rechercher sur Internet « les communautés provisoires que forment les publics, la diversité de leurs réactions et de leurs identités » (Esquenazi, 2009, p. 5). Comme tout média et autres institutions signifiantes que constituent le musée ou le patrimoine, Internet participe de cette dynamique en contribuant « à produire et à fabriquer le consentement » (Hall, p. 117). Internet peut modifier les formes de partage d'opinion et la constitution d'un consensus autour d'une œuvre, d'une exposition, d'un musée et ainsi, par les interactions, participer à l'identification d'un public dans sa réflexivité (Dayan, 2000). La question des publics des musées est enfin questionnée à l'aune de la relation qu'Internet permet de construire entre l'institution et ses visiteurs. Favorisant l'interaction, Internet permet d'interagir avec les musées *via* les réseaux sociaux. Les expositions en ligne permettent-elles également de nourrir des relations à ses publics ? Quelles évolutions Internet peut-il induire sur les rapports des publics aux institutions culturelles ? Si *in situ*, les Associations des amis de musée entretiennent les relations de publics à des institutions culturelles identifiées, des communautés en ligne permettent-elles d'identifier des publics et nourrissent-elles une forme d'engagement communautaire en ligne (Hampton, Goulet, Rainie, Purcell, 2011) ? Enfin, la levée de contraintes géographiques et économiques permet-elle d'élargir le périmètre de publics des musées, et de varier leurs profils ?

L'étude questionne ainsi la (re)composition des publics des musées sur Internet à partir de ce qui fait « consensus » (Hall, 2007) sur un « système de mode de production de sens » (Odin, 2000, p. 60) de la visite en ligne. Elle prolonge les réflexions sur les « musées numériques » en interrogeant la démocratisation du patrimoine à partir des modes d'appropriation des dispositifs de médiations sur Internet. De la même manière que se pose la question de la capacité d'Internet à « faire musée » (Bideran, 2019), l'outil est abordé dans sa capacité à accompagner les visiteurs virtuels à « faire public », en ligne comme hors ligne. Il s'agit de s'interroger sur ce qui peut faire public de musées sur Internet, au sens dynamique de publics qui se construisent eux-mêmes, en faisant des choix dans une offre médiatique fournie et fragmentée (Croissant, 2022).

B. Comment se visitent les expositions sur Internet ?

Définir les expositions sur Internet comme des dispositifs de re-médiation des œuvres questionne les manières dont les internautes s'approprient cet objet numérique. Les travaux en sociologie de la culture et du numérique, ainsi qu'en SIC appliquées à la muséologie, posent les balises théoriques pour questionner les transformations ou les réinventions des manières de visiter des expositions. Sur le plan des pratiques, Internet modifie les cadres spatio-temporels et de sociabilité de la visite : devenue domestique et privative, elle est accessible à la demande et n'impose pas de durée. Sur le plan des réceptions, Internet

implique l'interposition d'un écran qui conditionne le rapport aux collections, différenciées selon leurs répertoires culturels.

1) Interroger les pratiques de visite

Visiter une exposition au musée nécessite une planification minimale qui rend compte de gestion de contraintes temporelles : faire une visite demande de consacrer du temps à l'activité et un déplacement qui définissent l'unité de la pratique. La possibilité de faire une visite à domicile permet de diminuer les contraintes de planification en autorisant une pratique plus opportuniste, qui s'intègre aux temps contraints modernes. Internet modifie ainsi les cadres spatio-temporels et sociaux de la visite d'exposition en permettant au musée de devenir « autant privé que public » (Beaujard, 2012, p. 31). La massification de l'usage du numérique et de l'équipement des ménages, des tablettes à l'Internet haut débit, favorise l'essor de cette « culture à domicile » (Donnat, 2008). Internet permet en ce sens de lever les barrières spatio-temporelles qui freinent la sortie au musée, en inscrivant la visite dans un cadre temporel moins contraint, quotidien et domestique. La possibilité de consommer la culture chez soi et à tout moment abolit les distances entre le musée et les visiteurs en faisant rentrer les expositions dans le quotidien. Ainsi perçu « comme une chambre digitale en miroir de la culture de la chambre physique » (Gilliotte, 2019, p. 20), Internet devient le lieu de rencontre d'une « extension numérique du musée » (Bideran, 2017) et de l'extension du domaine de l'intimité.

Pouvant s'effectuer dans la sphère domestique, les visites d'expositions en ligne apparaissent ainsi moins contraignantes qu'au musée : elles ne nécessitent plus de déplacement, de planification dans le temps (période d'exposition et horaires d'ouverture des musées) et engagent moins de rapports de sociabilité (Glévarec, 2021, pp. 51-52). Contrairement au musée, elle implique peu de sociabilités : le musée se visite seul ou accompagné, le plus souvent en famille ou entre amis. Ces sociabilités diffèrent selon le type de collection considéré : les visiteurs de musées des Beaux-arts visitent davantage les musées seuls que ceux des musées de sciences et techniques qui privilégient la visite en famille. La familiarité au musée joue, les plus habitués diversifiant leurs compagnons de visite (visites en couple, entre amis, en groupes restreints et auto-organisés). Internet peut dans ce cadre modifier les formes de partage d'opinion et la constitution d'un consensus autour d'une œuvre, d'une exposition, d'un musée et ainsi, par les interactions, participer à l'identification d'un public dans sa réflexivité (Dayan, 2000).

Par ailleurs sur Internet, la visite peut être plus fragmentée et mobiliser une attention divisée, caractéristique de l'usage d'Internet. De quelle manière les usages d'Internet, caractérisés par la fragmentation et la brièveté, s'imbriquent-ils dans les modes de consommation d'œuvres exposées dans les musées ?

Enfin, les manières de visiter les expositions en ligne peuvent être interrogées en empruntant à la muséologie qui appréhende l'usager comme un visiteur, qui déambule dans l'espace numérique selon les contraintes et libertés de la scénographie, qui consulte ou non les cartels à cliquer etc. Les comportements de visite sont pensés selon les catégories de la célèbre étude de Martine Levasseur et Eliseo Véron, étudiante de la « fourmi » qui suit « la logique proposée » dans « l'étalement [...] des éléments », de façon à se « repérer à tout moment [...], tout en s'assurant qu'on a rien raté », décousue telle la « sauterelle » ou « papillon », caractérisé par une « visite en zig-zag » qui apparaît « étrangère à un souci pédagogique : à aucun moment il n'est question d'apprendre » (Levasseur, Véron, 1983, p. 102). En opposition, les pratiques d'Internet sont décrites comme étant parcellaires, courtes, fragmentées, brèves, suscitent une attention divisée et relèvent d'une démarche opportuniste.

Les comportements de visite d'exposition en ligne relèvent d'une activité proche de la lecture, même si elle en modifie profondément la continuité. L'exposition en ligne peut en effet s'apparenter à un « écrit d'écran » (Souchier, Candel, Gomez-Mejia, 2019) qui mobilise une activité d'écriture par la manipulation de la souris et de lecture par les textes, images et vidéo consultés. Elle coupe cependant le lecteur de la

cohérence d'ensemble de l'œuvre, de la même façon que l'écran « coupe » le rapport du spectateur à la peinture. La lecture sur l'écran est discontinue et fragmentée, déconstruisant l'unité du parcours de visite en isolant les objets exposés. Or si l'exposition, pensée au sens de mise en récit des collections qui porte « en elle suffisamment de tension narrative (Baroni, 2007) pour solliciter le [visiteur-]lecteur », sur Internet, le visiteur ne perçoit qu'une « page-écran, l'avant et l'après n'ont pas pour lui d'existence sensible » (Belhadjin, Bourhis, Denizot, 2012). Cette analogie entre la posture de lecteur et celle de l'internaute trouve ses limites par la dématérialisation de la visite sur Internet qui « n'informe pas la mémoire corporelle » (Souchier, 1996, pp. 111-112). Reste que les contenus présentés dans les expositions en ligne appellent une pratique de lecture reconfigurée sur Internet en faisant des liens entre les contenus, illisibles car isolés dans des hyperliens. L'étude cherche dans ce cadre à comprendre les modes d'imbrications entre les pratiques de visite et d'Internet, dans un jeu de miroir de comportement de visite avec des libertés prises vis-à-vis des médiations et prescriptions muséales de visite, et dans un jeu d'opposition dans les attitudes suscitées par la démarche, sur le temps long au musée et bref, voire ultra-bref d'un clic sur Internet. Est-il possible de mettre en rapport ces types de comportements sur Internet (papillonnage, recherche d'unité de l'exposition, clic sur icônes explicatives), et si oui, de quelles manières ?

2) Interroger les réceptions des collections et leurs médiations

En modifiant les cadres spatio-temporels et sociaux de la visite, Internet conditionne le rapport subjectif aux œuvres (Eidelman, 2017). Au musée, l'appropriation des œuvres et de leurs médiations fait appel à des compétences artistiques qui permettent de décrypter les œuvres. Ces compétences, acquises au cours de socialisations à la visite de musées et de consommations culturelles légitimes, orientent les attentes du visiteur vis-à-vis de l'œuvre, de son esthétique, du message de l'artiste, ou du commissaire d'exposition et de l'institution. Ces compétences et attentes déterminent les termes du « pacte de réception artistique » (Passeron, Pedler, 1991), dérivé du « contrat de réception »⁹, passé entre l'artiste et le public. La notion de contrat, généralisée à partir du concept de pacte narratif (ou pacte de lecture) issu des théories littéraires (Jauss, 1978), souligne l'importance de la référence (narrateur, fiction, temps du récit), et « des 'marques' et des structures fonctionnelles capables de [...] désigner un registre d'interprétation et d'appréciation » (Passeron, Pedler, 1991, par. 39-40). L'intérêt sociologique du modèle du contrat, de visionnement comme de lecture, réside dans sa capacité à souligner un seuil de connivence défini par les « connaissances contextuelles permettant l'identification des marques pertinentes ». Ces connaissances contextuelles et textuelles orientent les modes de réception des œuvres par la capacité à les comprendre et à se les approprier, à partir de l'identification de signes sur une toile ou un texte. La maîtrise de ces codes détermine les attentes du visiteur et permet la passation d'un contrat avec l'œuvre, l'artiste ou le musée.

Le pacte dont rêve l'artiste ou le commissaire d'exposition concerne un public spécialisé qui sait décrypter l'œuvre pour la recevoir et l'apprécier à sa *juste valeur*. Les pactes de réception sont cependant rarement riches et les « situations-limites », où apparaissent peu de signes d'interprétation des œuvres, sont davantage répandues. Prenant place dans l'espace numérique d'exposition, les œuvres peuvent être d'autant moins comprises qu'il n'y a pas d'éléments de contexte physiques qui orientent la réception et les discriminent les unes par rapport aux autres. Au musée, le comportement des autres visiteurs ou les modes d'éclairage peuvent donner des indications des œuvres importantes à voir, à ne pas manquer dans l'exposition. Mises en exposition sur Internet, les œuvres se retrouvent isolées de leur contexte muséal

⁹ L'idée d'un contrat de réception passé entre l'artiste et le public a été abondamment développée par Francesco Casetti (1990) ; Jean-Claude Passeron, Emmanuel Pedler (1991), Emmanuel Pedler (1994), Antoine Hennion (2007), Antoine Hennion, Sophie Maisonneuve et Émile Gomart (2000) ; Roger Odin, (2000) ; Jean-Pierre Esquenazi, (2003 et 2007) ; Franck Cochoy (dir.), (2004). Dans le domaine de l'esthétique : Gérard Genette (1996) ; Nelson Goodman (1996).

qui donne des indices d'interprétation des œuvres connexes à la médiation scientifique : commentaires des autres visiteurs, attroupements autour de certaines œuvres, mise en valeur scénographique de certaines œuvres par rapport à d'autres. L'absence de ces médiations contextuelles complique l'identification de « marques pertinentes » (Passeron, Pedler, 1991) qui permettent de discriminer les œuvres entre elles et de comprendre leurs significations. De plus, perdues dans le flot des images circulant sur Internet, les œuvres d'art se retrouvent en concurrence directe avec d'autres activités qui perturbent d'autant plus l'attention de l'internaute, et donc son engagement dans la visite.

Les modes de réception induits par les dispositifs numériques sont informés par les travaux des *Cultural studies*. Ceux-ci nuancent les thèses de Stuart Hall (1994) qui réduit la réception à un principe de décodage d'un message d'un émetteur par un récepteur, en décrivant la diversité des modes de réception, « en diagonale » de la télévision par les classes populaires en Angleterre, ou « ordinaires » (De Certeau, 1990) en France. La réception des collections muséales, et notamment la peinture, reste cependant peu étudiée. Hormis les travaux de Jean-Claude Passeron sur la réception de la peinture, « ce sont surtout les beaux-arts qui constituent l'angle mort de la sociologie de la réception » (Coavoux, 2012b, p. 73). La difficulté à mener une sociologie de la réception tiendrait alors de l'impossibilité de son approche par l'entretien, qui constituerait davantage l'expression de « l'idéologie culturelle » que de la manière dont l'individu reçoit, sans expression verbale ou gestuelle, l'œuvre qui lui est présentée.

Les pactes de réception prennent différentes formes selon le registre de collection considéré, iconique ou narratif, et de régimes d'engagement dans la visite qui varient selon les niveaux de lecture dans le cas des œuvres littéraires, ou de contemplation dans le cadre des œuvres iconographiques (Panofsky, 1955). Le « pacte iconique » noué avec les œuvres apparaît alors, par nature, supposément affaibli : il s'agit du « problème du langage des images par rapport au langage parlé, la langue naturelle. [...] Le pacte est encore plus libre, quand on regarde ce qui est compris, ce qui est commenté, ce qui est ressenti [...]. Donc il y a des pactes de lecture faibles. Il ne faut pas oublier que c'est la majorité des pactes » (Passeron, Pedler, 1991, par. 39-40). La question de la nature et de l'intensité du pacte de réception noué avec les œuvres sur Internet apparaît ainsi centrale « dans le cas de la peinture où l'usage faible des œuvres est toléré et encouragé par la nature sémiotiquement équivoque de toute image » (*ibid.*). Les arts visuels (iconographiques avec les peintures et photographies, et de sculpture) offrent moins de clefs de compréhension et peuvent être d'autant moins compris qu'ils peuvent être consultés négligemment sur Internet.

Par ailleurs, la rencontre avec l'œuvre sur un ordinateur, une tablette ou un téléphone portable, s'effectue par l'intermédiaire d'un écran qui la réduit à une image. Diffusée sur Internet, l'image devient reproduite à l'infini, signant la perte d'authenticité de l'œuvre et du caractère unique de sa rencontre. Dans la lignée des travaux de Walter Benjamin considérant une perte de l'« aura » (Benjamin, 2013 [1931], p. 143) de l'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité numérique, peut être envisagée une déritualisation du rapport à l'œuvre qui passe, sur Internet, d'une valeur « culturelle » à celle « d'exposition ». La question d'une perte éventuelle de l'aura de l'œuvre par l'interposition de l'écran entre le visiteur et l'œuvre, ainsi que sa diffusion sur Internet, soulève la question du type de « expérience culturelle » tirée de la visite d'exposition (Glévarec, 2020, p. 5). Celle-ci peut être analysée par le « rapport expérientiel » (Glévarec, 2021, p. 54) aux œuvres consultées sur Internet, entendu au sens de « ce qui est retiré de la fréquentation des œuvres culturelles sur le plan des affects et sur le plan cognitif ». La visite d'exposition en ligne relèverait alors de « deux usages : éprouver une expérience et acquérir une expérience ». Il s'agit en ce sens de savoir si la rencontre avec les œuvres dans le cadre d'une visite d'exposition sur Internet produit une expérience culturelle au sens de signification accordée à la visite sur Internet pour un individu, vécue sur le plan affectif ou cognitif (Glévarec, 2021). Celle-ci peut être appréhendée par les familles d'expérience culturelle décrites par H. Glévarec comme relevant de trois dimensions : d'intellection,

d'attachement et de concernement. L'étude cherche ainsi mettre au jour les types d'expériences culturelles tirées de la rencontre avec les collections sur internet, et notamment les œuvres d'art pictural.

C. Une approche pragmatique des expériences de visite médiées par Internet

Cet axe de recherche prolonge les réflexions sur la pluralité des modes de réception en s'intéressant aux appropriations individuelles des expositions en ligne. Il emprunte aux SIC appliquées à la muséologie et à la sociologie de la réception pour questionner les pratiques ordinaires et les pactes faibles de réception partagés par des visiteurs non experts de l'art et/ou d'Internet. Les SIC sont ensuite associées à la sociologie pragmatique pour interroger la manière dont les outils numériques (hardware et software) participent à l'émergence d'une expérience vécue de visite et d'un goût pour la version numérique de la visite. Dans la lignée des travaux de Quentin Gilliotte sur l'expérience culturelle en régime numérique (Gilliotte, 2019), la recherche mobilise les théories de la sociomatérialité et de l'action pour comprendre les modes d'engagement dans la visite sur Internet, dont l'usage est marqué par la fragmentation des actions et la division de l'attention. La théorie de l'attachement (Hennion, 2004) à des prises matérielles et numériques permet quant à elle de comprendre la manière dont les individus se saisissent de ces dispositifs pour atteindre la félicité, tirer un « rapport expérientiel » (Glévarec, 2021) de la visite en régime numérique. De la même manière que s'est posée la question de la capacité d'Internet à « faire musée » (Bideran, 2019) et à « faire public », la navigation sur les sites d'expositions est ici interrogée dans sa capacité à donner l'impression de « faire » une visite d'exposition. La recherche prolonge l'hypothèse d'une « numérimorphose » (Granjon, Combes, 2007) issue de la consommation musicale et appliquée aux œuvres muséales, pour désigner une reconfiguration des expériences de visite d'exposition par Internet, en termes de portefeuille de goûts et de pratique de visite. Elle s'intéresse notamment au plaisir éprouvé à la manipulation des supports de consultation, et dont la maîtrise construit et nourrit le plaisir à rencontrer des œuvres lors de visites d'exposition sur Internet. Elle interroge alors l'émergence d'une figure de l'amateur, voire d'une carrière de visiteur en ligne et, *in fine*, la constitution d'un nouveau type de public formé par des relations originales aux institutions et à leurs collections.

1) Régimes d'engagement et modes d'action

Internet modifie les cadres sémiotiques de la visite d'exposition en dématérialisant son contenu, passant : de l'objet de collection à un contenu, du lieu d'exposition à un site Internet, de la scénographie au *design* numérique, et de la visite à la navigation. Il déconstruit le parcours de visite qui implique, au musée, un processus d'acclimatation, de la porte d'entrée à l'exposition. Sur Internet, passer l'entrée du musée revient à cliquer sur un lien pour consulter directement une œuvre sans suivre un parcours imposé, limitant ainsi l'analogie entre la déambulation physique et numérique :

« Internet est un médium d'accès hasardeux, les concepteurs du site ne peuvent prévoir chaque point d'entrée ou s'assurer que les gens suivront un parcours prévisible à travers leur site. L'utilisateur a le contrôle et peut choisir de regarder ou délaissé n'importe quelle information choisie [...] il n'y a pas de garantie que l'utilisateur entrera par la porte principale tel qu'il le ferait dans l'exposition physique » (Nystrom, 2000, p.4¹⁰).

Les dispositifs numériques offrent la possibilité de déconstruire les parcours, d'explorer des manières originales de visiter une exposition vis-à-vis de la visite conventionnelle au musée. La visite en ligne peut suggérer des parcours de visite, par des onglets, des encarts « œuvre précédente » et « œuvre suivante » ou des flèches d'orientation de la navigation dans un espace à 360°. Les formats numériques mettent en effet en œuvre un « ensemble de décisions impactant l'aspect, la sensation, l'expérience et le fonctionnement d'un médium. [Il] désigne également un jeu de règles qui dépend de la technologie qui

¹⁰ traduit par l'auteur

les met en œuvre » (Sterne, 2012, p. 7¹¹). Reste qu'Internet affaiblit les prescriptions de déambulation et de consultation des médiations, contrôlées par une narration historique ou linéaire au sein du musée. Autorisant une « pratique plus quotidienne, individualisée, articulée aux [autres] médias » (Glévarec, 2021, p. 51), Internet affaiblit la dimension prescriptive de la visite d'exposition qui peut alors davantage passer « sous le contrôle de l'usage » (Nowak, 2016), et moins sous le contrôle des conventions institutionnelles qui encadrent la visite au musée. Les idées de liberté et de potentialités portées par Internet se retrouvent ainsi dans la représentation d'un visiteur autonome qui utilise les expositions en ligne selon son bon vouloir et hors des cadres contraints des musées.

L'orientation pragmatique de la recherche est informée de la notion de dispositif reprise à Foucault par la théorie de l'acteur réseau (ANT). Les formats numériques d'exposition constituent un dispositif de visite au musée au sens d'« une configuration (cadrage) socio-technique », et une « mise en situation (occasion) » (Fourmentraux, 2008, p. 252). Ils sont ainsi définis par un système « de places, adressé à un destinataire, porté par un promoteur et incluant un programme d'action (c'est-à-dire une intentionnalité) » (Glévarec, 2021, p. 51). Ils agissent comme des « design » ou « dispositifs stylistiques » qui régulent l'attention (Lanham, 2006). Ainsi compris comme « interface où la substance rencontre le style », le format numérique oriente la manière dont les visiteurs vont « s'en occuper [...] (to attend) » et s'engager dans l'activité ou lui accordant « un certain type d'attention (to pay attention) » (Lanham, 2006, p. 18). Son utilisation nécessite de décoder des « scripts d'emploi » (Akrich, 1990) ou « scénarios » qui guident la navigation entre les contenus et pages Internet. Les formats numériques de visite en ligne peuvent alors être différenciés comme des « écrits d'écran » (Souchier, Candel, Gomez-Mejia, 2019), qui mobilisent une activité d'écriture (on pointe, on clique) et de lecture (texte et vidéos consultés). Ces formats numériques orientent les « régimes d'action » (Dodier, 1993) qui encadrent l'expérience de l'œuvre (Fourmentraux, 2008, p. 253). Aux côtés de la théorie de l'ANT, la théorie de l'action développée par Laurent Thévenot (2006) offre une grille d'analyse aux régimes d'engagement dans la visite. Le régime du proche notamment, souligne l'importance de la familiarité et le fait de se sentir à l'aise pour s'investir dans la pratique. Il s'agit dans ce cadre d'interroger les degrés de familiarité à Internet et aux musées qui structurent ce mode d'engagement dans la visite. Le régime du plan s'applique aux stratégies déployées par les visiteurs pour naviguer dans l'exposition numérique. Proche de la notion de rationalité en finalité de Max Weber, il s'agit ici d'étudier les motivations à la visite en ligne et les usages qui en sont faits, à visée divertissante par exemple. Le régime exploratoire décrit par Nicolas Auray est également adapté à l'analyse des régimes d'action sur Internet, tel que suggéré pour étudier l'expérience culturelle en régime numérique.

Les manières de consommer les arts et savoirs sont ainsi interrogées à l'aune des libertés octroyées par le support matériel de consultation (écran d'ordinateur, de téléphone portable etc.) et les formats numériques de navigation (par défilement, à 360°, en vidéo etc.). La numérisation des œuvres diminue le poids du cadre de la visite au musée : Internet permet un accès immédiat à une offre abondante d'œuvres et modifie les systèmes de prescription. La recherche prolonge dans ce cadre l'hypothèse de « numérimorphose » (Granjon, Combes, 2007) des consommations culturelles appliquée à la visite d'exposition. Dérivée de la « discomorphose » qui marque l'importance de la matérialité dans l'expérience culturelle, elle postule une modification des goûts et pratiques de la musique en régime numérique. La « numérimorphose » de l'expérience muséale renverrait alors à une forme d'expérience de visite d'exposition nourrie par le plaisir éprouvé à la manipulation des supports de consultation, qui se manifeste par les libertés que les internautes prennent à déconstruire leurs visites d'exposition, et plus généralement leurs consommations muséales. Fabien Combes et Clément Granjon réactualisent les questionnements sur

¹¹ Traduit de l'anglais « denotes a whole range of decisions that affect the look, feel, experience, and workings of a medium. It also names a set of rules according to which a technology can operate ».

les régimes de valeur et modes d'action : là où l'album constituait l'idéal de l'activité musicale de l'amateur en régime analogique, c'est plutôt le morceau, voire l'extrait, qui prime en régime numérique. Qu'en est-il des visites d'exposition ? De la même façon que la discomorphose avait consacré l'album comme forme matérielle d'expression aboutie de l'œuvre, l'unité de visite d'exposition est-elle conservée sur Internet ? Là où « l'entité morceau » (Granjon, Combes, 2007, p. 299) prend le pas sur l'album dans la consommation musicale en régime numérique, la visite d'exposition, en piochant certaines médiations ou œuvres, est-elle privilégiée sur Internet ? En d'autres termes, assiste-t-on à une modification des manières de visiter les expositions qui prennent leur distance avec le cadre contraignant imposé par les musées dans les parcours, pour adopter des consommations plus individualisées, atomisées ?

2) Interroger le goût pour la dimension numérique de la visite : formes d'attachement

Les dispositifs numériques de « médiation multifacettes (textes affichés, visites guidées et ateliers, nouveaux médias sous toutes leurs formes) » modifient « le rapport aux œuvres » (Eidemann, 2017, p.11). La consommation d'œuvres d'arts et de savoirs permise par les visites d'exposition en ligne questionne en ce sens les modes d'appropriation des contenus, les hiérarchies culturelles et l'expérience des biens muséaux médiés par Internet. Moins contraignant que le musée, l'espace virtuel peut faire émerger de nouvelles formes d'attachement aux œuvres en modifiant la manière de rentrer en rapport avec elles. Il s'agit d'appréhender les manières dont Internet modifie l'expérience de la visite d'exposition, des œuvres et de leurs médiations sur Internet par rapport à celle vécue *in situ*.

L'étude applique une sociologie pragmatique à travers les théories de l'attachement, en considérant les dispositifs techniques de visite d'exposition comme participant à la construction de goûts pour la consommation d'œuvres et de médiations sur Internet. La diffusion des œuvres et des musées sur le *web* provoquerait une modification des modes de communion avec les œuvres d'art. Olivier Donnat souligne l'importance de la dimension matérielle sur l'appropriation des œuvres d'arts et de savoirs ainsi consultés. La sociomatérialité permet d'appréhender l'impact des supports techniques (hardware et software) et technologiques (formats numériques d'exposition) sur la construction d'un goût pour la dimension numérique de la visite. Considéré comme proposant une « modalité problématique d'attachement au monde » (Hennion, 2004), Internet offre également des « prises » numériques d'appropriation des œuvres. Les compétences qui permettent de maîtriser des dispositifs sociotechniques, supports techniques (ordinateur, tablette et téléphone) et technologiques (formats numériques du site web et de la visite), permettent de forger une expérience socio-esthétique particulière (Maisonneuve, 2001, pp. 16-22). Il s'agit alors d'appréhender comment s'effectue la construction conjointe des compétences technique et socio-esthétique, par l'apprentissage de la maîtrise des dispositifs techniques de visite d'exposition sur Internet qui nourrit la qualité de l'expérience culturelle. Dans ce cadre, l'habileté, ou l'aisance, à manipuler le support technique et Internet peut-elle soutenir une forme d'attachement aux œuvres et aux musées ?

La sociologie des pratiques culturelles souligne également la manière dont le numérique permet le développement de « nouveaux régimes d'amateurisme » (Béliard, 2014 ; Dupuy-Salle, 2014 ; Martin, 2011). La sociologie pragmatique du goût invite en effet à considérer les visites en ligne comme une « réorganisation des pratiques des amateurs, de leurs relations aux œuvres et aux supports matériels » (Granjon, Combes, 2007, p. 294). L'approche pragmatique cherche à rendre compte de l'hétérogénéité des appropriations individuelles en respectant le principe « d'indétermination relative » (Barthe et al., 2014). Les formats d'exposition en ligne sont en constante transformation : ils proposent de nouvelles fonctionnalités de navigation, d'interaction, et les visiteurs en ligne adoptent des stratégies, ou tactiques (Certeau, 1990), pour mener à bien leur visite, qui reposent sur leurs ancrages préalables au numérique. Dans cette optique, l'étude cherche à savoir si les expositions en ligne font émerger une figure de l'amateur de visites numériques, dont les compétences techniques pour manipuler les dispositifs

techniques nourrissent un goût pour la consommation de visites d'exposition sur Internet. Le comportement du visiteur d'exposition en ligne développant une expérience esthétique des œuvres à travers la technicité, par l'apprentissage progressif du plaisir éprouvé à les consulter sur Internet à l'aide des prises offertes par les supports techniques et formats numériques peut s'analyser en partie par la figure hennionnienne de l'amateur qui, dans le cas de la musique, écoute « de manière dynamique, comme intense activité, qui fait de l'amateur un expert des plus informés et instrumentés » (Fourmentaux, 2008, p. 252). Il s'agit ainsi d'explorer les manières d'utiliser les dispositifs techniques de visite d'exposition, voire « les techniques étonnantes [que l'amateur] développe pour réunir les conditions de sa félicité » (Hennion, 2004, pp. 13-15). La maîtrise des dispositifs techniques offerts par les expositions en ligne, par exemple avec la possibilité de zoomer sur une œuvre, nourrit-elle un plaisir esthétique et une expérience renouvelée de l'art ? La visite d'exposition en ligne participe-t-elle à transformer les amateurs d'art et de musées en experts ? En quoi les « prises » offertes par Internet diffèrent-elles de celles des dispositifs numériques offerts *in situ* ?

Les travaux sur la numérimorphose considèrent enfin une ligne de partage entre consommation profane centrée sur la fonctionnalité, et expert centré sur un rapport « informé et esthétisant » (Granjon, Combes, 2007, p. 295). Par ailleurs en matière de musique, les usages technologisés rendent compte de la prévalence de la spécialisation de niche plutôt que du genre musical. Pour autant, comme le soulignaient Jean-Claude Passeron et Emmanuel Pedler au sujet de la plus grande diffusion de pacte de réception faibles des œuvres (Passeron, Pedler, 1991), les individus ne témoignent pas toujours, et de la même intensité, d'un engagement dans la pratique. L'exposition peut en effet être visitée en ligne comme distraction, ou pour combler les interstices temporels, notamment lors de déplacements. Les usages ordinaires, pratiques et réceptions faibles sont cependant peu étudiées par la sociologie des pratiques culturelles. L'étude prend ainsi ses distances avec la figure de l'amateur pour s'intéresser à cet angle mort des pratiques ordinaires des expositions en ligne, pour s'intéresser plus largement à leurs usages fragmentés et engageant peu dans la visite. Il s'agit ainsi d'apprécier dans quelle mesure Internet a modifié l'expérience de visite d'exposition, du rapport avec les œuvres et les médiations chez les individus peu familiers des musées et/ou d'Internet, qui ne sont pas forcément experts ou ayant un engagement marqué dans la pratique.

D. Un renouvellement des publics de musées ?

De nombreux travaux en sociologie de la culture ont observé l'homologie entre les positions sociales et les hiérarchies culturelles (Bourdieu, 1969) constituée par la sur-représentation des catégories aisées au sein des publics de musées, particulièrement d'art. Ravivant les utopies de démocratisation culturelle, la massification de l'usage d'Internet semble pouvoir rebattre les cartes de cette distribution sociale des publics de musées en supprimant les barrières économiques, géographiques et symboliques, et en opposant la notion de réseau à celle de la hiérarchie¹². Dans la lignée des enquêtes PC et du Crédoc (Lombardo, Wolff, 2020), la recherche se demande si Internet permet de varier les profils des publics de musées.

Par ailleurs, davantage que d'en favoriser l'accès, la démocratisation muséale suppose que les individus se saisissent effectivement de la possibilité de visiter les musées à distance d'une part, et qu'ils s'approprient les collections et leurs médiations d'autre part. Les travaux en sociologie de la culture et du numérique interrogent ces modes d'appropriation des visites en ligne. Une perspective légitimiste les appréhende sous l'angle des compétences artistiques et numériques, et de la familiarité aux musées et à Internet. Les travaux des *Cultural Studies* permettent quant à eux de penser les usages et réceptions moins légitimes, au sein de catégories de population moins définies par leur appartenance socioprofessionnelle que

¹² A ce niveau, Pierre Mercklé a pourtant montré que la notion de réseau n'invalide pas celle de la hiérarchie (Mercklé, 2012)

sociobiographique. Cette approche permet de considérer les catégories populaires et les franges âgées de la population, peu étudiées dans les travaux sur la culture en régime numérique.

1) Une approche quantitative des inégalités d'accès

La question de la démocratisation culturelle interroge les effets d'Internet en termes d'élargissement du public, entendu au sens quantitatif d'extension de son périmètre aux non publics des musées.

a. *Internet, un outil de démocratisation muséale ?*

Définir le périmètre des publics de musées sur Internet amène à s'intéresser à celui des musées *in situ*, ainsi qu'aux non-publics, majoritaires dans la population française. Si près de la moitié des enquêtés de l'EPC18 ont déclaré avoir fait une visite patrimoniale en 2018 (pour 44% d'entre eux), ils sont moins d'un tiers (pour 29% d'entre eux) à avoir visité un musée au cours de l'année (Lombardo, Wolff, 2020, p. 6). Les publics de musées en ligne sont encore plus minoritaires : concernant 9,7% des répondants à l'EPC18, ils ont depuis gagné deux points en deux ans, pour atteindre 12% de la population française en 2020 (Jonchery, Lombardo, 2020). Bien qu'embryonnaire, cette rapide et forte progression des visites d'expositions en ligne ravive les utopies accompagnant Internet dès sa fondation (Flichy, 2001), et en premier lieu de démocratisation culturelle. Internet est pensé comme un outil de réduction des inégalités d'accès à la « haute culture » et la « culture savante » diffusée dans les musées, en permettant une diffusion massive des œuvres et de leurs médiations et la conquête de nouveaux publics¹³.

Internet lève les barrières économiques (le prix), géographiques (la distance physique à l'offre) et physiques (l'incapacité motrice) à la visite au musée. Les expositions en ligne sont ainsi conçues par les professionnels des musées comme une manière de rapprocher les musées des publics dits empêchés ou éloignés, identifiés chez les populations en situation de handicap, âgées et/ou résidant en zone rurale délaissée par les équipements culturels. Elle peut être proposée dans les lieux aux côtés de cartels dits Facile A Lire et à Comprendre (FALC), tel qu'au musée des beaux-arts de Tours qui offre la possibilité de faire à distance la visite dans le musée (pour consulter les collections exposées au deuxième étage uniquement accessible par des escaliers). Dans ce cadre, les formats numériques privilégiés sont les copies numériques simulant l'espace d'exposition à 360°, *au plus près* de sa version physique, en reproduisant notamment les espaces interstitiels (couloirs, escaliers).

La visite en ligne peut ainsi être conçue comme outil de démocratisation culturelle en élargissant le périmètre des publics. Cette approche ignore cependant la diversification des profils : l'accroissement des publics en ligne ne signifie pas la diversification de sa composition sociale. Les publics sont alors définis quantitativement par des critères de commensurabilité et d'ordonnement, relatifs aux individus, tels que l'appartenance socioprofessionnelle, le genre, le niveau de revenu et l'appartenance générationnelle, ou à leurs pratiques comme la part de temps libre ou le type de loisirs culturels. La démocratisation des arts et des savoirs par les expositions sur Internet reviendrait alors à observer une réduction des écarts de visite entre catégories de la population observés chez les publics patrimoniaux, et plus encore les musées, notamment d'art. En 2018, 80 % des cadres ont visité un site patrimonial tandis que seuls 32% des employés et ouvriers déclarent l'avoir fait, contre respectivement 75% et 28% en 2008, 70% et 44 % en 1973 (Lombard, Wolff, p. 65). Les écarts de fréquentation des lieux patrimoniaux tendent à se réduire depuis cinquante ans, du fait d'une augmentation généralisée des pratiques patrimoniales de plus de 10% en dix ans, notamment au sein des couches moyennes et populaires (Eidelman, 2017). Jacqueline Eidelman impute ce phénomène à la recomposition des publics traditionnels des musées par l'éducation artistique et culturelle, due à la croissance des visites en famille et en groupes scolaires. L'augmentation

¹³ Cette conception d'Internet comme outil de diffusion des œuvres légitimes exposées aux musées s'inscrit dans une politique de démocratisation culturelle fondée sur une conception hiérarchisée des arts à diffuser au plus grand nombre dans les années 50 et 60, plutôt que de « l'action culturelle » qui guide, depuis 1968, les politiques culturelles en faveur d'un relativisme culturel et des cultures minoritaires.

du niveau général d'éducation traduit plus globalement deux phénomènes conjoints de massification des consommations culturelles et d'augmentation des niveaux d'éducation (Coulangeon, 2021). Les écarts de fréquentation entre les catégories sociales apparaissent cependant plus marqués au sein des publics de musées, particulièrement d'arts. : en 2018, 58% des cadres fréquentent le plus les musées, contre 11% des ouvriers, et 66% des diplômés du supérieur contre 8% des non diplômés ou ayant un diplôme de niveau CAP (données PC18, DEPS). Internet peut ainsi être pensé comme outil de réduction des inégalités d'accès aux musées.

Les expositions en ligne portent alors les espoirs de démocratisation attachés à Internet par l'idée de réseau (horizontalité des pratiques, participation à la vie culturelle), qui déstabilise une approche des usages en termes de groupes sociaux hiérarchisés. Transcendant les effets de sélection sociale au musée, Internet déstabiliserait une approche des structures sociales par les classes sociales, au profit d'une vision d'une société plus homogène, voire plus apaisée (en considérant la disparition d'une lutte des classes). Opposant l'horizontalité de l'usage massif d'Internet à la verticalité des légitimités culturelles, Olivier Donnat souligne les potentialités d'Internet en matière de réduction des inégalités de consommations d'arts et de savoirs (Donnat, 2014). Diffusé massivement, Internet semble ainsi pouvoir contrecarrer les effets de sélection du musée en favorisant son accès.

Une démocratisation conçue comme diffusion de la culture muséale et à travers elle, les arts et savoirs, renvoie ainsi d'abord à une mesure quantitative du nombre de visiteurs et de l'élargissement des catégories de publics. Sur Internet, la question se pose donc de savoir si cette distance sociale entre pratiques culturelles est maintenue, si elle est nuancée ou prend d'autres formes, dans un contexte de massification de la pratique. Si les écarts s'amenuisent entre catégories sociales, il faudrait alors regarder du côté des rapports entretenus aux œuvres pour savoir s'il s'agit simplement d'une massification, d'un attrait de la pratique chez l'ensemble des catégories sociales sans distinction, ou d'une augmentation marquée chez les publics éloignés, ce qui permettrait de conclure à un effet de démocratisation culturelle. La mesure quantitative peut également être biaisée par un problème d'ordre épistémologique : le périmètre de définition des publics a des impacts sur la pratique mesurée. Une conception élargie du domaine de la muséographie tend mécaniquement à réduire les écarts de fréquentation observés entre les catégories socioprofessionnelles (Coulangeon, 2005).

b. Quelles imbrications de fractures artistiques et numériques ?

Diffusé massivement, Internet permettrait donc d'abolir les effets de sélection sociale de la visite au musée. Les fractures numériques de premier degré, relatives à l'accès au réseau et à l'équipement en ordinateur ou smartphone se sont en effet résorbées au cours des vingt dernières années. Cependant, si les inégalités d'accès à Internet ont diminué du fait du développement d'infrastructures et de la diminution du coût d'équipements (Maresca, Picard, Pilorin, 2011), la qualité de la connexion, qui peut s'avérer centrale lors de visites virtuelles en ligne sous un format simulant une déambulation spatiale à 360°, varie selon la zone géographique considérée. Par ailleurs, la capacité d'accéder au réseau depuis un téléphone portable varie selon le milieu social (Donnat, 2009 ; Gombault, 2011). La numérisation des expositions sur Internet ne gage ainsi pas d'abolir les inégalités d'accès à Internet haut débit et un support technique adapté.

L'approche, d'Internet transcendant les appartenances sociales repose sur une vision déterministe de la toute-puissance de la technologie, et ignore les modes d'appropriation de l'outil. Par ailleurs, la possibilité d'accès ne signifie pas mécaniquement l'accès effectif. L'usage d'Internet s'inscrit dans une logique cumulative des activités culturelles : « à l'échelle de la population française, la probabilité d'être internaute croît régulièrement avec le niveau général de participation aux pratiques culturelles traditionnelles » (Donnat, 2007). Ce sont souvent les usages des diplômés et des urbains qui sont au centre de nombreuses études qualitatives sur la consommation culturelle numérique. Ainsi sur Internet, si la réduction d'une « fracture numérique » est observée, l'usage efficient de l'outil reste inégalement distribué. L'utilisation

des sites web d'expositions et l'appropriation des œuvres et de leurs médiations font appel à des compétences numériques, qui se rajoutent aux compétences requises pour apprécier les œuvres d'art, notamment iconographiques¹⁴. Déchiffrer les « scripts d'emploi » des formats numériques de visite d'exposition sur Internet nécessite la mobilisation de compétences, telles que la capacité à rechercher des informations (Hargattai, 2002) et de se les approprier (Robinson, 2012). Or ces compétences numériques sont inégalement distribuées dans l'espace social, les « enfants de classes supérieures [maîtrisant] une plus grande palette d'outils [et utilisant] le réseau à un âge plus précoce que ceux de classes populaires » (Granjon, 2012). La généralisation de l'accès à Internet a ainsi déplacé la question des inégalités sur le terrain des usages pour considérer des fractures numériques de « second degré » (Granjon, 2012), renvoyant à des appropriations sociales différenciées des visites d'exposition et des œuvres en ligne selon les groupes sociaux. Elles constituent un différentiel de compétences et de savoir-faire pratiques qui permettent une utilisation efficiente et positive de l'informatique connectée (Vendramin et Valencu, 2003). A travers les deux formes de fractures numériques, d'« access gap » ou d'inégalités d'accès, et de « participation gap » (Jenkins, 2006) ou inégalités d'usage d'Internet, il s'agit ainsi d'interroger les inégalités d'accès et d'usage des expositions en ligne.

L'explication par le milieu socio-économique d'appartenance du visiteur en ligne est par ailleurs relativisée par les travaux récents sur les classes sociales. Les catégories populaires ne peuvent plus être réduites aux ouvriers, dont la part au sein de la population française s'est réduite. Parallèlement, les usages d'Internet invitent à repenser l'impact des appartenances socioprofessionnelles au profit de lignes de fractures liées au genre ou à la génération. Les travaux en sociologie de la culture ont particulièrement souligné la détermination du facteur d'âge sur l'utilisation des dispositifs numériques, caractéristiques des plus jeunes au point de les qualifier de « digital natives » (Helsper, Eynon, 2010). Ceux traitant de la « fracture numérique » s'intéressent ainsi aux plus jeunes (Cicchelli & Octobre, 2015, 2017 ; Dauphin, 2012 ; Gire & Granjon, 2012 ; Octobre, Détéz, & Berthomier, 2010). Les données recueillies par l'EPC18 permettent d'apprécier plus largement les usages des expositions en ligne selon les catégories d'âge, en s'intéressant aux franges âgées de la population, peu étudiées dans les usages d'Internet d'une part, culturels d'autre part. En ce qui concerne les seniors, les travaux portent en effet davantage sur les usages communicationnels et/ou informationnels (Goarin, 2014 ; Michel, Bobillier-Chaumon, Tarpin-Bernard, 2009 ; Mordier, 2016 ; Vidal, 2003), et la dimension culturelle qui intéresse cette recherche est moins traitée.

Dans la lignée des *Cultural Studies*, il s'agit de croiser les dimensions des inégalités sociales pour comprendre les usages différenciés des expositions en ligne. Outre la mutation structurelle de la population française déconnectant classes populaire et ouvrière, les différences d'accès et d'usages sont recherchées par d'autres formes d'appartenances sociales, notamment générationnelles (Octobre, Détéz, Berthomier, Mercklé, 2010) et de genre (Pasquier, 2005). Il s'agit donc de savoir si les usages des visites d'exposition en ligne sur Internet témoignent de fractures numériques, voire de l'imbrication de plusieurs formes d'inégalités.

2) Situer les réceptions dans l'espace social

L'approche quantitative des consommations culturelles permet d'apprécier les effets des expositions en ligne sur l'accroissement de la population et la diversification de la composition sociale des publics de musée, mais ignore le rapport aux œuvres et à leurs médiations. Si elle mesure la présence au musée, qu'elle soit en ligne ou non, elle ne dit rien de « la pratique qui s'effectue en ce lieu » (Coavoux, 2012b, p. 71) : on peut visiter une exposition de manière distraite ou attentive, être davantage sensible aux interactions qu'aux collections exposées, et tirer – ou non – un bénéfice de la contemplation d'œuvres

¹⁴ La question des modes de réception selon le type de collections visitées est développée plus loin dans le cadre d'une problématisation des pactes de réception noués avec les œuvres sur Internet et expériences culturelles qui en sont tirées.

selon sa familiarité aux lieux, ses compétences artistiques etc. Depuis *l'Amour de l'art* (Bourdieu, Darbel, 1969), de nombreux travaux ont ainsi démontré que l'accessibilité matérielle aux biens de culture et la gratuité des lieux ne suffisent pas à ce que les individus s'en saisissent, la consommation culturelle étant moins affaire de ressources matérielles que symboliques. Les théories de la réception éclairent les modes d'appropriation des œuvres en les replaçant dans leur contexte social.

a. Quels entremêlements des cultures muséale et numérique ?

Dans les musées, l'appropriation des œuvres et de leurs médiations fait appel à des compétences artistiques qui permettent de décrypter les œuvres et de s'approprier les médiations. A travers les compétences artistiques, la théorie bourdieusienne aborde la question de la réception, en évoquant les représentations et manières de penser la visite dans la constitution de « l'expérience de la familiarité » (Bourdieu, 1968, p. 642). Cette approche légitimiste renvoie au « capital de familiarité » (Eidelman, Jonchery, 2011) à la sphère muséale qui fournit le capital culturel nécessaire à l'appropriation des œuvres et au surgissement d'une expérience de visite. Sur Internet, l'absence de médiations contextuelles complique l'identification de « marques pertinentes » (Passeron, Pedler, 1991) et peut renforcer le poids des compétences artistiques pour s'approprier les œuvres et leurs médiations. Par ailleurs, le rapport aux collections sur Internet dépend des compétences numériques liées à l'aisance à manipuler le support matériel et les formats numériques de visite. De la même façon que la réception des œuvres dépend de familiarité au monde des musées, l'usage d'Internet dépend des familiarités numériques, et plus généralement des cultures d'Internet. Dans la seconde moitié des années 1990, Internet est considéré comme un dispositif technologique attaché à une « culture virtuelle » (Jones, 1997), une « cyberculture » ou encore des « mondes virtuels ». Entendu comme dispositif culturel, Internet appelle des pratiques et usages socialement situés, avec ses propres codes d'interaction qui définissent les règles de communication (la « netiquette » dans les premiers médias). L'expérience de visite est ainsi tributaire de familiarités muséales et numériques inégalement réparties selon les milieux sociaux, et qui orientent les modes d'appropriation des expositions.

La réception des œuvres et médiations dépend donc des rapports au musée, mais également à Internet qui, davantage qu'un outil, est un bien culturel susceptible d'appropriations différenciées. Envisager Internet comme pratique culturelle nécessite de dépasser sa dimension technique pour éclairer les usages socialement différenciés selon les socialisations à Internet qui déterminent les ressources culturelles.

b. Quelles légitimités de la visite de musée en ligne ?

La consommation culturelle sur Internet interroge la légitimité accordée à la visite d'exposition et aux rapports aux collections induits par l'écran. Il s'agit dans ce cadre de considérer le développement des visites sur Internet comme expression du poids des médias dans la diffusion des modèles culturels (Pasquier) qui promeuvent les styles de vie de la culture populaire et brouille les frontières entre arts majeurs et mineurs (Donnat, 2008). La considération d'une « culture médiatique » ne la réduit cependant pas « aux grands succès de l'industrie du divertissement » (Donnat, 2008) et l'étude s'attache à identifier des usages culturels d'Internet élitistes qui témoigneraient de la conservation d'un « goût pur », ou « forme d'appréciation », pour « l'art pur » (Bellavance, Valex, Ratté, p. 28). Les perspectives légitimistes sont nuancées par celles d'Hervé Glévaec qui modère la portée distinctive de la consommation culturelle. Bernard Lahire souligne l'importance des variations individuelles et le fait que les pratiques dissonantes sont en réalité les plus répandues (2006). La consultation de contenus sur Internet pourrait dans ce cadre nourrir des répertoires culturels dissonants, associant contenus culturels légitimes et peu légitimes, dans les milieux cultivés qui prêteraient moins d'attention dans l'espace domestique à ce qui apparaît comme des « fautes culturelles » (Lahire, 2004) à l'aune de la légitimité culturelle. Philippe Coulangeon souligne que si les travaux de Bernard Lahire montrent la cohérence de consommations légitimes et illégitimes chez un individu, les échelles de légitimité culturelle persistent chez les franges favorisées de la population

(Lahire, 2005). Qu'en est-il s'agissant des musées ? La consommation élitiste de contenus muséaux sur Internet est-elle la manifestation d'une désaffection élitiste pour les biens muséaux, d'une désacralisation du rapport aux œuvres et in fine d'une dévaluation de la valeur culturelle aux œuvres consultées sur Internet ?

Par ailleurs, les approches précédentes de la réception ne constituent qu'un mode de réception de l'art défini par la « compétence artistique » qui reflète par la connaissance de codes, des modes de classement des styles artistiques (Bourdieu, 1968, p. 647), et il existe des modes de réceptions plus faibles, ordinaires, de non spécialistes. Considérer l'autonomie des productions populaires amène à s'interroger sur leurs modes d'appropriation des collections et médiations, peu étudiées. Dominique Pasquier (2018) a par exemple montré comment les catégories populaires se sont emparées d'Internet pour rechercher des informations ou effectuer des achats en ligne. Les travaux des *Cultural Studies* sont opposés à l'approche bourdieusienne de la « violence symbolique » (Bourdieu, Passeron, 1970) avec des approches microsociologiques qui relativisent les analyses des différences culturelles par des rapports de domination en concevant une « ethnicisation de la culture ». Cette approche applique une conception anthropologique de la culture comme état d'esprit spécifique de groupes sociaux, alors abordés dans leurs dimensions intrinsèques plutôt que dans leurs interactions aux autres groupes de l'espace social hiérarchisé. N'étant plus pensées comme étant « figées dans un garde-à-vous perpétuel devant la légitimité culturelle » mais plutôt par leur capacité à la « productivité symbolique [...] à organiser en cohérence symbolique, dont le principe lui est propre, les expériences de sa condition » (Passeron et Grignon, 1982, p. 75), les cultures populaires sont appréhendées dans une perspective compréhensive qui relève les traits saillants, structurants de styles de vie caractéristiques des catégories populaires partageant des conditions communes d'existence (Schwartz, 2011). *In fine*, la recherche s'attache à mettre au jour, les enchevêtrements de stratifications sociales qui prédisposent à visiter des expositions sur Internet et à s'appropriier les contenus ainsi consultés pour alimenter les travaux sur les pratiques culturelles en régime numérique.

Chapitre 2. UN PUZZLE MÉTHODOLOGIQUE DE RECUEIL DES DONNÉES

La dématérialisation des musées d'art et de savoirs permise par Internet amène à repenser les méthodes d'enquêtes employées pour identifier des publics de musées en ligne, leurs pratiques de visite et leurs appropriations des médiations scientifiques. Elle limite les possibilités d'observer des publics en situation de visite, unique méthode pourtant capable d'assurer une mesure de la pratique effective (Bourdieu), qui peut être surévaluée dans les discours orientés par un biais de légitimité culturelle. Le défi que représente l'observation de la fréquentation des musées sur Internet apparaît alors double pour le sociologue : il s'agit d'appréhender un public devenu internaute et des pratiques de visite devenues de navigation.

L'étude des usages et expériences de visite d'exposition sur Internet nécessite de mettre en place une méthodologie d'étude adaptée aux types de collection exposée et aux formats numériques qui guident la pratique. Elle procède d'une approche complémentaire entre dispositifs quantitatifs et qualitatifs de recueil de données. Les traitements statistiques secondaires des données de l'enquête PC 18 permettent de quantifier la diffusion de la visite d'exposition en ligne dans le paysage culturel et de caractériser les profils socioéconomiques des visiteurs en ligne pour apprécier une forme de démocratisation. La présentation d'analyses des correspondances multiples (ACM) entre pratiques culturelles éclaire ces résultats en montrant des formes d'imbrication entre familiarités muséales et numériques. Le volet qualitatif met en œuvre une démarche compréhensive des expériences de visite par entretiens semi-directifs auprès de publics de musée en ligne et/ou *in situ* et de non publics.

A. Identifier les publics et situer la pratique : la base *Pratiques Culturelles* 2018

Sixième édition de l'enquête décennale du Ministère de la culture sur les pratiques culturelles, la version de 2018 intègre pour la première fois des questions sur les pratiques culturelles. Elle permet de situer la visite d'exposition sur Internet dans le paysage culturel français et de caractériser les profils socioéconomiques des visiteurs en ligne selon leurs univers de pratiques culturelles. En permettant de généraliser les résultats obtenus « à la société entière » (Desrosières, 1989), les analyses statistiques éclairent les recompositions contemporaines du champ muséal en régime numérique.

1) Situer la pratique dans le paysage culturel

L'analyse statistique de la base PC18 vise à mettre en évidence les facteurs socioéconomiques et culturels qui déterminent la propension à visiter des expositions sur Internet, en les comparant à ceux observés dans les lieux patrimoniaux. Elle cherche également à situer la « visite virtuelle de musée, d'exposition » (formulation du questionnaire) au sein d'« univers de pratiques culturelles » (Lombardo, Wolff, 2020) définis le Ministère de la culture/DEPS. Elle procède d'une approche bourdieusienne de comparaison de l'espace des pratiques culturelles à celui des positions sociales occupées par les visiteurs de musées et d'exposition. Traduite par l'utilisation d'une ACM, elle permet d'associer la visite en ligne à d'autres pratiques culturelles selon des logiques d'imbrication des familiarités aux musées et aux médias. *In fine*, l'ACM identifie une niche culturelle qu'occupe la visite de musée en ligne, associant pratique patrimoniale et Internet.

a. ACM entre familiarités numérique et muséale des Français

L'enquête PC18 permet de caractériser l'imbrication entre pratiques culturelles et numériques et de situer la visite d'expositions en ligne au sein du paysage culturel français à partir de quatre ensembles de pratiques : les sorties patrimoniales, les usages (et non usages) culturels d'Internet, de sociabilité et ludique, les pratiques culturelles non connectées (voir encadré). Pour chaque domaine, l'intensité des pratiques est mesurée avec des indicateurs de fréquence.

21 variables actives de l'ACM générale (n=7526)

- Sorties patrimoniales (4 var.) : avoir visité un musée classique ; avoir visité un autre genre de musée ou d'exposition ; être allé dans une galerie d'art ; avoir visité un monument historique (château, monument religieux, quartier historique..)
- Autres sorties culturelles (4 var.) : aller dans une bibliothèque ; au cinéma ; aller voir des spectacles de danse ; aller voir des spectacles de théâtre
- Pratiques culturelles sur Internet (7 var.) : visite virtuelle de musées ou d'expositions ; rechercher des informations pratiques sur un événement culturel, une exposition, un spectacle ; regarder un concert ; regarder un spectacle de théâtre ; regarder un spectacle de danse ; regarder des contenus scientifiques et techniques ; rien de tout cela
- Autres usages d'Internet (3 var.) : visionnage de vidéos en ligne ; jeux en ligne ; consultation de réseaux sociaux en ligne
- Pratiques culturelles domestiques (3 var.) : fréquence de visionnage de la télévision ; fréquence d'écoute de la radio ; avoir lu des livres

La distribution des réponses les plus fréquemment citées ensemble permet de caractériser les individus en fonction des associations de réponses les plus typiques.

Tableau des valeurs propres

Axes	%	% cumulé
1	13.7	13.7
2	7.4	21.1
3	5.1	26.2
4	4.8	31.1

Les variables retenues regroupent 7526 individus pratiquant divers types d'activités culturelles hors ou en ligne. Les variations expliquées par les axes rendent compte de la pertinence des pratiques choisies pour situer la visite de musée en ligne : sur les 28 axes couvrant la totalité des variations observées, les quatre premiers permettent d'en saisir plus d'un quart (31% de l'inertie totale).

[L'ACM ainsi produite](#) montre la logique de répartition des pratiques culturelles selon les facteurs les plus structurants des dispersions observées (figure 2). La construction du plan factoriel rend compte des logiques d'agrégation entre pratiques culturelles :

- le degré de domestication de la pratique (facteur 1),
- le degré d'hybridation des pratiques traditionnelles aux dispositifs numériques (facteur 2)
- l'intensité de l'usage culturel d'Internet (facteur 3).

L'intégralité de l'ACM est consultable sur Internet à l'adresse : https://sysmod.fr/assets/bnf/ACM_global.html (lien cliquable).

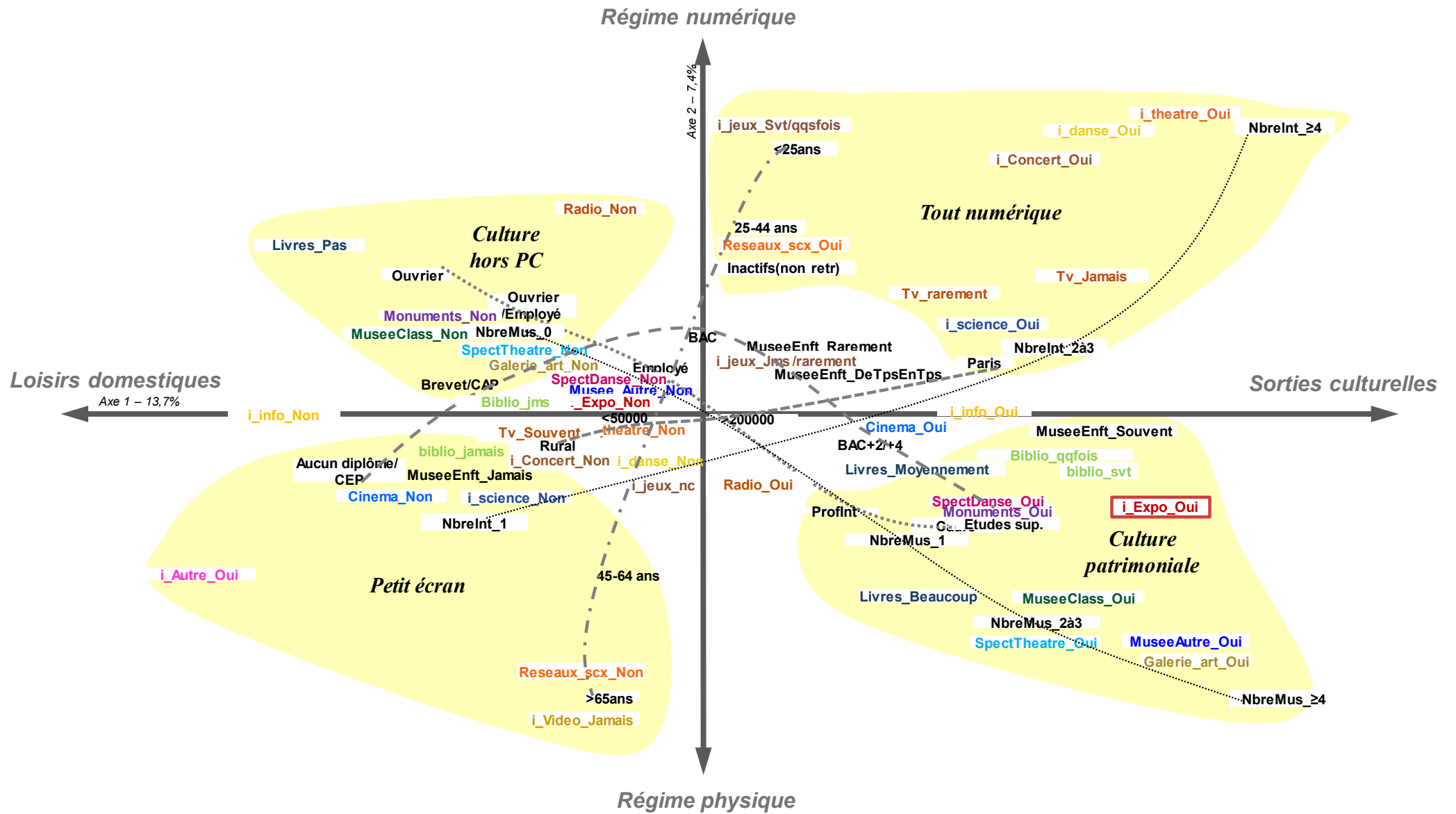


Figure 2. La visite virtuelle d'exposition au sein du paysage culturel des Français en 2018. Extrait d'Analyse des Correspondances Multiples, axes 1 et 2.

La distribution des réponses permet de caractériser quatre types d'univers culturels caractérisés par des pratiques culturelles en ligne et hors ligne¹⁵ :

- une culture patrimoniale (en bas à droite), associant la visite virtuelle d'expositions sur Internet à celle de musées, de galeries d'art et de monuments, et qui concerne des publics de niveau d'étude et de catégorie socioprofessionnelle supérieures¹⁶ ;
- une culture du tout-numérique (en haut à droite) des jeunes franges de la population qui ont un usage culturel important d'Internet : ils consultent l'ensemble des ressources citées, à l'exception des visites virtuelles pour préférer les spectacles en ligne, et font un usage soutenu des réseaux sociaux et des jeux en ligne ;
- une culture du petit écran (en bas à gauche) mais proche de l'audiovisuel : elle concerne des individus faiblement diplômés et plutôt âgés, qui regardent la télévision, ne fréquentent pas les cinémas et les bibliothèques, et ne consultent en ligne ni les contenus culturels cités dans le questionnaire, ni les réseaux sociaux ;
- un « angle mort » culturel (en haut à gauche du plan factoriel) plutôt vide, marqué par l'absence de pratiques cultivées : il concerne les individus faiblement diplômés, des ménages à dominante ouvrière et pose la question des pratiques culturelles non mesurées par l'enquête PC 18 et des usages culturels d'Internet propres aux milieux populaires.

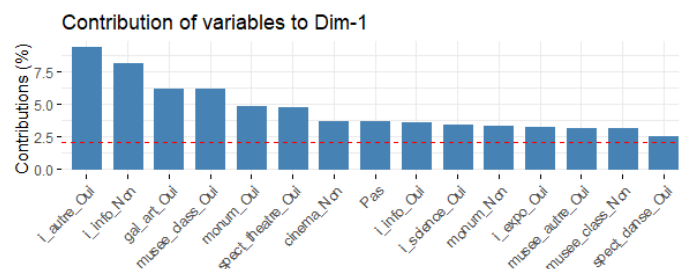
En mettant la focale sur le plan factoriel projetant spatialement le lien entre les variables de pratique, se détache une niche d'usage cultivé d'Internet. La visite en ligne apparaît isolée des autres usages d'Internet, de sociabilité (réseaux sociaux), de divertissement (jeux vidéo, jeux en ligne), et mêmes des autres usages culturels d'Internet (visionnage de concerts, de spectacles de danse, de théâtre etc.).

La projection des variables des appartenances socioprofessionnelles et sociobiographiques sur le plan factoriel (variables supplémentaires n'intervenant pas dans le calcul des distances entre les réponses qui structurent l'espace factoriel), illustre par ailleurs l'homologie structurelle classiquement observée entre l'espace des positions sociales et des préférences esthétiques en matière de culture. La visite de musées en ligne prend ainsi place dans une logique de cumul des pratiques numériques et culturelles, caractéristique des cadres et des diplômés de l'enseignement supérieur.

b. Interprétation des axes

- Axe 1 : Intensité des consommations culturelles

Ordonné par l'intensité des pratiques culturelles hors ligne et en ligne, le premier facteur structurant le plan factoriel traduit le caractère cumulatif des pratiques muséales et numériques. Il oppose les répondants qui cumulent les pratiques culturelles hors ligne, notamment patrimoniales, et en ligne, du visionnage de contenus scientifiques à la visite virtuelle d'exposition, à ceux qui ne sont pas concernés par les pratiques culturelles mesurées. La structuration de ce premier facteur explicatif de la distribution des pratiques culturelles souligne ainsi l'approche des consommations culturelles de l'enquête PC par les « attitudes et des habitudes culturelles [...] par le



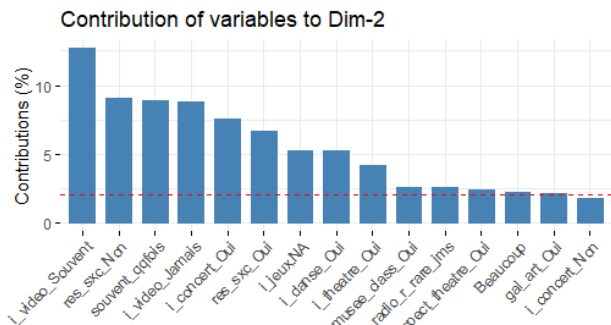
¹⁵ Pour une expérience augmentée de la répartition des réponses, cliquer ici : https://sysmod.fr/assets/bnf/ACM_global.html Cette URL permet d'accéder à la représentation exhaustive de l'ACM, avec l'ensemble des variables considérées, actives et supplémentaires, et les indications statistiques pour chaque variable (nombre d'individus, position sur le plan factoriel représentée par les deux premiers facteurs, contribution et cosinus au carré). Par exemple, la variable « i_expo » qui correspond à la visite de musées sur Internet, est représentée en orange en bas à droite du plan factoriel et regroupe 893 individus.

¹⁶ Variable supplémentaire ne rentrant pas dans la structuration du plan factoriel, avec le niveau de diplôme et l'âge du répondant

critère de légitimité culturelle » (Coulangeon, 2021, p. 255). Elle montre également l'opposition entre une culture centrée sur les loisirs domestiques, mesurée par la lecture et l'absence de sorties culturelles, et une culture de sortie aux musées et galeries d'arts, ou pour voir des concerts ou des spectacles de danse et de théâtre. Située à proximité des sorties culturelles sur le plan factoriel, la visite de musée sur Internet rend compte d'une logique d'appariement de pratiques culturelles en ligne et hors ligne, ici les sorties patrimoniales, plutôt que d'accumulation des usages culturels d'Internet. La projection des variables supplémentaires (en noir sur la figure 2) montre une association de cette logique de cumul de pratiques culturelles aux catégories socioprofessionnelles favorisées et individus diplômés ; phénomène déjà largement documenté par la sociologie des pratiques culturelles.

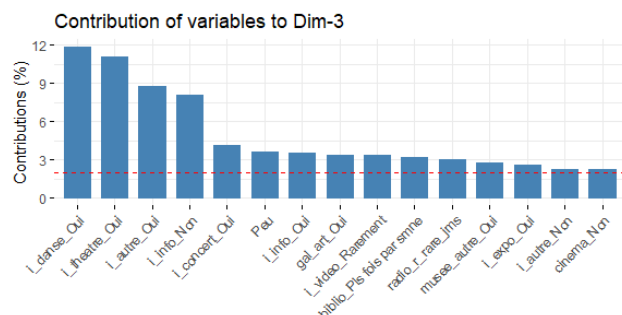
- **Axe 2 : Intensité de l'usage d'Internet**

Le facteur qui explique ensuite le plus de variations observées tient au degré d'intégration des techniques numériques à la consommation culturelle, opposant une modalité traditionnelle attachée à un visionnage fréquent de la télévision à une modalité hybride de consommation culturelle sur Internet, utilisé pour des usages variés (culturel, de sociabilité, de divertissement). Les pratiques les plus différenciantes concernent le fait de jouer à des jeux vidéo sur Internet, le visionnage fréquent de vidéos sur Internet et l'utilisation de réseaux sociaux numériques. Cette structuration secondaire du plan factoriel est cette fois associée à une dynamique générationnelle d'imbrication des dispositifs numériques aux pratiques culturelles traditionnelles : la projection des variables supplémentaires situe les jeunes catégories d'âge en haut du plan factoriel occupé par l'univers du tout numérique tandis que les plus âgés sont associés à celui du petit-écran.



- **Axe 3 : Intensité de l'usage culturel d'Internet**

Le troisième facteur structurant le plan factoriel est lié à l'ensemble des usages culturels d'Internet, à l'exception des visites en ligne. Il manifeste le degré d'intégration des dispositifs technologiques à la consommation culturelle. Une forme d'omnivorité culturelle sur Internet, intégrant l'usage récréatif et socialisateur d'Internet, n'intervient donc qu'en troisième niveau pour expliquer la distribution des réponses, après l'accumulation des sorties patrimoniales.



La distribution des pratiques culturelles laisse ainsi entrevoir une domination de l'effet de familiarité muséale sur l'usage d'Internet dans la structuration de l'univers culturel des visiteurs en ligne de musées ou d'expositions.

2) Caractériser les visiteurs d'expositions en ligne

L'ACM des pratiques culturelles en ligne et hors ligne a permis de situer la « visite virtuelle d'un musée, d'une exposition » sur Internet dans le paysage culturel français, en l'associant à un univers de la culture patrimoniale. Les pratiques culturelles identifiées permettent de poursuivre les analyses pour s'extraire de cette approche globalisante des publics en constituant une seconde ACM examinant la distribution des réponses chez les visiteurs en ligne. Elle permet ainsi de s'extraire d'une vision homogène des publics en ligne en saisissant plus finement les variations individuelles et les modes d'imbrication des familiarités numériques et muséales qui structurent les expériences de visite.

Pour y parvenir, la démarche statistique diffère de la précédente ACM, dont le plan factoriel est construit par les pratiques atypiques, qui ont le plus de poids dans sa structuration. Il s'agit en effet ici d'identifier des pratiques partagées par des groupes de visiteurs en ligne. Il convient donc, plutôt que d'utiliser la méthode classique de la distance entre pratiques culturelles par le Khi2, de produire une classification ascendante hiérarchique qui repose sur une matrice des distances calculées par la méthode de Gower, reposant sur la recherche d'éléments en commun¹⁷. Les effectifs des sous-groupes ainsi constitués apparaissent plus équilibrés que dans une ACM construite par la distance du Khi2, et autorisent davantage la généralisation des résultats obtenus. L'ACM ainsi obtenue permet d'établir des prototypes statistiques de visiteurs en ligne qui, associés à une approche compréhensive des appropriations des expositions en ligne par entretiens, permettront d'élaborer des profils idéaux-typiques de visiteurs, décrits en dernière partie.

a. Choix des variables

Le choix des variables d'intérêt a pris en compte les enseignements précédents de l'ACM générale en intégrant les pratiques culturelles caractéristiques des univers de pratiques culturelles identifiés, les analyses statistiques de corrélation entre les variables, et les discours recueillis auprès de visiteurs en ligne. Il considère ainsi les pratiques culturelles traditionnelles liées aux sorties culturelles ou des loisirs domestiques, et numériques liée aux usages d'Internet. Ces pratiques constituent les 21 variables d'intérêt prises en compte dans l'ACM (voir encadré).

21 variables actives de l'ACM sur les visiteurs en ligne (n=897) :

- Pratiques culturelles sur Internet (5 var.): rechercher des informations pratiques sur un événement culturel, une exposition, un spectacle ; regarder un concert ; regarder un spectacle de théâtre ; regarder un spectacle de danse ; regarder des contenus scientifiques et techniques
- Visionnage de vidéos sur Internet
- Fréquence de visionnage de la télévision
- Aller dans un musée (7 var.): un musée ou voir une exposition de peinture, sculpture, de l'Antiquité jusqu'au début du 20ème siècle ; d'art moderne ou contemporain ; d'histoire, de mémoire ; de préhistoire, d'archéologie ; de sciences et techniques, d'histoire naturelle, d'industrie... ; d'ethnographie, d'artisanat, de société (arts et traditions populaires, artisanat local, écomusée...) ; d'architecture, de design, d'arts décoratifs
- Être allé au cours des 12 derniers mois dans une galerie d'art
- Être allé au cours des 12 derniers mois dans un monument historique (château, monument religieux, quartier historique...)
- Aller dans une bibliothèque
- Fréquence de lecture
- Être allé au cinéma au cours des 12 derniers mois
- Être allé voir un spectacle de danse au cours des 12 derniers mois
- Être allé voir un spectacle de théâtre au cours des 12 derniers mois

Les variables proxy renvoient à la fréquentation de la bibliothèque et de lecture pour vérifier les niveaux de domestication ou d'externalisation de la pratique de lecture, de fréquentation de spectacles de danse et de théâtre, de visionnage en ligne de ces spectacles pour évaluer l'intégration d'Internet à d'autres pratiques culturelles, et de visionnage de vidéos sur Internet et de la télévision pour évaluer l'orientation audiovisuelle ou numérique de l'univers culturel considéré. Les variables illustratives correspondent aux caractéristiques socio-économiques des individus et à leur socialisation primaire à la visite de musée par la visite de musée pendant l'enfance.

¹⁷ La typologie du dendrogramme reste classiquement basée la méthode de Ward.

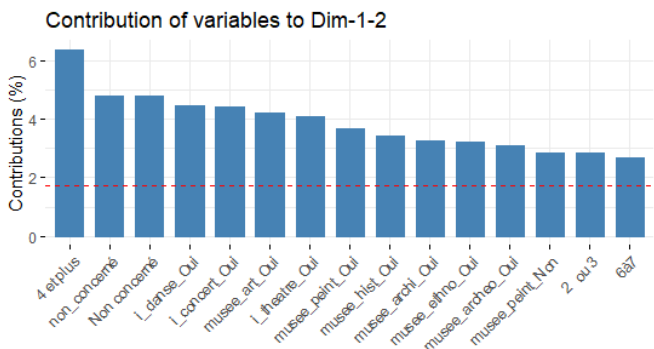
33 axes sont nécessaires pour décrire l'ensemble des variations observées. Si le taux d'inertie capté par le premier axe atteint près de 17%, il chute à 8% au second axe structurant l'espace factoriel. Le cumul des deux premiers axes permet cependant d'expliquer plus de 25% des variations observées, et plus du tiers en prenant en compte les troisième et quatrième axes (voir tableau). Les faibles taux d'inertie ensuite captés montrent une relative dispersion limitant l'élaboration d'une typologie basée sur des pratiques structurantes. Les quatre premiers axes ont donc été conservés et l'analyse se focalise principalement sur les deux premiers qui différencient familiarité muséale et numérique.

Tableau des valeurs propres

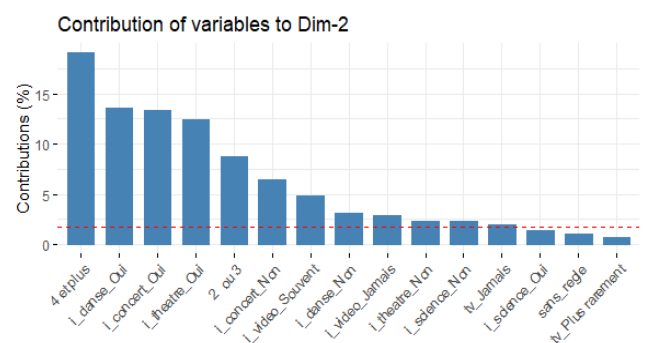
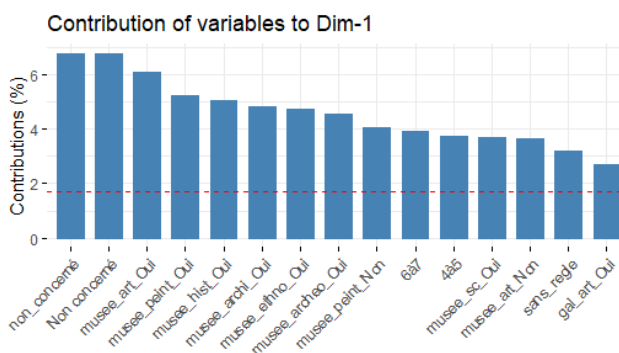
Axes	%	% cumulé
1	17.2	17.2
2	8.2	25.4
3	5.3	30.6
4	4.5	35.1

b. Interprétation des axes

Les deux premiers axes différencient familiarité muséale (axe 1) et numérique (axe 2). Ils rendent compte d'une variation qui dépend d'abord classiquement de l'existence – ou non – de la pratique, avec la variable d'absence de concernement aux questions relatives aux musées visités *in situ*. Les activités sur Internet se situent en tête du classement des pratiques les plus contributives à la construction du second axe, le nombre d'activités culturelles différentes étant la variable la plus contributive, suivi du visionnage de spectacles de danse et de concert sur Internet. La visite de musée d'art apparaît au sein de ces activités en ligne, les autres types de musées structurant légèrement moins le plan factoriel. Plus précisément, le premier axe capte les variables liées aux pratiques muséales, tandis que le second axe souligne celles liées aux activités sur Internet. La familiarité muséale pèse donc davantage que les activités culturelles sur Internet dans l'univers culturel des visiteurs en ligne.



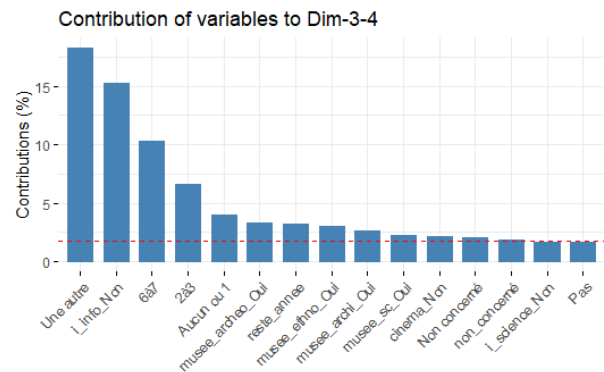
Chaque type de collection muséale et le nombre de musées fréquentés se retrouvent sur le premier axe, expliquant 17% des variations observées ; la visite de galeries d'art se retrouvant présente mais en queue de liste. Le nombre important de types différents de musées fréquentés apparaît par ailleurs peser davantage que le fait de visiter des musées de sciences ; les musées d'art apparaissant les plus structurants. L'absence de concernement apparaît première mais dans un sens négatif, soulignant en creux la proximité avec la visite *in situ*¹⁸. La structuration de ce premier axe confirme ainsi les analyses précédentes plaçant au centre l'appétence pour la visite muséale, et spécifiquement d'art et de peinture dont les adeptes sont les plus enclins à diversifier les collections visitées. Le second axe, regroupant l'ensemble des activités culturelles mesurées sur Internet



¹⁸ Détail en annexe

par l'étude PC18, souligne la prédominance de la même logique d'éclectisme de pratiques en ligne (4 et plus).

Bien que captant moins de variations, les contributions des variables aux troisième et quatrième axes restent informatives quant aux types de musées fréquentés *in situ* : la visite de musées d'archéologie, d'ethnologie, d'architecture et de science pèsent moins que les autres dans la différenciation des visiteurs en ligne. Le nombre important de types de musées fréquentés (de 6 à 7) reste structurant.



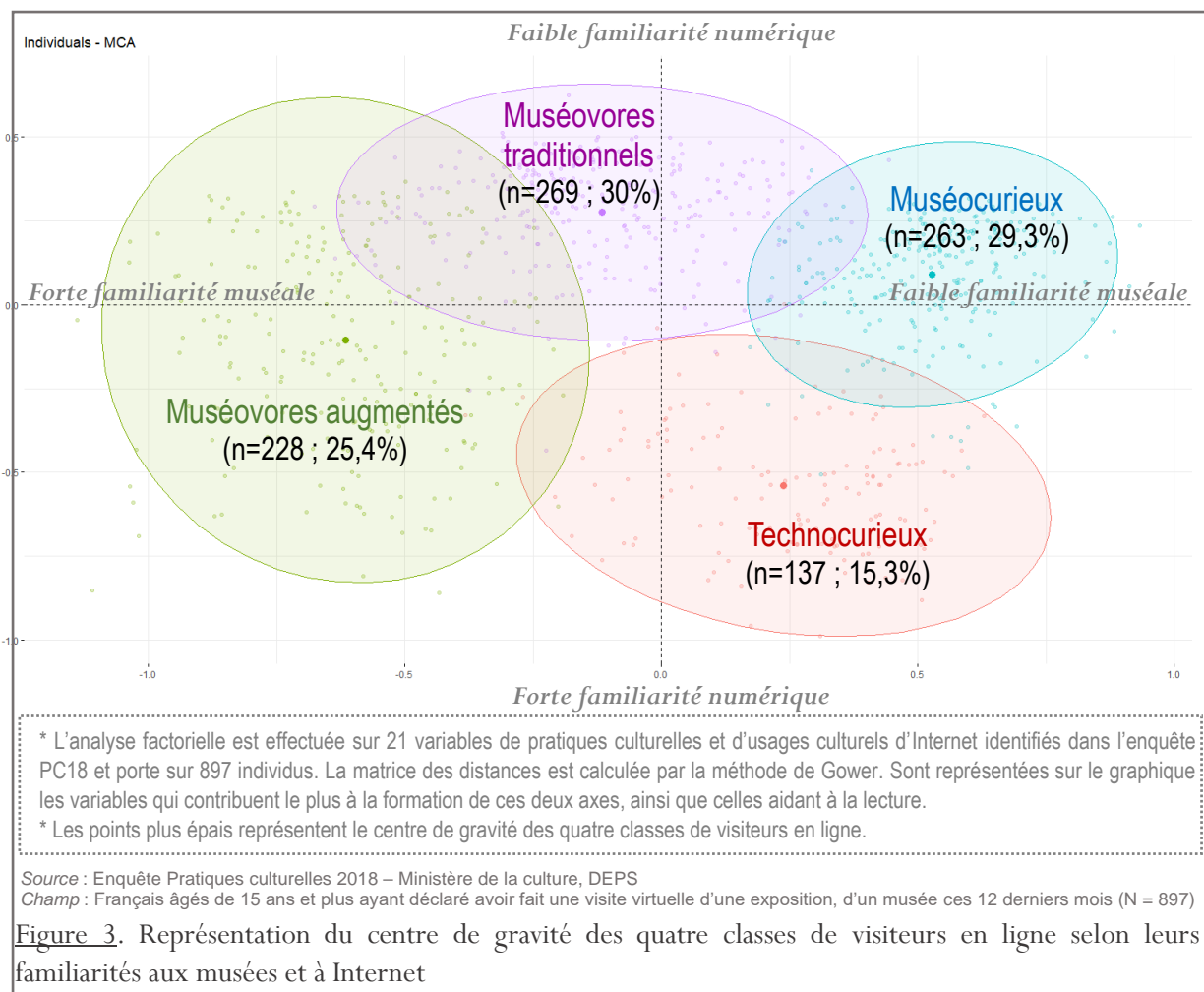
c. Description des classes

Les analyses statistiques permettent d'esquisser les contours d'univers de pratiques culturelles, de façon à ce que les classes ainsi constituées ne se recoupent pas et puissent être interprétées en limitant les ambiguïtés. Sur le [plan factoriel](#)¹⁹, la répartition des visiteurs d'exposition en ligne montre une opposition deux à deux de groupes selon leurs familiarités muséales et numériques :

- Les visiteurs de tous types de musées, désignés de « muséovores » (groupes 2 en vert et 4 en violet), à gauche du premier axe structuré par la familiarité muséale liée à l'intensité des sorties culturelles ;
- Les éloignés des musées (groupes 1 en rouge et 3 en bleu), dits « muséomodérés » à droite du premier axe puisque non concernés par les questions de fréquentation des musées.

Chacun se subdivise ensuite de part et d'autre du second axe factoriel d'usage d'Internet. Se dessinent ainsi quatre profils selon leurs niveaux de familiarité et d'appétence pour les musées, et/ou pour les activités culturelles en ligne (figure 2).

¹⁹ Pour consulter l'ACM en ligne : https://sysmod.fr/assets/bnf/PC18_ACM_VisVirt.html



Modérément intéressés par les musées, deux groupes de visiteurs en ligne ne fréquentent pas ou peu les musées, quel que soit le type de collection exposée. Ces « muséomodérés » sont faiblement dotés en capital socio-économique (mesuré par la dominance socioprofessionnelle du ménage) et culturel (mesuré par le diplôme le plus élevé obtenu). Eloignés de la culture patrimoniale, ils ne fréquentent pas les bibliothèques et lisent peu ou pas de livres. C'est alors leurs usages différenciés des médias, audiovisuels ou numériques, qui les différencient :

- Les **technocurieux**²⁰ (n=137 ; 15,3% des visiteurs) se démarquent par une sur-représentation d'individus d'âge moyen (33% ont entre 25 et 44 ans contre 21% en moyenne²¹) et de ménages comportant un(e) employé(e) et un(e) ouvrier(e) (pour 24% d'entre eux contre 12% en moyenne), et à deux employé(e)s (pour 31% d'entre eux contre 24% en moyenne). Ils fréquentent un peu les musées mais restent sous-représentés dans l'ensemble des types de collections présentées. Ils sont fortement marqués par un usage culturel important d'Internet, la quasi-totalité d'entre eux (96%) cochant toutes les activités culturelles proposées, et légèrement moins que les autres catégories de visiteurs en ce qui concerne les informations sur un événement culturel. Internet occupe ainsi une place importante dans les loisirs des technocurieux, qui préfèrent y regarder des vidéos (souvent pour 56% d'entre eux), notamment sur *Youtube* (pour 26% d'entre eux), plutôt qu'à la télévision qu'ils ne regardent que jamais à rarement (pour 20% d'entre eux contre 11% en moyenne). Internet

²⁰ La description statistique des classes est donnée en Annexe 7.

²¹ Les comparaisons se font par rapport à la moyenne des visiteurs en ligne déclarés dans l'EPC18, soit 897 individus.

concurrence ainsi la lecture de livres, absente des loisirs de 16% des technocurieux (contre 10% en moyenne).

- Les **muséocurieux** (n=263 ; 29,3%) sont plus âgés que les autres groupes (45% ont plus de 65 ans contre 33% en moyenne). Sur-représentés par des ménages à dominante ouvrière (pour 14% d'entre eux contre 7% en moyenne), ils ont fait des études courtes (le Brevet ou CAP est le diplôme le plus élevé obtenu pour près de 33% d'entre eux contre 22% en moyenne et 11% n'ont pas de diplôme contre 5% en moyenne) et habitent majoritairement dans des petites villes (30% habitent dans des villes de moins de 50 000 habitants contre 24% en moyenne). Ils sont rarement, voire jamais, allés au musée pendant l'enfance (pour 70% d'entre eux) et déclarent ne pas en visiter en 2018, tous types de collection proposés par le questionnaire. Les muséocurieux sont également sous-représentés dans la fréquentation de galeries d'art, monuments, cinémas ou bibliothèques. Centrés sur la sphère domestique, leurs loisirs sont occupés par le visionnage de la télévision : ils constituent le groupe qui la regarde le plus tous les jours ou presque (pour 87%). Celle-ci supplante la lecture de livres (34% lisent peu et 17% ne lisent pas contre respectivement 22% et 10% en moyenne) et l'usage d'Internet : 51% ne regardent jamais de vidéos sur Internet et ils sont particulièrement peu nombreux à regarder des vidéos sur *Youtube* (pour 11% d'entre eux contre 19% en moyenne). Les muséocurieux ont un usage culturel modérément varié d'Internet (84% fait deux à trois types d'activité culturelle proposée), mais qui reste plus faible pour chaque activité considérée : ils sont marqués par une sous-représentation de chaque pratique, que ce soit le visionnage de spectacles ou de contenus scientifiques. S'ils se montrent curieux des musées (notamment par l'accompagnement scolaire des enfants tel que souligné lors d'entretiens), leurs pratiques et goûts culturels se situent plutôt hors du champ institutionnel.

Plus fortement dotés en capital économique et culturel, les deux autres groupes de visiteurs d'exposition en ligne fréquentent assidûment les musées. Ces « muséovores » se distinguent par le volume des capitaux possédés, et par l'éclectisme des musées fréquentés :

- Les **muséovores traditionnels** (n=269 ; 30%) sont marqués par une sur-représentation des ménages à dominante cadre (pour 26% d'entre eux contre 21% en moyenne) et professions intermédiaires (pour 35% d'entre eux contre 29% en moyenne). Ils se démarquent également par une faible socialisation primaire à la visite muséale (69% n'y sont jamais allés, ou rarement, pendant l'enfance contre 62% en moyenne), qu'ils semblent combler par une fréquentation intense des musées. Les muséovores traditionnels préfèrent les collections de peintures et de sculptures, de l'Antiquité jusqu'au début du XX^{ème} siècle (pour 64% pour d'entre eux contre 44% en moyenne) et d'art moderne ou contemporain (48% contre 37% en moyenne). Ils sont ainsi peu éclectiques en matière de répertoire culturel couvert par leurs visites au musée : 31% d'entre eux (contre 13% en moyenne) visitent un seul type de musée et 59% (contre 27% en moyenne) en visitent deux à trois types différents. Ils se démarquent également par un éclectisme modéré de leurs usages culturels d'Internet (95% en ont 2 à 3 différentes contre 64% en moyenne). Ils se servent alors principalement d'Internet pour rechercher des informations en lien avec un événement culturel hors ligne (pour 97% d'entre eux). Les muséovores traditionnels se distinguent enfin par une préférence pour le visionnage de la télévision (qu'ils regardent tous les jours ou presque pour 83% d'entre eux contre 75% en moyenne).
- Les **muséovores augmentés** (n=228 ; 25,4%) sont caractérisés par une sur-représentation d'individus âgés de moins de 25 ans (pour 9% d'entre eux contre 6% en moyenne) et urbains (27% habitent Paris et son agglomération contre 18% en moyenne). Ils sont diplômés de l'enseignement supérieur (pour 40% d'entre eux contre 22% en moyenne) et de ménages à dominante cadres et professions intellectuelles supérieures (pour 37% d'entre eux contre 21% en moyenne). Ils déclarent être souvent

allés au musée pendant l'enfance (pour 56% d'entre eux contre 38% en moyenne) et continuent de les visiter en 2018, quel que soit le type de collection considéré (le quart de ce groupe visite tous les types de musées). Ils se démarquent ainsi par la fréquentation de tous les types de musées proposés, avec une appétence plus marquée pour les musées de peinture et de sculpture (fréquentés par 88% d'entre eux) et d'art moderne et contemporain (pour 84%). Viennent ensuite les musées d'histoire (pour 71% d'entre eux contre 27% en moyenne) et plus loin derrière, les musées d'ethnologie, d'architecture, d'archéologie et de sciences et techniques (pour 47% et 54% d'entre eux contre respectivement 21% et 20% en moyenne). Ils visitent également beaucoup les galeries d'art (pour 74% d'entre eux contre 42% en moyenne) et les monuments (90% contre 60% en moyenne). L'âge et le niveau de diplôme laissent supposer une présence significative d'étudiants, effectivement rencontrés en phase qualitative. Ils vont également souvent à la bibliothèque (de plusieurs fois par semaine pour 10% d'entre eux et une à deux fois par mois pour 28% d'entre eux contre respectivement 5% et 18% en moyenne) et déclarent beaucoup lire (pour 52% d'entre eux contre 33% en moyenne), notamment dans le cadre des études supérieures évoquées lors d'entretiens. Ils vont par ailleurs beaucoup au cinéma (88% contre 78% en moyenne). Cette vie culturelle intense se manifeste également sur Internet : ils cochent toutes les cases d'activités culturelles énoncées (pour 57% d'entre eux contre 33% en moyenne), du visionnage de contenus scientifiques aux spectacles de danse, en passant par le théâtre. Les muséovores augmentés se démarquent également par un visionnage important de vidéos, notamment sur *YouTube* (pour 26% d'entre eux contre 19% en moyenne). Cet usage culturel intense d'Internet s'effectue au détriment de la télévision, qu'ils regardent plus rarement que leurs homologues muséovores traditionnels : ils sont significativement moins présents que l'ensemble des visiteurs en ligne à regarder la télévision tous les jours ou presque (pour 55% d'entre eux contre 75% en moyenne).

Les logiques de différenciation socio-démographique de ces groupes s'opèrent à deux niveaux :

- chez les éloignés des musées, selon l'appartenance générationnelle et la zone géographique de résidence ;
- chez les familiers des musées, selon le volume du capital culturel mesuré par le niveau de diplôme, et de capital économique mesuré par la dominance socioprofessionnelle du ménage de l'enquêté.

Les profils des visiteurs d'exposition en ligne recourent en partie ceux dégagés par le DEPS sur l'ensemble des Français en 2018 (Lombardo, Wolff, 2020) : l'univers de l'éclectisme spécifiquement cultivé avec une orientation patrimoniale (soulignée par l'ACM générale) renvoie aux muséovores, les classiques aux muséovores traditionnels marqués également par le bain audiovisuel, et les augmentés aux muséovores augmentés qui empruntent au tout-numérique. Les technocurieux se retrouvent également dans l'univers du tout numérique, cependant associé à une culture plus populaire, partagée par les muséocurieux. Ces prototypes statistiques ont été approfondis par la conduite d'entretiens avec les visiteurs en ligne. Alliés aux matériaux qualitatifs, ces éléments permettent de dresser, à la manière webérienne (Weber, 1971, p. 4), un tableau de pensée qui répertorie les idéaux-types des usages des visites en ligne. Reconstruction stylisée d'une réalité, chaque idéal-type isole les traits les plus significatifs de chaque groupe, pour fournir un modèle d'intelligibilité des profils de visiteurs en ligne. Par exemple, le muséovore augmenté est un idéal-type, ou forme pure, dont on ne rencontre jamais (ou de façon exceptionnelle) un exemplaire dans la réalité, mais qui permet de cerner les tendances propres à cette catégorie de visiteur en ligne.

B. Appréhender les usages et expériences des visites en ligne

La phase qualitative permet d'éclairer les angles morts de l'enquête *Pratiques Culturelles 2018*, relatifs à l'association entre supports de consultation et type de visite en ligne et aux modes d'appropriation des visites en ligne selon les contextes sociaux et variabilité individuelle. Les modes de réception des catégories peu abordées dans les travaux en sociologie de la culture et du numérique, à savoir les catégories populaires et les

franges âgées de la population, sont pris en compte dans l'échantillon des enquêtés rencontrés, en variant les sources de recrutement.

1) Une approche compréhensive du rapport à la visite en ligne

Une approche compréhensive des visites en ligne mobilise une méthodologie qualitative de recueil de discours par entretiens semi-directifs auprès de visiteurs d'exposition en ligne et/ou *in situ*. Cet outil est le plus adapté à l'obtention de données sur les usages des contenus, les modes de réception des œuvres et de leurs médiations, et les expériences vécues des visites d'exposition sur Internet. La parole permet d'appréhender les termes du « contrat de réception » (Passeron, Pedler, 1991) passé avec les œuvres et les musées sur leurs sites *web*, en identifiant les codes issus de divers univers culturels qui donnent les cadres des cultures Internet et muséale. Si le guide d'entretien a été adapté à la population interrogée, il a toutefois suivi une orientation globale de recherche attachée à :

- saisir les significations et valeurs associées à la visite de musée sur Internet : les entretiens avec les répondants à l'enquête PC18 montrent une évolution historique et une hétérogénéisation de l'acception du terme d'« exposition virtuelle » sur Internet depuis 2018 et avec elle, de la considération de se définir comme publics ou non des musées en ligne ;
- situer la pratique au sein de l'écosystème culturel et numérique pour comprendre les liens effectués entre les pratiques et identifier des univers de goûts culturels ;
- évaluer le degré de légitimité culturelle et la place accordée à la pratique dans la vie de l'enquêté ;
- caractériser les pratiques de visites en ligne, les modes d'hybridation de la pratique traditionnelle de visite d'exposition aux dispositifs numériques ;
- identifier les modes de réception des œuvres sur Internet en évaluant l'existence, le type et l'intensité des expériences culturelles à partir des contrats de réception noués en ligne et les registres de sens et de valeurs mobilisés pour décrire la visite ;
- déterminer les formes d'attachement au monde qu'offrent les « prises » technologiques offertes par les supports de consultation et Internet, qui permettent de renouveler l'expérience de visite des musées, notamment d'art.

Hors entretiens exploratoires, 65 entretiens semi-directifs ont ainsi été menés auprès de visiteurs d'exposition en ligne et/ou *in situ* recrutés dans quatre échantillons de population : 35 répondant à l'enquête PC18 en face à face, 6 à l'étude sur les publics de l'observatoire des publics de la BnF, 12 à un questionnaire sur la consommation de contenus sur l'art en ligne diffusé sur des comptes de créateurs sur *Instagram* (Ballarini, 2022), et 12 enquêtés recrutés en sortie de visite effective à la BnF, au Cnam et au musée des Beaux-arts de Tours. Cette diversité des points d'entrée s'est avérée essentielle pour identifier de visiteurs réguliers d'expositions en ligne, moins répandus lors de la passation du questionnaire en 2018 qu'au moment des entretiens en 2021 après les confinements sanitaires. La déperdition de répondants à l'enquête PC18 et l'évolution des représentations de la pratique de visite en ligne (voir journal de bord en annexe) a confirmé la nécessité de varier les sources de recrutement des enquêtés.

Le guide d'entretien est construit dans l'objectif de situer la visite d'expositions en ligne au sein d'univers culturels, d'en caractériser les usages et d'identifier les modes d'appropriation des prises offertes par les dispositifs technologiques pour faire des expériences originales de l'art et des musées. Les entretiens menés auprès des répondants à l'enquête PC18 dessinent des approches des visites d'exposition en ligne par des individus finalement peu adeptes de la pratique. Le recueil de discours auprès de répondants à l'enquête diffusée sur des comptes de créateurs de contenus a permis d'approcher des individus alliant un usage culturel intense d'Internet et une fréquentation assidue des musées. Comme pour les discours recueillis auprès des répondants à l'enquête PC18, l'homogénéité culturelle relative de ces enquêtés conduit à atteindre rapidement un niveau de saturation des discours. Leurs propos sont ainsi limités pour fournir des données sur

des usages de la visite en ligne par des individus peu familiers des musées. Les usages peu investis et distants des visites de musées en ligne ont alors été éclairés par les discours recueillis auprès de répondants à un questionnaire de l'observatoire des publics de la BnF en 2020. Choisis pour leur appartenance socioprofessionnelle (employée et ouvrière), ils sont peu familiers des musées. Le faible taux de retour à la sollicitation d'entretien constitue en soi une donnée d'enquête : elle peut témoigner d'une pratique faiblement diffusée auprès de cette population, mais également de formes de défiance vis-à-vis des organismes institutionnels²². Un dernier échantillon de population auprès de visiteurs *in situ* (n=7) a été mobilisé pour investiguer spécifiquement l'incidence des formats numériques d'exposition sur la représentation et la pratique de la visite sur Internet, les formes de complémentarité à l'expérience *in situ*, et les différentes prises fournies par les formats numériques d'exposition.

2) Le carnet de visites d'expositions en ligne

Les données recueillies par le questionnaire PC18 et les entretiens avec les visiteurs d'exposition en ligne permettent de situer ces publics dans l'espace social et de caractériser les modes d'appropriations des dispositifs numériques et des contenus consultés, collections et médiations. Ces méthodes ne permettent cependant pas d'observer la visite en train de se faire pour objectiver les objets numériques consultés, les modes de navigation entre les collections à la manière des comportements de visite au musée (Levasseur, Véron, 1983). L'identification de ces éléments reste en effet tributaire des discours des visiteurs, exprimant une forme de réflexivité et d'interprétation de leurs pratiques. Qui plus est sur Internet, la connaissance des pratiques peut être particulièrement limitée, comme le fait de savoir combien de comptes de créateurs de contenus sur l'art sont suivis sur Instagram (Ballarini, 2022). Jean-Claude Passeron souligne la différence entre réception et interprétation, et préconise à ce titre l'objectivation par la mesure du temps passé devant les tableaux (Costey, Fossier, 2003). Les méthodes utilisées pour recueillir ce type de données sur Internet biaisent cependant le comportement de visite en mettant l'internaute dans une situation artificielle de visite, en modifiant son contexte habituel.

Il s'agit donc d'élaborer un dispositif méthodologique qui permet de caractériser les modes d'appropriation des expositions en ligne selon les « prises » (Hennion, 2007) offertes par les formats numériques, le goût pour le répertoire culturel (art, science, histoire etc.), et les appropriations des médiations numériques (navigation, interaction etc.) et scientifiques (informations historiques, décryptage etc.). Associé à des entretiens post-visite, un carnet de visites d'expositions sur Internet offre une voie méthodologique moyenne, au plus près de la visite en train de se faire, tout en limitant les interférences avec le contexte habituel de la visite.

a. Une méthodologie mixte

Sur Internet, l'objectivation de données sur les contenus consultés et les modes de navigation dans les visites d'exposition se confronte à des obstacles méthodologiques. Les traces numériques (temps de visite, nombre d'œuvres consultées en ligne, succession des œuvres consultées, consultation d'hyperliens etc.) qui pourraient objectiver l'expérience de la visite et des œuvres sont peu nombreuses et partielles. Une phase exploratoire s'est attachée à identifier les méthodes adaptées à l'observation des visites, usages et représentations de la visite en ligne d'exposition. L'observation non participante dans la sphère domestique du visiteur est abandonnée pour des raisons de faisabilité (difficulté d'accès à l'espace domestique renforcée au lendemain des confinements sanitaires) et d'inadéquation à des usages d'Internet supposément plus fragmentés. Les méthodes expérimentales, majoritairement adoptées en psychologie depuis Milgram (1963) et dans les sciences du comportement, permettent de recueillir des données échappant à la conscience individuelle et ainsi d'objectiver le niveau d'attention sur une œuvre et les associations entre œuvres créant un parcours de visite. Les méthodes ethnovisuelles associant les techniques oculométriques à l'observation de

²² Voir dans le journal de bord, le refus d'une enquête à se rendre sur le site de la BnF car se sentant « comme une petite souris »

visiteurs en situation, telle que la méthode *Remind* (Schmitt, Aubert, 2017), ont cependant été délaissées : si elles promettent une mesure en immersion de l'expérience de visite, elles placent les enquêtés dans un contexte de « laboratoire » qui ne permet pas l'observation de données en situation choisie de visite, au plus près des expériences *réelles*, vécues, par les visiteurs d'expositions sur Internet hors de la sphère domestique ou des temps usuels d'usages d'Internet.

Une observation non participante de la visite d'exposition en ligne « Ruines » de Joseph Koudelka, jumeau numérique à 360°²³, a donc été menée en fin de parcours de visite de l'exposition « Henri Cartier-Bresson. Le grand jeu »²⁴ à la BnF. La mise en œuvre de ce dispositif atténue l'effet de laboratoire mais conserve celui de la présence de l'observateur : la conscience du regard d'autrui s'oppose à l'émergence d'une attitude contemplative, qui suppose de prendre le temps et de *lâcher prise* pour naviguer au gré de ses envies, parfois soudaines et éphémères, telles qu'elles peuvent apparaître dans l'usage habituel d'Internet. Les enquêtés se conforment à ce qu'ils pensent être attendu par le protocole d'étude, compris comme constituant un test de performativité du dispositif technique (ordinateur) et numérique (format de navigation à 360°) de visite sur Internet. Les discours recueillis mobilisent des registres techniques et technologiques de sens, attachés aux dimensions ergonomiques de prise en main, de facilité de navigation et entre sites et réseaux, au détriment de discours relevant de l'appréciation esthétique et/ou cognitive de l'œuvre. Isolant l'enquêté du contexte habituel de la pratique, le dispositif méthodologique limite ainsi l'expression des ressorts subjectifs pour le réduire à une expérience utilisateur.

Différentes méthodologies d'enquête ont ainsi été envisagées : il s'agit de garder en tête leurs limites, en termes de représentativité des données recueillies et de représentations du public qu'elles produisent. Fort de ces enseignements, le dispositif méthodologique conserve l'observation non participative de rapports aux œuvres pendant la visite d'exposition, uniquement possible au musée, à un dispositif de recueil de traces de visites d'exposition sur Internet, du même type de collections que visitées *in situ*. Cette phase de recherche a été menée en trois temps :

1. Observation des comportements des visiteurs et identification d'objets-clefs exposés

Dans l'optique d'objectiver les réceptions des œuvres, Bruno Péquignot préconise une analyse préalable de l'œuvre pour fournir une « trace de ce qui a été émis » (Péquignot, 2017). *In situ*, celle-ci peut être obtenue par les commentaires recueillis autour d'un tableau et qui permettent une « analyse interne de l'œuvre en fonction des effets qu'elle produit sur les gens, de ce que les gens ont reçu et disent ». Le « problème de l'admiration obligatoire » (Bourdieu, Darbel, 1969²⁵) auquel le chercheur peut être confronté lors d'interactions en face-à-face, est alors évité en autorisant l'expression d'attitudes distraites ou de critiques négatives vis-à-vis d'œuvres consacrées. Les rapports entretenus avec les œuvres peuvent également être objectivés par l'observation des temps passés devant les tableaux (Passeron, Pedler, 1991). L'observation de comportements de visite *in situ* repose sur le postulat selon lequel les parcours de visite, arrêts etc., constituent la traduction en actes de goûts artistiques, l'incarnation de rapports aux œuvres. L'observation postée à un objet emblématique de l'exposition consiste à observer les attitudes des visiteurs et objectiver les registres de sens et de valeurs mobilisés hors contexte d'entretien, donc plus propices à éviter les effets d'« admiration obligatoire » aux œuvres exposées. La comparaison des observations permet de repérer les comportements individuels, tels que l'évitement ou l'attraction marqué(e) devant un cartel ou un objet, ou la spécificité sociale d'un objet par sa propension à déclencher des réactions (échanges, rires, étonnements).

²³ Menée en juillet 2021, cette enquête exploratoire a recueilli des observations sur l'usage de l'outil numérique et 8 entretiens semi-directifs de 15 minutes en moyenne.

²⁴ Exposition présentée du 19 mai 2021 au 22 août 2021 sur le site François-Mitterrand de la BnF.

²⁵ Le rapport d'enquête est un rapport social : l'interrogé a une idée du statut social de l'interrogateur, qu'il lie à ses goûts et préférences. Il a donc tendance à produire des jugements de goût qu'il juge conforme aux attentes de l'interrogateur. Bourdieu donne l'exemple des Valses de Strauss comme la grande musique du pauvre, lorsqu'on n'est pas familier de cet univers (Bourdieu, 1969).

2. Identification des enquêtés en situation de visite *in situ* et distribution d'un carnet de visites

L'observation suivie de visiteur(s) dans l'espace d'exposition permet de noter les usages des dispositifs de médiation, et d'identifier une modalité de parcours de visite (studieuse telle la « fourmi », décousue telle la « sauterelle » etc. ; Levasseur, Véron, 1983) qu'il s'agit mettre en rapport avec des types de comportements sur Internet (papillonnage, recherche d'unité de l'exposition, clic sur icônes explicatives). Un carnet de bord de visites d'expositions en ligne, qui sert d'outil de remémoration de la visite et des œuvres lors d'un entretien post-visite, est distribué à des visiteurs (extrait en encadré, carnet complet en annexe). Il éclaire les prises de liberté par rapport au parcours suggéré par les formats numériques, une préférence pour les dispositifs autonomes de médiation *in situ* tels que les audioguides, ou pour la déambulation autonome en ligne.

L'échantillon de visiteur est constitué en veillant à varier les profils selon les types de collection. Le recrutement des enquêtés tient également compte de la temporalité de la visite, en week-end ou en semaine, vacances scolaires ou non. Il tient enfin compte des modes de sociabilité de la visite, seuls ou accompagnés. De la même façon que les couples ne voient pas le même film selon qu'ils vont seul ou avec l'autre (Péquignot, 2017), ou que la réception de Star Wars varie selon les personnes en présence (Esquenazi, 2007), il s'agit d'aborder les modes de sociabilité de la visite sur Internet d'une part, et leurs impacts en termes de réceptions des œuvres et de leurs médiations d'autre part. La comparaison aux discours recueillis au cours

de l'entretien post-visite en ligne à l'aide du carnet de visites permettra d'appréhender l'écart entre le déclaratif et l'observé *in situ*, ainsi qu'entre le comportement *in situ* observé et sur Internet déclaré.

3. Entretien semi-directif et compréhensif

L'observation des comportements de visite *in situ* et le recueil de données sur le contexte de la pratique est couplé à un entretien post-visite sur le pendant numérique de cette visite et d'autres propositions de formats et de thématiques d'expositions en ligne. Le guide d'entretien recoupe celui utilisé concernant les usages et pratiques des expositions en ligne, en se focalisant toutefois sur certaines dimensions et en intégrant de nouvelles. Il aborde les thèmes du rapport à la visite *in situ*, l'incidence du format numérique sur l'expérience culturelle, et le lien entre pratique numérique de la visite et répertoire culturel des collections. L'entretien concerne notamment l'environnement spatio-temporel de la visite et la matérialité de l'expérience, intégrant la posture corporelle adoptée, la place occupée par la visite dans l'espace domestique, et le support de consultation : ordinateur, tablette ou téléphone. Aux côtés de ces prises matérielles à l'appropriation des visites, sont abordées les prises numériques offertes par les formats numériques de navigation dans l'exposition en ligne. Il s'agit également de caractériser les manières de visiter une exposition numérique sur Internet et de faire, ou non, des liens entre les contenus consultés. Les discours peuvent alors faire émerger des rapports de ressemblance ou de dissemblance dans les comportements de visite et les réceptions des collections en ligne et *in situ*.

L'expression des ressorts subjectifs de la visite est stimulée par la remémoration de l'expérience, à l'aide des traces de la visite notées sur le carnet de visites. Le délai écoulé entre la visite en ligne et la passation de l'entretien tient compte du caractère éphémère de l'expérience : « si on interroge quelqu'un devant la Joconde le mardi et qu'on le revoit le vendredi, il ne dit pas la même chose. C'est le même tableau, mais en fait... ce n'est pas le même tableau. Parce que l'éclairage a changé, les gens autour ont changé... Parce que tout a changé » (Péquignot, 2017). Le temps a en effet un impact sur la mémoire de l'expérience et la réflexivité portée sur la pratique, faisant passer l'« émotion » à un « souvenir ». Bruno Péquignot souligne le caractère illusoire de la permanence de la réception qui constitue une « véritable difficulté pour l'administration de la preuve sociologique ». Concernant le spectacle vivant, ces réflexions peuvent s'étendre

Baudelaire <i>La modernité - Baudelaire</i>	
Dans quel contexte avez-vous visité l'exposition ?	
<small>Exemples : jour(s), moment(s) de la journée, lieu(x), activités en parallèle (manger, téléphoner...)</small>	
Avez-vous facilement navigué dans l'exposition ?	
<small>Exemples : difficultés de manipulation, sollicitation d'aide extérieure</small>	
Comment s'est passée votre visite de l'exposition ?	
<small>Exemples : durée, visite en une ou plusieurs fois, suivi de l'ensemble ou d'une partie de l'exposition, utilisation de liens hypertexte, utilité des textes de présentation des œuvres ou objets</small>	

à la visite d'exposition, dont le caractère évènementiel souligne la modification de ses réceptions dans le temps, mais aussi selon les contextes sociaux (on ne parle pas de tout et de la même façon avec tout le monde). L'entretien s'est donc déroulé, dans la mesure du possible, une quinzaine de jours après la visite, en travaillant « avec des temporalités d'enquête comparables » pour se prémunir de « biais dans les matériaux recueillis et puis dans l'exploitation des données » (Ethis, 2001²⁶). La stimulation de l'expérience culturelle vécue lors de la visite en ligne se base sur l'évocation des notes prises sur le carnet de visites et, lorsque la situation le permettait, sur la présentation en ligne, en contexte d'entretien par *Zoom*, de contenus spécifiques (notamment identifiés dans le carnet de visites et lors d'observations non participantes *in situ* en amont de l'entretien).

b. Une diversité de collections

Le dispositif méthodologique s'attache à rendre compte de la variété des expositions sur Internet qui présentent une unité scénographique de visite, selon les répertoires de collection et les « scripts d'emploi » (Akrich, 1990) de navigation dans l'espace numérique. Les expositions en ligne sont également toutes pensées en rapport avec une exposition proposée *in situ*, en cours ou non lors de l'étude : l'exposition sur Baudelaire constitue le pendant numérique de l'exposition à la BnF, le site web sur Champollion a été lancé au moment de l'exposition *L'aventure Champollion, Dans le secret des hiéroglyphes* à la BnF, la visite des Beaux-arts de Tours constitue une captation numérique des lieux, et l'exposition sur Blériot du Cnam reprend l'exposition permanente tandis que l'exposition temporaire *Leçons princières* n'est plus exposée.

Les types de collection permettent d'appréhender les pratiques et usages des expositions et réceptions des médiations en ligne selon les appétences pour certains genres culturels, eux-mêmes liés à des positions sociales et familiarités à la visite spécifiques : les visiteurs de musées des Beaux-arts sont par exemple plutôt de milieux sociaux privilégiés et familiers des visites d'expositions. Les types de collections permettent également d'appréhender le lien entre une culture numérique et une appétence particulière pour les arts ou les sciences et techniques, et ainsi d'approfondir les types d'expérience, cognitive ou affective, vécues selon le domaine considéré. Trois institutions, deux formats de visite et trois types de collections sont ainsi considérés pour faire émerger des différences entre les expériences vécues, au sens d'usages des visites et des collections et de réception des médiations. La sélection des sites *web* prend donc en compte la diversité des institutions culturelles (musée, bibliothèque), le domaine culturel des collections, et le format numérique des expositions (détail en Annexe 2) :

- Les collections des beaux-arts : la visite à 360° du musée des Beaux-arts de Tours²⁷ présente une numérisation du parcours permanent, également proposée *in situ* pour les personnes à mobilité réduite. Elle se décompose en salles et offre une plus-value par rapport à la visite au musée, en proposant une approche sensible des objets exposés, par la manipulation virtuelle d'un objet en 3D et l'écoute du son joué par une harpe²⁸.
- Les expositions à la BnF illustrent le passage de la politique d'édition des expositions en ligne d'une conception à la manière d'une exposition *in situ* comme une création unique à chaque exposition, impliquant des collaborations avec des artistes et engageant le personnel du service multimédia, à une nouvelle logique de refonte dans un site web regroupant des fiches adossées aux expositions *in*

²⁶ « L'équipe d'Emmanuel Ethis à Avignon a interrogé les spectateurs des festivals de Cannes et d'Avignon14. On voit les différences de discours selon qu'il a vu un spectacle récemment ou dix ans plus tôt. Il me semble que faire attention à la temporalité constitue une précaution méthodologique essentielle. C'est très important. L'immédiateté, le différé, le très différé, ça change beaucoup les réceptions. Passé un certain temps, on parle à partir d'un souvenir et non d'une émotion. C'est très différent. En outre, l'œuvre a des effets sur nous. On sort d'un western en marchant avec les jambes arquées. Puis, le film continue de faire son travail, de vivre en nous. On a des discussions autour du film qui prolongent la réception » (Péquignot, 2017).

²⁷ <http://visite360-mba-tours.museescentre.fr>

²⁸ <https://bit.ly/3LvYaCh>

situ et partageant un *Content Management System Information*, modèle numérique commun à l'ensemble des pages du site web *Les Essentiels*

- Les collections littéraires : l'exposition *Baudelaire, la modernité mélancolique*²⁹ est conçue comme une exposition avec une scénographie numérique, création avec des artistes et les co-commissaires de l'exposition *in situ*. Elle propose, aux côtés du catalogue, une troisième « vision de l'exposition virtuelle qui est un objet hybride » (chargée de production au service multimédia de la BnF, en charge du site de l'exposition en ligne Baudelaire). En format scrollytelling, elle reprend les salles de l'exposition *in situ* et propose des extraits de poèmes et des hyperliens vers d'autres ressources (émissions de Radio France)
- Les collections historiques : la page web dédiée à Jean-François Champollion³⁰ sur le site *Les Essentiels* présente la particularité de ne pas être présentée comme une exposition mais comme une fiche regroupant des informations essentielles. Non hébergée sur le site officiel des expositions en ligne de la BnF, elle signe un tournant dans la stratégie numérique de l'établissement, en choisissant une nouvelle organisation des contenus parmi lesquelles seront disséminées les expositions en ligne selon leurs thématiques
- Les expositions en musée de sciences et techniques : le Centre National des Arts et Métiers utilise la numérisation des collections dans un objectif d'archivage, et privilégie l'accès à l'information à l'aspect esthétique
 - Les collections historiques : l'exposition *Top modèles. Une leçon princière au XVIIIème siècle*³¹ est la seconde expérience de numérisation 3D d'espace d'exposition après l'exposition *Prototype*, et est d'abord pensée dans un objectif de médiation scientifique
 - Les collections scientifiques : l'exposition multiformat *1909 : Louis Blériot traverse la Manche*³² reprend une partie du parcours permanent consacré aux découvertes, en deux parties, d'abord en scrollytelling puis par déambulation dans la représentation spatiale à 360°

Ces expositions en ligne sont proposées dans le carnet de visites distribué en sortie d'exposition à la BnF et au musée des Beaux-arts de Tours, et au Cnam (si l'exposition temporaire *Top modèles* n'était plus présentée *in situ*, l'avion de Louis Blériot est cependant exposé de façon permanente).

Le dispositif méthodologique éclaire les diverses représentations associées à la visite en ligne de musées, de la simple consultation de contenus muséaux disparates à une activité cadrée spatialement par le numérique et par l'aménagement de temps dédiés. Les expositions ont été retenues selon les logiques d'agencement des contenus qui orientent les « postures perceptives » (Renaud, 2022) selon une logique documentaire (inventaire, classification et identification) pour Champollion et Baudelaire de la BnF. L'exposition sur Baudelaire reprend les codes visuels et le parcours de l'exposition à la BnF, en reprenant les thématiques des salles *in situ*, de « la vie moderne » à « Mon cœur mis à nu ». La visite de chaque salle mobilise une posture de lecteur de la part du visiteur, qui fait défiler les textes par scrollytelling. Les visites de l'exposition *Top Modèles* du Cnam et du musée des Beaux-arts de Tours mobilisent davantage une logique panoramique, centrée sur l'espace volumétrique de l'exposition ; celle sur Louis Blériot l'associant avec une navigation en scrollytelling. Elles diffèrent également selon l'unité de visite proposée (musée ou exposition temporaire), l'unité de parcours proposé (objets disparates ou parcours numérique), et des parcours plus ou moins

²⁹ <http://expositions.bnf.fr/ baudelaire/>

³⁰ <https://champollion.essentiels.bnf.fr>

³¹ <https://www.visite-virtuelle360.fr/visite-virtuelle/201206-CNAM/>

³² Ensemble des expositions en « expositions en ligne centrées sur des objets de nos collections visibles en photos haute définition sur la plateforme Google Arts & Culture, invitation au voyage au cœur d'histoires d'inventions et de découvertes. Les internautes du monde entier pourront avoir accès à des contenus sur l'histoire des sciences et de l'innovation, à travers des documents souvent inédits. » : <https://culture.cnam.fr/expositions-virtuelles/exposition-virtuelle-des-objets-du-musee-1063885.kjsp>
Exposition Louis Blériot : <https://artsandculture.google.com/story/IAVRhcyHBA4A8A?hl=fr>

contraints qui permettent de prendre des libertés par rapport à la narration, en faisant le lien entre les contenus selon une logique propre à la médiation choisie.

	Identification		Format	
	<i>Désignation</i>	<i>Institution</i>	<i>Registre sémiotique</i>	<i>Navigation</i>
Musée des beaux-arts de tours	Visite à 360°	Musée	Centré sur l'espace	Panoramique
Baudelaire, la modernité mélancolique	Visite virtuelle	Bibliothèque	Centré sur l'écrit, avec son et hyperliens	Documentaire par onglets
1909 : Louis Blériot traverse la Manche	Exposition virtuelle	Bibliothèque	Equilibre image / écrit	Documentaire en scrollytelling
Top modèles. Une leçon princière au XVIIIème siècle	Visite virtuelle	Musée	Centré sur l'espace	Panoramique
Jean-François Champollion	Fiche personnage	Musée	Centré sur l'écrit, avec images et vidéos	Documentaire par défilement

Procédant par comparaison de formats numériques et des types de collections identifiés dans les discours recueillis en première phase d'étude, ce volet d'étude permet de penser les formes de complémentarité entre les modalités distanciées et *in situ* de visite d'exposition, et de savoir dans quelle mesure la consultation de contenus muséaux sur Internet devient pensée comme constituant une visite en soi, qui se suffit à elle-même pour conduire les enquêtés à considérer qu'ils ont « fait » l'exposition sur Internet.

PARTIE B

RECONFIGURATIONS NUMÉRIQUES DES VISITES DE MUSÉES

Cette partie éclaire la place atypique qu'occupe la visite d'exposition en ligne dans le paysage culturel des Français : elle est l'unique activité culturelle sur Internet mesurée par l'enquête PC18 qui n'obéit pas à une logique d'accumulation des pratiques connectées, mais plutôt des pratiques patrimoniales. Inscrite dans l'univers patrimonial, elle concerne une minorité de férus des musées d'art qui se servent d'Internet dans un régime hybride de visite, qui associe médias traditionnels et numériques, pour personnaliser leurs expériences de visite.

La suite des analyses se concentre sur les transformations des usages, réceptions et expériences de la visite, des collections et de leurs médiations, suscitées par la déconstruction du cadre spatio-temporel de la visite et la dématérialisation des collections. La sociologie de la réception permet de penser les modes d'appropriation des collections sur Internet selon le répertoire culturel des collections exposées. Les manières de s'emparer des expositions en ligne sont éclairées par la notion de familiarité issue de la théorie de l'action de Laurent Thévenot (2006) qui encadre les régimes d'engagement dans la visite. Les effets des familiarités aux musées et à Internet s'entremêlent dans la mise en condition des régimes d'engagement : en plan qui met en œuvre une stratégie de navigation dans l'espace muséal numérique, et de l'exploratoire (Auray, 2016) de découverte hasardeuse de contenus sur Internet.

Une sociologie pragmatique est ensuite mobilisée pour comprendre les manières dont les supports technologiques, hardware et software, offrent des « prises » (Hennion, 2007) d'attachement aux collections, notamment artistiques, et à leurs médiations numériques. Les visiteurs d'exposition en ligne élaborent des stratégies pour optimiser l'expérience de visite, en adaptant les dispositifs numériques à l'expérience

souhaitée de visite : choix des supports technologiques selon les formats de visite, des formats numériques selon les types de collections exposées, et des parcours de visite selon les « scripts d'emploi » (Akrich, 1990) des sites Internet. Les expositions en ligne offrent ainsi des prises numériques au développement d'un goût pour la visite de musée, et peuvent même, à travers l'apprentissage à manipuler les dispositifs numériques pour atteindre les conditions de la félicité, créer les conditions d'émergence de carrières de visiteurs d'exposition proprement numériques.

Chapitre 3. L'EXPOSITION EN LIGNE, DISPOSITIF D'ACCOMPAGNEMENT DES VISITES AU MUSÉE

Encore peu répandues, les visites d'exposition sur Internet ont connu un essor lors des confinements sanitaires de 2020 et 2021, qui ont vu se multiplier les numérisations d'exposition pour proposer une offre abondante et hétérogène de visites sur Internet. L'investigation statistique identifie une niche de l'Internet patrimonial que la visite d'exposition en ligne occupe au sein du paysage culturel des Français : isolée des autres usages culturels d'Internet, elle constitue une pratique culturelle connectée qui n'appartient pas à l'univers du « tout numérique » mais à la culture patrimoniale, pourtant en déclin (Lombardo, Wolff, 2020). Consultée avant la visite au musée, elle en sublime l'expérience esthétique et facilite l'appropriation des médiations ; après, elle la prolonge sur le plan cognitif pour l'ancrer subjectivement.

A. Une niche de l'Internet patrimonial

L'étude permet de situer la visite en ligne d'exposition au sein du paysage culturel des Français. La visite d'exposition en ligne se démarque de la consultation de ressources culturelles sur Internet par son association à des pratiques patrimoniales plutôt que numériques. Elle s'effectue dans une logique d'accumulation et de diversification des manières de visiter des expositions, comme moyen supplémentaire de médiation pour les férus de musées d'art.

1) Une pratique culturelle en développement

L'analyse statistique de l'EPC18 situe la visite en ligne d'exposition dans la typologie des « univers de pratiques culturelles » par sa proximité à l'univers des pratiques patrimoniales en opposition à celui du « tout-numérique » (Lombardo, Wolff, 2020). Encore minoritaire au sein des pratiques culturelles sur Internet, elle a connu un essor à l'occasion des confinements sanitaires de 2020 et 2021.

a. Un intérêt limité

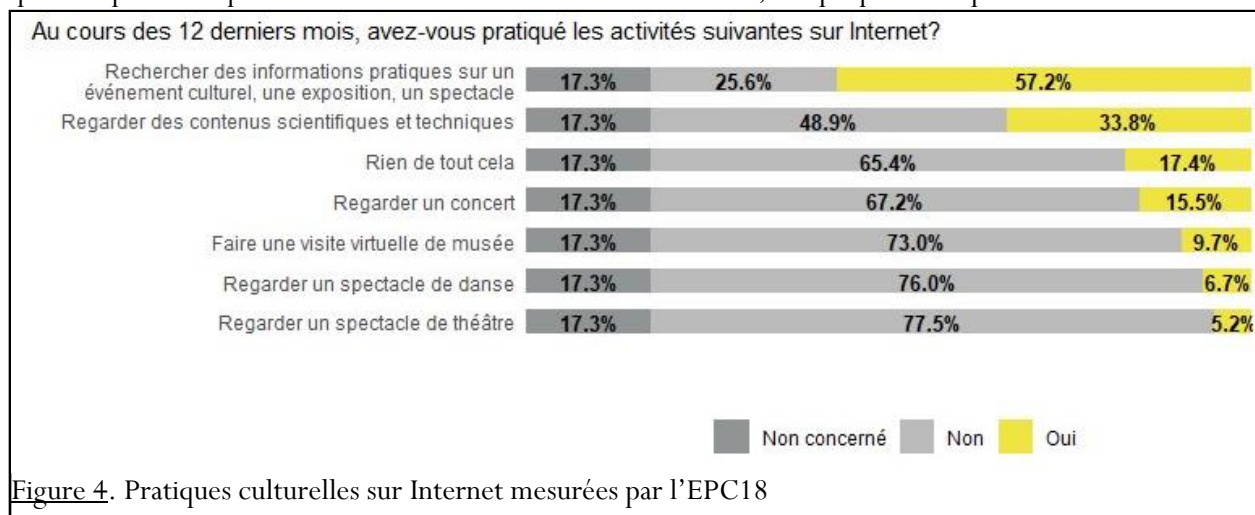
Si près de la moitié des répondants ont des pratiques culturelles sur Internet en 2018 (pour 46% d'entre eux ; Jonchery, Lombardo, 2020, p. 19), seule une minorité déclare avoir fait une « visite virtuelle d'exposition, de musée »³³. Concernant 9,7% d'entre eux, la visite d'exposition en ligne se hisse au cinquième rang des usages culturels d'Internet, loin derrière la recherche d'informations sur un événement culturel, qui concerne plus de la moitié des répondants (soit 57%, figure 4³⁴). Internet constitue ainsi l'outil premier de recherche d'information :

si je veux rechercher une information sur ce monument-là, je peux aller la chercher sur Internet (Lucie, 33 ans, infirmière, Viviers les montagnes)

³³ Formulation de la question dans l'enquête PC18

³⁴ Les 17,3% « non concernés » dans le graphique concernent les répondants à l'EPC18 qui déclarent ne pas faire d'activités culturelle sur Internet à la question filtre précédente.

La visite en ligne se place aussi après le visionnage de contenus scientifiques et techniques³⁵ et le visionnage de concerts que de visite d'exposition. Internet a été plus massivement intégré à l'écoute de la musique, de manière quotidienne. La consommation numérique des ressources culturelles sur Internet est cependant limitée pour le concert qui, à la différence de l'écoute quotidienne de la musique, s'apparente à un spectacle vivant. Le spectacle vivant, de danse et de théâtre, se prête même moins à une consommation sur Internet que la visite d'exposition. Le spectacle vivant reste attaché aux lieux, possède un caractère plus événementiel que l'exposition qui est accessible en continu dans la durée, et propose un produit culturel vivant.



Lorsqu'elle présente une qualité technique satisfaisante, la visite d'exposition se prête davantage à une consommation sur Internet que les spectacles de danse et de théâtre, même si son intérêt reste limité :

Quand vous avez un spectacle de danse, une pièce de théâtre ou un récital, vous avez du mouvement. Forcément, les gens bougent, etc. Une exposition classique, vous allez avoir le tableau, des explications en plus. Éventuellement, si c'est fait par une grosse boîte, vous allez pouvoir le voir plus ou moins en 3D, si vous avez le matériel. Mais, il n'y aura pas le même *feeling* qu'en étant présent dans cette exposition, dans ce musée ou dans ce lieu. (Vincent, 52 ans, webmaster, Saint-Laurent-Blangy)

Pour Franck, l'usage de l'écran se prête au contraire davantage aux spectacles vivants que la visite d'exposition :

Le spectacle à l'écran est-il un concurrent du spectacle vivant ? Je sais qu'en rugby, cela a été le cas. En matière culturelle, je ne le crois pas pour le moment. [...] Je n'ai pas le souvenir que nous ayons regardé une exposition sur grand écran. [...] Un spectacle de danse, on a grand intérêt à le voir sur un grand écran. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

L'intégration d'Internet à la consommation de contenus culturels dépend ainsi du mode d'engagement considéré dans la pratique culturelle, qui s'adapte plus ou moins à l'interposition de l'écran. Pour Béatrice, le spectacle de théâtre se prête davantage à l'interposition de l'écran que l'exposition de peinture :

Ça ne dénature pas trop le spectacle. Le théâtre aussi, je trouve, est moins trahi que la peinture. La musique, n'en parlons pas. C'est ce qu'il y a de plus fidèlement restitué. Bien sûr. Non, les expositions de peintures, j'essaie de me souvenir de quelque chose qui m'aurait marquée. (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

L'intégration d'Internet dans les pratiques culturelles dépend finalement du degré d'interactivité attendu de la consultation des œuvres pendant la visite sur Internet, passive pour visionner un spectacle vivant, ou active engageant physiquement le visiteur.

³⁵ La modalité « Rien de tout cela » dans la figure 4 concerne les autres usages non mesurés par le questionnaire PC18.

b. ...mais en essor

L'intérêt d'Internet pour visiter des expositions s'est accru depuis 2018, notamment lors des confinements sanitaires de 2020. Elle constitue même l'unique pratique culturelle connectée qui a connu une progression (hormis légèrement pour le visionnage de spectacle de théâtre ; tableau 1), toutes les autres pratiques culturelles confondues ayant connu une forte « baisse de 8 points – passant de 46% en 2018 à 38 % pendant le confinement » (Jonchery, Lombardo, 2020, p. 19)³⁶. Les écarts entre les catégories de population ont eu tendance à se réduire, du fait d'un renforcement des activités en ligne chez les populations habituellement moins consommatrices, à savoir les « personnes de 60 ans et plus, les ouvriers et les non diplômés » (*ibid.*, p. 20), notamment en regardant davantage de vidéos sur Internet et en jouant à des jeux vidéo.

	2018	2020
Ont réalisé au moins une consultation sur Internet	46	38
<i>dont : regarder des contenus scientifiques et techniques</i>	34	21
<i>dont : regarder un concert</i>	17	13
<i>dont : faire une visite virtuelle d'une exposition, d'un musée</i>	9	12
<i>dont : regarder un spectacle de danse</i>	7	4
<i>dont : regarder un spectacle de théâtre</i>	6	7

Tableau 1. Evolution de la consommation culturelle sur Internet³⁷

Par contre, la visite en ligne a connu un gain de trois points, qui peut être en partie expliqué par le foisonnement d'expérimentations de formats d'expositions sur Internet concomitant à la fermeture des institutions culturelles. C'est ainsi que Morgane a recherché des expositions sur Internet :

Les visites virtuelles sont liées aux différents confinements successifs, puisque les musées étaient fermés, mais avant ça, ce n'était pas du tout ma pratique c'est-à-dire que je sors normalement et depuis, je sors, même si j'ai dû en faire une ou deux quand même (Morgane, 42 ans, Pantin (93), cadre dans un organisme public de santé)

L'augmentation des visites en ligne pendant le confinement peut donc s'expliquer par « un report en ligne d'une fréquentation physique confisquée » (Jonchery, Lombardo, 2020, p. 20) chez les familiers des musées. La hausse des visites d'exposition en ligne pendant les confinements ne s'est en effet pas répartie de façon homogène au sein de la population. Si en 2020, la « visite virtuelle » d'exposition sur Internet se maintient ou augmente au sein de toutes les catégories de population, elles sont particulièrement en progression chez les plus férus des musées. Les Parisiens, les plus adeptes des visites virtuelles en 2018 (16 %), sont encore plus nombreux à en effectuer pendant le confinement (24 % d'entre eux, soit + 8 points ; Jonchery, Lombardo, *ibid.*). Parisienne et férue d'art, Béatrice a plutôt reporté ses visites vers les lieux d'exposition restés ouverts, tels que les galeries d'art :

Pendant le confinement, les musées étaient fermés. Qu'est-ce qu'on peut aller voir ? Mais les galeries étaient ouvertes. Donc, on pouvait voir des expositions dans les galeries. Il y avait des choses très bien dans les galeries. Ça, je l'ai trouvé sur Internet. (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

³⁶ Dispositifs méthodologiques différents de recueil empirique de données : enquête en ligne pour le C.R.E.D.O.C. pendant les 5 à 7 dernières semaines « depuis la mi-mars » en 2020, en face-à-face pour l'enquête ministérielle de 2018, et interrogation sur les douze derniers mois en 2018. Des modalités sur les conditions de confinement ont été ajoutées.

« L'enquête Conditions de vie et aspirations du CREDOC, menée chaque année depuis 1978 sous forme de deux vagues (en janvier en ligne ; en juin en face-à-face), suit les opinions, valeurs et comportements des Français. Elle alimente notamment des travaux de recherche et d'étude pour des organismes publics et des ministères. Une vague exceptionnelle a été lancée pendant le confinement sanitaire afin d'étudier les perceptions et opinions dans ce contexte de crise sans précédent. La collecte de cette vague a eu lieu du 20 avril au 4 mai 2020 par un protocole en ligne soumis à un échantillon représentatif de 2963 personnes âgées de 15 ans et plus résidant sur le territoire métropolitain, sélectionnées selon la méthode des quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, PCS et type d'habitat), calculés d'après les résultats du dernier recensement général de la population » (Jonchery, Lombardo, 2020, p. 3).

³⁷ Extrait du tableau d'évolution des pratiques culturelles, 2018-2020 (Jonchery, Lombardo, 2020, p. 5).

L'augmentation des visites d'exposition lors des confinements est ainsi expliquée de façon conjoncturelle et ne manifeste pas nécessairement le développement d'un goût pour l'exposition en ligne, qui a pu être visitée par dépit :

Alors, ça [la visite en ligne] en a modérément [un intérêt] pour moi, ça en a eu pendant le confinement parce qu'on ne pouvait pas faire autre chose. (Morgane, 42 ans, Pantin (93), cadre dans un organisme public de santé)

Ainsi lorsque les musées ont réouvert leurs portes, Morgane a délaissé les expositions sur Internet pour les musées. Franck a quant à lui pris « l'habitude » de visiter des expositions sur Internet :

Surtout pendant les confinements, on a pris un peu l'habitude de visiter les musées sur Internet. Surtout pendant la première période, les musées étaient fermés. Par contre, certains musées ont mis sur Internet des expositions. C'était bien fait, et finalement, on a continué comme ça, même après l'ouverture des musées. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Si le maintien de la pratique après les confinements diffère selon les visiteurs rencontrés, les confinements sont restés une occasion de se familiariser à l'exposition sur Internet en découvrant une diversité de formats de navigation : défilement, visites guidées, vidéo, visites virtuelles à 360° etc. L'engouement pour les visites d'exposition en ligne peut ainsi s'expliquer, au-delà de la libération du temps de travail concomitante à une restriction des sorties culturelles qui stimule les consommations culturelles domestiques, par l'accélération de la production d'expositions en ligne intégrant des divers formats de navigation. Elle a pu être stimulée par l'arrivée de nouveaux acteurs de la médiation muséale sur les réseaux sociaux, tels que Margaux Brugvin dont les *Stories* culturelles sur *Instagram* sont nées pendant le confinement³⁸. Loin de manifester un tournant numérique, ou une transformation radicale, des manières de visiter les expositions par Internet, l'essor des visites d'exposition sur Internet montre plutôt l'évolution des dispositifs de médiation dans laquelle l'exposition en ligne prend place, dans un contexte d'injonctions perpétuelles à l'innovation faites aux musées (Appiotti, Sandri, 2020).

2) Accumulation et hétérogénéisation des pratiques patrimoniales

a. Logique de cumul

Au croisement de pratiques culturelles traditionnelles et numériques, la visite d'exposition en ligne occupe une niche de l'Internet patrimonial dans le paysage culturel français, identifiée par une analyse des correspondances multiples³⁹ (ACM) entre les réponses à l'EPC18 sur quatre domaines de pratiques : les sorties patrimoniales au sens large, les autres sorties culturelles, les usages d'Internet et les pratiques culturelles non connectées. Si des logiques classiques de cumul des pratiques culturelles sont observées, la visite d'exposition en ligne se démarque des univers dits de l'« éclectisme culturel » et du « tout numérique » pour se rapprocher de la « culture patrimoniale » (Lombardo, Wolff, 2020). En déclin au fil des générations, la culture patrimoniale est caractérisée par la fréquentation de musées, de galeries d'art et de monuments historiques. Les tris croisés confirment ce lien entre les visites d'exposition en ligne et hors ligne : en 2018, 24% des publics de galeries d'art, 21% d'expositions « hors-les-murs », 18% de musées et 16% de monuments historiques déclaraient faire des visites d'exposition sur Internet. La culture patrimoniale englobe également la lecture, par les livres et la fréquentation assidue des bibliothèques plusieurs fois par mois, ainsi que des cinémas et des théâtres.

L'exposition en ligne est ainsi consultée dans une logique d'accumulation des dispositifs de visite des lieux patrimoniaux. Comme le notait déjà O. Donnat il y a 15 ans, un niveau élevé de pratiques traditionnelles, entendues au sens d'« activités culturelles et médiatiques qui existaient avant l'arrivée d'Internet », constitue un facteur majeur d'équipement et d'usage d'Internet, comme « un outil permettant de faciliter l'accès aux

³⁸ En à peine trois mois, elle recensait 10 000 abonnés, elle en compte plus 87000 aujourd'hui

³⁹ Consultable en ligne : https://sysmod.fr/assets/bnf/ACM_global.html

La description de l'ACM générale est abordée dans le chapitre 2. Méthodologie et en Annexes.

œuvres et à l'information et d'enrichir son univers culturel » (Donnat, 2007, p. 7). L'exposition en ligne constitue à ce titre une extension des dispositifs numériques proposés au musée, un outil supplémentaire de médiation qui équipe la visite au musée. Cette logique de cumul des dispositifs de médiation muséale est caractéristique des passionnés des musées : de la même manière que la tendance à posséder des biens culturels numériques augmente avec la possession de biens physiques (Gilliotte, 2019), l'accumulation des dispositifs de médiation muséale conduit à visiter des expositions en ligne. Les visites en ligne ne viennent donc pas se substituer à la visite au musée mais vient plutôt intensifier sa fréquentation.

Les logiques d'appariement entre pratiques culturelles montrent ainsi une corrélation positive entre la visite en ligne et l'engagement dans le monde des musées. Les logiques classiques d'appariement entre pratiques de visite en ligne et hors ligne tendent donc à conclure à un renforcement d'une pratique déjà installée, sans effet notable sur le renouvellement des publics traditionnels des musées. De fait, avoir des pratiques culturelles intenses incite à utiliser Internet pour s'informer sur ses domaines d'intérêt : développer un intérêt pour un domaine spécifique constitue un facteur d'équipement et d'usage d'outils numériques. Pour les familiers des musées, les expositions en ligne peuvent nourrir un lien à l'institution, et de nouvelles manières de « faire public » sur Internet. La visite d'exposition en ligne s'inscrit ainsi dans une « carrière de visiteurs » (Cordier, Eidelmann, Letrait, 2003) avancée de musées, qui détermine le développement de goûts pour certains répertoires culturels et modalités de consommation. Celle-ci oriente l'initiation d'une carrière de visiteurs de musées en ligne à partir d'expériences de visite forgées au musée.

b. Logique de diversification

La logique d'accumulation des visites de musées conduit à fréquenter différents types de musées, y compris nativement numériques, sur Internet. Visiter des expositions en ligne s'inscrit alors dans un processus

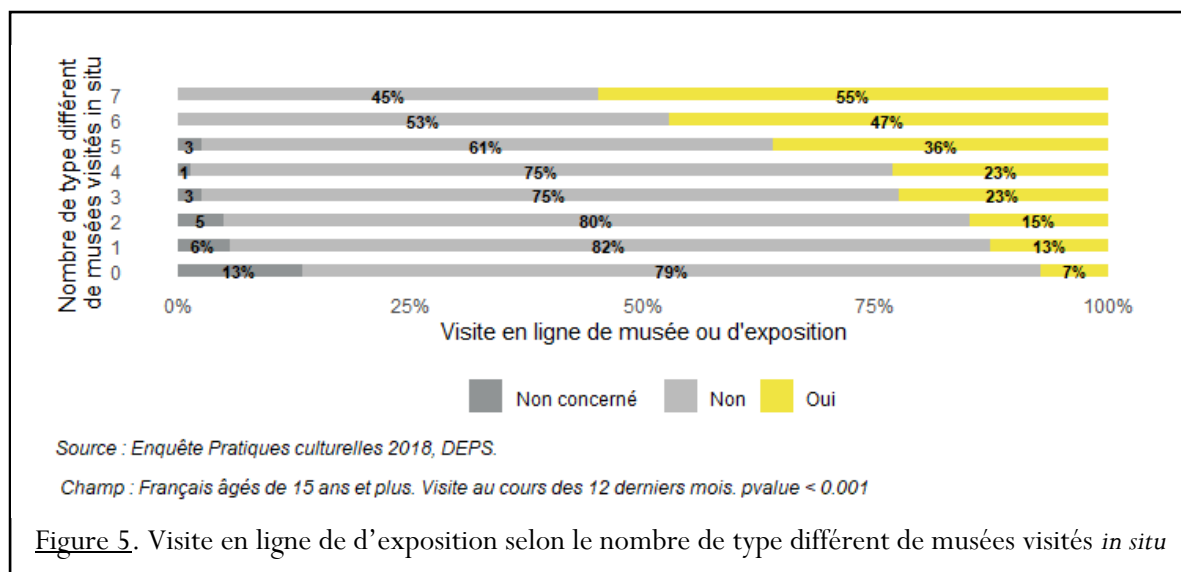


Figure 5. Visite en ligne de d'exposition selon le nombre de type différent de musées visités in situ

d'hétérogénéisation des types de musées visités in situ : plus les individus déclarent fréquenter des types différents de musées, plus ils visitent des expositions en ligne (voir figure 5⁴⁰). Cette corrélation linéaire positive signe l'inscription des visites d'exposition en ligne dans une logique d'accumulation et de diversification des dispositifs de médiation et de répertoires culturels.

⁴⁰ Lecture : parmi les visiteurs qui ont visité 7 types différents de musée, 55% ont visité une exposition en ligne au cours des 12 derniers mois. Parmi ceux qui n'ont pas visité de musée, 7% ont visité une exposition en ligne, 79% disent de pas l'avoir fait, et 13% ne sont pas concernés par la question. Il s'agit en effet d'une question précédemment filtrée par une question précédente qui porte sur la fréquentation d'équipements culturels, dont le musée : ceux qui ont répondu non se retrouvent non concernés par cette question.

On note un palier d'éclectisme muséal entre les publics modérément éclectiques visitant trois ou quatre types différents de musées, et les publics fortement éclectiques qui visitent plus de quatre types différents de musées, à partir duquel plus d'un tiers visitent les expositions en ligne. L'exposition est donc visitée en ligne dans une logique d'éclectisme des pratiques muséales en termes de dispositifs de médiation et de répertoires culturels. Ces résultats rejoignent ceux plus généraux sur la consommation de produits culturels en régime numérique, qui concerne d'abord les « passionnés » (Gilliotte, 2019), dans une logique de cumul et de diversification des dispositifs de visite, physiques comme numériques. Pour les férus des musées, la visite d'exposition en ligne participe d'une hétérogénéisation des manières de visiter les expositions par l'utilisation de supports matériels, ou *hardware* (ordinateur, tablette, téléphone), et de formats numériques, ou *software* (*design* de navigation, applications, sites Internet). Visiter les expositions en ligne témoigne en ce sens d'une ouverture vers un univers de pratiques de l'« éclectisme culturel », marqué par le cumul de pratiques traditionnelles et numériques (Lombardo, Wolff, 2020). Au point de convergence entre cet éclectisme culturel en développement et une culture patrimoniale en déclin, la visite d'exposition en ligne témoigne d'une reconfiguration de l'inscription de la culture patrimoniale dans le paysage culturel à l'ère numérique. L'éclectisme des pratiques de visite est nourri par les sociabilités familiales et amicales chez les individus peu familiers des dispositifs numériques mais dont le goût pour les musées les pousse à découvrir les expositions sur Internet :

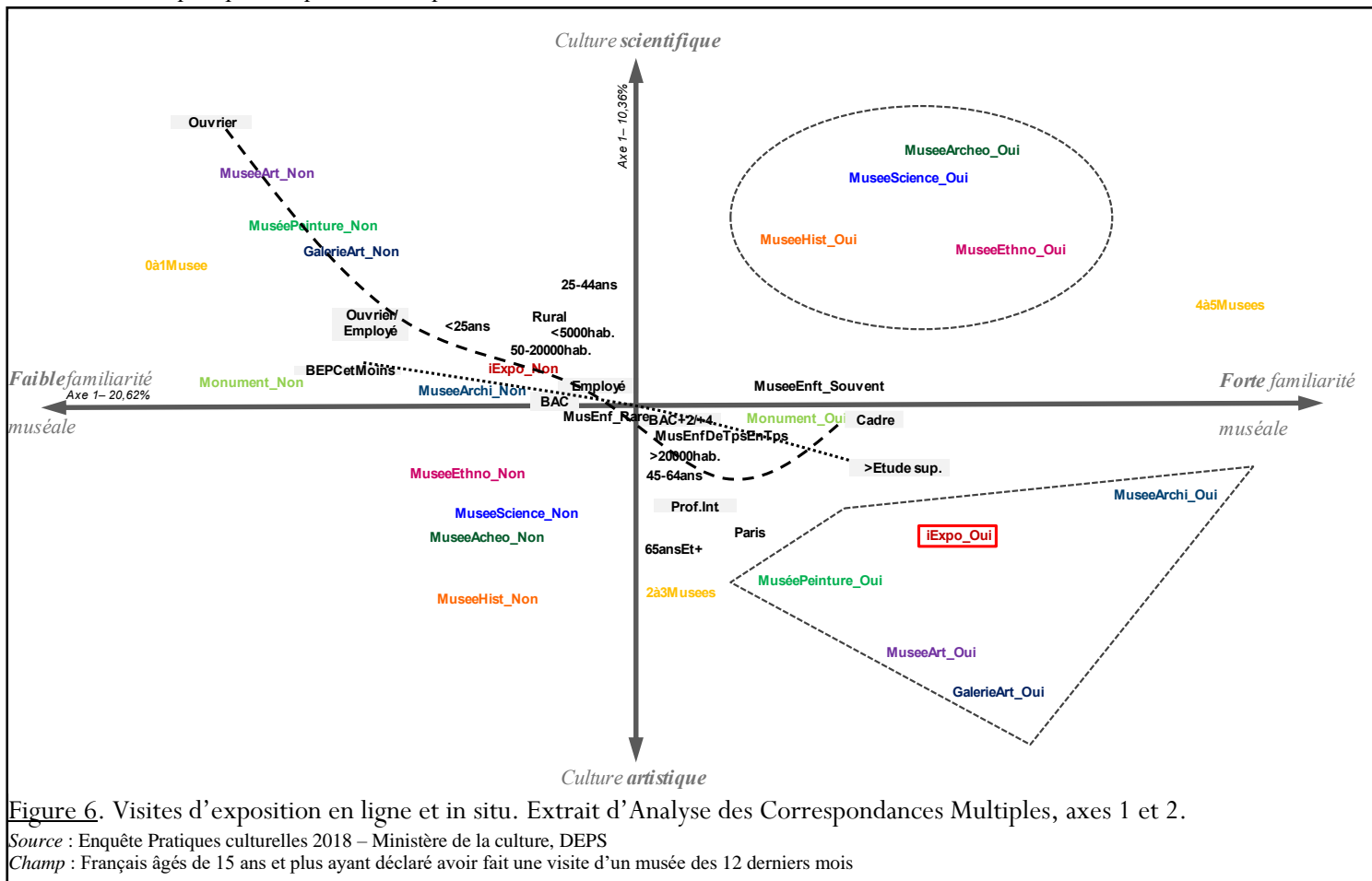
De ce point de vue, je suis un pratiquant de la navigation sur Internet, mais pas un grand passionné de la navigation sur Internet. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

L'élargissement du champ culturel vers un éclectisme des pratiques, dont témoigne la visite d'expositions sur Internet, peut ainsi être regardé comme un effet de l'étendue et de la diversité des réseaux relationnels que les individus sont amenés à fréquenter (Di Maggio ; Erickson, 1996). Les sociabilités peuvent être le moteur de la recomposition des univers culturels en permettant de s'ouvrir à d'autres répertoires culturels, et à d'autres manières de consommer les œuvres sur Internet. Franck témoigne plus particulièrement d'un modèle de sociabilité « coopératif » (Pasquier, 2005), développé autour des nouvelles technologies par des processus de coordination, à l'œuvre pour prendre en main les formats numériques d'exposition à 360°. Les sociabilités peuvent également relever d'un modèle « affinitaire » qui envisage la visite d'exposition et la fréquentation des œuvres comme une ressource de communication dans leurs interactions quotidiennes. La visite d'expositions en ligne peut, au même titre que les conversations sur les visites au musée, constituer une ressource communicationnelle (Relish, 1997) aux sociabilités familiales et amicales. Sur le plan des pratiques culturelles, Internet œuvre donc à une diversification des dispositifs. Sur le plan des goûts, il contribue à une forme d'éclectisme par une ouverture à des répertoires culturels étrangers (Peterson, 1992).

3) Un goût pour l'art des visiteurs en ligne

Si le questionnaire PC18 ne permet pas de caractériser les répertoires culturels des expositions visitées sur Internet, il reste possible de connaître les goûts des visiteurs en ligne pour certains types de musée. Parmi les publics des musées, la propension à visiter des expositions sur Internet est significative pour quatre types de collection : d'architecture, de design, d'arts décoratifs (pour 26% des visiteurs de musées) ; de peinture et de sculpture, de l'antiquité jusqu'au début du 20^{ème} siècle et de musées d'art moderne ou contemporain (pour 24% des publics de chaque musée) ; de sciences et techniques, d'histoire naturelle, d'industrie (pour 23%) et d'ethnographie, d'artisanat, de société (pour 25%). Une ACM centrée sur les visites de musées, excluant donc les autres usages culturels d'Internet mesurés par l'EPC18, permet de préciser les logiques d'association entre le goût pour un répertoire de collection exposée au musée et la visite d'exposition sur Internet (figure 6). La projection des variables sur le plan factoriel montre une proximité de la visite d'exposition en ligne avec la fréquentation de musées d'arts visuels (rassemblant des musées de peinture, sculpture, d'art moderne ou contemporain, d'architecture, de design, d'arts décoratifs mais aussi les galeries

d'art). Les passionnés des musées qui les visitent sur Internet sont ainsi davantage intéressés par les répertoires artistiques plutôt que scientifiques.



L'appropriation des œuvres et de leurs médiations au musée d'art mobilise des savoirs qui sont davantage acquis au cours de socialisations extra-scolaires que les savoirs scientifiques et techniques, qui se sont diffusés avec la massification scolaire à partir des années 1960. La visite d'exposition en ligne apparaît ainsi associée à la pratique culturelle la plus socialement distinctive de la fréquentation des musées d'art, concernant les visiteurs les plus familiers des musées fortement dotés en ressources économiques et culturelles (mesurées par le niveau de diplôme). Elle fait partie d'un univers culturel qui trace une frontière symbolique entre les groupes sociaux, et qui témoigne de la conservation, sur Internet et 40 ans après *La Distinction*, des frontières culturelles entre groupes sociaux. Ce goût pour l'art est exprimé par Franck :

On aime beaucoup la peinture, les expositions d'art contemporain, mais beaucoup aussi les impressionnistes et le fauvisme. On aime bien la peinture du 19^e et l'art contemporain, mais l'art contemporain, c'est un peu délicat. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Si la visite sur Internet témoigne d'une diversification des modes de consommation, elle œuvre peu pour un éclectisme culturel en termes de goûts, circonscrits à l'art classique et contemporain. L'éclectisme manifesté par la visite en ligne est donc celle d'une frange limite de la population férue d'art, qui utilise Internet pour trouver des informations sur une œuvre, un artiste, une période historique :

Après avoir vu l'exposition de Gerhard Richter au Bourget, je suis allée sur Internet voir ce qui se disait sur lui, quelle était sa vie, ce qu'il avait fait [...] par exemple tel tableau du Titien ou autre. Je le cherche sur Internet. Sur Google, vous tapez le titre du tableau. Vous en avez 15 qui sortent. Aucun de la même couleur ni du même format. Vous essayez de trouver le... (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Les musées d'art trouvent sur Internet un public spécialisé qui vient assouvir sa soif de savoirs sur l'art et l'histoire de l'art. Les spécialistes de l'art procèdent davantage par recherche autonome à partir de leur bagage de connaissances sur l'art plutôt que de se laisser guider par les algorithmes de recommandation, en prêtant attention à la légitimité de la source :

C'est plutôt une recherche spontanée de mots-clés sur Google, mais par contre dans les résultats affichés, je vais être très sélective sur les types de media ou contenus sur lesquels je vais cliquer. Je fonctionne plutôt en recherche libre, mais je vais vite rechercher finalement une caution, quelque chose d'un petit peu qualifié, donc je vais plutôt cliquer sur des articles de *Beaux-Arts Magazine*, ou *Télérama*, qu'un truc sponsorisé que pourrait faire un musée, par exemple. Je vais quand même plutôt chercher de l'info un peu générique au début, un article, quelque chose qui vient nourrir ma réflexion et passer seulement en phase deux, peut-être en billetterie, ou en recherche un peu plus d'achat (Laurence, 49 ans, community manager, Paris)

Ces spécialistes de l'art visitent donc les expositions en ligne à la suite de recherches autonomes sur Internet, et peu par des algorithmes de recommandations. Françoise déplore ce manque de sollicitations lorsqu'elle navigue sur Internet, ce qu'elle fait fréquemment :

Je suis quand même beaucoup sur Internet, mais je trouve qu'on n'est jamais très sollicités, par une annonce comme ça en disant : voilà, il y a une expo numérique sur tel site allez-y ! Je trouve qu'on n'est pas sollicités là-dessus. Autant, on voit des annonces tout le temps : l'expo machin qui ouvre, l'expo Botticelli, l'expo Baudelaire, alors on se dit, tiens, là, il faut que j'y aille, je prévois une demi-journée, mais sur les expos numériques on n'est pas très sollicités, je n'ai pas l'impression, parce qu'en tout cas, moi qui suis quand même beaucoup sur Internet, ça ne me saute pas aux yeux, vous voyez. (Françoise, 65 ans, retraitée, Paris)

Ils prêtent alors attention à la légitimité du site Internet lors de leurs recherches :

si c'est l'annonce d'un acteur de la culture que je ne connais pas ou qui va effectivement surfer sur un événement, mais qui n'a pas pour moi, en tout cas, la légitimité ou la caution d'un référent sur le sujet, je vais faire le tri. Si c'est de la pub, au sens une annonce ponctuelle pour une expo, ça ne me gêne pas, c'est normal de promouvoir ça sur Internet. C'est plus vraiment la légitimité de l'acteur qui m'intéresse, par rapport aux annonces. (Laurence, 49 ans, community manager, Paris)

Plutôt que d'œuvrer pour une concentration du marché des musées en favorisant l'hégémonie de blockbusters tel que Google Art ou Le Louvre, Internet nourrit donc une « longue traîne » de produits culturels où se « niche » (Anderson, 2004) la visite d'exposition. La visite d'exposition en ligne se situe ainsi dans une niche de l'Internet patrimonial, au sein duquel elle est consultée dans des logiques d'hybridation des dispositifs de consommation et de complémentarité des expériences de visite. L'éclectisme qu'apporte Internet à la visite de musée participe peu à une ouverture aux répertoires culturels, qui restent limités aux répertoires culturellement proches. Ces résultats alimentent les débats sur l'effet d'Internet sur l'omnivorité culturelle, entre enfermement et diversité des goûts culturels : les expositions en ligne alimentent une forme d'éclectisme des goûts à la marge d'une culture patrimoniale de férus des musées qui consultent des contenus précis sur l'art et des lieux connus de spécialistes. A l'échelle des spécialistes de l'art, les expositions en ligne nourrissent une forme d'enfermement dans un univers de pratiques patrimoniales. Ces résultats, qui peuvent paraître contradictoires, traduisent un effet d'Internet sur les consommations culturelles, mieux documenté dans le cas de la musique que la visite d'exposition. « Au sujet des études portant sur la recommandation musicale, on observe une diminution de la diversité individuelle (Anderson et al., 2020) couplée, chez Holtz et al. (2020) à une augmentation de la diversité agrégée de l'ensemble des contenus consultés par la communauté d'utilisateurs »⁴¹. Si les auteurs soulignent les résultats contradictoires des études sur l'augmentation ou la diminution de la diversité par les algorithmes, l'examen des goûts culturels des visiteurs

⁴¹ <https://journals.openedition.org/ticetsociete/5915>

en ligne montre que cet effet dépend de la connaissance préalable du répertoire culturel qui oriente la capacité à être autonome dans ses recherches, et plus généralement du capital culturel possédé par l'internaute.

B. Régimes de visite d'exposition

L'utilisation d'Internet pour visiter les expositions en ligne reste marginale. Ainsi, au sein des 29% des Français visitant des musées, seuls 5% visitent également des expositions sur Internet (Lombardo, Wolff, 2020, p. 87). Visitées dans une logique d'accumulation et d'hétérogénéisation des dispositifs de visite, les expositions en ligne ne se substituent pas à la visite de musée, qui reste le lieu privilégié de la rencontre avec les œuvres et accompagne plutôt la visite *in situ*. Ainsi, plus de la moitié des visiteurs en ligne font un usage complémentaire des expositions en ligne : parmi les 9,7% de visiteurs en ligne, 5,5% visitent les expositions *in situ* et en ligne, et 4,2% uniquement sur Internet (voir figure 7).



Les discours recueillis éclairent les facteurs incitant à visiter une exposition uniquement sur Internet ou en la combinant avec la visite au musée. Ces usages des expositions en ligne éclairent l'écosystème de médiations culturelles dans lequel s'inscrivent les régimes de visite : dispositif uniquement numérique ou hybride. Les amateurs de musées, comme de films ou de musiques, privilégient un régime hybride associant supports physique et numérique de la visite (Gilliotte, 2019). La mobilisation des supports physiques et numériques peut également se faire simultanément pour visiter une exposition sur Internet dans un régime « mixte » de visite (*ibid.*), dans une stratégie de mise en place des conditions nécessaires pour « éprouver une expérience » (Glévarec, 2021) plaisante de visite.

1) Rareté d'un régime exclusivement numérique de visite

Les individus visitant des expositions uniquement sur Internet sont, de fait, peu engagés dans la culture muséale. Peu intéressés par l'offre muséale, ils les consultent au cours de navigations plus ou moins hasardeuses sur Internet. La visite exclusivement numérique s'explique par l'usage opportuniste d'Internet qui demande moins de planification qu'une sortie au musée. Les publics éloignés des musées évoquent des contraintes de gestion de temps de loisirs et professionnels qui freinent leurs visites au musée :

Ce matin, j'ai passé deux heures et demi sur le vélo avec un ressenti à moins cinq, après il faut faire à manger... J'ai quand même mon métier de cuisinier où il faut que je gère les menus, parce que je suis chef gérant : après, on est un peu cassé, quoi ! (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

Les visites en ligne peuvent ainsi permettre à des individus qui ne visitent pas les musées, du fait d'un éloignement géographique qui accentue le problème de temps, de visiter des expositions, sans que la visite en ligne ne se substitue à une visite au musée, qui n'aurait de toutes façons pas été réalisée. Ils sont donc amenés à visiter une exposition uniquement sur Internet pour des raisons d'accessibilité, tel qu'évoqué lors du confinement sanitaire, ou lié à l'éloignement géographique :

Je vais plutôt dire que c'est l'accessibilité, mais il nous arrive assez souvent, avec ma femme, d'aller à Paris pour voir nos enfants. Quand on est à Paris, on va voir les expos sur place. On va au musée. Mais il arrive qu'il y ait une exposition dans une ville de province très éloignée de chez nous. Là, on fait une petite

démarche sur Internet et on va voir ce qui existe comme exposition. Par exemple, on a vu une annonce sur le Louvre à Metz ou dans je ne sais plus quelle ville, une exposition décentralisée. [...] Nous étions allés la voir sur Internet. Quand une exposition est un peu éloignée, si vous voulez... [...] La plupart du temps, si on peut y aller physiquement, on y va plutôt physiquement. [...] si nous l'avons vue physiquement, nous n'allons pas la voir sur Internet (Franck, 74 ans, Aix-en-Provence)

L'exposition en ligne est alors visitée par dépit, et ne se substitue pas à une visite au musée :

Sauf si vraiment enfin si l'expo est, je sais pas moi, à Bordeaux ou je ne sais où. J'y ai pas forcément accès. Mais sinon, ça me viendrait pas à l'esprit. (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

Les expositions visitées en ligne sont alors peu suggérées par les algorithmes de recommandation qui sont calculés sur la base d'intérêts préalablement exprimés et donc éloignés de la culture muséale. Celles qui sont suggérées sont les plus diffusées et quand ils recherchent par eux-mêmes, ils recherchent ceux qu'ils connaissent donc également les plus diffusés, les plus connus.

L'exposition peut se suffire à elle-même lorsqu'elle est conçue comme une exposition *in situ*, avec sa scénographie numérique et des médiations qui donnent l'impression de faire une visite d'exposition en ligne plutôt qu'une simple consultation. Dans ce cas, la visite en ligne serait redondante de celle au musée, particulièrement pour les expositions de littérature, d'histoire ou de sciences dont les collections ne mobilisent pas un pacte artistique de réception fondé sur le plaisir esthétique. Déborah, qui a visité l'ensemble de l'exposition *Baudelaire, la modernité mélancolique* sur Internet après son « double physique » à la BnF, ne s' imagine pas faire l'inverse :

Je ne suis pas sûre qu'avec l'expo en ligne, je serais allée sur place ensuite. [...] Parce qu'elle est assez riche, c'est très bien documenté [...] Je pense que j'aurais eu l'impression, si je n'avais fait que l'expo en ligne, de me dire : « qu'est-ce qui peut m'attendre d'autre sur place ? (Déborah, 45 ans env.⁴², employée de banque, Paris)

Ce discours constitue cependant une projection de sa stratégie de combinaison des types de visite, et Déborah privilégie en réalité la visite au musée. L'exclusivité du régime numérique de visite d'exposition ne procède donc pas d'une logique de cannibalisation de la fréquentation du musée. L'usage des expositions en ligne ne remplace pas les visites au musée, et peut permettre de diffuser la culture muséale aux publics qui en sont éloignés, du fait de contraintes extérieures ou d'un manque d'intérêt. En ce sens, la visite en ligne œuvre pour une forme de démocratisation, en offrant une alternative à un passage dans les lieux.

2) Un régime hybride de visite d'exposition au sein d'un écosystème médiatique de médiations muséales

Plus de la moitié des visiteurs d'exposition en ligne se rendent également au musée (pour 56% d'entre eux), et c'est donc une logique de cumul des dispositifs de médiation qui prévaut à la visite d'exposition en ligne :

La plupart du temps, ce sont des expositions matérielles, dans les musées, qui sont mises sur Internet. [...] Vous voyez, ce n'est pas « ou », mais plutôt « et ». (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Pensée en complémentarité d'une exposition *in situ*, l'exposition sur Internet constitue davantage un équipement de la visite au musée :

c'est toujours en complément d'une vraie exposition, passez-moi l'expression, mais expo physique. (Yann, 33 ans, chercheur en mathématiques, Essonne)

La visite en ligne est ainsi rarement pensée comme activité qui se suffit à elle-même :

Je verrais ça vraiment comme un complément, comme un outil [...] Par exemple [sur le site Champollion] [...] pour avoir des renseignements, ce genre de chose. (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

J'ai trouvé que ça complétait bien ce que j'avais vu sur place. Je suis quand même contente d'avoir vu l'expo sur place et pas juste l'expo en ligne. (Déborah, 45 ans env., employée de banque, Paris)

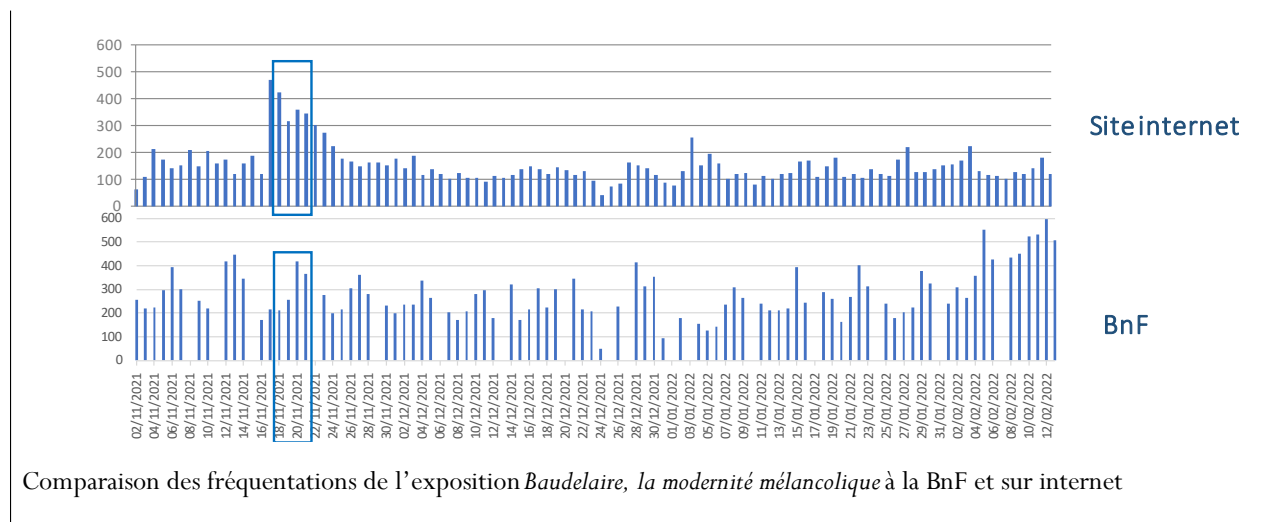
⁴² « environ » car, recrutée en sortie d'exposition à la BnF, elle n'a pas déclaré son âge exact.

La visite ne s'effectue pas sur Internet au détriment de visites au musée mais vient plutôt la compléter, et s'inscrit dans un écosystème de médiations numériques. Victor a consulté les œuvres de l'exposition *Botticelli* sur Internet sur la base de recommandations entendues à la radio :

Ce matin, j'ai entendu à la radio qu'il y avait une exposition *Botticelli* au Musée Jacquemart-André. [...] voilà, je l'ai découvert sur Internet. [...] En même temps, j'en ai profité pour voir les tableaux de *Botticelli* (Victor, 67 ans, Montélimar)

La complémentarité des médiations numériques se manifeste au niveau des recommandations de visite, dans un système d'inter-stimulation des visites en ligne et hors ligne. Les manières dont les visites en ligne stimulent la fréquentation de musées, et vice-versa, peuvent être éclairées en s'intéressant au cas d'une même exposition, visitée en régime numérique et physique. En considérant que la mesure quantitative⁴³ constitue « un indicateur de la présence des musées sur la toile » (Jutant, 2015), la fréquentation de l'exposition *Baudelaire, la modernité mélancolique* sur Internet avant, pendant et après l'exposition temporaire à la BnF (du 03 novembre 2021 au 13 février 2022) permet d'apprécier les formes de complémentarité entre les médiations sur une exposition. La fréquentation de l'exposition web, plutôt régulière sauf lors d'événements hors-ligne liés au sujet, est décorrélée de celle des visites de l'exposition à la BnF qui s'intensifie les week-ends, notamment les samedis (figure 8). Elle obéit à sa propre logique liée à l'usage d'Internet, plus opportuniste, déconnectée de la visite *in situ*. Les visites en ligne sont davantage stimulées par les conférences sur Baudelaire que par l'ouverture de l'exposition *in situ*. Un pic de consultations est noté le jour de l'ouverture d'un colloque international organisé avec le soutien de la BnF (du 18 au 20 novembre), *Baudelaire et les traditions poétiques*. Les consultations diminuent ensuite pour retrouver leur taux moyen une semaine après la fin du colloque. La visite en ligne s'imbrique ainsi dans un ensemble de dispositifs complémentaires de médiations avec le colloque et l'exposition *in situ*, qui sont associés dans une logique d'hybridation des médiations.

Les visites à la BnF ont quant à elles augmenté le lundi suivant, après le colloque, qui a davantage agi comme dispositif de recommandation que l'exposition en ligne. L'exposition *in situ* stimule donc les visites en ligne et non l'inverse.



Les expositions sont visitées en ligne par des spécialistes qui suivent un colloque et utilisent les médiations numériques pour comprendre, s'approprier le discours scientifique développé autour de l'exposition, voire en le dépassant par l'acquisition de savoirs supplémentaires. Françoise a apprécié les hyperliens vers des émissions de radio lors de sa visite en ligne :

pour Baudelaire, ce que j'ai trouvé génial, tout d'un coup, on part sur France Culture, enfin c'est vraiment bien ! J'adore Baudelaire, je suis assez familière de Baudelaire, ça m'a vraiment donné des idées pour

⁴³ selon différentes unités de compte (nombre de clics, primo versus multi visiteurs, nombre de rebonds, de pages lues etc.)

aller écouter tel ou tel truc. Je l'ai trouvée remarquable ! Globalement, j'ai trouvé ça génial ! (Françoise, 65 ans, retraitée, Paris)

Un cercle de stimulation des consommations de médiations d'exposition se dessine, par le colloque initiant la fréquentation en ligne et l'exposition *in situ* la stimulant, et les visites en ligne qui renforcent un intérêt pour le sujet traité et qui poussent à consommer davantage de médiations. Les modes d'accès aux expositions ne sont donc pas substituables et leur articulation prévaut. Les visites d'expositions prennent donc place au sein d'un écosystème de médiations scientifiques autour d'expositions. Colloque, expositions en ligne et *in situ*, émissions de radio, etc. : les médiations se nourrissent les unes les autres pour développer une curiosité cultivée.

Plus qu'une logique d'accumulation ou de cannibalisation, une logique d'hybridité prévaut chez ces passionnés qui diversifient les dispositifs de visite ; Franck n'utilisant pas Internet pour visionner des films qu'il trouve moins « intéressants ». Internet n'est donc pas adopté dans une logique de substitution à la visite au musée, mais plutôt de complémentarité en combinant différents supports de visite. La visite d'expositions sur Internet s'inscrit ainsi dans un « régime hybride » (Gilliotte, 2019) de pratiques culturelles. La numérisation d'expositions se combine avec la visite physique au musée dans un régime mixte de visite qui stimule la consommation d'exposition. Plutôt qu'une « cannibalisation » par Internet des visites au musée, la visite en ligne agit davantage dans une logique d'échantillonnage de la visite au musée, décrite plus loin.

C. Complémentarités des usages des expositions en ligne et *in situ*

Lorsqu'il s'agit de la même exposition visitée en ligne et hors ligne, les régimes physique et numérique de visite se complètent pour en tirer un « rapport expérientiel » (Glévarec, 2021) satisfaisant. L'ordre par lequel les expositions sont visitées en ligne et *in situ* a une incidence sur le type et l'intensité d'expérience éprouvée. Visitée en premier, l'exposition en ligne est consultée dans une logique d'échantillonnage de la visite au musée pour valider le choix de la sortie et sublimer l'expérience de visite *in situ*. Visitée après l'exposition au musée, la version numérique prolonge l'expérience de visite en l'ancrant subjectivement dans le temps.

1) Un renforcement des visites au musée

a. Un outil de sélection et de planification des visites *in situ*

Certains visiteurs accompagnent l'exposition *in situ* en consultant préalablement sa version numérique. L'exposition permet de se faire une idée générale de l'exposition, comme pour Marc avant d'aller au Louvre :

C'était une bonne démarche, d'abord de regarder ce qui se passe, ce qu'il peut y avoir, puis après d'y aller. (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

Elle permet d'organiser ses sorties culturelles en aidant au choix d'une exposition, et peut être partagée à ses amis pour décider collectivement du choix de la sortie à partir de fragments d'exposition :

l'immense majorité du temps, je vais voir l'exposition en ligne quand il s'agit de savoir [...] Regarder quelques tableaux, regarder quelques trucs, essayer de sentir un peu l'orientation de l'exposition. [...] J'ai pas de chiffre mais 90% du temps c'est voilà, en préparation à une exposition, pour proposer à quelqu'un de venir (Yann, 33 ans, chercheur en mathématiques, Essonne)

Morgane consulte les expositions en ligne pour savoir si l'exposition *in situ* sera à son goût :

je regarde et ça me donne un aperçu globalement : eh bien j'ai envie d'y aller, ou je n'ai pas envie d'y aller. Vous voyez, ce n'est pas une visite en fait. (Morgane, 42 ans, employée d'agence publique de santé, Pantin)

L'envie de se rendre au musée dépend de l'esthétique de l'exposition en ligne, qui peut jouer un rôle majeur dans la motivation à se déplacer au musée. Liée à l'expérience du « flow », ou « sentiment de joie et de plaisir » (Goulding, 2000 ; McIntosh et Prentice, 1999), l'esthétique est « directement liée à l'intention de se rendre au musée » (Pallud, Elie-dit-cosaque, 2011, p. 272). Si cette assertion découle d'une étude en sciences managériales qui se focalise sur une approche causale de la simulation des visites au musée par

Internet et sur la seule dimension esthétique, elle présente néanmoins l'intérêt de montrer qu'Internet peut constituer le point de départ d'une « expérience de l'individu avec les musées » et donc, peut-être, d'entamer une première étape d'une « carrière de visiteur » (Cordier, Eidelmann, Letrait, 2003) numérique.

L'exposition est visitée sur Internet dans une stratégie d'accès gratuit à un contenu donnant lieu en retour à une visite au musée. Elle constitue un moyen de réduire l'incertitude sur le choix de la sortie culturelle, en permettant de mieux cerner ses préférences dans les expositions muséales sans en subir le coût. Ce phénomène peut être compris par les effets d'échantillonnage (sampling effects) décrits dans les travaux économiques sur le piratage numérique pour désigner l'achat d'un contenu culturel préalablement acquis illégalement. Plutôt qu'une logique de cannibalisation des visites au musée par Internet, les visites en ligne peuvent ainsi permettre de stimuler la fréquentation des institutions culturelles.

Lorsque le choix de la visite est acté, la visite en ligne permet de préparer sa sortie. Sylvie, qui fait plus de visites virtuelles de châteaux que de musées, consulte les sites Internet des institutions culturelles pour préparer en amont sa visite en famille :

Pour faire des recherches, car j'aime bien préparer mes visites. Je vais souvent sur le site Internet du lieu que j'ai décidé de visiter, peu importe le lieu, pour me préparer déjà à la visite. [...] j'aime bien préparer la visite, où que l'on aille. Je m'aventure beaucoup sur les sites Internet directement des monuments que je vais voir. (Sylvie, professeure de français, 54 ans, Saran)

Son usage des expositions en ligne apparaît plutôt scolaire : il s'agit de préparer sa visite en notant des informations dans le but de se répondre à d'éventuelles questions de sa fille. Marc utilise également internet pour se renseigner et acquérir des savoirs dans le cadre de l'accompagnement scolaire de ses enfants :

Ça dépend aussi de l'évolution de mes enfants, par rapport à leurs questions, par rapport à l'école [...] puisque maintenant ma fille est en troisième et mon fils en première, j'essaie un tout petit peu de me renseigner quand je ne sais pas répondre (Marc, 51 ans, cuisiner, Bischheim)

L'exposition sur Internet peut ainsi s'effectuer pour préparer une visite au musée, en glanant des clefs de compréhension des médiations *in situ*. Cette démarche permet de mettre en condition le visiteur à sa venue, et ainsi sublimer son expérience *in situ* des collections et de leurs médiations.

b. Une sublimation de l'authenticité de l'expérience de visite au musée

Davantage qu'un outil d'organisation de la visite au musée, l'exposition peut être visitée sur Internet pour initier une démarche de compréhension des médiations *in situ*, pour mieux de les approprier :

Certes, on est un peu défloré, parce qu'on sait un peu à quoi s'attendre, mais je trouve que ça permet de mieux profiter de ce qui est présenté dans l'exposition, là où si je n'avais pas forcément fait ce travail en amont, je me serais peut-être concentrée au début sur l'ensemble de la démarche (Alexandra, 22 ans, Paris, étudiante en Master de lettres modernes)

Les impacts de la visite en ligne sur l'expérience de visite sont d'ordre esthétique et cognitif. L'exposition en ligne permet d'optimiser l'expérience de visite *in situ* en améliorant l'appropriation des médiations par l'identification des informations importantes. Alexandra a visité l'exposition *Baudelaire, la modernité mélancolique* sur Internet avant de se rendre à la BnF, pour se familiariser avec les médiations proposées dans l'exposition, le propos général et la manière dont est pensée la scénographie :

Je pense que je n'aurais même pas forcément pris le temps de lire les textes de Baudelaire présentés, c'est-à-dire que je me serais contentée de regarder les objets en eux-mêmes, ou les cartons de présentation sans profiter de ce dont il est vraiment question, à savoir les textes de Baudelaire, et pas juste : « Oh, voilà, il y a une jolie édition. Oh, ils faisaient des beaux livres. » [...] Ça permet de mieux mettre en valeur ce qui est présenté et la manière dont est construite l'exposition. On voyait les thèmes évoqués dans le texte et l'iconographie qui les accompagnait. Le fait de ne pas savoir de quoi les textes parlent, on se contente un peu de regarder l'iconographie : Ah, tiens, il s'est peut-être inspiré de ça, et de rester en surface, un peu [...] si on vient à l'exposition avec un objet précis, on sait ce qu'on veut voir, sans avoir cette espèce de stress de : « Il faut absolument que je lise pour comprendre », je trouve qu'on en profite

mieux et qu'on est plus détendu aussi dans la manière d'aborder l'exposition. (Alexandra, 22 ans, Paris, étudiante en Master de lettres modernes)

Les visites d'expositions en ligne offrent des clefs préalables de compréhension des médiations *in situ* pour mieux se les approprier, et ainsi améliorer son expérience de visite *in situ* :

de plus profiter vraiment, même de la démarche de l'exposition, de vraiment comprendre ce qui est présenté, comment et pourquoi. Je trouve que ça permet vraiment de ne pas arriver juste pour regarder de manière un peu passive ce qu'on nous présente, mais déjà d'être dans une démarche de compréhension (*ibid.*)

En acquérant des connaissances en amont de sa visite, Alexandra a eu l'impression d'être plus active. Visiter l'exposition d'abord en ligne permet d'amorcer un engagement dans la visite en faisant un « travail en amont » sur la médiation et le message porté par l'exposition, pour *in fine*, améliorer, voire sublimer, l'expérience de visite. Cet engagement dans la visite au musée s'effectue en stimulant préalablement une expérience cognitive des collections sur Internet, et permet de sublimer l'expérience esthétique ou affective de la rencontre avec les œuvres au musée. Ces discours rejoignent ceux recueillis auprès de consommateurs de contenus culturels non institutionnels diffusés sur les réseaux sociaux, qui évoquent le fait qu'une visite passe plus vite au musée, en ressentant moins de difficultés physiques, après avoir consulté ces contenus (Ballarini, 2022).

La visite à distance a donc une incidence sur l'expérience de visite au musée. Découvertes préalablement, y compris sur support papier, la rencontre physique avec l'œuvre mobilise un rapport subjectif particulier, « étonnant » :

on n'a pas la même émotion, même quand on voit en cartes postales ou en livres et puis, que tout d'un coup, on voit l'œuvre en vrai, il y a quand même aussi des choses étonnantes qui se passent, qui sont très différentes. (Aurélie, employée dans le secteur culturel, 53 ans, Paris)

Déborah décrit l'émerveillement qu'elle a ressenti après découverte des œuvres « en vrai », après les avoir consultées à l'adolescence sur le Cd-Rom du Louvre :

Quand j'ai pu aller sur place et retrouver surtout les œuvres emblématiques que j'avais vues au travers du CD-Rom, c'était un « waaaah » ! Ce n'était pas du tout une redite, parce que j'avais un peu peur de me dire « je l'ai déjà vu, je le connais », et puis en fait, de le voir en vrai, c'est complètement différent. Je viens pour le toucher, la texture, la lumière, les couleurs, c'était une très bonne expérience. (Déborah, 45 ans env., employée de banque, Paris)

La consultation des collections avant la visite participe à sublimer l'expérience de visite en accroissant le sentiment d'authenticité de la visite :

L'occasion a fait le larron, on s'est dit eh bien voilà, on a vu ça sur Internet, et maintenant on y est réellement, et puis voilà, quoi ! Il n'y a pas photo, c'est extraordinaire, quoi ! (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

Selon Walter Benjamin, la perte de la valeur culturelle des œuvres d'art à l'heure de la reproductibilité technique s'effectue au profit de la valeur d'authenticité. La reproduction et la surexposition des œuvres sur Internet renforce donc le caractère authentique de la rencontre avec les œuvres d'art au musée : « avec la sécularisation de l'art, l'authenticité devient le substitut de la valeur culturelle » (Benjamin, 2013). Cette authenticité est retrouvée par la rencontre physique des œuvres aux musées, et la consultation de l'exposition sur Internet avant de s'y rendre peut sublimer l'expérience *in situ*⁴⁴. Plutôt qu'atténuer la dimension auratique des œuvres, l'expérience des contenus en ligne renforce l'*enchantement* du rapport physique aux œuvres en contexte, dans son écrin muséal. Le caractère auratique de l'œuvre originale, associée à une fascination provoquée par son caractère unique, semble au contraire gagner en puissance par ses multiplications numériques. La perte de l'*aura* de l'œuvre sur l'écran entraîne un gain d'*aura* des originaux. Plutôt qu'une déritualisation du rapport aux œuvres du fait de leur multiplication, la visite d'exposition en

⁴⁴ Tel que décrit en chapitre 3.

ligne renforce donc la dimension sacrée de l'original et de l'expérience de la visite au musée, tel que l'avait opposé N. Heinich à Walter Benjamin à propos de la perte d'aura des œuvres à l'heure de leur reproductibilité technique (Heinich, 2004).

2) Un prolongement cognitif de la visite sur Internet

L'ordre par lequel les versions numériques et physiques de la visite sont consultées n'est pas anodin, comme pour *Baudelaire, la modernité mélancolique*, que Deborah a d'abord visité à la BnF :

C'était bien dans cet ordre-là aussi, de faire d'abord l'expo sur place et puis après l'expo en ligne. (Deborah, 45 ans env., employée de banque, Paris)

Pour Charlotte, l'exposition en ligne est nécessairement adossée à celle in situ pour la prolonger :

En général, je vais rarement me dire : y'a une expo virtuelle, je vais la regarder, sans avoir vu la véritable expo. (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

Certains visiteurs évitent même de visiter pour ne pas altérer l'expérience de visite *in situ* en « gâchant » l'émotion de la découverte :

Je préfère le fait tout simplement de pas voir l'œuvre. C'est dommage de peut-être gâcher le plaisir qu'on aura en la voyant pour la première fois. (Olivier, 24 ans, développeur informatique, Besançon)

La découverte de l'œuvre par l'intermédiaire de l'écran nuit au plaisir esthétique de l'œuvre et au rapport affectif de la rencontre au musée. L'exposition en ligne est plutôt utilisée pour prolonger l'expérience de visite en favorisant la consommation de médiations :

Y'a des fois où c'est après l'exposition, quand je veux revoir, je veux voir davantage, quand je veux retrouver des informations ou des choses comme ça. Ouais, ça c'est peut-être exagéré mais c'est relativement souvent. Et là-dessus je trouve que les expos de la BnF, elles préparent bien à ça parce qu'il y'a le côté le rapport avec la tête, le côté vraiment physique, souvent on a envie de retourner lire des passages, d'écouter des enregistrements, des choses comme ça. (Yann, 33 ans, chercheur en mathématiques, Essonne)

Charlotte prolonge aussi la visite sur Internet pour approfondir les connaissances acquises au musée :

Que ça me donne une base pour aller plus loin quoi. (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

La prolongation de la visite se fait en obtenant davantage d'informations qui complètent les médiations *in situ* :

Je pouvais zoomer sur les œuvres, et puis je pouvais aller chercher des informations complémentaires. Ça m'est arrivé. Parce que bon, en général, quand vous prenez un tableau sur Internet, vous avez toujours un peu l'explication. Ça complétait ce que je faisais moi avec le Louvre, parce qu'au Louvre, on prend des notes, mais on ne prend pas tout, c'est sûr. Ça me permettait donc de compléter, si vous voulez. (Paulette, 70 ans, Auxerre)

Les expositions en ligne prolongent donc la visite au musée par l'expérience cognitive en allant plus loin :

Sur place, c'est bien parce qu'on est en direct, mais Internet est un bon support à ce qu'on a vu. Ça permet de voir ce que je n'ai pas vu, parce que dans une exposition, c'est rare qu'on puisse tout voir. Là, c'était bien, parce qu'on pouvait retourner voir. (Catherine, 70 ans, Paris)

Elles permettent d'ancrer l'expérience de visite *in situ* en stimulant sa remémoration, pour en tirer une expérience au sens de bénéfice tiré de la visite sur le plan cognitif ou affectif (Glévarec, 2021) :

On en garde des impressions mais malgré tout, on oublie beaucoup de choses, c'est très éphémère. Du coup, j'ai trouvé génial de reprendre ça, de retrouver les images, de dire : « ah oui, celle-là était géniale », de retrouver les photos de manuscrits, etc. (Françoise, 65 ans, retraitée, Paris)

en général, je n'y vais pas pour voir le tableau, mais pour me le remettre en mémoire ou me souvenir de comment était le fond ou autre. C'est plus pour aller chercher des informations que pour vraiment voir de la peinture. (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Françoise se sert des expositions en ligne pour transformer ses « impressions » en souvenirs et ainsi sédimenter, ancrer subjectivement, son expérience de visite. En prolongeant la visite, Internet permet donc

d'améliorer les bénéfices tirés de l'exposition au musée sur le plan cognitif. Le fait de consulter sur les applications sur son téléphone permet à Aurélie de se rappeler de l'émotion de la visite au musée :

Il m'est arrivé de consulter avant, pour regarder, pour être sûre de ce que je vais voir, comme ça, jeter un rapide coup d'œil et puis après, de prolonger finalement la visite. Je l'ai fait pour le Petit Palais, pour l'expo Dorian Gray, par exemple. J'ai visité l'expo en vrai et après, je l'ai refait avec l'application, pour Vuitton aussi, quand il y avait eu l'exposition avec Gauguin [...] Là, j'ai revu l'exposition des frères russes, la collection des Morozov, j'ai regardé, bon... Parfois, ça peut être limité, ça rappelle un souvenir. [...] L'application peut, après, rappeler une émotion. (Aurélie, employée dans le secteur culturel, 53 ans, Paris)

La qualité technique de l'exposition en termes de fluidité de navigation et d'esthétique de l'exposition apparaît une nouvelle fois fondamentale pour ancrer subjectivement l'expérience de visite en stimulant l'émotion de la visite au musée.

Chapitre 4. DES USAGES DES EXPOSITIONS EN LIGNE MÊLANT FAMILIARITÉS A INTERNET ET AUX MUSÉES

Ce chapitre s'intéresse aux manières dont les individus se saisissent de la possibilité offerte par Internet de (ré)inventer les manières de visiter des expositions, hors du cadre contraignant des musées. Ces usages sont compris à la lumière de « familiarités » (Thévenot, 2006) à Internet et aux musées qui orientent les régimes d'engagement dans la visite. Les libertés prises par les individus traduisent une individualisation de la visite par la déconstruction de parcours et la consommation opportuniste de contenus muséaux. Cet usage manifeste une forme exploratoire (Auray, 2016) d'engagement dans la visite, faite de découvertes hasardeuses de contenus, et liée à la familiarité numérique, aux supports matériels (écran d'ordinateur, de téléphone portable etc.) et aux dispositifs numériques (formats de navigation en ligne) de visite. Les visites d'exposition sur Internet mobilisent également une familiarité aux musées qui oriente un régime d'engagement en plan (Thévenot, 2011), mettant en œuvre une stratégie de navigation dans l'espace numérique d'exposition en suivant un but. L'expression de l'autonomie individuelle apparaît « par contraste entre le régime d'engagement de l'individu en plan et le régime d'engagement familial » (Thévenot, 2011), et se lit dans les entremêlements singuliers entre familiarités à Internet et aux musées. *In fine*, le chapitre éclaire les modes d'imbrications entre usages d'Internet et pratiques de visite qui structurent les « arts de faire » (De Certeau, 1990) des visites d'exposition sur Internet.

A. La visite d'exposition en régime numérique

La sociologie pragmatique de la culture donne un cadre d'analyse pertinent pour comprendre la manière dont les individus se saisissent des dispositifs techniques pour faire émerger – ou non – une expérience de visite. Décorrélée du musée imposant un cadre contraignant à la visite, l'exposition est consultée de manière plus individualisée sur Internet, en déconstruisant l'unité de la visite, qui devient plus brève et fragmentée. Ces usages impliquent un régime d'engagement produit de la « familiarité » (Thévenot, 2006) aux dispositifs numériques. Cette aisance à manipuler les dispositifs numériques de visite renvoie au régime du proche qui guide préalablement l'usage d'Internet. Les navigations dans l'espace numérique décrivent alors un régime exploratoire (Auray, 2016) lié à la découverte hasardeuse des contenus des expositions en ligne. Ces usages mobilisent une attention portée aux contenus consultés qui oscille entre vigilance flottante et hyper-attention.

1) Déconstruction des visites d'exposition sur Internet

a. Reconfigurations du cadre spatio-temporel de la visite

Internet modifie les cadres spatio-temporels de la visite d'exposition au musée. Sortie culturelle, la visite au musée demande un déplacement qui met préalablement en condition le visiteur pour recevoir les collections

et leurs médiations. Le parcours de l'entrée du musée jusqu'à l'exposition constitue une narration qui prépare le visiteur en le mettant dans une « ambiance », un « état » de visiteur :

Aller au musée, ça procède d'une vraie démarche, d'un vrai voyage [...] c'est toute l'ambiance qu'il va y avoir. [...] au musée Jacquemart André ou autre, y'a vraiment tout un parcours, de la billetterie jusqu'au café en passant par la boutique, et aussi le lieu [...] y'a toute une histoire (Arthur, étudiant en histoire de l'art, 24 ans, Tours)

L'association du déplacement au musée à un voyage montre une recherche d'altérité, de changement par rapport à l'environnement connu. La mise en condition de cette rencontre avec l'autre est donc possible par le déplacement, jusqu'au musée et entre les œuvres. Le déplacement dans les lieux fait donc partie d'un processus d'acclimatation qui met physiquement et subjectivement le visiteur en condition pour recevoir les collections et leurs médiations. A l'inverse sur Internet, les musées sont « à portée de main », ou plutôt de *clic* :

C'est une belle idée. Visiter le Louvre, qui est « à portée de main », de faire une visite guidée. (Pierre, 69 ans, retraité professeur des écoles, Toulouse)

La visite peut se faire sur un coup de tête depuis chez soi :

Je vais me mettre sur mon canapé, en me disant : tiens j'ai envie de me préparer ma visite (Aurélie, employée dans le secteur culturel, 53 ans, Paris)

En soulevant la barrière de la planification de la visite, Internet autorise une pratique plus opportuniste en permettant de la « caser » dans les interstices temporels des temps contraints :

L'expo *in situ*, je sais que je vais prendre mon après-midi [...] Alors qu'en ligne, je peux caser sur 20 minutes là, entre deux cours (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Maïwenn consulte ces contenus pendant les temps de déplacement :

Avec le téléphone c'est bien, si on est je sais pas, dans un car, dans un bus ou dans une voiture, dans un trajet (Maïwenn, 20 ans, étudiante en droit, Tours)

Il s'agit de se « vider la tête », et de « passer le temps ». Pouvant être effectuée comme activité d'accompagnement pendant les trajets par exemple, la pratique est en concurrence avec d'autres activités proposées en ligne et peut alors rester inachevée. Charlotte consulte les comptes *Instagram* traitant de sujets artistiques en buvant son café avant de commencer sa journée de travail :

C'est quand je me pose au bureau. J'arrive assez tôt, je suis toute seule. En prenant le café, avant de commencer à bosser (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

Elle visite des expositions en ligne dans le cadre de ses activités professionnelles, comme activité de loisir.

b. Fragmentation de la visite

Internet favorise une fragmentation des visites par la tentation de « vagabonder » sur d'autres sites Internet, ce que Françoise s'est forcée à ne pas faire dans le cadre du dispositif d'enquête par carnet de navigation :

ce que j'apprécie sur Internet, c'est justement la tentation du vagabondage. C'est à double tranchant, parce que, justement, par exemple, j'aurais pu l'autre matin, en regardant l'expo Baudelaire, si j'étais partie sur France Culture et que j'y étais restée, j'aurais pu quitter complètement l'exposition. (Françoise, 65 ans, retraitée, Paris)

Aurélie décrit ses visites fragmentées de musées sur Internet, selon son intérêt pour le sujet abordé :

Je pense que c'est toujours la même chose avec Internet, c'est-à-dire que, quand on est vraiment intéressé par le sujet, on peut être coupé, par le téléphone ou les notifications, je ne sais pas quoi, mais on y revient parce que le sujet intéresse. Si, effectivement, le sujet intéresse moins, ou est moins bien traité, on pourra oublier de se reconnecter et de suivre. [...] C'est toujours la même chose : on peut y revenir quand on a du temps, si le sujet intéresse vraiment ! Si le sujet ne m'avait pas intéressée, je pense que je n'y serais pas revenue, que je serais passée à autre chose. (Aurélie, employée dans le secteur culturel, 53 ans, Paris)

Sur Internet, la visite est susceptible d'être interrompue et lorsqu'elle est complète, elle apparaît fragmentée :

j'ai fait une visite comme ça, je crois que je l'ai vite interrompue, j'ai dû la voir en quatre fois [...] C'est un peu haché. (Aurélie, employée dans le secteur culturel, 53 ans, Paris)

Si elle n'est pas fragmentée, la visite est brève. Les discours opposent le temps long de la visite au musée au temps court des usages d'Internet :

Le numérique c'est quelque chose qui est très dynamique, de très vif, de très... Enfin c'est au ¼ de seconde. [...] C'est aussi pour ça qu'on explique que ça dure que 20 minutes une expo virtuelle, c'est parce qu'on n'a pas le temps, enfin tout va plus vite [...] Et du coup faire l'effort de rester 1h30 sur une exposition virtuelle, c'est pas évident. (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Ces propos soulignent l'importance de la temporalité pour établir les conditions à l'émergence d'une expérience de visite. Sur Internet, le rythme s'accélère et l'ennui vient facilement. Certains formats de visite, à 360° ou panoramiques, proposent cependant des expositions virtuelles évoquant les jeux vidéo qui facilitent l'immersion dans l'univers muséal, et prolonge la visite en ligne. Familier des musées, Arthur décrit la frustration qu'il ressent si la visite est trop brève :

Je serais ptet trop frustré de la faire en 20 minutes. Je vais me dire c'est pas possible, je l'ai mal fait, ou en fait j'ai rien compris. [...] J'ai l'impression d'avoir, pas loupé ma visite mais presque. Si je la fais en 20 minutes, je vais m'en sortir... Enfin j'imagine que si je fais un musée *in situ* et que je fais une exposition en 20 minutes, y'a quelque chose qui n'a pas fonctionné.

Pouvant être effectuée en parallèle d'autres activités qui happent l'attention de l'internaute, l'exposition en ligne limite l'engagement dans la visite, et donc la possibilité de tirer un « rapport expérientiel » (Glévarec, 2021) aux collections. La fragmentation et la brièveté de l'usage d'Internet limitent l'impression de « faire » une visite d'exposition, réduite à une pratique de consultation des contenus exposés. Sur Internet, la déconstruction de la visite d'exposition par la consommation opportuniste et à distance des contenus, le temps court et la fragmentation de la visite, ainsi que la déconstruction du parcours, montrent une individualisation des manières de visiter les expositions. Libéré des prescriptions muséales, l'usage individualisé peut alors favoriser une démocratisation de la consommation de contenus muséaux. Pour autant, la fragmentation de la pratique sur Internet limite le degré d'engagement dans la visite qui conditionne les modes de réceptions des collections et de leurs médiations, au cœur d'une démocratisation culturelle, au sens d'appropriation subjective des médiations muséales. Les usages individualisés des visites d'expositions mobilisent alors un régime d'engagement dans la visite entre flânerie et hyper-attention.

2) Un régime d'engagement entre flânerie et hyper-attention

La fragmentation de la visite d'exposition sur Internet pose la question du type d'engagement dans la visite qui conditionne la manière de recevoir les des médiations muséales. Les visiteurs en ligne décrivent un « régime exploratoire » (Auray, 2011) d'engagement, fait de hasards en se laissant surprendre par les contenus trouvés sur la toile :

Ce n'est pas très structuré mon affaire. Je picore. C'est un peu le principe d'Internet aussi. On va d'un truc à l'autre. Ça dépend de l'intérêt du moment (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Béatrice décrit un usage peu structuré d'Internet, qui n'obéit pas à une stratégie d'action avec un objectif ciblé, mais plutôt erratique, fait de picorements d'informations, caractéristique des usages fragmentés d'Internet. L'usage d'Internet évoque ainsi une forme de flânerie guidée par la structure rhizomatique du réseau Internet, mettant en lien des contenus de façon non linéaire ou hiérarchisée, par l'intérêt du moment et les sollicitations algorithmiques plus ou moins attrayantes. S'ils déambulent dans l'espace numérique sans but apparent, les internautes partagent cependant la certitude de « tomber » sur un contenu intéressant. Cette « disponibilité curieuse » (Auray, 2016) oscille entre une « vigilance flottante », proche de l'état de la flânerie, et une « excitabilité » liée à une attention divisée. Françoise décrit cette forme de flânerie sur Internet, en « vagabondant » d'un contenu à l'autre :

Je pense que sur Internet, paradoxalement, alors même qu'on vagabonde beaucoup, finalement, on peut être entraîné à passer plus de temps sur un sujet en tout cas, si c'est bien fait, on peut finalement approfondir nettement plus finalement, d'un certain point de vue, que dans une expo. J'ai le souvenir des expos de Beaubourg, j'en ai vu beaucoup, qui sont totalement monstrueuses, on y passe trois heures mais il y a tellement de choses que, finalement tout se mélange un peu, on ne retient que quelques trucs comme ça (Françoise, 65 ans, retraitée, Paris)

Exprimant une forme d'ouverture, de disponibilité cognitive, ce régime d'engagement renvoie davantage à la déambulation qu'à la planification : cette attitude n'a en effet pas pour « vocation de réduire l'incertitude sur la qualité du bien », mais au contraire « de permettre la rencontre relativement inattendue entre des individus et des biens » (Gilliotte, 2019, p. 341). Les visiteurs déclarent ainsi perdre leur temps sur Internet, en déambulant dans les espaces numériques sans but précis affiché :

C'est toujours un peu le problème avec Internet, parce que justement, quelquefois, en tout cas, on y passe plus de temps qu'on ne pense. (Françoise, 65 ans, retraitée, Paris)

Je vais me mettre sur mon canapé, en me disant : [...] tiens, j'ai un peu de temps à perdre, j'ai envie de chercher, de regarder quelque chose qui me fait plaisir. (Aurélié, employée dans le secteur culturel, 53 ans, Paris)

Victor peut ainsi perdre son temps sur Internet à jouer « à des jeux idiots » :

sur Internet, on ne se rend pas compte... [...] On est un peu gamin, pas très raisonnable. On peut perdre du temps. [...] J'avais 40-45 ans, je me suis mis aux jeux vidéo, avec une boîte et des manettes...j'ai un tempérament très gamin, bien que j'aie 67 ans. Quand je retourne sur Internet, je vais sur des jeux idiots, un jeu de cartes où il faut reconstituer la suite... Je joue et ça suffit à mon bonheur. [...] je ne fais pas un usage très intelligent d'Internet (Victor, 67 ans, Montélimar)

Ce discours renvoie à l'idée d'inutilité de l'usage hasardeux d'Internet, associée à son manque de légitimité culturelle. Ce temps perdu est interprété dans un registre de rentabilité en opposition à la consommation culturelle moins légitime que les contenus exposés par les musées – donc toutes les pratiques culturelles, le musée étant le Lieu culturel par excellence. Cette flânerie numérique constitue alors une « tactique de résistance » (Auray, 2016) face à une modernité caractérisée par l'intensité des rythmes de vie. Le déploiement de formes curieuses d'exploration coïnciderait alors avec une volonté de « ralentissement » pour retrouver un sens de « l'expérience ».

Aux côtés d'attention flottante, les discours recueillis peuvent souligner une forme « d'excitabilité non régulée » (Auray, 2016) dans leur manière de visiter les expositions en ligne :

il y a toujours une phase où on se dit : « Bon, alors, je vais tester, je vais voir, je vais aller jusqu'au bout, on va voir ce qui se présente. » On est en mode cliqueur compulsif pour voir tout ce qui peut s'ouvrir (Alexandra, 22 ans, Paris, étudiante en Master de lettres modernes)

La visite en régime numérique est ainsi caractérisée par une hyper-attention caractérisée par le fait de « consommer simultanément différents contenus médiatiques » (Auray, 2016). Nicolas Auray interprète ces formes d'exploration du web comme manifestant l'accoutumance aux rythmes de vie intenses associés à une stimulation accrue et constante qui conduit à l'intolérance vis-à-vis des « situations de stimulation faible » (Auray, 2016). Katherine Hayles souligne le passage de l'attention profonde, caractérisée par une concentration sur un seul objet, à l'hyper-attention, marquée par l'ennui qui pousse les individus à multiplier les flux d'informations et à passer rapidement de l'un à l'autre (Hayles, 2007). Les sciences cognitives montrent que cette attitude limite l'engagement dans la visite du fait du caractère unitaire de la concentration, focalisée sur une chose à la fois. La fragmentation des usages d'Internet est en effet associée à une attention divisée entre les autres contenus disponibles simultanément sur Internet :

La concentration n'est pas la même derrière un écran, c'est-à-dire que soit vous faites à moitié autre chose, ce qui est aussi une stratégie, vous regardez des mails, mais [...] vous n'êtes pas complètement à ce que vous faites (Morgane, 42 ans, employée d'agence publique de santé, Pantin)

La fragmentation des visites limite l'attention portée aux contenus consultés dans l'exposition et ainsi, l'engagement dans la visite. A la différence d'une visite *in situ*, le temps imparti pour consulter les collections et les médiations est écourté du fait d'une attention sollicitée simultanément par d'autres éléments dans l'environnement physiques et numérique de l'internaute :

Sur Internet, notre attention peut être polluée. Par exemple, on va à une exposition, on va au musée, moi, dans ma tête, mon téléphone est déjà coupé [...] alors que quand je suis à la maison, je suis en train de regarder ça, eh bien, je pense à autre chose, je me dis « tiens, tu n'as pas fait ci, tiens, tu n'as pas fait ça », et puis au final, je ne suis pas dans ce que je fais. On n'a pas la même attention, ce n'est pas du tout pareil (Sylvie, 54 ans, professeure de français, Thise).

Internet limite ainsi l'appropriation des œuvres et de leurs médiations et *in fine*, la possibilité d'en tirer un « rapport expérientiel ».

B. Appropriations des visites en ligne selon les familiarités muséales

La sociologie de la culture permet d'appréhender les usages des expositions à travers les rapports aux temps entretenus par les visiteurs en ligne selon leurs familiarités aux musées qui déterminent, *in situ*, les écarts de comportements de visite. Rappelant la corrélation entre régularité des visites et dotation en capital socioéconomique, Samuel Coavoux soulève d'une part, les problématiques d'organisation de la visite au musée, coûteuse en termes de temps et d'autre part, ses implications dans les comportements de visite au musée (Coavoux, 2019, p. 31). Au contraire peu coûteux en temps et en argent, Internet peut s'immiscer aisément dans les rythmes contraints. Il soulève les barrières de la planification et permet de combiner la visite à d'autres activités. Pour autant, la réduction des inégalités d'accès aux expositions ne suffit pas à s'en emparer et à en tirer une expérience positive, et la consultation d'exposition en ligne est révélatrice de gestions d'emploi du temps différentes selon la familiarité au musée. Cette familiarité est pensée à l'aune de la théorie de l'action de Laurent Thévenot (2006) qui oriente les régimes d'engagement, appliquée à la visite, entre prise de liberté et prescriptions muséales dans les parcours de visite. La familiarité muséale s'exprime particulièrement par l'usage des visites selon le régime en plan, caractérisé par l'adoption d'une stratégie de visite dans un objectif donné⁴⁵.

1) Visite longue et extensive des muséomodérés

Les visiteurs peu familiers des musées déplorent le fait de ne pas aller souvent au musée, *in situ* comme en ligne :

Je crois qu'on a tous le même problème : on ferait beaucoup plus de choses si on avait du temps, malheureusement, le temps est limité pour tous. Et par manque de temps, je ne me pose pas trop, non plus, sur Internet (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

Sandra évoque ce problème de « manque de temps » pour justifier la rareté de leur fréquentation des musées :

C'est vrai que tout ce qui est art, et tout ça, on aime bien, mais encore une fois, je manque de temps aussi. J'aurais le temps, peut-être que je me pencherais plus sur des sujets que j'aime bien, mais que je n'ai pas le temps d'explorer parce que la vie est courte ou les journées sont courtes (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

Les publics éloignés évoquent un rapport dominé au temps caractérisé par des emplois du temps « subis plutôt que maîtrisés » (Coavoux, 2019, p. 34), et une injonction perçue à se cultiver mais pour laquelle ils ne trouvent pas de temps à y consacrer. Ils expriment ainsi une « bonne volonté culturelle » (Bourdieu, 1969, p. 367) marquée par un écart entre la reconnaissance de la légitimité culturelle des musées d'art, et leur rare fréquentation qu'il s'agit de compenser. Dès lors, la possibilité de visiter les expositions à distance des musées

⁴⁵ D'autres manières de visiter les expositions sur Internet sont analysés, tel que le régime exploratoire qui traverse les usages d'Internet en chapitre 4 à la section « Déconstruction des visites d'exposition sur Internet ».

et la consommation fragmentée que permet Internet amènent ces visiteurs occasionnels à mieux intégrer la visite de musée dans leurs emplois du temps contraints :

Je ne sais plus quand, mais j'ai fait une visite comme ça, je crois que je l'ai vite interrompue, j'ai dû la voir en quatre fois alors que le document devait durer une heure, mais j'ai peut-être mis une semaine ! Je me disais, allez, j'ai 10 minutes, allez je revois pendant 10 minutes. C'est un peu haché, OK, mais en tout cas, j'ai fait ma visite intégrale. (Aurélie, employée dans le secteur culturel, 53 ans, Paris)

La segmentation de la visite permet de diminuer le coût en temps de la sortie au musée pour ces publics éloignés des musées, qui doivent planifier cette sortie en l'intégrant dans des temps contraints. Ce rapport aux temps des individus peu familiers des musées vient se combiner avec les usages fragmentés d'Internet où, comme au musée, la navigation obéit à une stratégie dans un usage encadré d'Internet caractéristique des familles modestes (Pasquier, 2018) qui composent une large part des publics éloignés des musées. L'exposition peut alors être visitée dans un objectif de gain de temps, mais qui se heurte à l'usage fragmenté d'Internet qui peut rendre la démarche contre-productive :

vous faites à moitié autre chose, ce qui est aussi une stratégie, vous regardez des mails, mais d'une certaine façon, vous n'êtes pas là donc à la fois vous gagnez du temps, mais en même temps, vous perdez la moitié parce que vous n'êtes pas complètement à ce que vous faites (Morgane, 42 ans, employée d'agence publique de santé, Pantin)

Cette stratégie de visite pensée en termes de temps guide également les comportements de visite dans l'espace d'exposition en ligne comme hors ligne. Elle se traduit par l'adoption de comportements particuliers de visite : les visites au musée étant rares, il s'agit de tirer un maximum de bénéfice à la visite qui pousse à voir un maximum d'œuvres.

« L'orientation entre les salles et les étages apparaît difficile, et même l'attitude à adopter devant les œuvres est incertaine (à quelle distance de l'œuvre se tenir, comment lire un cartel, etc.). Ces visiteurs subissent le temps plutôt qu'ils ne le maîtrisent. Leur rythme de visite est guidé par l'institution : les visites sont le plus souvent linéaires et toutes les œuvres se voient accorder de l'attention de façon indiscriminée. Dès lors, eu égard au caractère long de la visite, leurs agendas de visite sont imposés par le rythme plus général du quotidien : pour que le musée d'art s'y insère, il faut des circonstances exceptionnelles, notamment les vacances ». (Coavoux, 2019, pp. 39-40).

Lorsqu'ils visitent une exposition, ces visiteurs de « bonne volonté culturelle » (Bourdieu, 1979) font plutôt des visites longues et extensives au musée (Coavoux, 2019), guidés par la scénographie numérique. Marc aime ainsi prendre son temps au musée, et ne pas subir le rythme imposé par un guide :

on n'a pas choisi la formule avec les guides, on y est allés de nous-mêmes, et puis on a payé l'entrée et après, on s'est baladés. On ne voulait pas subir un rythme, on voulait découvrir. On était là vraiment pour profiter et prendre son temps. Vous savez, on a déjà assez de contraintes tout au long de l'année, on n'était pas disposés, à ce moment-là, pour subir un rythme. (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

Sur Internet, toutes les médiations alternatives à celles du musée disparaissent au profit de la scénographie numérique qui devient l'unique médiation muséale permettant de s'orienter dans l'espace d'exposition. Si la scénographie numérique peut reprendre les proportions des œuvres et leurs emplacements et ainsi orienter le regard, elle n'intègre pas les brochures ou l'attroupement de visiteurs qui guide vers une œuvre d'importance, et la discrimination entre les œuvres est plus aléatoire et difficile. Si Internet peut octroyer des libertés dans l'appropriation des visites et des contenus, ses usages entrent donc en tension avec une faible familiarité muséale qui, *in fine*, amplifie la force des prescriptions muséales de navigation imposée par le format numérique de navigation. Les visiteurs s'en remettent à la narration proposée par la scénographie numérique de l'exposition. Son appropriation est alors facilitée lorsqu'elle propose un univers, en permettant de définir une stratégie de visite, comme pour *Baudelaire, la modernité mélancolique*, dont chaque onglet représente un espace d'exposition à la manière de celle présentée à la BnF :

Baudelaire, ce n'est pas comme un déroulé linéaire, il y avait quand même des chapitres, un peu comme différents onglets. J'ai navigué en allant dans l'ordre de l'expo Baudelaire et dans les différents chapitres,

je retrouvais un peu ce que j'avais beaucoup aimé dans l'exposition sur place, des fichiers audio qu'on pouvait écouter pendant qu'on lit.

Je me suis organisée page par page (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

Ce comportement de visite sur Internet fait écho à celui observé au musée (voir annexe 6) : Charlotte suit la progression suggérée sur le script d'emploi du site d'exposition, en cliquant dans l'ordre et de gauche à droite sur les onglets qui symbolisent une salle d'exposition. En ligne, elle navigue en suivant le parcours suggéré par la scénographie numérique qui reprend les codes de l'exposition à la BnF, dans un format par défilement et des onglets pour chaque salle. Discriminant peu les œuvres entre elles et s'arrêtant devant chaque œuvre, elle reproduit un comportement de visite du type « fourni », décrit par une « attitude pédagogique et réceptive caractéristique » qui suit « la logique proposée » dans « l'étalement [...] des éléments », de façon à se « repérer à tout moment [...], tout en s'assurant qu'on n'a rien raté » (Levasseur, Véron, 1983). Cette stratégie apparaît comme étant « la plus sûre lorsque la capacité à juger l'intérêt reconnu aux œuvres n'est pas établie » (Coavoux, 2019, p. 40). Lorsqu'elle reprend les codes de la visite *in situ*, l'exposition en ligne mobilise ainsi une familiarité muséale caractérisée par la recherche d'optimisation de la visite en consultant l'ensemble des contenus proposés. Cette familiarité muséale n'est à l'inverse pas mobilisée dans les sites web qui présentent les contenus sans faire le lien entre eux pour former une narration, tel que dans le script d'emploi de la page web des Essentiels de la BnF sur Champollion :

Pour Baudelaire, oui [j'ai suivi l'ordre des parties], pour Champollion non, à part les rubriques sur sa vie vite fait, et encore rapidement, j'ai pas vraiment lu dans le détail, non je picorais un petit peu (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

Les scripts d'emploi guident la navigation pour en faire une visite : présenté de manière décousue, et ne possédant pas son propre site Internet, le script d'emploi numérique sur Champollion n'est pas compris comme constituant une exposition, et active davantage les familiarités numériques que muséales.

2) Visite courtes et intensives des muséovores

Les visiteurs familiers des musées, qui ont intégré la visite de musée comme sortie culturelle routinière (Coavoux, 2019, p. 42), sont plus enclins à passer du temps pour consulter des contenus muséaux sur Internet. Ils manifestent une plus grande maîtrise de leur temps qui se traduit par l'usage d'Internet comme outil permettant d'optimiser la planification des visites d'exposition. Déborah privilégie Internet pour planifier ses visites au musée, visites guidées et conférences :

Je ne me vois pas faire une visite en ligne et, tiens comme par hasard, je pourrai m'intégrer à une conférence. Je comprends bien que ce sont des choses organisées [...] Je trouve que c'est plus facile de s'organiser en ligne plutôt que sur place. (Déborah, 45 ans env., employée de banque, Paris)

Internet lui permet d'opérer une stratégie d'organisation de ses temps de loisirs et de travail. Les discours des visiteurs les plus familiers des musées rendent ainsi compte de gestion de temps sociaux caractéristiques des populations faisant le plus de sorties culturelles et qui partagent un « fort investissement dans la vie professionnelle, une sociabilité extra-familiale importante et un mode de loisir actif organisé autour d'activités extérieures au domicile » (Donnat, 2007). De la même façon qu'ils utilisent « Internet avant tout comme un moyen de supprimer les pertes de temps liées à la recherche d'informations sur une exposition ou un musée » (*ibid.*), les expositions en ligne sont utilisées comme outil de planification des visites au musée. Dans le cas de grands musées tels que le Louvre, l'exposition en ligne peut faire office de plan pour se repérer dans les lieux, et ainsi visiter plus efficacement le musée en localisant les œuvres d'intérêt :

J'avais vu, au Musée d'Orsay et au Louvre, parce que je voulais voir certaines œuvres, et sur le site, j'avais pu repérer à quel endroit elles sont dans le musée, mais c'était plus comme un plan, pour voir où et quoi dans le musée. Je n'ai pas fait d'exposition virtuelle complète. [...] Par exemple, il y avait une statue et une peinture, mais qui ne sont pas du tout dans la même aile. Je me suis dit que ça vaudrait peut-être le

coup de faire une aile d'abord, et une fois, de faire une deuxième sortie (Déborah, 45 ans env., employée de banque, Paris)

Thibaud consulte les doubles virtuels des expositions sur Internet pour repérer le parcours dans les espaces muséaux, et ainsi rentabiliser son temps de visite en se dirigeant directement vers les œuvres d'intérêt :

Typiquement, j'habite à Lyon et pour me renseigner par rapport au Musée des Beaux-Arts, j'ai regardé sur Internet les collections du Musée des Beaux-Arts, comme aussi les collections du Musée d'art contemporain pour pouvoir me renseigner, quelles œuvres je voulais voir. En fait, les musées sont très, très grands et ça permet donc de se focaliser sur un endroit où on veut aller, des œuvres qu'on veut voir : c'est surtout pour ça que j'utilise ces outils-là. (Thibaud, 18 ans, Lyon)

Ces usages des expositions sur Internet s'effectuent dans une stratégie de planification de la visite et d'optimisation de son parcours dans les lieux. Cette maîtrise du temps se manifeste également au moment de la visite, par une plus forte sélectivité des œuvres et médiations consultées, au musée comme en ligne. L'organisation des temps de visites *in situ* selon les familiarités muséales montre une augmentation de la sélectivité des œuvres avec l'intensité de la fréquentation de musée (Coavoux, 2019, p. 34), tel que retrouvé chez Franck :

Je suis plutôt un visiteur rapide, dans les musées. Je vais plutôt vite. Je m'arrête longtemps pour voir un tableau parce que je l'aime bien. Mais quand le tableau me plaît pas vraiment à 100 %, je passe très vite devant. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

A l'image de l'attitude d'une femme observée par Samuel Coavoux en musée d'art, dont la visite s'est résumée à un long temps d'arrêt devant un tableau de Poussin dans une salle avant de la quitter (Coavoux, 2019), il choisit certaines œuvres qu'il veut contempler durant sa visite. La visite en ligne s'intègre dans les habitudes de visite *in situ*, caractérisées chez les spécialistes de musées d'art, par la sélectivité des œuvres regardées pour s'y attarder longuement. La navigation numérique des spécialistes d'exposition reproduit la déambulation au musée en ciblant les contenus consultés et leur ordre de présentation, déconstruisant ainsi le parcours proposé par la scénographie de l'exposition :

J'ai pas eu le temps de tout, tout bien lire, donc j'ai été tout naturellement aussi vers les objets d'art. (Emeline, 40 ans, professeure d'histoire de l'art, Tours)

Franck se saisit d'Internet pour passer davantage de temps sur une œuvre ou un artiste :

Dans un musée, on peut toujours rater un truc, parce qu'on est un peu fatigué à ce moment-là, parce qu'on a mal aux pieds, etc. Sur Internet, on est peinard et on peut prendre tout le temps qu'on veut.

Pour les férus des musées d'art, il ne s'agit cependant pas de prendre le temps de la contemplation sur Internet, mais plutôt de la compréhension des œuvres, de la lecture de l'ensemble des médiations concernant les œuvres sélectionnées par l'intérêt du moment. Au musée d'art, ces visiteurs sélectifs prêtent davantage attention aux œuvres qu'au cartel, et toujours après avoir contemplé l'œuvre (Coavoux, 2019). Le temps de la médiation vient après celui de la contemplation qui est réservée au musée. Internet offre alors non seulement le temps de la médiation chez soi, mais également de faire soi-même les liens entre diverses informations trouvées sur Internet autour d'une œuvre. Internet autorise en ce sens des prises de libertés par rapport aux prescriptions muséales dans le parcours de visite *in situ* :

Je n'aime pas partir à l'aventure, j'aime bien un peu cerner où on essaie de m'envoyer [...] Voir où on veut que j'aille, ce que je suis censée voir, après, je m'octroie des moments de liberté, parce que je sais ce qui est attendu, presque comme une consigne, je vois comment on veut me manipuler et j'accepte d'être manipulée pour cette fois-ci, mais pas pour tout [...] J'aime bien arriver dans une salle et toujours me dire : « La sortie, elle est où ? Où est-ce qu'on veut que j'aille ? (Alexandra, 22 ans, Paris, étudiante en Master de lettres modernes)

Une fois passée la découverte du fonctionnement de l'exposition en ligne, Alexandra aime prendre des libertés par rapport aux prescriptions de parcours suggérés de visite. Elle fait le parallèle entre son comportement de visite au musée et sur Internet :

Parfois, dans des expos, j'aime bien, je vois qu'on veut que j'aille à gauche, mais je me dis : « Ouais, mais il y a une petite salle à droite, je vais voir pourquoi la salle est placée à côté ». Je vais le faire dans le sens indiqué et puis après, il y a toujours des sens non-indiqués, notamment quand les tables sont au centre, on ne nous dit pas vraiment quand il faut y aller, mais peut-être choisir. À chaque fois, je me dis que je vais y aller en premier, puis une fois de l'autre côté, je reviens en arrière, et puis ce qu'on peut faire dans les deux sens. J'aime bien naviguer. Je vois où on veut que j'aille, mais c'est vrai que j'ai tendance un peu à aller chercher les failles. (Alexandra, 22 ans, Paris, étudiante en Master de lettres modernes)

Après avoir pris connaissance du fonctionnement numérique de l'espace d'exposition en ligne, elle décrit un comportement de visite de type « sauterelle », qui « progresse par "bonds" » : « ayant aperçu de loin quelque chose qui l'intéresse, elle s'y dirige sans hésitation ». Il s'agit d'une « visite dynamisée, à chaque moment, par l'attrance d'un élément ponctuel » (Levasseur, Véron, 1983, p. 31). Elle dit en effet vouloir se défaire d'une médiation narrative imposée dans l'enceinte du musée. Son discours dénote une volonté de personnaliser sa manière de consommer les médiations muséales.

Chapitre 5. EXPÉRIENCES DE VISITE EN RÉGIME NUMÉRIQUE

La façon dont les internautes s'emparent des expositions en ligne oriente leurs réceptions des collections et des médiations. La notion de « rapport expérientiel » (Glévarec, 2021, p. 54) a permis de passer d'une logique d'usage des expositions en ligne à une logique de réception des collections et de leurs médiations : le rapport induit aux collections par les supports matériels et numériques conditionne la manière dont est vécue la visite. Ce chapitre explore les effets de cet environnement numérique et matériel sur sa capacité à donner l'impression de « faire » une visite d'exposition, renvoyant à l'« expérience culturelle » tirée de la navigation en ligne. Définie par la signification tirée de la fréquentation des œuvres culturelles sur le plan des affects et sur le plan cognitif, l'expérience culturelle renvoie à deux usages : « éprouver une expérience et acquérir une expérience » (*ibid.*, p.5). Il s'agit donc d'analyser la construction d'un goût pour la visite en train au cours du processus d'apprentissage de la navigation dans l'espace numérique d'exposition.

Cette construction est analysée à l'aide d'une approche pragmatique des « prises » (Hennion, 2007) qu'offre l'environnement technique au développement d'un goût pour la visite de musée et les œuvres en régime numérique. La familiarisation avec les visites en ligne demande un apprentissage du « scripts d'emploi » (Akrich 1990) de la navigation dans l'espace numérique qui peut nourrir un plaisir éprouvé par la maîtrise des dispositifs techniques. Au moment de la visite, les internautes mettent en place les conditions pour tirer un « rapport expérientiel » à la visite d'ordre cognitif, esthétique voire affectif, en adaptant les supports technologiques aux formats de visite, aux répertoires de collections exposées et aux contextes sociaux. En termes de réception, l'absence d'un rapport physique provoquée par la dématérialisation de la visite et la perte de l'aura de l'œuvre provoquée par l'interposition de l'écran empêchent l'émergence d'un rapport expérientiel de l'ordre de l'émotion. Pour autant, les expositions en ligne permettent de retrouver une forme d'authenticité de la visite, en participant d'un rapport intime dans la rencontre avec l'œuvre.

A. Reconfigurations du contexte spatio-temporel de la visite

Sur Internet, la dématérialisation des collections et la déstabilisation des cadres spatio-temporels de la visite dépossèdent l'exposition de sa valeur, sinon culturelle, du moins authentique, qu'elle revêt au musée. Touchant l'essence même de l'expérience de visite, Internet est d'abord caractérisé par l'absence. D'autres formes d'authenticité émergent cependant de l'expérience de visite en ligne, en reconfigurant le rapport intime aux œuvres. Les visiteurs retrouvent une authenticité dans le rapport aux œuvres induits par les expositions en ligne, en mettant en place les conditions matérielles (support et contexte de consultation)

pour « éprouver une expérience » de visite, c'est-à-dire pour en tirer un bénéfice sur le plan esthétique et/ou cognitif (Glévarec, 2021).

1) « Le virtuel, c'est l'absence » : déritualisation de la visite

La dématérialisation des expositions sur Internet déconstruit le cadre spatio-temporel de la visite, dans laquelle on peut s'engager en un clic⁴⁶. Davantage que le déplacement qui met en condition pour recevoir les médiations, c'est la disparition de l'univers proposé par l'artiste ou l'exposition qu'elle suppose :

dans le musée, avec les gens qui font bien les expositions, on a l'impression de rentrer dans l'univers d'un homme, d'un peintre, ou d'une femme d'ailleurs. Internet ne pourra jamais remplacer ça, parce que ce n'est pas en trois dimensions. Ça vous montre des images, mais ce n'est pas un volume, ce n'est pas un espace. (Franck)

La dématérialisation de la visite sur Internet ne permet pas de *rentrer* dans un univers, de l'artiste ou d'un courant artistique, des collections ou d'une période historique, du commissaire d'exposition ou du musée. Davantage que la dématérialisation du déplacement par un simple clic, Internet suppose la mise à distance des lieux et dépouille la visite patrimoniale de sa valeur culturelle fondamentale : le rapport subjectif à la matérialité des lieux, des objets ; le fait d'être au plus près pour ressentir et comprendre. Lucie décrit d'une manière quasi-spirituelle la sensation provoquée par la présence dans les lieux :

il y a une âme dans un monument qui existe depuis des siècles. On ressent quelque chose, il y a eu des gens et une histoire derrière (Lucie, 33 ans, infirmière, Viviers les montagnes)

Les discours attachent ainsi une valeur, sinon « sacrée, du moins surnaturelle » (Benjamin, 1939) à la visite dans les lieux. A l'heure de la sécularisation de l'art toutefois, l'authenticité patrimoniale remplace la « valeur culturelle » de la visite au musée, et l'authenticité est conférée par la présence dans les lieux. Sur Internet, on n'a pas l'impression d'« être là » :

Sur Internet, on a toujours l'impression qu'on pourra toujours y accéder, on a moins ce sentiment d'exclusivité de dire « je peux être là ». (Déborah, 45 ans env., employée de banque, Paris)

Les discours recueillis soulignent la perte de l'unicité de l'expérience de visite au musée qui lui confère son caractère, sinon sacré, du moins authentique. La reproductibilité des œuvres supprime de sentiment d'exclusivité, de l'unicité de l'expérience qui est accessible à tous et au même moment. En ce sens, elle rompt le lien intime avec l'œuvre que noue sa rencontre au musée. Ce rapport subjectif aux œuvres repose sur l'expérience de l'authenticité de la visite. Il s'agit de voir « en vrai » les collections, faire l'expérience par ses sens, son corps, des collections, pour déclencher une émotion qui définit une visite satisfaisante de visite. La valeur de la visite est produite de son caractère historique qui en fait le symbole d'un courant, d'une pensée, d'un artiste et lui confère sa valeur authentique par sa patrimonialité. L'authenticité de l'expérience de visite reposant sur la proximité physique avec les lieux et les collections, Internet et les dispositifs numériques ne peuvent permettre d'« éprouver une expérience » authentique de visite. Alors définie en opposition au fait d'être là, le virtuel est défini par son « absence » :

C'est ce qu'on ne peut pas palper. Ce n'est pas présent. Le virtuel, c'est quelque chose qui n'est pas présent. On ne peut pas toucher [...] C'est l'inverse d'être présent, le virtuel. C'est l'absence. (Rémi, 80 ans, Lyon)

La dématérialisation de la visite la touche dans son essence : le rapport physique, direct à l'œuvre. La visite authentique est la visite qui mobilise le corps et ses sens :

J'espère que le physique a quand même de beaux jours devant lui, même si on parle de plus en plus de métavers et compagnie, je trouve qu'il y a vraiment un rapport à la physicalité qui est important. On parle beaucoup de se déplacer ou de voir, mais je trouve que les odeurs, les sons, notamment dans le patrimoine, c'est aussi pour cela que les visites virtuelles de monuments, c'est sympa, mais je trouve que l'odeur des vieilles pierres, marcher sur des pavés qui datent de 2 000 ans, il n'y a pas de comparaison

⁴⁶ Voir Chapitre 4. A.1) Déconstruction des visites d'exposition sur Internet.

possible avec du virtuel. Même voir des objets, voir des choses, entre un objet en physique, un objet 3D, il n'y a pas la même émotion (Laurence, 49 ans, community manager, Paris)

La dimension physique de la visite, par le corps et la matérialité des collections, permet de ressentir une émotion ou sentiment d'authenticité. Ce rapport physique facilite l'appropriation des médiations : on comprend mieux quand on est là où ça s'est vraiment passé pour les visites de lieux historiques, ou quand on peut toucher pour les expositions de sciences :

Sur Internet, on peut parler d'expositions, mais je pense que l'impact sera moins important que si l'on visite sur place. De mon point de vue, le ressenti n'est pas le même. Le fait d'être sur place, notamment sur des lieux historiques, et de pouvoir lire les choses qui se sont vraiment passées sur la terre ou l'endroit où l'on est, pour moi, au niveau émotionnel, a plus d'impact. Ça me touche beaucoup plus. En ligne, on en a fait un petit peu, car, depuis la COVID, ils ont essayé de mettre en place des visites virtuelles de certains châteaux et tout ça, mais je trouve qu'avec ma fille on avait moins d'attention. Il y avait moins d'impact. Même étant plus jeune, quand on était allées au château de Versailles, elle avait été impressionnée par le lieu, par l'endroit, par les décorations, les expositions. Quand on lisait les affichettes, je lui retranscrivais l'histoire avec le vocabulaire de son âge. (Sylvie, professeure de français, 54 ans, Saran)

Une visite authentique est donc attachée à la sensation physique : elle se fait dans les lieux patrimoniaux et a besoin d'être incarnée. C'est en ce sens que Béatrice apprécie la fatigue ressentie après avoir visité des expositions importantes :

on est allé au Louvre voir la Grande Galerie. Les tableaux, je les connais, et on pouvait les voir sur Internet, mais rien ne vaut de se taper les 400 mètres de la galerie. Vous êtes bien fatigués au bout (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques à l'INRP, Paris)

Sylvie souligne l'importance de la dimension matérielle de l'expérience donnant une « prise » (Hennion, 2007) sensorielle à l'appropriation des œuvres et de leurs médiations au musée. Le déplacement dans les lieux, par l'impact affectif qu'il suppose, permet de mieux apprendre qu'en ligne :

[Ma fille] Elle avait mieux retenu que lors de la visite virtuelle. En virtuel, elle posait des questions, mais il y avait moins d'impact pour elle [...] Le fait d'être en présence peut-être facilite la mémoire de l'œuvre. C'est-à-dire qu'on a un meilleur souvenir ou... C'est comme si elle pouvait pas s'effacer, le fait de l'avoir vue. C'est comme une expérience au musée, avoir vu des tableaux de, bon je vais pas dire La Joconde, mais un tableau de Vermeer ou autre, au Louvre, peut-être permet de mieux la mémoriser, mieux figer ça (Paul)

Pour autant, les appropriations des dispositifs numériques montrent des reconfigurations des réceptions des œuvres en ligne, constituant les termes d'un pacte de réception numérique.

2) Mise en place des conditions pour atteindre la félicité

Même si l'usage d'Internet reste fragmenté et peut demander un effort pour visiter une exposition de bout en bout et en une fois, l'ordinateur permet de mieux prendre son temps, pour finalement ancrer la visite en mémoire :

Il faut se dire : je prends trois heures pour voyager, mais on n'a pas toujours ce temps. Je voulais aller vite et généralement, quand je vais vite, je n'aime pas, c'est du saupoudrage, donc j'ai repris les choses bien à fond [...] Je prends mon temps [...] et c'est pour ça que j'en garde des bons souvenirs, parce que je me suis forcée à creuser. (Catherine, 70 ans, Paris)

Le fait de prendre le temps de la visite permet de retrouver une forme d'unicité de la visite et ainsi, le sentiment d'une forme d'authenticité de l'expérience. Le temps dédié à la visite d'exposition peut également constituer un sas entre le temps de la vie privée et de la vie professionnelle, le matin en embauchant pour cette employée dans le secteur culturel :

Je ne le fais pas dans les transports, non, c'est soit au bureau, dans un temps limité, soit chez moi, installée, mais non, je ne le fais pas dans les transports. Je ne sais pas pourquoi, mais en tout cas, les transports, c'est plutôt l'info que je regarde. (Aurélien, employée dans le secteur culturel, 53 ans, Paris)

La capacité à éprouver une expérience de visite dépend donc de l'adéquation du format numérique de visite au support de consultation, étant lui-même utilisé dans des environnements spécifiques. Les supports de consultation demandent également une familiarité numérique qui rend leur prise en main plus ou moins intuitive. Déborah est plus à l'aise pour naviguer dans l'exposition en ligne sur un ordinateur plutôt que sur son téléphone :

En support je trouve que, quand je ne sais pas à quoi m'attendre, l'ordinateur, c'est plus facile. Sur téléphone, c'est plus petit et sur tablette, certaines fonctionnalités ne sont pas aussi intuitives que sur l'ordinateur. [...] Je n'ai pas testé les expos virtuelles sur tablette, je préfère être sur un support ordinateur que je connais mieux et que je maîtrise mieux, plutôt que sur tablette. (Déborah, 45 ans env., employée de banque, Paris)

Âgée d'environ 45 ans, elle a été familiarisée à l'usage d'Internet avant sa diffusion massive sur les téléphones portables, et préfère l'usage de l'ordinateur, qu'elle utilise également dans le cadre professionnel. Maïwenn a davantage l'habitude d'utiliser son téléphone pour se divertir, et peut consommer de l'art sur Internet, en visitant des expositions ou des productions d'acteurs non institutionnels sur les réseaux sociaux, lors de ses trajets par exemple, pour combler les temps morts :

dans un trajet par exemple, pour pouvoir s'échapper de ça par de l'art, je trouve que c'est pas mal. (Maïwenn, 20 ans, étudiante en droit, Tours)

Internet permet ainsi à l'art de s'immiscer dans les interstices temporels pour offrir une bulle dans la vie quotidienne, une forme d'évasion. Même si l'exposition est visitée de façon fragmentée et parcellaire pendant des temps de trajet, les expositions et les musées à portée de clic lui permettent d'atteindre une forme de félicité. Cette consommation des expositions en ligne sur le téléphone, dont les usages sont socialement situés, limite cependant l'engagement dans la visite. L'ordinateur permet une autre mise en condition dans la visite. Franck et son épouse branchent la tablette sur la TV pour regarder l'hommage à Jérôme Robbins à l'Opéra Bastille :

On a une pratique. [...] branche la tablette sur le poste de télé et on peut voir le truc en grand écran. Cette petite manip à faire n'est pas difficile du tout. Dans ce cas-là, on l'a fait et c'était vraiment passionnant (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Les visiteurs mettent ainsi en place les conditions pour retrouver une forme d'authenticité de l'expérience de visite, en visitant les expositions dans un régime « mixte » (Gilliotte, 2019) de pratique : ils utilisent simultanément des supports physiques et numériques pour obtenir les conditions optimales à l'expérience de visite sur Internet. Cette pratique est observée chez les auditeurs qui « écoutent de la musique en utilisant des fichiers numériques, des CD, des vinyles, voire même des cassettes à bande magnétique, car tous ces supports possèdent des qualités intrinsèques qui contribuent au plaisir musical » (Nowak, 2013). De la même manière, les visiteurs mettent en place les conditions pour éprouver une expérience optimisée de visite, en adaptant les dispositifs au support technique, lui-même associé à des contextes sociaux d'utilisation. La mise en place des conditions pour retrouver une forme d'authenticité de la visite d'exposition se retrouve dans la reproduction des formes de sociabilité qui accompagnent la visite au musée, pour Franck avec sa conjointe :

[Mon épouse] me dit : « tiens, il y a un truc, est-ce que ça t'intéresse ? » Si ça m'intéresse, on regarde ensemble. Tout à fait. Mais c'est toujours elle qui active et elle me donne des conseils si j'ai envie d'aller voir une expo personnellement. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Les visiteurs en ligne recherchent ainsi un « idéal d'authenticité » de la visite d'exposition sur Internet, en associant les supports physiques entre eux, télévision et tablette pour Franck, ou en associant les supports numériques, visites en ligne et podcasts par exemple. Si l'ensemble des visiteurs en ligne s'accordent sur la mise en correspondance du support technique au format numérique pour maximiser le plaisir tiré de la visite, les férus des musées (appelés « muséovores ») se distinguent par ce « régime mixte » (Gilliotte, 2019) de dispositifs physiques et numériques et la recherche d'une forme d'authenticité de l'expérience de visite d'exposition sur Internet. La dématérialisation des collections ne signifie donc pas la disparition de la valeur

culturelle attachée à la visite et à l'œuvre consultées sur Internet, et l'espace domestique peut permettre de retrouver l'ambiance nécessaire pour « éprouver une expérience » de visite d'exposition.

B. Pactes de réception numériques

Internet reconfigure la visite d'exposition en modifiant ses cadres spatio-temporels, mais aussi en offrant un nouvel espace numérique qui donne le cadre de la rencontre avec les collections. La perte d'authenticité de la valeur de la visite de l'exposition sur Internet se manifeste le plus dans le rapport aux œuvres d'art, connaissant une nouvelle perte de leur aura à l'heure de leur reproductibilité numérique. Pour autant les réceptions des œuvres d'art en ligne montrent la passation de pactes numériques de réception avec les œuvres exposées en ligne.

1) Perte de l'*aura* de l'œuvre en régime numérique

La perte de la valeur culturelle de la visite d'exposition s'exprime particulièrement dans le cas des œuvres d'arts, peintures et sculptures, dont le pacte de réception artistique repose sur un rapport direct à l'œuvre, qui permet de ressentir une forme de communion avec l'artiste :

J'ai l'impression d'être – dans certains musées ou dans certains musées à l'étranger – en communication avec le ou les peintres qui étaient là. Alors que sur Internet, ce sont vraiment les tableaux que je vois (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Comme au musée, la rencontre avec l'œuvre sur Internet ne permet pas de rentrer dans l'univers de l'artiste : sur Internet [...] je n'ai aucune espèce de sensation ou d'émotion, de me dire : « tiens, je suis dans un univers qui est celui du peintre ». Je suis devant le tableau, mais pas dans un univers. (*ibid.*)

En s'interposant entre l'œuvre et le spectateur, l'écran bloque l'immersion dans l'univers de l'artiste. Dans la lignée de l'analyse benjaminienne, Internet réduit l'œuvre d'art à sa simple exposition qui remplace la valeur culturelle, liée à sa propension à se diffuser. Avec sa reproduction à l'infini, l'œuvre d'art perd sa confidentialité qui permet l'expression d'un sentiment de communion avec les œuvres, au fondement d'un rapport d'ordre sacré à l'œuvre. Les discours recueillis reprennent cette approche de l'œuvre d'art sur Internet qui perd son « aura » :

J'ai fait rapidement le Louvre, mais en fait, vraiment, j'aime moins ce genre de choses, tout simplement parce que ça ne remplace pas le vrai musée. [...] Je ne saurais pas trop expliquer, sans doute, alors c'est lié à des notions philosophiques, mais quand on va dans les musées, on ressent beaucoup plus l'aura des œuvres, on ressent beaucoup plus leur unicité et ce n'est pas la même chose de les voir en vrai, que de les voir sur Internet. (Thibaud, 18 ans, Lyon)

En perdant son aura, l'œuvre d'art perd du même coup sa valeur « culturelle », au profit d'une simple valeur « d'exposition » :

Quand on parle d'exposition virtuelle de la peinture ou de la sculpture, on est dans la représentation de la représentation. Il y a donc une grosse déperdition (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Dispositif de ré-exposition (Davallon, 1992) des œuvres, redoublant celui du musée conçu comme un média, les expositions sur Internet produisent une « nouvelle itération de « perte d'aura » », caractéristique des biens culturels reproductibles en régime numérique (Gilliotte, 2017, p. 114). Dans le cas des œuvres d'art particulièrement, la reproduction porte atteinte à son principe fondamental qui la définit comme œuvre unique exposée au musée : « quand il s'agit de l'objet d'art, cette dépréciation le touche en son cœur, là où il est vulnérable comme aucun objet naturel : dans son authenticité » (Benjamin, 1939, p.19).

La sculpture a besoin d'être ressentie. Il y a une dimension physique. C'est comme la peinture. [...] C'est très frustrant, la peinture, sur Internet. [...] La peinture, sur Internet, on a des images. Mais la peinture, ce n'est pas une image, c'est autre chose qu'une image. La peinture, c'est un engagement physique du peintre. C'est un engagement corporel. [...] Si vous avez une reproduction de peinture sur Internet et une

image, vous ne faites pas la différence entre les deux (Béatrice, 72 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Cette interposition de l'écran empêche d'« éprouver une expérience » d'ordre affectif qui définit un pacte fort de réception culturelle. Camille décrit ce manque d'émotion suscité par la rencontre avec l'œuvre à l'écran :

c'est [l'ordinateur] très impersonnel, très froid. Si mettons on parle d'une œuvre, je préfère la voir en vrai plutôt qu'en photo parce qu'en photo, je trouve que ça rend jamais justice à l'œuvre, vraiment. (Camille, 21 ans, étudiante en histoire de l'art, Tours)

L'œuvre d'art perd son « aura » (Benjamin, 2013 [1931], p. 143) de l'œuvre qui lui confère son caractère sacré, tel qu'à l'époque de la reproductibilité de la peinture par la photographie. En devenant objet numérique, l'œuvre d'art perd sa matérialité et avec elle, « sinon une valeur sacrée, du moins un sens surnaturel » (Benjamin, 1939).

Je trouve qu'il y a un intermédiaire, comme un filtre entre le spectateur et le tableau [...] On a finalement un intermédiaire entre l'artiste et nous. On met un mur entre l'émotion que l'artiste veut faire passer et l'artiste. Je trouve que l'écran coupe des émotions (Sylvie, professeure de français en collège, 54 ans)

Cette rhétorique du mur, de l'intermédiaire, constitué par l'écran et la distance aux œuvres, est ainsi soulignée dans les discours pour montrer la suppression sur Internet d'un rapport direct, intime à l'œuvre et à l'artiste. Les expositions d'art en ligne empêchent la passation d'un pacte de réception artistique, au fondement d'une expérience affective de l'œuvre. En interposant un écran entre l'œuvre et le spectateur, les dispositifs numériques de visite ne permettent pas de nouer un pacte fort de réception iconique (Passeron, 2003). Celui-ci repose sur des attentes esthétiques qui mobilisent les sens, un rapport au corps et une confrontation fondamentale à la matérialité de l'œuvre. Or la matérialité et la mobilisation du corps permettent d'éprouver une expérience esthétique et affective des œuvres qui définit une visite authentique d'exposition d'art.

A l'heure de la sécularisation de l'art, l'œuvre d'art perd sa valeur religieuse, sacrée, surnaturelle, mais conserve donc une valeur culturelle et de recueillement au musée. L'art n'a plus une fonction religieuse mais sociale qui remplace sa « valeur culturelle » pour lui attacher une valeur d'authenticité. Cette valeur d'authenticité renvoie à la dimension patrimoniale de l'œuvre, définie par l'origine de la création, l'œuvre d'art dans le lieu où elle est exposée à savoir le musée. Contrairement aux productions nativement numériques tel que le Net-Art (Fourmentraux, 2006), la ré-exposition d'œuvres d'art sur Internet dénature ainsi son authenticité par la distance fondamentale à l'œuvre qu'elle représente, la dépossède de son caractère historique qui en fait le symbole d'un courant, d'une pensée, d'un artiste.

2) L'authenticité retrouvée par les dispositifs numériques

Si les discours soulignent les pertes du rapport aux œuvres dans l'expérience de la visite d'exposition sur Internet, ils évoquent également les avantages que la rencontre avec les œuvres peut revêtir. L'exposition en ligne peut offrir une meilleure expérience de visite lorsqu'une trop forte affluence au musée empêche la rencontre personnelle avec les œuvres. Chantal déplore la forte fréquentation des musées lors des week-ends, qui attirent des visiteurs non spécialistes qui n'adoptent pas l'attitude appropriée lors de la visite au musée :

Ce qui me désespère, par contre, c'est d'être avec des gens qui ne sont absolument pas sensibles et qui rient devant des œuvres, parce qu'ils n'y comprennent rien. Ça me désespère. C'est vrai que j'aime bien y aller quand il n'y a pas trop de monde (Chantal, retraitée, 73 ans, Grenoble)

La forte affluence agit comme l'écran sur Internet en s'interposant entre l'œuvre et le visiteur, empêchant l'émergence d'un sentiment d'authenticité de la visite lié au rapport intime à l'œuvre. L'exposition en ligne peut alors permettre de retrouver ce rapport unique à l'œuvre :

Après, je vais en exposition les après-midis et en général il n'y a pas grand monde, mais si c'est le week-end, je ne fais pas l'effort parce que je n'en profite pas du tout. Pour le coup, je préférerais être devant mon écran à regarder une exposition virtuelle, plutôt que d'aller sur place. Je trouve que l'ambiance est complètement dénaturée à partir du moment où il faut se bousculer pour aller lire les panneaux. (Déborah, 45 ans, employée de banque, Paris)

Elle compense la perte du caractère authentique de la rencontre avec l'univers d'un artiste provoquée par l'afflux de visiteurs au musée, par une expérience alternative qui lui permet de retrouver une forme de rapport personnel, voire intime, à l'œuvre, vécu dans le face-à-face avec l'œuvre. Internet permet ainsi de retrouver une forme d'authenticité du rapport intime aux collections.

Le fait d'être chez elle permet à Catherine de prendre le temps de la visite pour retrouver le lien intime qu'elle a subjectivement noué avec la comtesse de Genlis, gouverneur des enfants du duc d'Orléans, qu'elle a découvert dans l'exposition en ligne *Une Leçon Princière* du Cnam :

la Leçon princière était très bien conçue, c'était intime. Je ne vais pas dire désuet, parce que le mot ne s'y prête pas, mais cette femme m'a fait un peu penser, voyez, à l'école Montessori (Catherine, 70 ans, Paris)
Cette exposition en ligne lui a permis de retrouver une forme d'authenticité de la visite par le sentiment d'intimité qu'elle peut procurer :

C'était plus intimiste, c'est-à-dire qu'on était vraiment dans le système, on était vraiment dans Blériot, alors que Chambord, il y en a trop et je me suis perdue (Catherine, 70 ans, Paris)

L'exposition en ligne peut alors permettre d'éprouver une émotion, un « rapport expérientiel » d'ordre affectif :

je ne sais pourquoi ça m'a touchée à ce point, mais c'était remarquablement bien fait, [...] c'était une leçon, on était à l'école ! C'était remarquablement bien fait, c'est ce que j'en ai retenu. J'ai noté : exposition très intimiste et émouvante (Catherine, 70 ans, Paris)

L'expression d'un rapport subjectif aux collections n'est donc pas incompatible avec la dématérialisation de la visite, sous condition toutefois d'une qualité technique qui compense la perte de la rencontre physique avec l'œuvre. Une forme de proximité à l'œuvre est par exemple nourrie par la possibilité qu'offrent les zooms d'« entrer dans la toile » :

En réalité on est plus attiré par le fait de zoomer sur une œuvre [...] presque pour savoir si on peut s'amuser à retrouver des détails qu'on pourrait pas forcément voir en réel en fait, avec plein de monde. (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

La possibilité de disséquer les œuvres qu'offre la consultation des œuvres sur Internet peut nourrir un rapport plus intime aux œuvres :

Maintenant avec les photos on peut faire des gros plans, des très gros détails qu'on voit pas, je veux dire on peut être plus proche de l'œuvre même au travers d'une photo (Camille, 21 ans, étudiante en histoire de l'art, Tours)

Les internautes se servent de la plus-value technique qu'offrent Internet et l'écran de zoomer sur les œuvres, et la distance pour prendre le temps du décryptage esthétique. Ce discours semble illustrer les réflexions de Walter Benjamin au sujet du cinéma : « l'image du réel que fournit le cinéma est incomparablement plus significative [...] parce qu'elle use d'appareils pour pénétrer, de la façon la plus intensive, au cœur même de ce réel » (Benjamin, 1939). Ils retrouvent ainsi une forme d'authenticité de la rencontre avec l'œuvre et l'artiste, qui se manifeste par un émerveillement pour la qualité esthétique qui en fait un produit authentique⁴⁷. Bien qu'éloignée des orientations sociologiques, une étude en sciences managériales présente l'intérêt de souligner l'importance de l'esthétique du site web dans l'expérience du « flow », défini comme un « état émotionnel optimal [où] l'individu s'évade [...] et peut éprouver un sentiment de joie et de plaisir (Goulding, 2000 ; McIntosh et Prentice, 1999) » (Pallud, Elie-dit-cosaque, 2011, p. 272). De la même

⁴⁷ Une minorité va même jusqu'à retrouver une forme d'« aura » des œuvres d'art et notamment les peintures sur Internet : les muséovores augmentés, profil de visiteurs en ligne décrits en dernière partie du rapport.

manière qu'elle est « directement liée à l'intention de se rendre au musée » (Pallud, Elie-dit-cosaque, 2011, p. 272), elle favorise l'engagement dans la visite en ligne. Cette recherche d'authenticité constitue les termes d'un pacte de réception numérique des œuvres, fondé sur la qualité esthétique de l'exposition d'art en ligne, dans une attente d'expérience esthétique *augmentée* des œuvres.

C. Prises numériques au goût pour la visite en ligne

Les analyses précédentes ont montré les manières dont les dispositifs physiques permettent (ou non) l'émergence d'une expérience de visite, définie par les bénéfices tirés sur le plan cognitif, esthétique voire affectif (Gléverec, 2021). Il s'agit ici d'identifier les « prises » (Hennion, 2004) numériques d'attachement aux collections (Passeron, 2003) qui définissent les termes d'un pacte numérique de réception des collections. La maîtrise des dispositifs numériques devient en effet le support au développement d'un goût pour l'expérience numérique de visite. La familiarité numérique aux formats de navigation oriente alors le type et l'intensité de l'engagement de l'internaute dans la visite.

1) Décoder les scripts d'emploi

Les visiteurs retrouvent une forme d'authenticité de la visite en adaptant les supports de consultation à leur contexte d'utilisation. Les usages des sites d'exposition en ligne dépendent du support de consultation (ordinateur, téléphone et tablette, le plus souvent) qui détermine les cadres sociaux de sa pratique : usage individuel le plus souvent, fragmentation de la visite insérée dans les interstices temporels contraints d'autres activités, associée ou non à d'autres pratiques. Cette familiarité aux dispositifs techniques de visite en ligne est également requise pour prendre en main les « scripts d'emploi » (Akrich, 1990) ou « scénarios » qui guident la navigation des pages web. La découverte des formats numériques d'exposition peut faire office de mise en condition du visiteur pour le préparer à recevoir les médiations :

Il y a vraiment une phase de découverte même du fonctionnement de chaque expo. Alors, du coup, on se dit : « C'est trop bien ! » parce que chaque expo est unique, sur le site, mais du coup, chaque fois, on est en mode : « Mais alors ? Comment ça marche ? » [...] et une fois qu'on a à peu près fait le tour, à peu près, parce que de toute façon, on redécouvre après, mais du coup, après j'ai toujours tendance à d'abord cliquer sur tous les titres, voir ce qui s'ouvre, si chaque titre va ouvrir une nouvelle page ou si ça fonctionne sur la même structure, et puis ensuite voir les petits onglets, les trucs... (Alexandra, 22 ans, Paris, étudiante en Master de lettres modernes)

L'appropriation des visites en ligne passe d'abord par la compréhension de la scénographie proposée par le format numérique d'exposition (à 360°, par défilement etc.). Constituant le ticket d'entrée dans l'exposition en ligne, cette phase d'acclimatation à la scénographie de l'exposition nécessite une familiarité numérique minimale avec le dispositif : c'est une fois obtenu, que le visiteur peut s'engager dans la visite. Cette familiarisation à la navigation dans les espaces d'exposition est également nécessaire dans l'usage des réseaux sociaux :

À chaque fois, ça m'emmerde, parce que je mets du temps à mettre quelque chose sur *Instagram* et je me dis après tout, pfff, toutes ces conneries, je laisse tomber parce que je n'y arrive pas, ou ça ne m'intéresse pas finalement et je vous dis qu'un seul ça suffit. (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

La familiarité numérique donne des « prises » (Hennion, 2007) pour s'approprier les contenus en suscitant l'intérêt. A l'inverse, une faible familiarité numérique limite l'engagement dans la pratique : si elle n'est pas compensée par un intérêt pour le domaine culturel traité, elle aboutit à abandonner la pratique. De la même manière, prendre en main les formats numériques de navigation dans les expositions nécessite une familiarité à ce type d'usage d'Internet. Les formats numériques étant nombreux et hétérogènes, leurs prises en main demandent un apprentissage différent selon la familiarité aux usages d'Internet que les formats numériques

de navigation mobilisent. Déborah déplore le manque d'explication pour se déplacer dans une visite guidée avec un conférencier dans une exposition à 360° :

...déjà pour me montrer comment avancer ! Je pense que c'est plus intéressant et après, je retiens un peu mieux. (Déborah, 45 ans env., employée de banque, Paris)

L'aisance à naviguer dans les espaces numériques permet de ne plus se soucier des dispositifs techniques pour mieux s'engager dans la visite, et ainsi mieux ancrer l'expérience de visite en mémoire. La médiation humaine peut donc être nécessaire pour s'approprier les dispositifs numériques. Les individus âgés de plus de 60 ans, et qui ont un intérêt pour les musées peuvent être amenés à consulter des formats d'expositions qui mobilisent un Internet de l'image, auquel ils sont peu familiarisés tels que ceux à 360°. Si leur intérêt les pousse à passer la barrière d'un manque de familiarité numérique, c'est alors accompagnés par des sociabilités familiales ou amicales. Franck a ainsi appris à visiter les expositions à 360° accompagné de sa conjointe :

Elle me dit comment s'y prendre. Ce n'est pas très compliqué. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

En permettant l'appropriation des formats numériques d'exposition, la familiarité numérique conditionne le degré d'engagement dans la visite. Le design numérique guide alors la posture adoptée par l'internaute et *in fine*, l'intensité et le mode d'engagement dans la visite.

2) Design numérique et engagement dans la visite

Les formats numériques de navigation constituent des « scripts d'emploi », ou des « design » qui engagent « un certain type d'attention » (Lanham, 2006, p. 18) et guident la posture du visiteur en ligne. L'expérience positive de la visite dépend de l'adéquation du format numérique de visite et du type de collection exposée. Celui par défilement apparaît adapté aux sciences et histoires, comme pour l'exposition *1909. Louis Blériot travers la Manche* du Cnam, qui propose également une visite par navigation à 360° :

C'est très, très bien aussi, mais ça a ses limites, en fait, parce que... oui, genre *Google Map* en relief, oui c'est bien aussi... Je regardais justement en partant de Blériot, je suis arrivée sur le site du Musée des Arts et Métiers et là, il y avait une photo façon *Street View* qu'on peut tourner. C'est bien, mais je ne sais pas si ça apporte tant de choses que ça, en tout cas, pour ce type d'objets, enfin de contenus, je veux dire, il y a sûrement des... Par exemple, pour les monuments, oui, c'est très chouette ! C'est quand même autre chose ! Pour tout ce qui est en deux dimensions, ça ne change rien, mais dès qu'on a trois dimensions, c'est autre chose, bien sûr (Françoise)

Les individus adaptent les formats numériques de visite aux types de collections exposées, pour mettre en place les conditions pour « éprouver une expérience » de visite sur le plan esthétique, affectif ou cognitif. Les expositions en ligne engagent alors différemment la visite selon les formats numériques mobilisés pour naviguer dans l'espace numérique. Sollicitant davantage une posture de lecteur plutôt que de spectateur, le format numérique de visite en ligne par défilement offre davantage de « prises » à l'appropriation de contenus littéraires :

pour les expos littéraires, y'a le côté littérature, j'avoue que les expos 360... Enfin là comme ça j'aurais du mal (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

D'autres préfèrent les vidéos qui sollicitent davantage la posture de spectateur :

on a regardé des vidéos, sur YouTube et autres, qui montraient ce qu'on pouvait voir de là-haut, et on a fait un petit peu le tour, à 360 degrés, eh bien là, c'est pareil, on y était, quoi ! (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

D'autres enfin, privilégient les médiations interactives, telles que dans les expositions à 360°, qui reproduisent une expérience immersive au plus près de la visite *in situ* :

C'est plus immersif déjà qu'un truc qu'on a à descendre au fil du truc, ah ouais nan, ça c'est plus sympa [...] Plus c'est immersif, mieux c'est. (Loïc, 23 ans, étudiant en école de commerce, Paris)

Michel déplore le manque d'interactivité dans la visite à 360° du Musée des Beaux-arts de Tours à 360° :

j'ai trouvé que c'était pas très interactif. Je veux dire : on est sur certains tableaux, on cliquait, y'avait rien. Sur pas mal d'expo. Alors qu'on se serait attendu, à Tours, on voit pas mal de tableaux, des choses comme ça, on se dit : tiens, je vais cliquer sur le tableau, je vais pouvoir mettre un commentaire ou ça va être agrandi etc., et non. Et du coup, on est un peu frustré. Ou même avoir un commentaire, sans aller zoomer parce que c'est compliqué, mais disons d'avoir un commentaire, un petit explicatif de l'œuvre sur laquelle on a cliqué quoi (Michel, 65 ans, retraité maître à la cour des comptes, Paris)

Cette conception d'une expérience satisfaisante de la visite par l'interactivité des dispositifs numériques renoue avec la définition du musée et des œuvres par l'interaction, « transformant tout espace en musée potentiel » (Caillet, 1995, p. 83). Média de ré-exposition des collections, le « musée numérique » (Desvallées, Mairesse, 2011) mobilise des degrés et types d'engagement dans la visite différents selon le format de navigation employé.

La qualité technique devient alors centrale pour satisfaire un pacte de réception esthétique sur Internet. La découverte des expositions en ligne s'effectue en testant les performances techniques en termes de résolution d'image :

En réalité on est plus attiré par le fait de zoomer sur une œuvre, presque pour savoir, presque pour jauger en fait, pour savoir si on peut avoir une bonne résolution de l'image (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Céline décrit l'effet du *design* numérique sur l'envie de s'engager dans la visite en ligne :

Je trouve qu'à la lecture, c'est trop petit. Alors la police est bien mais ça ne marche pas (1ere salle virtuelle), ça me donne pas envie de lire parce que c'est trop dense. Peut-être plutôt mettre une partie, et puis ensuite mettre une petite flèche (elle montre avec la souris le coin en haut à droite de l'image ouverte) dans un *pop up* parce que c'est assez étalé et ça incite pas trop le regard je trouve. (Céline, 28 ans, Paris, employée en industrie pharmaceutique)

La qualité technique, à travers la fluidité de la navigation et l'esthétique de la scénographie numérique, constitue ainsi un élément majeur d'engagement dans la visite :

C'est vachement bien développé, on peut cliquer, on revient en arrière [tout en cliquant]. Ça va, ça c'est propre (Céline, 28 ans, Paris, employée en industrie pharmaceutique)

La qualité esthétique conditionne l'expérience du « flow » lié au « sentiment de joie et de plaisir » (Goulding, 2000 ; McIntosh et Prentice, 1999), et qui engage dans la visite en ligne. Cette expérience dépend cependant de la familiarité aux formats numériques, qui détermine l'aisance à prendre en main les dispositifs numériques de navigation.

Les formats numériques de navigation peuvent alors fournir des « prises » à l'expérience esthétique de l'œuvre :

sur Internet, on a une dynamique, enfin on zappe très vite, on va d'une œuvre à l'autre. Mais je dis ça mais en réalité, Pisanello, j'ai pas vu d'œuvre et j'adore et je les retiens toutes (Paul)

Le plaisir esthétique éprouvé dans la consultation de l'œuvre sur Internet manifeste la passation d'un pacte de réception esthétique noué avec les œuvres. Victor a également développé un goût pour un artiste, Botticelli, après l'avoir découvert lors d'une visite d'exposition sur Internet. Il explique avoir pu développer cet attachement grâce à la qualité des images :

On voyait bien les détails des traits de visages et des corps [...] il y avait en même temps un commentaire parlé, et des détails sur lesquels on allait à volonté. Ils nous dirigeaient un peu, et on pouvait également observer des détails. (Victor, 67 ans, Montélimar)

Comme en matière de musique où les médias donnent des « prises » à l'attachement à un répertoire musical ou un artiste par la manière dont sont donnés à voir les disques vinyles et CD (Hennion, Maisonneuve, Gomart, 2000), les visites en ligne peuvent « déclencher » un goût pour un artiste ou une œuvre.

PARTIE C

RECOMPOSITIONS DES PUBLICS DE MUSÉES SUR INTERNET

La partie précédente a montré la manière dont les internautes, selon leurs familiarités muséales et numériques, s'approprient les expositions sur Internet. Celle-ci s'intéresse aux imbrications entre les familiarités aux musées et à Internet à l'aune des appartenances sociales des internautes, en termes de milieu social, d'âge et de génération. Le chapitre 6 montre que sur Internet, l'effet du milieu social sur la propension à visiter des expositions en ligne est atténué par l'âge. Si cette prévalence de l'âge rejoint les travaux en sociologie des consommations numériques, elle se manifeste de façon atypique chez les publics patrimoniaux sur Internet : là où les plus jeunes sont marqués par une forte utilisation des dispositifs numériques, ce sont les plus âgés qui visitent le plus d'expositions sur Internet⁴⁸. Ce paradoxe est en partie résolu par la compensation de l'effet générationnel de l'âge par un effet de cycle de vie, lié au ménagement de l'effort physique. Le chapitre 7 montre que l'effet du milieu social compense l'effet générationnel qui exclut les franges âgées de la population dans l'usage culturel d'Internet. Le milieu social constitue même le premier facteur déterminant la propension à visiter des expositions en ligne, et ses effets se combinent à ceux de l'âge. Au croisement d'une pratique culturelle très légitime qu'est la visite de musée et d'une pratique de masse qu'est l'usage d'Internet, la visite d'exposition en ligne éclaire ainsi les recompositions sociales des consommations culturelles en régime numérique.

Chapitre 6. APPROPRIATIONS GÉNÉRATIONNELLES DES EXPOSITIONS EN LIGNE

L'enquête PC18 montre un effet atypique de l'âge s'agissant d'une pratique numérique : là où les plus jeunes sont sur-représentés parmi les consommateurs de produits culturels sur Internet, ce sont les individus âgés de plus de 60 ans qui sont sur-représentés parmi les visiteurs en ligne. Dans un contexte de fracture numérique générationnelle, qu'est-ce qui explique qu'Internet n'entraîne pas un rajeunissement des publics de musées et inversement, que les catégories les plus âgées s'en emparent davantage ? Les analyses sur les effets de l'âge résolvent en partie ce paradoxe en montrant leurs logiques contradictoires en termes de cycle de vie et de génération : si au sein de la population française persiste une fracture générationnelle de l'usage culturel d'Internet, l'avancée en âge chez les visiteurs en ligne les amène à faire des expositions en ligne pour ménager leurs efforts physiques. Ainsi, plusieurs effets liés à l'âge expliquent son poids, mais jouent différemment. Chez les visiteurs en ligne, les effets de génération se manifestent dans les modes d'appropriation des expositions en ligne par les catégories d'âge avancé, qui mobilisent un Internet de l'écrit. L'appropriation des expositions en ligne chez les plus jeunes franges apparaît quant à elle freinée par les rapports entretenus aux institutions, culturelles comme scolaires. Si elles sont moins concernées, elles témoignent par ailleurs d'appropriations spécifiques des expositions et des collections, guidées par les médiations interactives et associant dispositifs physiques et numériques de consommation culturelle. L'étude offre ainsi l'occasion d'éclairer les usages peu documentés des franges âgées de la population, ainsi que des régimes hybrides de consommation culturelles chez les jeunes générations.

⁴⁸ Pour rappel, l'ACM est décrite en chapitre 2 et consultable dans son intégralité sur Internet à l'adresse : https://sysmod.fr/assets/bnf/ACM_global.html (lien cliquable).

A. Des publics âgés : une inversion de la fracture générationnelle en ligne

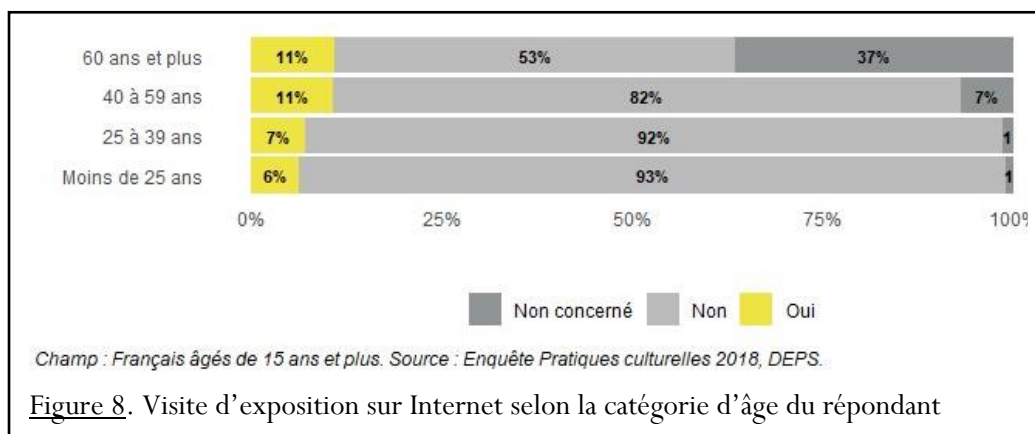
Les analyses statistiques de la base PC18 montrent une déstabilisation de l'effet de la classe sociale sur la structuration des profils de public de musée en ligne par celui des catégories d'âge. Elles rejoignent les travaux en sociologie du numérique qui documentent la fracture numérique en termes générationnels. Cet effet excluant de l'âge d'ordre générationnel est compensé par un effet de cycle de vie qui amène à limiter les efforts physiques en consultant des expositions en ligne. Le poids de l'âge est ainsi expliqué par deux types d'effets, générationnel et de cycle de vie, qui jouent différemment sur la propension à visiter des expositions en ligne. Les modes d'appropriation des expositions en ligne par les catégories d'âge avancé témoignent alors d'appartenances générationnelles qui conditionnent les appropriations des visites en ligne par un Internet de l'écrit.

1) Fractures générationnelles de l'usage culturel d'Internet

L'âge constitue le premier facteur différenciant les publics de musées *in situ* et en ligne, tel que retrouvé dans les profils de consommateurs de biens culturels dématérialisés. Les discours recueillis dénotent un écart important dans la fréquence d'usage d'Internet entre les catégories extrêmes d'âge :

J'ai un voisin de 19 ans, il est sans arrêt sur Internet. [...] C'est grave je trouve ! [...] Je n'arrive pas à comprendre. [...] Ce n'est pas ma génération (Rémi, 80 ans, Lyon)

Cette intensité d'utilisation n'est pas tant liée à l'accès qu'à l'usage d'Internet. Au sein de la population française, les analyses de la base PC18 montrent en effet une fracture numérique générationnelle de l'usage culturel d'Internet. Les individus âgés de 60 et plus constituent la catégorie d'âge la moins concernée par les visites d'exposition en ligne, soit 37% d'entre eux (figure 8)⁴⁹. Ces individus correspondent à ceux qui ne font pas d'usage culturel d'Internet, qu'il s'agisse des expositions en ligne ou du visionnage de spectacle de danse ou de théâtre.



Cette inégale distribution des usages culturels d'Internet selon les catégories d'âge peut traduire l'existence d'une fracture numérique de second degré liée à des compétences numériques inégalement distribuées, ce qui ferait des *digital natives* la classe d'âge *a priori* la plus intéressée par l'usage d'Internet. Les individus les plus âgés n'ont pas connu la massification de la diffusion d'Internet, mais ce sont cependant moins des difficultés d'utilisation d'Internet, que les manières d'utiliser l'outil, et les types d'usage qui en sont faits. Les franges les plus âgées en font en effet un usage plus utilitaire que divertissant :

Je ne suis pas de la génération Internet, moi. Pour moi, Internet [...] c'est le côté pratique (Rémi, 80 ans, Lyon)

Cet usage utilitaire d'Internet est axé sur la recherche d'informations :

⁴⁹ Il s'agit en effet d'une question filtre dans le questionnaire PC18 : ceux qui ne font pas d'activité culturelle mentionnée dans la question précédente se retrouvent non concernés par la « visite d'exposition, de musée » sur Internet.

Je lis beaucoup d'articles ou de documents, mais je ne lis pas sur Internet. Je n'ai lu aucun ouvrage sur Internet. Je les achète sur papier après. C'est une pratique de recherche, mais pas une pratique de lecture. Je ne lis pas le support numérique. [...] Ça me fatigue. Je ne peux pas rester concentré. Au bout d'un quart d'heure ou vingt minutes, ça me fatigue de lire sur Internet. Je préfère de loin le support papier. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Les franges les plus âgées de la population font un usage « pré-numérique » d'Internet, centré sur les « fonctions d'échange de courriels, d'information et de documentation [qui] constituent en quelque sorte « l'Internet de base » (Donnat, 2007, p. 9). Les usages différenciés d'Internet montrent ainsi la persistance d'une fracture numérique générationnelle de second degré (Granjon, 2009), moins liée aux compétences qu'aux usages d'Internet. Produits de dotations en « capitaux ou compétences [...] qui sont les produits intériorisés de formes de [structuration] sociale » (*ibid.*), ces usages orientent les « modalités différenciées » d'appropriation des visites d'exposition en ligne. Ainsi, l'accessibilité aux expositions sur Internet ne présage pas de leurs effectives appropriations, qui peuvent exclure l'usage culturel d'Internet dont fait partie la visite d'exposition en ligne.

2) Un renforcement des visites en ligne avec l'avancée en âge

Les écarts les plus importants observés entre la composition du public en ligne et hors ligne concernent, comme pour l'ensemble des pratiques culturelles mesurées sur Internet, les catégories d'âge. Au sein de ces publics de musées cependant, la fracture générationnelle de l'usage d'Internet observée à l'échelle de la population apparaît inversée : au contraire des autres publics virtuels, ceux des musées en ligne sont plus âgés qu'*in situ*. Si les publics virtuels sont sensiblement plus jeunes pour les spectacles de théâtre, de danse et les concerts⁵⁰, ils sont en effet plus âgés concernant les sites patrimoniaux : 37% des publics « virtuels » des sites patrimoniaux sont âgés de 60 ans plus contre 26% des publics *in situ* (Lombardo, Wolff, 2020, p.68). La distribution des publics des sites patrimoniaux éclaire la décorrélation de la dynamique générationnelle chez les publics patrimoniaux en ligne et *in situ*, au musée, en galerie d'art ou hors-les-murs. Les visiteurs âgés, qui constituent déjà une part importante des publics de musées *in situ*, de galeries d'art et d'expositions hors-les-murs), se retrouvent de plus en plus chez les publics virtuels avec l'avancée en âge (figure 9). La comparaison des distributions des publics patrimoniaux par âge montre une corrélation linéaire positive à partir de 20 ans. Si les moins de 20 ans visitent particulièrement les musées, c'est au sein des publics de musées en ligne qu'ils sont minoritaires. Cette exclusion des expositions en ligne peut être expliquée par un rapport « sérieux » au musée développé au cours de visites scolaires, et qui rentre en concurrence avec leur rapport ludique aux TIC (Dauphin, 2012, p. 1). Après 20 ans, la diminution de la fréquentation du musée peut s'expliquer par l'entrée puis à l'installation dans la vie active qui contraint davantage les temps de loisirs ; cette baisse de fréquentation n'étant pas compensée par les visites en ligne. L'augmentation progressive qui suit peut dans cette logique

s'expliquer par une diminution des contraintes de gestion des temps professionnels et familiaux, laissant davantage de temps aux sorties culturelles. L'intensification des visites d'exposition au musée et sur Internet à partir de 20 ans peut également être le signe d'une

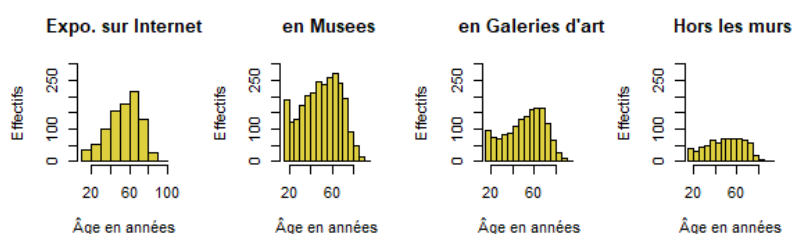


Figure 9. Comparaison de la distribution des catégories d'âge des publics des lieux de visite d'exposition

⁵⁰ 58 % des publics virtuels ont entre 15 et 39 ans contre 37 % des publics *in situ* (Lombardo, Wolff, 2020, p.68).

avancée dans la carrière de visiteur, qui pousse à consulter des contenus muséaux en ligne. Corrélée à l'augmentation des visites patrimoniales à partir de 20 ans, la visite d'exposition en ligne traduit ainsi l'effet de l'âge sur la carrière de visiteurs de musée. L'âge conditionne même davantage la propension à visiter les expositions en ligne que la dotation en ressources culturelles, toutes catégories de diplôme étant *égales par ailleurs* (voir régression⁵¹). La régression souligne également un renforcement de la tendance à visiter les expositions en ligne avec l'avancée en âge. Les tris croisés confirment cette corrélation linéaire positive entre l'âge et la visite sur Internet : 6,5% des individus âgés de moins de 25 ans déclarent visiter des expositions sur Internet, et cette propension augmente progressivement jusqu'à atteindre 17,2% chez les individus âgés de 60 ans et plus (pour 10,4% en moyenne). Ces derniers ont même renforcé leurs visites d'exposition en ligne lors de la fermeture des institutions culturelles imposée par les confinements sanitaires : en 2020, les personnes âgées de 60 ans ont marqué la plus forte progression (+ 6 points par rapport à 2018 ; Jonchery, Lombardo, 2020, p. 20). Majoritaires chez les publics *in situ*, ils semblent avoir reporté leurs visites patrimoniales sur Internet.

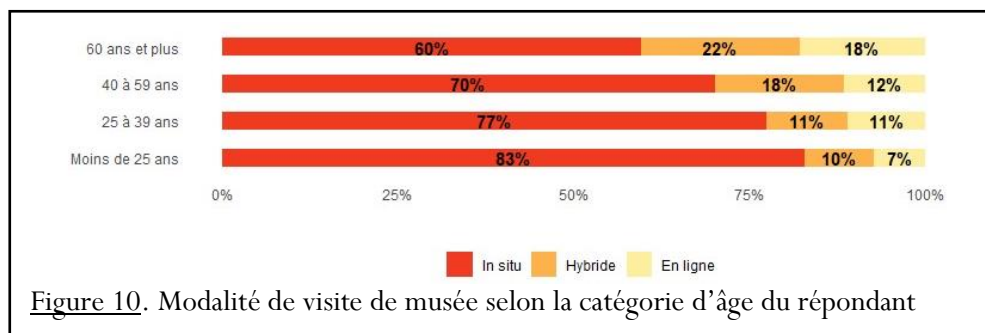
Le poids de l'âge traduit alors un effet du cycle de vie, lié à l'accumulation des ressources muséales au fil du temps, poussant à rechercher des médiations en ligne. Les individus âgés, qui visitent le plus de musées, visitent davantage de musées sur Internet, mais ils les visitent pour plus de la moitié, dans un régime hybride de visite. Cette part des régimes hybrides et numériques de la visite d'exposition augmente de manière linéaire avec l'âge, pour concerner environ 2,5 fois plus d'individus chez les franges les plus âgées de la population que chez les plus jeunes. Ainsi, 22% et 18% des individus âgés de plus de 60 visitent respectivement les expositions en régime hybride et exclusivement numérique, contre 10% et 7% des moins de 20 ans (figure 10)⁵². Les régimes hybrides de visite sont utilisés chez les spécialistes qui ont accumulé une longue expérience de visite de musées.

Probabilité de visiter un musée ou une exposition sur internet			
Caractéristique	Odds Ratio	IC 95% ¹	p-valeur
(Intercept)	1,37	0,94 – 2,00	0,10
Genre déclaré			0,2
Femme	—	—	
Homme	0,88	0,72 – 1,08	0,2
Groupes d'âge			<0,001
60 ans et plus	—	—	
40 à 59 ans	0,51	0,41 – 0,63	<0,001
25 à 39 ans	0,33	0,23 – 0,48	<0,001
Moins de 25 ans	0,35	0,22 – 0,55	<0,001
Diplôme le plus élevé obtenu			0,007
Etudes supérieures	—	—	
BAC ou équivalent	0,86	0,66 – 1,13	0,3
Brevet ou CAP	0,66	0,51 – 0,85	0,002
Aucun diplôme ou CEP	0,48	0,26 – 0,88	0,018
Nombre de types différents de musées visités			<0,001
5 et plus	—	—	
3 ou 4	0,44	0,29 – 0,66	<0,001
1 ou 2	0,27	0,18 – 0,40	<0,001
Non concerné	0,14	0,09 – 0,21	<0,001

¹ IC = Intervalle de Confiance à 95%

Source : Pratiques Culturelles des Français 2018.

Lecture : Ce modèle de régression linéaire indique les odds ratios : plus ils sont élevés, plus l'effet est positif. La fonction binomiale inversée renvoie env. 0.80 pour l'intercept de 1,37 sur ce modèle logit, soit 80% de visiter une exposition virtuelle sur internet pour l'individu à la référence.



⁵¹ Régression logistique ordinaire effectuée sur le modèle statistique multivarié, en se prémunissant des effets de multicollinéarité entre les variables (voir Annexe)

⁵² Effectifs < 50 individus pour les moins de 25 ans faisant uniquement en ligne des musées (23) ou combinant les deux modalités (31). Les faibles écarts de la part des visiteurs en ligne et in situ tiennent à la considération, dans la comparaison des modalités de visite selon la catégorie d'âge, à la prise en compte uniquement des musées et non des lieux patrimoniaux dans leur ensemble.

A travers l'âge, ce sont donc les effets d'une longue « carrière de visiteurs » de musées qui peut inciter à visiter des musées en ligne, dans une stratégie de minimisation de l'effort physique, en réduisant le temps de la visite *in situ* :

L'exposition en présentiel était déjà importante, on ne peut pas toujours tout faire, à la fin, on fatigue, mais alors là, sur Internet j'ai suivi le déroulé, c'était très, très, très agréable (Catherine, 70 ans, Paris)
L'exposition sur Internet permet à Catherine de terminer une visite d'exposition qu'elle a écourtée au musée. Si l'analyse statistique des données de l'EPC18 ne montre pas de lien significatif entre l'incapacité physique et la visite en ligne, les discours recueillis vont dans le sens des résultats de Roxane Laurent (2015) notant un intérêt plus marqué pour la visite muséale à domicile chez les individus âgés de plus de 65 ans ayant des problèmes à se déplacer. Avec l'âge, augmente la probabilité de connaître des limitations physiques au déplacement au musée, mais également d'accumuler les expériences de visite et les savoirs sur la culture muséale. La visite en ligne s'inscrit alors dans des stratégies de visite par une économie de l'effort physique. En soulevant les contraintes physiques, elle favorise l'appropriation des médiations fournies dans l'exposition. L'impact de l'âge se manifeste ainsi par deux effets conjoints du cycle de vie, d'accumulation des ressources muséales au fil du temps poussant à rechercher de médiations en ligne, et d'accumulation des contraintes physiques qui amène à consommer ces médiations sur Internet.

3) Appétences pour les formats de l'écrit des visiteurs âgés

Les individus ont connu différemment, selon leur âge, les différents dispositifs de visite de musées à distance, depuis les visites sur Cd-Rom du Louvre jusqu'aux expositions sur Internet. Les formats en ligne ont eux-mêmes évolué (chapitre 1) avec les productions pionnières de la BnF centrées sur une logique de collections puis de *scrollytelling* (Laborderie, 2020), et récemment avec les visites reprenant un modèle *Google Street View* tel que proposé par le Louvre⁵³. Déborah y a été habituée dès l'adolescence en utilisant le CD Rom du Louvre avec ses parents :

on l'avait acheté [Le CD Rom du Louvre], on n'habitait pas du tout à Paris, on n'avait donc pas le même accès aux musées et aux expos. Pour mes parents, on se prenait une fois par semaine, on se disait « qu'est-ce qu'on va voir ? On va voir la peinture, on va voir les Italiens. (Déborah, 45 ans env., employée de banque, Paris)

Ces socialisations générationnelles différentes aux dispositifs numériques pour visiter des expositions sur Internet se manifestent dans les préférences pour des scripts d'emploi spécifiques de la visite en ligne.

a. Adéquation à la culture du livre et audiovisuelle

Adoptant des pratiques culturelles de l'univers patrimonial (Lombardo, Wolff, 2020), Madeleine a une culture du livre qui conditionne les manières dont elle s'approprie les visites d'expositions en ligne, avec une préférence pour les formats numériques historiques mobilisant fortement l'écrit⁵⁴, tel que dans les visites par diaporama ou défilement (Laborderie, 2020)⁵⁵ :

Quelquefois c'est un défilement ou des vues qui se suivent. C'est pas forcément un défilement, c'est statique quelques fois, souvent. [pas de vidéos parce que] je m'y suis pas mise (Madeleine, 73 ans, retraité assistante sociale, Rennes)

Mobilisant une activité d'écriture par la manipulation de la souris et une activité de lecture par les textes, images et vidéo consultés, le format d'exposition en ligne par défilement s'apparente à un « écrit d'écran » (Souchier, Candel, Gomez-Mejia, 2019). Sur Internet, les individus partageant une culture patrimoniale, plus âgés que les membres d'autres univers culturels (Lombardo, Wolff, 2020), ont débuté une carrière de visiteur basée sur un rapport narratif, lié à la lecture. Leur culture du livre se retrouve dans une familiarité à ces

⁵³ URL : <https://petitegalerie.louvre.fr/visite-virtuelle/saison6/>

⁵⁴ La visite du Louvre est la première exposition dite virtuelle « Le Siècle des Lumières dans les musées de France », réalisée avec le support technique de l'institut national de recherche en informatique et automatique (INRIA).

⁵⁵ Sur l'évolution historique des formats d'exposition, voir chapitre 1.

« scénarios » (Akrich, 1990) qui guident la navigation dans l'espace numérique d'exposition en ligne par défilement, qui reprennent les parcours *in situ* d'exposition. Béatrice apprécie la manipulation de la souris pour consulter les tableaux dans une visite d'exposition sur Internet par diaporamas :

C'est soit des diapos, sous forme de succession de tableaux. On passe d'un tableau à un autre et on regarde le tableau. On peut l'agrandir et se promener dans le tableau. C'est relativement interactif. Enfin, c'est un peu interactif. On peut se promener. (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Cette attitude se retrouve dans sa manière de visiter les expositions en ligne : il s'agit de glaner des informations pratiques, connaître la scénographie de l'exposition ou prendre le temps de la médiation. Si elle apprécie l'interactivité de la visite produite de la manipulation de la souris, Pierre préfère les recevoir de « manière passive » :

quand je vois une œuvre qui me plaît, je peux imaginer cliquer dessus, et là elle fait plein écran, et là, une voix off m'explique en dix minutes ou en cinq minutes les quatre lignes microscopiques qui sont écrites à côté du tableau, généralement. Là, on va me les développer, on va me dire à quel moment de la vie de l'auteur ça a été fait, qu'est-ce qu'il a voulu dire, qu'est-ce qui est remarquable dans cette œuvre, etc. Voilà, on va me parler de l'œuvre, pendant cinq minutes. Je vais le recevoir d'une manière passive : ce n'est pas moi qui vais poser les questions (Pierre, 69 ans, retraité professeur des écoles, Toulouse)

Partageant un univers patrimonial, les franges les plus âgées de la population privilégient les formats de visite par défilement qui reprennent les codes du lecteur, ou par vidéos qui reprennent la posture du spectateur dont ils sont familiers en regardant quotidiennement la télévision. Correspondant à leur socialisation à Internet, ces formats offrent des « prises » (Hennion, 2007) adaptées à leur univers culturel qui leur permettent de s'appropriier les médiations en ligne. La culture audiovisuelle des franges âgées de la population conditionne ainsi les modes d'appropriation des formats de visite en ligne, qui leur sont plus intuitifs lorsqu'ils mobilisent une posture passive du spectateur. Ces appropriations des visites en ligne sont liées à un « régime d'expérience propre à la lecture, au film » (Triclot, 2011, p. 20), caractéristique de l'univers patrimonial (Lombardo, Wolff, 2020), qui plonge le visiteur dans un « demi-sommeil qui permet au psychisme de basculer tout entier dans la perception » (*ibid.*, p. 116). L'habitude de recevoir les médiations de manière passive, en visionnant la télévision ou en écoutant la radio, définit ainsi les attentes qui sont au fondement de la passation d'un pacte de réception numérique avec l'exposition en ligne.

b. Un format 3D peu intuitif

L'appropriation de l'exposition *Leçons Principières*, qui se visite en se déplaçant avec des flèches dans un espace numérique à 360°, est plus difficile pour Catherine :

je l'ai trouvé très, très bien conçue, même si c'est un système de flèches [...] j'étais un petit peu perdue, surtout que je ne suis pas championne du monde de l'informatique. [...] l'intuitif n'est pas facile pour moi, en fait, il faut du temps. (Catherine, 70 ans, Paris)

Cette prise en main peu intuitive de la visite en ligne traduit une faible familiarisation à un Internet de l'image, mobilisé dans la navigation à 360°, qui rend difficile le fait de se repérer dans l'espace numérique d'exposition :

on progresse dans les salles mais y'a des flèches un peu partout, et du coup j'étais plus polarisé sur le suivi du parcours et des salles que sur les œuvres. Bon ce qui était bien c'est qu'avec la souris de l'ordinateur, y'avait pas de problème, on s'orientait bien, on s'avancait dans l'expo, mais on savait pas trop où on en était. [...] quand on clique, géographiquement on avance dans le parcours, mais on n'a pas d'explication pour savoir où on en est. [...] c'était une bonne structure de base, mais du coup on manque de soutien dans le suivi. J'ai trouvé, mais là aussi à relativiser par rapport à mon niveau technique, j'ai trouvé que c'était pas très interactif. (Michel, 65 ans, retraité maître à la cour des comptes, Paris)

La socialisation des franges âgées de la population aux dispositifs numériques se retrouve dans l'acceptation du vocabulaire lié à la virtualité pour désigner les visites d'expositions en ligne. Terme flou, l'exposition

« virtuelle » sur Internet ne signifie rien pour Béatrice, qui a pourtant été recensée comme public en ligne dans l'EPC18 :

Pour moi, exposition virtuelle, ça ne veut rien dire du tout. Ça ne me renvoie à aucun exemple. (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Ces propos évoquent en filigrane une explication du taux important de visiteurs âgés ayant déclaré avoir fait une « visite virtuelle » sur Internet dans l'EPC18, et de l'augmentation des visites d'expositions en ligne chez les plus de 60 ans en 2020, d'ordre épistémologique. L'évolution rapide des formats de visite en ligne entre 2018 et 2020, associée à des cultures générationnelles différentes d'Internet, produit des représentations différentes du champ couvert par « la visite virtuelle d'une exposition, d'un musée » sur Internet. L'écart entre le discours et la pratique mesurée est donc expliqué en partie par une représentation floue ou mouvante de l'exposition virtuelle. On peut également faire l'hypothèse d'un effet du mode de passation du questionnaire, en face-à-face et rempli par un enquêteur, qui peut expliciter la notion recouverte par le terme. Il peut en outre traduire une volonté de se montrer compétent aux yeux de l'enquêteur, traduisant une forme de « bonne volonté numérique » : celle-ci traduit l'écart entre les compétences attendue en matière numérique et celles effectivement détenues par le répondant, qui a observé et intégré la diffusion massive de l'usage d'Internet.

B. Appropriations des expositions en ligne chez les plus jeunes

Si elles sont moins concernées, les plus jeunes catégories d'âge restent présentes chez les visiteurs en ligne, et présentent des modes d'appropriation spécifiques des expositions en ligne. La suite des analyses se concentre sur la place qu'occupent les visites d'exposition en ligne dans leurs univers culturels, qui tendent vers l'« électisme augmenté » et le « tout-numérique » (Lombardo, Wolff, 2020). Leur faible usage des expositions en ligne est en partie expliqué par les rapports contradictoires qu'ils entretiennent à Internet et aux institutions scolaires et culturelles. L'appropriation des scripts d'emploi de la visite en ligne mobilisant des médiations ludiques et visuelles est plus intuitive. Ils restent cependant attachés à la dimension matérielle de l'expérience de visite, et partagent des régimes hybrides de consommation culturelle. Loin d'une conception déterministe de la technologie qui serait propre aux « digital natives » (Helsper, Eynon, 2010), l'étude montre des appropriations différentes d'Internet selon l'âge, impliquant des effets de cycle de vie et de rapport générationnel à l'outil.

1) Des visites d'expositions en ligne marginales

Les franges les plus jeunes de la population partagent un ancrage important au numérique, intégré dans différents domaines de pratiques, culturelles ainsi que professionnelles ou étudiantes, et de sociabilité. Les jeunes franges de la population font un usage varié d'Internet en termes de domaines d'activités (informatif, divertissant, de sociabilité) et de domaines d'activités culturelles (musique, danse, concert, jeux vidéo, etc.). En matière culturelle, elles privilégient également l'utilisation de dispositifs numériques, au détriment de la télévision :

pour travailler sur des projets un peu plus personnels. Et sinon bah comme beaucoup de jeunes, regarder des séries, aussi regarder tout ce qui va être information, documentaires, plutôt que *via* la télé, ce sera plus *via* Internet. (Olivier, 24 ans, développeur informatique, Besançon)

A l'instar d'Olivier, les plus jeunes font un usage fréquent et varié d'Internet, qui constitue le média principal de consommation culturelle. Les jeunes franges de la population consomment des courts contenus culturels sur les réseaux sociaux, à l'instar de Julie qui regarde les *stories* d'Arte sur *Instagram* :

j'avais apprécié, c'était des mini-capsules sur Arte. C'était sur l'histoire sur l'objet avec une façon assez sympa de prendre un objet, d'en faire un peu l'histoire, de voir moment on oublie. (Julie, 29 ans, médiatrice culturelle, Hauts-de-Seine)

L'intégration des TIC à un ensemble de domaines d'activités traduit le partage d'un univers culturel du « tout numérique », caractérisé par l'utilisation d'Internet comme principal dispositif de consommation de biens culturels dématérialisés (Lombardo, Wolff, 2020⁵⁶). Ils accumulent ainsi les pratiques connectées, de la consultation de contenus scientifiques au visionnage de spectacles vivants, à l'exception cependant de la visite d'exposition⁵⁷.

Cette exclusion des visites en ligne de l'univers culturel des jeunes franges de la population, qui tend pourtant vers le « tout-numérique », peut être expliquée de deux manières. La première hypothèse repose sur le fait que l'univers du « tout-numérique » est caractérisé par une sous-représentation de la lecture. (Lombardo, Wolff, 2020). Moins habitués à lire que leurs aînés et familiarisés à un Internet de l'image, ils peuvent se montrer peu à l'aise pour prendre en main les scripts d'emploi de la visite en ligne qui reposent sur l'écrit. Les discours recueillis auprès d'élèves d'une classe de troisième conçoivent la visite en ligne comme un jeu de déambulation au sein d'un espace virtuel qui simule trois dimensions ; or ces productions sont encore peu développées. Cette exclusion des expositions en ligne peut également être expliquée par un rapport « sérieux » à la visite d'exposition développé au cours d'une socialisation par l'école, et qui rentre en concurrence avec leur rapport aux TIC, « communicationnel, communautaire, ludique et consumériste » (Dauphin, 2012, p. 1). Ainsi en matière de consommation culturelle, et notamment sur les musées, Thibaud préfère l'écoute de podcasts ou d'autres contenus non institutionnels en ligne pour se divertir, plutôt que la visite d'exposition qui est plus « utile » que divertissante :

en soi, je préfère me documenter dans des contenus plus podcast ou vidéo, tout simplement parce qu'on nous incite, d'une certaine manière, à plus regarder. Après, il faut être curieux mais je préfère les podcasts plutôt que ce genre de collection-là, c'est vraiment plus du domaine utile, plutôt que du domaine du divertissement (Thibaud, 18 ans, Lyon)

L'appétence des jeunes générations pour le numérique ne signifie par ailleurs pas qu'elles délaissent les dispositifs physiques de consommation culturelle. Camille souligne sa préférence pour le papier par rapport à l'ordinateur :

je suis pas très ordinateur. Je sais que c'est un peu bizarre parce que j'ai une vingtaine d'années mais je suis pas très ordinateur, je suis papier, crayon. [...] Je trouve que c'est [l'ordinateur] très impersonnel, très froid. (Camille, 21 ans, étudiante en histoire de l'art, Tours)

Les jeunes générations ne consomment donc pas exclusivement des dispositifs numériques :

Honnêtement, je n'ai pas ce réflexe-là. J'ai Internet, j'ai un téléphone portable, je suis jeune, j'ai 33 ans, mais les réseaux sociaux, tout ça, je n'ai pas, en fait. Je ne suis pas collée sur Internet en fait. (Lucie, 33 ans, infirmière, Viviers les montagnes (81))

Ils partagent avec leurs aînés une préférence pour l'expérience physique de la visite, qui offre davantage de prises d'attachement aux œuvres :

Je préfère être sur place. On peut voir toute l'œuvre, on peut... On peut vraiment voir l'œuvre dans l'espace, enfin moi j'aime bien avoir l'œuvre dans l'espace. Et puis les œuvres on peut tourner autour [...] Si mettons on parle d'une œuvre, je préfère la voir en vrai plutôt qu'en photo parce qu'en photo, je trouve que ça rend jamais justice à l'œuvre, vraiment. Me faire ma propre opinion de l'œuvre une fois que je la vois. Je sais pas comment expliquer, mais on peut voir des choses quand on les voit en vrai qu'on voit peut-être pas forcément en photo. (Mathilde, 23 ans, étudiante, Tours)

Les jeunes franges de la population qui partagent un goût pour les musées ont ainsi tendance à mobiliser un régime hybride de consommations culturelles, associant dispositifs numériques et physiques, tel qu'observé dans les travaux sur l'expérience culturelle en régime numérique (Gilliotte, 2019). Ces observations vont à l'encontre d'une considération d'une omniprésence du numérique chez les jeunes franges de la population, au point de les considérer comme des « digital natives » (Helsper, Eynon, 2010) qui sont nées à l'heure de la

⁵⁶ p. 81 : entre 15 et 28 ans, 45 % de la génération née entre 1995 et 2004 font partie de l'univers du tout-numérique

⁵⁷ Voir ACM générale sur les pratiques culturelles de l'EPC18 en chapitre 2

massification des connexions Internet. Si les jeunes catégories d'âge sont associées à une forte familiarité numérique, celle-ci ne présage donc pas qu'ils s'emparent effectivement des expositions en ligne.

2) Des médiations interactives

Les plus jeunes témoignent d'un ancrage important au numérique qui se retrouve dans la préférence pour les formats interactifs d'exposition. Ceux par défilement, mobilisant une posture de lecteur, apparaissent donc inadaptés à l'univers juvénile du « tout-numérique » où la lecture est sous-représentée (Lombardo, Wolff, 2020). Les plus jeunes individus de l'étude⁵⁸, en classe de troisième, témoignent d'un fort ancrage au numérique par le jeu, comme *Fornite* ou *Animal crossing*. La visite d'exposition sur Internet est conçue comme une déambulation numérique sur une « map », et peut s'effectuer en choisissant de faire apparaître ou non son avatar numérique. Manon a ainsi visité l'exposition d'art contemporain *Kaws New Fiction* sur *Fortnite*, à l'occasion d'un concert en direct d'Ariana Grande :

Même si une autre personne est sur la même *map*, je la spoile pas (Manon, 14 ans env.)

La visite par avatar symbolise la présence dans les lieux numériques et intègre une notion d'interactivité. Manon témoigne d'un usage individualisé de la visite en ligne, à travers l'utilisation du terme de « spoil » qui désigne une volonté de ne pas perturber l'expérience de visite des autres visiteurs en ligne, pour favoriser une individualisation de l'expérience. L'interactivité offerte par les dispositifs numériques en ligne est appréciée pour la possibilité qu'elle offre de déambuler en autonomie, tout en permettant d'être actif dans sa visite. L'apport du jeu vidéo tient donc à l'interactivité proposée au visiteur. Lucie décrit le manque d'appétence des élèves pour une visite d'exposition « en live, c'est à dire via Teams » :

pour avoir déjà testé les visites virtuelles, notamment pour des élèves qui pouvaient pas se déplacer jusqu'aux archives physiquement, on s'est rendu compte que la visite plus ou moins en direct, ça marchait plus ou moins bien. Pour des questions d'outillage, mais aussi parce qu'il y avait un peu un manque d'interaction (Julie, 29 ans, médiatrice culturelle, Hauts-de-Seine)

Les jeunes franges de la population apprécient les interactions humaines avec le médiateur, comme dans une visite guidée en...

live où l'on se dirige où l'on veut dans la salle, en 360 degrés. Parfois, on peut poser des questions : « bonjour, superbes photos, bonne journée » (Stéphane, 19 ans, ouvrier, Le Vrétot)

Les dispositifs interactifs sont particulièrement sollicités dans le jeu. La médiation par le jeu permet de s'engager dans la visite en motivant la découverte des contenus supplémentaires :

Il y a plein d'options, c'est un jeu vidéo, on a envie de voir tout ce qui est possible, tout ce qui est ouvert. Il y a des petites flèches, des petits onglets, des petits onglets d'onglets, des petits « en savoir plus », alors on clique sur « en savoir plus » (Alexandra, 22 ans, Paris, étudiante en Master de lettres modernes)

En sollicitant le visiteur, les dispositifs interactifs apportent une plus-value de dynamisation de la visite sur Internet :

C'est un peu la même logique avec le virtuel, c'est voir les œuvres de l'exposition et tout le contenant si j'ose dire, c'est-à-dire le site Internet. Et donc du coup, ben les outils numériques qui dynamisent la visite, qui la rendent progressive. Je parlais des mêmes tout à l'heure, mais quelque chose d'un peu rigolo. On peut faire quelque chose de sérieux aussi, mais quelque chose qui ponctue la visite, qu'on s'endorme pas (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Si l'hétérogénéité des appropriations des dispositifs numériques par les jeunes franges de la population ne permet pas de considérer qu'ils constituent une catégorie de « digital natives » en quelques sortes naturellement destinés à s'en emparer, reste que ces individus partagent une socialisation précoce aux outils numériques. Les navigations en ligne reprenant les codes du jeu vidéo sont plus facilement appropriables pour leur médiation interactive et incarnée (du visiteur, du médiateur), avec une narration qui offre des « prises »

⁵⁸ Ils ont été rencontrés lors de la présentation de l'exposition en ligne Baudelaire, la modernité mélancolique produite par la BnF en cours de français en classe de 3ème dans une ville moyenne de région parisienne.

d'attachement aux œuvres. Les enquêtés témoignent ainsi de familiarités générationnelles différenciées aux dispositifs numériques de visite de musée à distance, qui conditionnent les modes d'appropriation des expositions en ligne. Ces différentes socialisations générationnelles à l'usage d'Internet constituent le terreau sur lequel prendra racine – ou non – une carrière de visiteur d'exposition sur Internet.

Chapitre 7. RECOMPOSITIONS SOCIALES DES PUBLICS DE MUSÉES EN LIGNE

Davantage qu'un outil, Internet constitue un « bien culturel susceptible d'une consommation » (Coavoux, 2012, p. 4), approprié différemment selon les classes d'âge, mais aussi selon les milieux sociaux. Les effets contradictoires de l'âge, en termes de génération et de cycle de vie, et dont les poids s'ajoutent pour faire peser prioritairement cette variable dans les profils des publics de musées en ligne, peuvent être résolus en prenant en compte ceux du milieu social. Les fractures générationnelles de l'usage culturel d'Internet, ainsi que l'appariement des visites en ligne à la fréquentation des musées, cachent un effet d'appartenance sociale sur la distribution des compétences numériques pour s'approprier les expositions en ligne. Davantage qu'une transformation radicale des profils de publics de musée, l'effet de l'âge traduit alors plutôt une reconfiguration des effets de la classe sociale, qui reste première dans la détermination à visiter des expositions en ligne.

Ce chapitre expose les recompositions générationnelles des effets de la classe sociale, et la persistance d'une homologie structurale entre l'espace des positions sociales et la consommation de contenus muséaux sur Internet. Pour les férus des musées, notamment d'art, les expositions en ligne constituent un outil de médiation supplémentaire au service d'une soif de savoirs scientifiques, ou *libido sciendi*, des arts classiques et contemporains. La suite du propos s'intéresse aux appropriations des expositions en ligne par les catégories populaires qui, si elles forment des publics éloignés, ne sont pas moins absentes des publics de musées en ligne. Leurs usages des visites en ligne sont compris comme émanations d'*ethos* de classe, moins saisis en termes bourdieusiens de rapports de domination (Bourdieu, 1974, 1979, 1984) que d'émanations de mondes sociaux (Becker, 1985) qui structurent les sens et valeurs accordés à la pratique. Les usages que font les catégories populaires des expositions en ligne et aux musées témoignent d'« arts de faire » (De Certeau, Giard, Mayol, 1994) qui traduisent des arrangements avec les principes de la légitimité culturelle, en mobilisant des valeurs en dehors de ce cadre de référence, liées à la nature et à l'activité. Ces attitudes sont interprétées à l'aune des thèses de Michel de Certeau valorisant l'idée d'un usager autonome et actif, détournant les outils à sa façon. Ce chapitre explore ainsi un autre pan peu étudié de la sociologie de la culture, aux côtés des usages d'Internet par franges âgées de la population : les pratiques numériques des catégories populaires, peu prises en compte dans l'enquête PC18. Loin d'une conception déterministe de la technologie transcendant les appartenances sociales, les usages des visites en ligne montrent la force des appartenances sociales de classe sur les modes d'appropriation d'Internet.

A. Homologie sociale des publics en ligne et *in situ*

Davantage qu'une transformation radicale de la structuration des profils de publics des musées sur Internet, l'effet de l'âge traduit plutôt une reconfiguration des effets de la classe sociale, mesurée par le ménage en général et le niveau de diplôme en particulier. La prépondérance statistique de l'âge ne signifie donc pas un affaiblissement du poids du milieu social dans la propension à visiter des expositions en ligne. Le premier axe structurant le plan factoriel de l'ACM générale (chapitre 2) associe la visite, en ligne et au musée, au

ménage⁵⁹, et notamment au niveau de diplôme. Les individus possédant un diplôme d'étude supérieure se démarquent par la consommation de biens de la culture patrimoniale, qui intègre la visite d'exposition, sur Internet et au musée. Possédant de longues carrières de visiteurs, ils se font critiques des médiations *in situ*, qu'ils complètent par des informations trouvées en ligne sur un artiste, une œuvre ou une période historique.

1) Reconstitutions générationnelles des effets des classes sociales : double fracture culturelle et numérique des franges âgées des milieux modestes

L'observation d'une fracture générationnelle dans l'usage culturel d'Internet, excluant les franges les plus âgées de la population de l'usage culturel d'Internet va à l'encontre de la sur-représentation de ces populations âgées au sein des visiteurs en ligne. Ce paradoxe est résolu en prenant en compte les effets croisés de l'âge et du milieu social⁶⁰. Si le fait générationnel a des impacts sur la consommation de visites d'exposition sur Internet, il se décline de manière hétérogène selon le ménage du répondant : les individus âgés de 60 ans et plus et issus de ménages à dominante cadre font davantage de visites en ligne (pour 24% d'entre eux) que ceux des ménages à dominante ouvrière âgés de plus de 60 ans (pour 5% d'entre eux). L'écart se creuse encore lorsque seul le niveau de diplôme est considéré. La faible socialisation à la culture muséale des franges les plus âgées de la population, qui n'ont pas connu la massification scolaire, est renforcée chez celles n'ayant pas de diplôme et ont moins été socialisées à l'usage de l'ordinateur et d'Internet dans le cadre de leur activité professionnelle. Les individus âgés de plus de 60 ans qui ont fait des études supérieures sont 7 fois plus nombreux (soit 21% d'entre eux ; figure 11) que ceux qui ont peu ou pas fait d'étude (3%). Pour la même catégorie d'âge, les individus ne possédant pas de diplôme sont près de neuf fois plus nombreux à ne pas faire d'activité culturelle sur Internet (pour 65% d'entre eux) que ceux ayant fait des études supérieures (pour 7% d'entre eux). Si la propension à faire des visites virtuelles d'exposition sur Internet augmente avec l'âge, cet

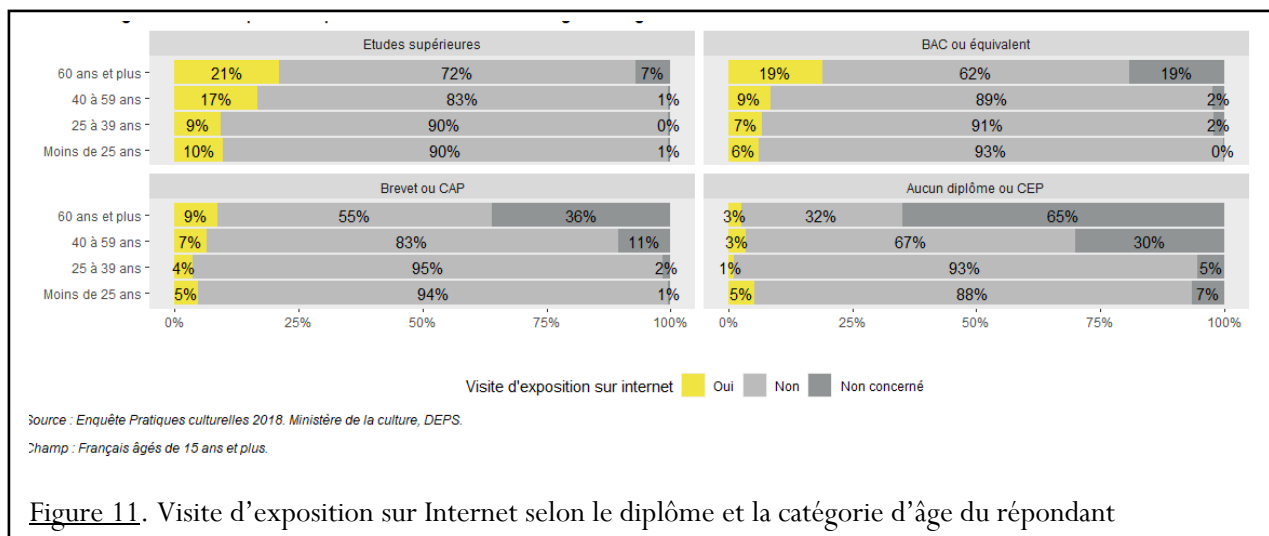


Figure 11. Visite d'exposition sur Internet selon le diplôme et la catégorie d'âge du répondant

effet doit donc être compris avec celui des niveaux de diplôme : l'augmentation de l'attrait pour les visites en ligne avec l'âge vaut pour les individus diplômés, et cet effet augmente avec le niveau de diplôme. Ainsi,

⁵⁹ Pour rappel, la variable ménage conçue par le ministère de la culture pour rendre mieux compte des variations de pratiques culturelles comprend la situation socioprofessionnelle des deux têtes du ménage et non uniquement de l'individu considéré, ainsi que le niveau de ressources, de diplôme etc. (voir chapitre 2).

⁶⁰ Selon la dominance de ménage définie par le DEPS. L'indicateur de position sociale retenu est celui de la PCS ménage élaborée par le ministère de la culture après la rénovation de la nomenclature des PCS en 2020. Plutôt que de considérer la situation professionnelle d'un seul individu, la situation des autres membres du ménage est prise en compte. Elle est construite à partir de variables de ressources : le niveau de vie (revenu disponible par unité de consommation) ; le diplôme le plus élevé ; l'origine sociale ; les conditions d'emploi les plus protectrices (de la fonction publique à l'inactivité) ; le statut d'occupation et de la taille du logement ; la taille et la catégorie de l'aire urbaine. Une classification ascendante hiérarchique a ensuite été utilisée pour opérer des regroupements. Ils donnent lieu à 7 groupes et 16 sous-groupes

la part des individus âgés de plus de 60 ans ne faisant pas d'exposition en ligne augmente avec la diminution du niveau de diplôme : elle représente plus de la moitié des non diplômés, le tiers des détenteurs d'un brevet (pour 36% d'entre eux) et une minorité des diplômés de l'enseignement supérieur. La fracture numérique se manifeste donc particulièrement chez les franges les plus âgées des milieux populaires, cumulant inégalités des compétences artistiques et numériques. Marc évoque un manque de compétences numériques par rapport à ses enfants :

[Mes enfants] ils savent, parce qu'ils ont la technique. Ça veut dire que moi, je vais taper un mot, eux ils vont en taper trois et la recherche sera beaucoup plus affinée. (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)
S'il montre une forme de bonne volonté numérique, il décrit ses difficultés à utiliser efficacement Internet pour faire des recherches. Familiarisé plus tardivement que ses enfants à Internet, il décrit son usage d'Internet en opposition aux jeunes générations qui consultent *Youtube* :

Après, je ne suis pas consommateur de *YouTube*, effectivement, je ne sais pas si on peut dire que j'ai l'âge à ça, c'est peut-être plutôt réservé aux jeunes. (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)
L'investissement d'Internet par les familles modestes, permis par l'équipement en tablettes connectées et téléphones depuis 2007 (Pasquier, 2018), conduit à une socialisation différenciée aux dispositifs numériques. L'Internet des franges les plus jeunes des catégories populaires est plus tactile et interactif. Les plus âgés ont davantage connu l'Internet de l'écrit, qu'ils ont des difficultés à s'approprier. Les franges les plus âgées des catégories populaires n'ont pas connu la massification scolaire des années 1960 qui a élevé le niveau moyen d'éducation (Coulangeon, 2021) en diffusant notamment les connaissances artistiques. Ils ont également moins connu la moyennisation des modes de vie, manifestée par la réduction des écarts matériels entre catégories sociales. Ils ont moins connu enfin, la légitimation des styles de vie de la culture populaire diffusés par les médias, pesant fortement dans la diffusion des modèles culturels (Pasquier, 2005), et brouillant les frontières entre arts majeurs et mineurs (Donnat, 2008). La conjonction de ces effets générationnels conduit ainsi ces franges âgées des catégories populaires à accumuler les inégalités de compétences numériques et artistiques qui, *in fine*, limitent leurs appropriations des expositions sur Internet.

A l'inverse, les franges les plus âgées qui sont diplômées de l'enseignement supérieur possèdent des compétences numériques de navigation sur Internet pour trouver l'information recherchée :

les sites sont multiples. Je tape ma préoccupation, et hop ! Après, je navigue de site en site, aussi bien au niveau de la bibliothèque nationale que sur des trucs tout à fait particuliers, etc. Je n'ai pas de sources prédéterminées. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)
Les individus plus jeunes et diplômés, qui ont davantage utilisé Internet dans le cadre de leur activité professionnelle, font un usage plus culturel d'Internet. Le niveau de diplôme et l'âge constituent ainsi les principaux facteurs d'inégalités de compétences numériques. Ils déterminent les compétences artistiques et les compétences numériques qui se combinent dans l'utilisation des expositions en ligne. Une fracture numérique générationnelle de l'usage culturel d'Internet persiste donc principalement chez les individus les plus âgés des ménages modestes, qui cumulent les inégalités d'usage d'Internet et de connaissances du monde des musées. C'est ce croisement des effets qui explique la prévalence statistique de l'effet d'âge chez les publics de musées en ligne, quand l'ACM sur les pratiques générales montre un premier facteur de structuration associé au milieu social. Au-delà d'une « vision normative et déterministe de la technologie » (Coavoux, 2012), les inégalités d'usages des visites d'exposition en ligne d'Internet sur la diffusion de la démocratisation culturelle doivent donc se comprendre en termes d'imbrication de plusieurs niveaux de fracture numérique liés à l'âge et aux ressources culturelles.

2) Des ressources culturelles déterminantes

Le paradoxe, constitué par l'observation concomitante d'une sous-représentation des individus âgés de plus de 60 ans au sein des publics *in situ* et d'une sur-représentation au sein des publics en ligne, est résolu en prenant en compte la variable du ménage. La projection des variables supplémentaires de ménage et de niveau de diplôme sur le plan factoriel montre en effet une association de la variable du milieu social à la structuration du premier facteur de distribution des réponses. Apparaît ainsi une transposition, sur Internet, de l'homologie structurelle entre l'espace des positions sociales et des préférences culturelles, qui associe la visite au musée à un capital économique et culturel important. Les ménages cadres déclarent majoritairement visiter les musées en ligne (pour 17% d'entre eux contre 5% des ménages ouvriers) et *in situ* (pour 59% d'entre eux contre 11% des ménages ouvriers ; figure 12). Des observations similaires sont notées concernant les profils de publics en ligne selon leurs niveaux de diplôme, les taux de visiteurs virtuels non diplômés et diplômés de l'enseignement supérieur (pour respectivement 8% et 49%) étant équivalents à ceux des visiteurs *in situ* (pour 7% et 53% ; voir Lombardo, Wolff, 2020, p. 67). La distribution sociale des visites de musées tient donc d'inégalités de ressources économiques et culturelles déterminées par les appartenances sociales de classe. Ainsi, avec le niveau socioéconomique du ménage ou le niveau de diplôme possédé par l'individu, croît la propension à visiter les musées *in situ* et sur Internet.

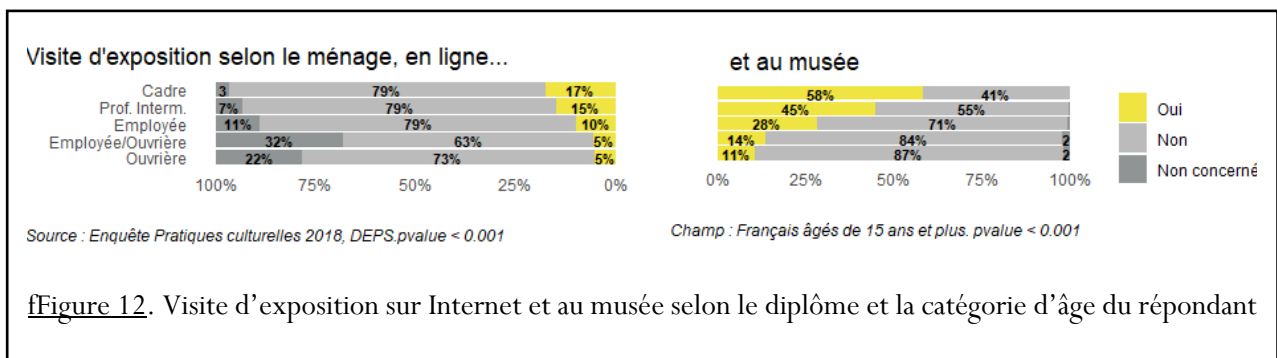


Figure 12. Visite d'exposition sur Internet et au musée selon le diplôme et la catégorie d'âge du répondant

La surreprésentation des diplômés de l'enseignement supérieur parmi les visiteurs d'exposition en ligne s'explique par leur maîtrise des catégories culturelles qui leur permet d'identifier les sujets traités et de discriminer les éléments pour les juger. Les grands lecteurs de Baudelaire se disent par exemple très réceptifs à la visite en ligne dans laquelle ils sont fortement engagés (visite approfondie en plusieurs fois, temps important passé en ligne, consultation de l'ensemble des ressources proposées, respect du parcours numérique suggéré...). Par ailleurs, quel que soit leur âge, les familiers des musées préfèrent la visite au musée, et font peu de visites exclusivement numériques (pour 5% d'entre eux contre 26% des individus non diplômés). Si Internet soulève la barrière économique de l'accès au musée, celle des ressources culturelles déterminant un intérêt pour le domaine et les manières de s'approprier les collections persiste donc. En matière culturelle, le savoir constitue le premier facteur de conditionnement des expériences culturelles (Glévarec, 2021). Le savoir peut déclencher une visite d'exposition par le fait de considérer que la pratique « apporte » quelque chose, ou qu'elle soit comprise. Le savoir culturel en particulier, transmis par l'école et les études ou acquis par pratique, est très corrélé aux études : les plus pratiquants des équipements culturels sont les diplômés en arts et lettres. Or les compétences artistiques (Schnapper, 1974) et les savoirs sur l'art et les musées sont inégalement répartis. Les savoirs requis pour visiter des expositions impliquent un vaste champ de compétences (maîtrise des catégories culturelles, familiarités avec les musées, aisance de la navigation en ligne selon les formats numériques proposés etc.) qui permettent la compréhension du propos de l'exposition en ligne, ou la considération qu'elle apporte ou non quelque chose. Davantage que la pratique, il oriente la façon de se les approprier, d'y trouver un intérêt ou de savoir la *bonne* manière de les regarder.

Par ailleurs sur Internet, la visite de musée nécessite également la maîtrise de compétences informatiques qui sont plus susceptibles d'être développées dans les métiers de cadres et de professions intellectuelles que d'ouvriers. Le niveau d'étude différencie des formes d'appropriation de l'informatique et d'Internet, plus aisées pour les diplômés dont les études puis les activités professionnelles les conduisent à manipuler les dispositifs informatiques :

je suis content manager et que je travaille beaucoup sur Internet, je suis habituée à avoir des biais de filtre et de recherche, mais effectivement je fais bien la part entre ce qui est sponsorisé – les annonces – , les choses très ponctuelles qui sont des media, qui remontent du fait de l'achat publicitaire et par rapport à des... même s'il faut scroller un peu dans la page des résultats, mais aller chercher quand même des gens qui ont beaucoup plus de légitimité, de contenus riches et reconnus. (Laurence, 49 ans, Paris, *community manager*)

Ils se montrent ainsi plus à l'aise dans l'usage de l'ordinateur, comme le note F. Granjon à propos de l'utilisation de logiciels courants (traitement de texte, tableur) et des manières de classer les fichiers et d'utiliser des applications (firewall, antivirus) (Granjon, 2012, pp. 92-93), et n'ont pas de difficulté à naviguer sur Internet pour trouver des musées ou des expositions en ligne et déambuler virtuellement dans les formats à 360°.

Les profils socio-économiques des publics des expositions en ligne se différencient ainsi peu des publics *in situ*, tels qu'observé par ailleurs dans le champ du théâtre, de la danse, des concerts et des sites patrimoniaux (Lombardo, Wolff, p. 67). Si Internet a pu permettre d'élargir les publics des musées, cet élargissement semble donc s'effectuer d'abord quantitativement, sans modifier fondamentalement la structuration socio-économique des publics de musées.

3) Un dispositif de médiation au service d'une *libido sciendi* de spécialistes de musées

Spécialiste des expositions de peinture, Béatrice fait des recherches sur ses visites au musée pour dépasser la médiation, qu'elle décrit comme étant trop généraliste :

Généralement, ça parle de l'histoire de la peinture, mais pas beaucoup des peintures en soi. C'est relativement anecdotique. Je pense que ça vise un peu un grand public, et donc ça cherche à ratisser un peu large (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Ces spécialistes des musées individualisent leurs médiations en allant aller plus loin que celles offertes au musée en groupe avec un guide :

j'en ai vu, ce n'est pas le guide en lui-même, parce qu'il connaît son job, il faut voir les questions que les gens posent ! Une fois, c'était touchant, parce que c'était Victor Hugo dans l'endroit où sa fille est décédée noyée. C'était à Villers ? Enfin bref, c'était en Normandie, ah non, mais franchement, j'en ai vu des expos, et il montrait le lit dans la pièce où avaient vécu les jeunes mariés, et il y en a un qui a demandé : « le lit, c'est combien ? C'est un 140 ? ». Que voulez-vous ? Une fois, une exposition sur Monet, vous savez le tableau avec la pie : « eh bien moi, je le peins mieux ! Moi, moi, je trouve qu'il n'est pas bien fait... » parce que, bien sûr, vous savez, il y a un endroit où Monet, volontairement ou pas, n'a pas fait une bonne expression, mais tout le monde le sait ! « Eh bien, non ! C'est une faute grave, moi je n'aurais pas fait... » Alors, vous voyez les groupes ! Ce n'est pas contre le guide, parce qu'on pourrait lui demander d'aller un peu plus... Et c'est vrai qu'il y a des fois où il y en a qui font... Mais, c'est le groupe ! Peut-être que je vais passer pour une snobinarde un peu pimbêche, mais vraiment, le lit en 140, ça change l'histoire de France ! (Catherine, 70 ans, Paris)

Internet offre une médiation plus riche que celle des cartels et prend place dans un panel de dispositifs de médiation culturelle dans lesquels Béatrice pioche pour acquérir des savoirs personnalisés et élaborés à partir de productions institutionnelles disparates :

les musées donnent des informations factuelles. Il n’y a pas tellement de contenu. C’est juste historique, des dates ou « il a présenté telle œuvre à tel endroit », c’est fait avec tels matériaux, mais il n’y a pas beaucoup d’informations. (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d’arts plastiques, Paris)

Cette recherche d’accumulation de médiations manifeste une soif inassouvie de savoirs sur l’art, que la consommation assidue et variée de médiations ne semble satisfaire. Cette conception de la visite en ligne satisfaisant un besoin de connaissance s’apparente à la *libido sciendi*, est décrite par Pierre-Emmanuel Metzger-Debrune au sujet de la recherche scientifique institutionnalisée (Metzger-Debrune, 2022). Fonctionnant sur une logique libidinale de satisfaction de désir de connaissance, la *libido sciendi* appliquée aux férus de musées permet de comprendre leurs appropriations des visites en ligne d’exposition sur un domaine culturel de prédilection. Dans cette optique, les expositions en ligne servent à Charlotte à revoir les œuvres littéraires majeures :

Et là ça permet de se dire : tiens ah ben oui Baudelaire, c’est vrai ça fait longtemps, tin faudrait peut-être... Enfin on relit pas forcément nos classiques on va dire, enfin on lit des trucs beaucoup plus contemporains enfin pour le coup, c’est quand même intéressant de revenir sur Baudelaire (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

La visite en ligne constitue une manière facile de *réviser ses classiques*. Les connaissances préalables sur le sujet constituent, tel qu’analysé par H. Glévarec, le premier facteur d’expérience culturelle. *In fine*, les spécialistes des musées se forgent une médiation individualisée, à partir des visites au musée et en ligne, et tout autre dispositif de médiation muséale à disposition. L’usage des visites de musée en ligne souligne la primauté de la dimension cognitive, de l’ordre de l’intellection (Glévarec, 2021), de leur expérience de la visite. Les expositions en ligne viennent ainsi satisfaire une *libido sciendi* d’arts, dans une dynamique d’accumulation de savoirs spécialisés sur un domaine, un artiste, une œuvre spécifique.

B. Appropriations populaires des expositions en ligne

Si les catégories populaires, formées par les ménages à dominante employée et/ou ouvrière, sont rares chez les visiteurs en ligne, elles n’en sont pas pour autant absentes. Leurs appropriations des expositions en ligne traduisent les effets conjoints d’un éloignement aux musées et d’usages spécifiques d’Internet, qui peut rentrer en concurrence avec les valeurs du familialisme (*ibid.*). Si elles ont largement intégré l’usage d’Internet au quotidien (Pasquier, 2018), les catégories populaires l’utilisent peu pour faire les activités culturelles mesurées par l’EPC18. Certains formats numériques de navigation peuvent être compliqués à prendre en main sur le dispositif tactile du smartphone qu’ils privilégient pour naviguer sur Internet. Ceux mobilisant une posture de lecteur compliquent l’appropriation des visites par ces populations ayant un rapport difficile à l’écrit. Dans ce contexte, l’augmentation des visites d’exposition pendant les confinements sanitaires ne peut être simplement expliquée par celle du temps libre octroyé par l’arrêt de l’activité professionnelle, mais également par sa concomitance avec la multiplication des formats de visites d’expositions, proposant notamment des médiations visuelles et immersives.

1) Un dispositif de médiation peu adapté aux cultures populaires

Le faible usage des expositions en ligne traduit un éloignement des musées et un usage limité d’Internet du fait d’une préférence pour les relations en face-à-face et de la valeur du familialisme : la sortie au musée est une activité familiale, à laquelle se heurte l’usage personnel d’Internet.

a. Un univers culturel éloigné des musées

Les catégories populaires ont largement intégré l’utilisation d’Internet à la faveur de leur équipement en smartphones (Pasquier, 2018), mais restent largement minoritaires au sein des publics de musées en ligne. Pour rappel, seuls 5% des ménages ouvriers visitent des expositions en ligne et 11% *in situ*, contre respectivement 17% et 59% des ménages cadre. Peu intéressés par le domaine des musées, les membres des

catégories populaires décrivent un univers de pratiques culturelles plutôt tournées vers le sport, les pratiques amateurs ou le bricolage. Marc manifeste son désintérêt et un manque de temps pour la visite de musée :

Là, malheureusement, je vais être très honnête avec vous, je ne vais pas vous mentir, vous dire que je suis quelqu'un de très culturel, que je ne fais que ça... Non, ce n'est pas vrai, je suis père de famille, cuisinier et sportif ! (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

Il semble exprimer une forme de « bonne volonté culturelle » (Bourdieu, 1979, p. 367) qui apparaît particulièrement chez les membres âgés des catégories populaires rencontrées. Ce phénomène peut être interprété par un phénomène générationnel (voir section précédente) : les plus âgés ont moins connu l'Internet qui diffuse la culture de masse, qui légitime les produits de la culture populaire, ni la moyennisation des modes de vie, qui réduit les écarts matériels entre catégories sociales. Les plus jeunes apparaissent ainsi moins marqués du sceau de l'indignité culturelle (Coulangeon, 2004), pour au contraire manifester une forme de *dignité* culturelle trouvée dans la valorisation des éléments structurant leurs univers culturels. La passion, l'action ou le sport sont valorisés et opposés à la lecture passive par exemple. Partageant une vie culturelle hors des équipements institutionnels, les membres des catégories populaires décrivent un univers culturel marqué par des passions et pratiques amateurs, tels que les promenades dans la nature, les pratiques amateurs du « do it yourself » ou le sport :

je fais du sport, beaucoup de sport en salle. Je vais un peu plus loin, puisque ma fille pratique de la gymnastique rythmique et mon conjoint du taekwondo. (Sophie, professeure des écoles, 27 ans, Saran)

Concernant les activités dites culturelles et artistiques, Sophie décrit une passion pour le chant plutôt que pour les peintures, qui guide ses recherches sur Internet :

ma passion, c'est de chanter. Je vais avoir beaucoup de recherches sur le chant, principalement, des guides vocales et tout ça. (Sophie, professeure des écoles, 27 ans, Saran)

Sandra valorise l'aspect créatif de ses loisirs culturels domestiques :

Sûrement par manque de temps et parce que je suis plongée... j'ai des tas de passions [...] on est assez créatif, en fait. On sculpte, grave, peint... On dessine quasiment tous dans la famille. Donc, oui, tout ce qui est créativité... (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

Les discours recueillis évoquent ainsi une différenciation, voire une opposition, à la culture patrimoniale, illustrée dans l'ACM des pratiques culturelles mesurées dans l'EPC18 (chapitre 2) et dans les discours recueillis :

C'est quoi les expositions ? Sur quoi, des expositions ? Je ne vois pas ce que c'est. [...] Ça ne me correspond pas du tout. [...] Alors, je vois à quoi ça correspond, mais ce n'est pas mon style de profil. Ce n'est pas quelque chose que j'ai l'habitude de faire. [...] Ça ne me passionne pas (Sandra, mandataire immobilier, 52 ans, Saint-Vincent-de-Paul)

Les membres des milieux populaires développent ainsi un discours de différenciation à l'univers de la culture patrimoniale attachée à la visite d'exposition ou la lecture assidue de livres. Leurs discours dénotent moins un rapport de domination dans la légitimité culturelle accordée aux pratiques culturelles, qu'une absence d'intérêt pour le domaine des musées :

Ça ne me passionne pas, et par manque de temps. [...] J'ai eu acheté à Drouot, une fois, il y a longtemps, donc je l'avais trouvé sur le site de Drouot, etc. [...] Mais non, c'est plus parce que ça ne m'intéresse pas particulièrement. Je suis sûr d'autres, on est passionnés tous à la maison par d'autres choses (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

La distinction culturelle soulignée dans les pratiques est davantage saisie dans une dynamique identitaire focalisant sur les traits culturels saillants (Glévarec, 2021) que de domination (Bourdieu, 1979). Des membres des catégories populaires décrivent en effet des attitudes qui ne sont pas « figées dans un garde-à-vous perpétuel devant la légitimité culturelle » (Grignon, Passeron, 1982, p. 75), et produisent des discours qui mettent symboliquement en cohérence des éléments culturels selon une logique spécifique, débarrassée de considérations de hiérarchie sociale et culturelle.

Lorsqu'ils s'intéressent aux visites, c'est au sens large, dans des lieux patrimoniaux :

Pour moi, tout est exposition, mais de domaines différents. Pour moi, ça va être religieux – le Sacré-Cœur – et tout ce qui est en rapport avec la Normandie, va être plus axé sur l'histoire. (Sophie, professeure des écoles, 27 ans, Saran)

C'est plutôt le thème de la visite que le fait de visiter une exposition en soi, qui motive la visite patrimoniale. Une femme d'une trentaine d'années, rencontrée au musée de sciences et techniques du Cnam à Paris où elle est venue accompagnée de trois amies, déclare être venue pour la première fois au musée à l'occasion de l'exposition temporaire *Douce France. Des musiques de l'exil aux cultures urbaines*, qui retrace le parcours d'intégration sociale de populations venues d'Afrique du nord. En lien avec son histoire personnelle, l'exposition lui a permis d'éprouver un « rapport expérientiel » aux œuvres de l'ordre du « concernement » (Glévarec, 2021). Ce type d'expérience culturelle, qui renvoie au fait que les collections exposées leur « parle » ou non, les « concerne » ou non, dépend de l'expérience biographique.

b. ...et en tension avec la valeur du familialisme

Les membres des catégories populaires ont fortement investi Internet depuis 2007 à la faveur de leurs équipements en tablettes et téléphones (Pasquier, 2022), jusqu'à concurrencer la télévision pour une partie d'entre eux. Ils considèrent l'omniprésence d'Internet comme une évidence, une donnée avec laquelle ils composent, même s'ils questionnent ses usages différemment selon la catégorie considérée de ces « muséomodérés » (décrits en dernière partie). L'usage populaire d'Internet peut rentrer en tension avec l'important temps de connexion des plus jeunes catégories d'âge, qui déstabilise la cohésion familiale. Il s'agit alors d'encadrer l'usage d'Internet :

À la maison, c'est pareil, même les enfants, on les a élevés dans ce sens-là. Internet, c'est un outil, ce n'est pas passer des heures sur Internet (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

Bénédicte Havard Duclos et Dominique Pasquier rappellent les données de l'enquête EUKids Online portant sur les individus âgés de 6 à 16 ans en France (Blaya et al., 2012 : 19), qui montre que ceux de milieux modestes ont un usage plus intensif d'Internet que ceux des cadres et professions intellectuelles supérieures : ils y passent environ vingt minutes de plus par jour (Havard Duclos B., Pasquier D., 2018, par. 35). L'encadrement de l'usage d'Internet s'explique selon les chercheuses par la tension entre la valeur importante de la famille et le caractère individuel des outils (le téléphone, l'adresse email, le mot de passe, etc.) qui mettent à l'épreuve les valeurs des classes populaires. Les discours recueillis évoquent en effet une forme de « familialisme » (Schwartz, 1990 ; Verret, 1996) :

Moi, je n'élève pas mes enfants sur les réseaux, je ne les élève pas sur Internet, et je fonctionne pareil. (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

Ce « familialisme » est défini par la priorité accordée au « collectif » familial sur les « individus » (Schwartz, 1990) : la cohésion familiale est au cœur de l'économie relationnelle des milieux populaires (Schwartz, 1990) et l'organisation familiale confère la quasi-exclusivité de l'éducation des enfants aux femmes (Le Pape, 2009). Si le « familialisme » existe certainement chez tous les milieux sociaux, il s'exprime particulièrement chez les milieux populaires. La menace qu'Internet fait peser à la cohésion familiale est renforcée par des difficultés de régulation de son usage, les parents ayant découvert l'outil en même que les enfants (Pasquier, 2022, p.17-18). De la même manière que les enquêtées des familles modestes de Dominique Pasquier, ce familialisme s'exprime dans les pratiques numériques par un faible usage des réseaux sociaux. Marc évoque le cercle réduit d'amis qu'il possède sur son unique compte de réseau social, Facebook :

Les réseaux sociaux, je n'en ai qu'un, c'est Facebook, j'en ai un autre qui est *Instagram*, mais je ne sais même pas comment ça fonctionne, et c'est tout ce que j'ai. [...] Pas besoin d'en avoir 36 et je ne passe pas non plus tout mon temps dessus. (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

Il limite son usage d'Internet en évoquant les contraintes professionnelles :

Je suis cuisinier de métier et je travaille différemment et du coup, je travaille en coupé, je rentre le soir [...] je sais qu'il ne me reste plus qu'une heure et demie tranquille, et après, c'est dodo, parce que je me couche toujours avant 10 heures. Ça ne me laisse que peu de temps pour profiter un peu de la famille. Ces propos font écho aux recherches sur les rapports au temps des catégories populaires, caractérisés par la contrainte (Coavoux, 2019), la séparation très forte entre les sphères familiale et professionnelle (Pasquier, 2019) et la valeur accordée à la famille. On verra cependant en dernier chapitre que familialisme joue différemment selon la sous-catégorie des publics « muséomodérés », formés par les familles modestes en ligne. Les uns (dits « technocurieux ») font preuve d'une forme de preuve de bonne volonté numérique et conçoivent Internet comme vecteur de modernité. Pour les autres (dits « muséocurieux ») qui expriment une bonne volonté culturelle, l'usage d'Internet, qui constitue une menace de la cohésion familiale, est encadré pour favoriser la réussite scolaire de l'enfant.

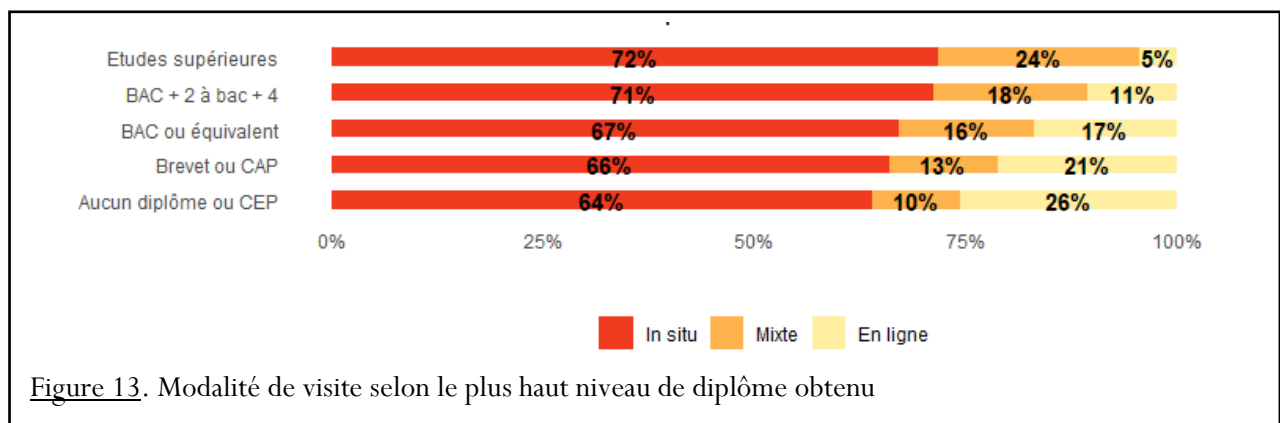
2) Internet, une ouverture sur le monde

Les membres des catégories populaires ont intégré l'usage d'Internet au quotidien dans la gestion des comptes bancaires ou les relations sociales (Pasquier, 2018), mais ils l'utilisent peu pour visiter des expositions en ligne. Les discours recueillis montrent un éloignement au musée du fait de difficultés d'appropriation des collections, notamment d'art, liées à une courte scolarité :

je n'ai jamais été à l'école étant plus jeune (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

L'histoire de l'art ou des machins comme ça, moi, je n'ai jamais été à l'école... Je ne suis allé que jusqu'au Bac [...] J'ai fait des études, jusque bac+2, mais c'est un petit machin. [...] je suis quelqu'un d'assez peu cultivé, donc des expositions, j'en ai vu peut-être... (Victor, 67 ans, retraité, Montélimar)

Se décrivant comme étant « peu cultivé », Victor manifeste un « sentiment d'incompétence » (Bourdieu, 1979, p. 441) lié à un manque de ressources culturelles pour juger de la qualité d'une œuvre. Les membres des milieux populaires soulignent ainsi le frein à l'appropriation des collections que constitue un faible niveau de diplôme. Cette courte scolarité peut être le signe d'un rapport compliqué à l'institution scolaire (Pasquier, 2019), qui peut être contourné sur Internet, qu'ils apprécient pour la possibilité qu'il offre d'apprendre sans relations de hiérarchie ni sanctions (*ibid.*). Ils investissent d'ailleurs davantage Internet pour visiter des expositions de manière plus exclusive (pour 26% d'entre eux ; figure 13) que les membres des ménages cadres (pour 5% d'entre eux). S'ils privilégient la visite *in situ*, comme l'ensemble des individus interrogés, les membres des catégories populaires marquent donc une forte distinction entre les modalités de visite selon les lieux visités *in situ* : ils font soit plutôt une visite en ligne, soit une visite *in situ*, et combinent rarement les deux manières de visiter des expositions.



L'attrait des individus peu diplômés et des ménages ouvriers pour les musées en ligne s'est même renforcé pendant les confinements sanitaires. Les écarts sociaux se sont réduits, les diplômés de l'enseignement supérieur étant près cinq fois plus nombreux que les non diplômés en 2018, pour ne l'être que deux fois plus

en 2020 (Jonchery, Lombardo, 2020, p. 20). La réduction de ces écarts peut s'expliquer par le maintien des taux de pratiques des cadres, concomitant à l'augmentation des taux de visites en ligne chez les ouvriers (dont l'activité professionnelle moins numérisable, n'a pas été reportée à domicile et qui ont donc bénéficié d'une augmentation du temps libre⁶¹).

Les usages populaires d'Internet, « aisés et rituels pour des gens qui se sont équipés sur le tard » (Pasquier, 2018), peuvent alors faciliter l'accès aux savoirs. S'il n'élargit pas les cercles de sociabilité, Internet est vu comme un instrument d'« ouverture sur le monde » (Pasquier, 2018) :

C'est principalement pour ça ou pour découvrir des choses, puisqu'on voyage peu, on n'a pas les moyens de voyager comme ça, pour tout ce qui est renseignements et découvertes. Je suis aussi sportif, donc je prends des renseignements, sur les clubs, sur cyclosporives, voilà, principalement de la recherche et des renseignements. [...] Franchement, ça représente ce qu'est Internet, c'est-à-dire un ensemble de tout. (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

Pour ces personnes ayant eu une courte scolarité, Internet propose des manières d'apprendre qui leur correspond mieux que le système éducatif :

Je n'hésite pas à faire ce qu'il y a à faire pour me renseigner ou pour combler des lacunes [...] je n'ouvre pas de bouquin, j'ouvre Internet. (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

Sophie déclare utiliser principalement Internet dans le cadre de sa formation d'aide-soignante (à côté de la gestion des affaires courantes). Internet est ainsi vu comme une « seconde école » (Pasquier, 2018) :

il y a des reportages, des tutos, c'est à l'infini, en fait. (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

A l'image des familles modestes rencontrées par Dominique Pasquier, les membres des familles populaires utilisent Internet pour s'informer et se former pour progresser dans ses passions *via* les tutoriels. Leur usage culturel d'Internet s'inscrit dans l'équipement numérique de leurs loisirs domestiques marqués par les pratiques amateurs du « do it yourself » :

Ma fille consulte beaucoup de choses sur Internet, crée, à partir de matière première, des objets... Elle va sur Internet pour chercher des idées de création, elle se documente sur *Pinterest*, etc. Vous voyez ? Ce genre de sites, qui donnent des infos sur comment procéder, comment créer à partir de plastique, avec un élastique, par exemple (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

Internet modifie le rapport aux savoirs en constituant une seconde école qui permet aux personnes peu ou pas diplômées, « un apprentissage solitaire et autodidacte, en dehors d'un cadre hiérarchique et institutionnel. [...] C'est comme une session de rattrapage de ce qui n'a pas pu être fait quand ils étaient plus jeunes » (Pasquier, 2018). Internet constitue ainsi une seconde école pour accéder à des ressources en ligne facilement accessibles, car sans rapport d'autorité. L'appropriation de l'outil dépend cependant des scripts d'emploi mobilisés : ceux mobilisant des médiations visuelles qui appellent un maniement tactile sont plus faciles à prendre en main.

3) Des médiations visuelles

Les catégories populaires partagent un rapport compliqué à l'écrit et un rapport distant à l'institution, liés à un parcours scolaire compliqué (Pasquier, 2018). Au sein des musées, incarnations de l'institution culturelle, l'appropriation des médiations peut être difficile. La mobilisation de médiations visuelles, qui plus est dans un espace éloigné des musées, facilite l'appropriation des médiations :

Plus facile, plus ludique, n'ayant pas eu cette culture du livre, n'ayant pas cette fibre, c'est plus facile effectivement, franchement, et un peu plus ludique et on peut voir les choses en 3D, il y a des animations (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

⁶¹ Les discours recueillis auprès de cadres soulignent une volonté de « déconnexion » en dehors de leur activité professionnelle. Une femme d'une trentaine d'années rencontrée à l'issue de sa visite en couple de l'exposition Baudelaire à la BnF déclare par exemple ne pas aimer faire des visites en ligne parce qu'elle « utilise déjà beaucoup l'ordinateur au travail ».

Les membres des catégories populaires apprécient les dispositifs numériques qui proposent une médiation visuelle, sur Internet comme au musée. Morgane exprime une forme de fascination pour la spectacularisation des œuvres par les dispositifs numériques, qui lui donnent l'impression d'être « au milieu des toiles » :

Ce n'est pas complètement virtuel, mais si on prend l'Atelier des Lumières, je n'ai pas fait celui qui est le beau, enfin celui en site naturel, mais celui qui est à Paris, mais honnêtement, je dois reconnaître que, même si ce n'est pas complètement virtuel, j'ai été bluffée. Je pense qu'on s'en lasse un peu, mais la première fois est quand même assez magique, être au milieu des toiles, avec ces détails, cette mise en scène particulière, la musique qui va bien, tous les reliefs et puis vous êtes dans la toile, parce que finalement, vous avez la lumière au sol. (Morgane, 42 ans, employée d'agence publique de santé, Pantin)

La consommation muséale sur Internet tient d'un phénomène de spectacularisation de l'expérience culturelle qui touche par ailleurs la musique, la danse ou le théâtre. Les dispositifs numériques de visite sont appréciés pour l'approche sensible des œuvres qu'ils permettent, qui prend ses distances par rapport à leur rencontre traditionnelle au musée. Julie apprécie l'expérience immersive basée, exclusivement ou presque, sur les sensations esthétiques et physiques, dans une recherche de renouvellement de l'expérience de la matérialité de l'œuvre, dans un rapport direct, sans médiation liée aux savoirs sur l'art. Les dispositifs visuels lui permettent de mieux s'approprier les médiations en « plongeant » dans un univers, tel qu'avec les casques de réalité virtuelle de la société Meta Quest, anciennement Oculus VR :

d'autres formats de visite où on peut avoir des personnages, se replonger dans une époque. Je sais c'était la société Oculus qui a fait ça, un casque de réalité virtuelle. Ils avaient proposé une reconstitution des ateliers de Rembrandt, où on rencontre Rembrandt. [...] y'a le côté plonger dans un espace, avec des personnages, une scénarisation. Ça c'est quelque chose qu'on va plus difficilement avoir en mode physique (Julie, 29 ans, médiatrice culturelle, Hauts-de-Seine)

Cette manière de rentrer dans un univers rappelle celle du rapport des férus des musées d'art avec la visite au musée et la rencontre avec l'artiste et son œuvre. Emerge alors une nouvelle forme d'authenticité de la visite d'exposition en ligne par le biais de dispositifs numériques immersifs. Sur Internet, les médiations visuelles modifient le rapport à la visite, permettant de mieux se les approprier en mobilisant un maniement tactile de la navigation. L'Internet des catégories populaires est en effet d'abord tactile (Pasquier, 2018) : c'est en remplaçant le clavier, que les smartphones et tablettes ont permis une augmentation des connexions Internet (Pasquier, 2018, p. 13). La progression des visites de musées en ligne chez les milieux populaires lors des confinements sanitaires peut alors s'expliquer par l'effet conjoint de la libération de temps libre et de l'augmentation d'offres d'exposition sur Internet simulant la 3D (plutôt que par défilement qui implique une posture de lecteur). Les « scripts d'emploi » des formats numériques d'exposition faisant appel au maniement tactile, aux effets visuels, et à l'interactivité sont facilement *pris en main*, plus intuitifs en rappelant les dispositifs répandus de navigation, tels que *Google map* :

À Pompidou [...] l'expo que j'ai vue, on entrait dans une salle, c'était comme *Google Map* finalement, on suivait, on cliquait et on rentrait, et on voyait des œuvres. (Aurélien, employée, 53 ans, Paris)

Je pensais que *Google Map* par exemple, c'était la chose la plus fluide qu'on pouvait faire, la preuve que non ! C'est pour ça, j'étais contente. (Maiwenn, Etudiante 2ème année de droit, 20 ans, Tours)

C'est comme *Google map*. Ok on clique dessus et ça montre. Et là faut cliquer sur les œuvres pour les voir (Loïc, 23 ans, étudiant en école de commerce, Paris)

Le développement d'exposition en ligne dont le « script d'écran » rompt avec les médiations historiques par l'écrit et mobilisant davantage l'image, permet une meilleure appropriation des visites en ligne. La multiplication des formats de navigation mobilisant des médiations écrites plutôt que visuelles par jumeau numérique avec la virtualisation des espaces d'exposition peut ainsi stimuler les visites en ligne chez les catégories populaires. Cette préférence pour les formats numériques d'exposition comme double numérique se manifeste par l'utilisation du vocabulaire de la virtualité :

Je vois ça un peu comme une reconstitution d'une expo telle qu'elle serait en musée avec la possibilité de virtuellement se balader dans l'exposition, pouvoir cliquer sur les œuvres à un moment pour les voir en plus grand, cliquer sur les textes pour le savoir également. Voilà, plus une reconstitution virtuelle de l'exposition. (Olivier, 24 ans, développeur informatique, Besançon)

Les dispositifs numériques mobilisant les médiations visuelles offrent ainsi des « prises » (Hennion, 2004) au développement d'un goût pour les visites d'expositions en ligne à 360° sur Internet. Jouant un rôle majeur dans la diffusion massive des « styles de vie et [des] produits de la culture populaire » (Pasquier, 2005, p. 66), Internet permet l'hybridation de la culture muséale aux familiarités numériques et muséales des catégories populaires. Les visites d'exposition en ligne peuvent en ce sens constituer un outil de démocratisation de la culture muséale, pour initier des carrières de visiteurs sur Internet.

PARTIE D

TYPOLOGIE DE VISITEURS D'EXPOSITIONS EN LIGNE

Les précédentes analyses ont situé la visite d'exposition en ligne au sein d'une niche de l'Internet patrimonial du paysage culturel des Français, caractérisé les usages selon les familiarités aux musées et à Internet, et lié ces appropriations aux profils sociodémographiques des individus. A l'heure de la massification des pratiques culturelles et de la moyennisation des modes de vie, les effets croisés des appartenances de classe, d'âge et de génération sur la visite d'exposition en ligne, et sur la reconfiguration des légitimités culturelles qui orientent les attentes et expériences de la visite, nécessitent d'être modélisés. Cette partie s'attache à formaliser ces croisements en identifiant les modes de structuration des profils de visiteurs en ligne pour en faire une typologie. Pour y parvenir, elle s'appuie sur l'analyse statistique des réponses de 897 répondants à l'enquête PC18 ayant déclaré avoir « fait une exposition virtuelle d'exposition, de musée » sur Internet. Une ACM sur leurs sorties culturelles et loisirs domestiques dresse un prototype statistique de profils de visiteurs d'expositions en ligne (chapitre 2). Enrichie d'entretiens semi-directifs, elle permet d'établir quatre profils idéaux-typiques de visiteurs d'expositions en ligne, qui offrent un outil d'intelligibilité des usages des expositions en ligne. Elaboré à la manière wébérienne, chaque idéal-type constitue une forme « pure » d'un profil de visiteur associé à un comportement de visite, qui est rarement rencontré dans la réalité : la complexité sociale produit des individus qui ne cochent pas toutes les cases, mais la compréhension de leurs attentes, pratiques et expériences de visite peut être informée par une tendance à ressembler à une catégorie spécifique. Pris ensemble, ces profils idéaux-typiques fournissent un tableau général de pensée des profils, pratiques, usages et expériences des publics d'exposition sur Internet.

Deux grandes catégories de publics émergent du premier facteur structurant de la classe sociale, qui détermine les socialisations aux musées et à la consommation d'arts et de savoirs certifiés : les « muséomodérés » et les « muséovores ». Les effets du second facteur d'âge, qui détermine les socialisations à Internet et aux dispositifs numériques, viennent s'imbriquer à ceux de la classe sociale, pour sous-diviser chaque catégorie de visiteurs de musée en ligne. Les muséomodérés sont déclinés en muséocurieux qui sont guidés par une volonté d'acquérir les savoirs légitimes, et en technocurieux qui sont intéressés par les performances technologiques de la visite en ligne. Les muséovores, traditionnels et augmentés, ont un rapport plutôt utilitaire ou omnivore d'Internet. Le tableau suivant résume les traits saillants des quatre profils de visiteurs en ligne selon leurs caractéristiques socio-démographiques, leurs familiarités à Internet et aux musées, et enfin leurs manières de visiter les expositions sur Internet.

		Muséovores		Muséomodérés	
		Muséovores traditionnels	Muséovores augmentés	Muséocurieux	Technocurieux
Part des visiteurs-internautes (n=897)		n=269 ; 30%	n=228 ; 25,4%	n=263 ; 29,3%	n=137 ; 15,3%
Caract. socio-démo.		Cadres	Moins de 25 ans, ménage cadres, études supérieures, Paris et agglomération	65 ans et plus, ouvrier, aucun diplôme à CAP, villes de moins de 50000 hab.	25-44 ans, employé/ouvrier
Familiarité à Internet	Pratiques	- Utilitaire : info. sur événements culturels (recommandation) - Sources institutionnelles	- Tout numérique : culture, divertissement, sociabilité - Sources institutionnelles et para-institutionnelles	- Utilitaire sur pratiques amateurs du « faire soi-même » : apprentissage autonome - Sources institutionnelles	- Utilitaire sur pratiques amateurs de loisirs numériques (photographie) et divertissant - Sources non institutionnelles
	Usages culturels	Modérés, plutôt TV	Omnivores	Modérés, plutôt TV	Omnivores
Familiarité muséale	Pratiques	Univores (Beaux-arts et art contemporain)	Omnivores	Public éloigné des musées	Public modéré des musées
	Expériences culturelles (1)	Affective	Affective et cognitive	De concernement et cognitive	De concernement et d'attachement
Visites en ligne	Formats de navigation	Défilement, vidéo pré-enregistrée, visite guidée à distance	Tout type (métaverse, vidéo, jumeau numérique etc.)	Défilement, jumeau numérique	Jumeau numérique interactivité forte
	Usages	Encyclopédie = Exposition à la carte	Banque d'images = Exposition en kit	Support pédagogique = <i>Wikipédia</i> muséal	Divertissement = Terrain de jeu
	Expériences culturelles (1)	Cognitive	Cognitive et affective	Cognitive et concernement	Attachement
	Rapports à la visite <i>in situ</i>	Complémentaire	Complémentaire et exclusif	Exclusif, parfois complémentaire en amont pour préparer la visite	Exclusif, peut donner lieu à une visite <i>in situ</i>

(1) Les expériences culturelles tirées des visites d'exposition au musée et en ligne sont catégorisées à l'aide de la typologie d'H. Glévarec (2021) : déclenchées par le savoir, sous-tend un rapport aux œuvres essentiellement basé sur leur apport cognitif, et est attaché au diplôme et l'acquisition culturelle ; motivées par l'attachement entraîne un rapport social et historique à certaines œuvres déterminé par l'histoire et la fréquentation culturelle ; suscitées par un concernement qui amène un rapport existentiel à une œuvre, et qui dépend de la situation et l'expérience biographique.

Chapitre 8. LES MUSÉOMODÉRÉS

Les muséomodérés partagent un intérêt relatif pour les visites de musées, en ligne comme hors ligne, ainsi qu'une conception d'Internet comme ouverture sur le monde. Formés par les ménages employés et/ou ouvriers, ils partagent des univers culturels centrés sur la sphère domestique et liés à des passions pour les loisirs créatifs chez les muséocurieux, et aux loisirs actifs – dynamiques – chez les technocurieux. Ils se distinguent également par une socialisation différente à Internet selon la génération et selon la dominance socioprofessionnelle du ménage⁶². Sur-représentés par des individus issus de ménages à dominante ouvrière et âgés de plus de 60 ans, les muséocurieux font un usage d'Internet guidé par la recherche de savoirs certifiés. Le choix de visiter des expositions en ligne s'effectue dans un registre des dispositifs de jugement (Gilliotte, 2019, p. 303) qui privilégie les sites de musées, dans un objectif de réduction de l'incertitude de la qualité des informations consultées. Leur usage des expositions en ligne obéit à un régime de la rentabilité de la visite (*ibid.*, p. 416) cherchant à optimiser l'acquisition des savoirs culturels trouvés sur Internet. Sur-représentés par des individus d'âges moyens et de ménages comportant un ou deux employé(s), les technocurieux ont quant à eux connu les évolutions d'Internet avec des dispositifs de musées à distance depuis le Cd-Rom. Ils expriment une forme d'émerveillement pour l'outil numérique qui forge un « régime d'engagement exploratoire » (Auray, 2016) d'Internet par la prise opportuniste (Gilliotte, 2019), associée à un plaisir de la flânerie numérique. Leurs attentes de divertissement, voire d'évasion, sont davantage satisfaites par la consommation de contenus non institutionnels.

A travers les usages que font les muséomodérés des expositions en ligne, ce chapitre permet de comprendre la manière dont les tendances générales des classes populaires à moyennes décrites dans le précédent chapitre se déclinent. Les usages populaires d'Internet comme source d'ouverture sur le monde pour rechercher des informations en lien avec leurs passions (Pasquier, 2018) se déclinent différemment selon le groupe muséomodéré considéré. Si le « familialisme » (Schwartz, 1990) est noté au sein des familles modestes (Pasquier, 2022), il est particulièrement marqué chez les muséocurieux. Ceux-ci considèrent Internet comme une menace de l'équilibre familial, quand les technocurieux soulignent plutôt la modernité d'Internet et un « devoir » de connexion (Havard Duclos B., Pasquier D., 2019). L'ouverture sur le monde qu'Internet représente au sein des familles modestes se décline quant à elle chez les muséocurieux par un usage encadré dans un objectif de réussite scolaire, et chez les technocurieux par un usage ludique, comme loisir en soi. Leurs approches d'Internet se manifestent dans les « registres de valeurs » (Heinich, 2014) mobilisés dans les discours, par une emphase sur l'utilité d'Internet comme ouverture sur le monde, qui se décline différemment selon le groupe muséomodéré considéré. Ceux des muséocurieux qui prêtent attention à l'aisance à prendre en main l'exposition en ligne comme support didactique d'apprentissage, sont orientés vers l'aspect fonctionnel, tandis que les technocurieux sont plus intéressés par performance technique liée à l'efficacité et aux fonctionnalités des sites.

A. Les technocurieux

Sur-représentés par les générations d'individus⁶³ ayant connu la massification d'Internet, et des ménages à un ou deux employé(s) ayant été familiarisés à l'utilisation de l'ordinateur dont ils ont constaté les évolutions technologiques, les technocurieux partagent une forme d'émerveillement pour l'outil. Ils expriment une curiosité amusée pour les technologies numériques, et en particulier Internet qui occupe une place centrale dans leurs consommations culturelles, et concurrence la consommation audiovisuelle. Guidés par un goût pour les

⁶² Les technocurieux sont sur-représentés par des ménages employés et ouvriers tandis que les muséocurieux se caractérisent par une sur-représentation de ménages à deux ouvriers (voir la description des classes en chapitre 2. Méthodologie d'étude A.2. Caractériser les publics)

⁶³ Surreprésentation des individus nés entre 1974 et 1993 donc combinant génération X (nés entre 1965 et 1976) marquée par l'émergence des industries culturelles et Y ou *Millennials* (qui a connu la massification de l'usage d'Internet)

innovations technologiques, les technocurieux partagent un régime d'attente de l'ordre de l'évasion⁶⁴, qui rappelle la flânerie décrite par Nicolas Auray (2016). Les logiques technocurieuses d'exploration d'Internet renvoient au registre de la prise opportuniste (Gilliotte, 1019, p. 332⁶⁵) : c'est à l'occasion de navigations plus ou moins hasardeuses qu'ils sont amenés à consulter des contenus muséaux sur Internet.

Leurs modes d'appropriation des expositions en ligne reflètent leur intérêt pour la dimension technique : il s'agit de tester les performances techniques du site de visite. Le format de navigation numérique joue donc un rôle central, davantage que le contenu des médiations, dans l'engagement dans la visite, en offrant des « prises » (Hennion, 2007) d'appropriation de l'exposition. Les technocurieux privilégient les formats qui mobilisent un rapport visuel et interactif aux collections qui rappellent les jeux vidéo, tels que les visites simulant un espace d'exposition en trois dimensions. Peu familiarisés aux musées et légèrement sur-représentés par les individus faiblement diplômés, c'est ainsi davantage leur culture numérique que patrimoniale qui oriente leur expérience de visite d'exposition en ligne, plutôt hors des institutions culturelles.

1) Une forme d'émerveillement pour Internet

Les technocurieux sont sur-représentés par les ménages comportant un(e) employé(e) et un(e) ouvrier(e) (pour 24% d'entre eux contre 12% en moyenne), et deux employé(e)s (pour 31% d'entre eux contre 24% en moyenne). Ils ont ainsi été socialisés à l'utilisation d'Internet sur ordinateur dans le cadre professionnel. Ils sont également sur-représentés par les générations qui ont connu la massification des consommations culturelles par Internet : 33% ont entre 25 et 44 ans contre 21% en moyenne chez les visiteurs en ligne⁶⁶. Ce groupe de visiteurs en ligne a ainsi été témoin des évolutions technologiques d'Internet, dont ils se montrent curieux, même s'ils peuvent parfois se sentir dépassés :

C'est comme tout. Ce n'est pas encore fini tout ça, ça demande à éclaircir, mais ça a du bon, c'est bien. C'est pas mal. (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

S'il peine à prendre en main l'outil, Marc en reconnaît l'utilité. Comme lui, les technocurieux moins âgés partagent une curiosité et une forme de bonne volonté numérique à se familiariser avec l'usage d'Internet. Cet intérêt pour l'outil se manifeste par la place centrale qu'il occupe dans leurs activités culturelles domestiques : 56% des technocurieux préfèrent visionner des vidéos sur Internet (contre 30% des visiteurs-internautes) qu'à la télévision, qu'ils regardent rarement ou jamais (pour 20% d'entre eux contre 11% en moyenne). Internet concurrence la télévision pour constituer le principal média de consommation culturelle : la quasi-totalité d'entre eux (98%) coche toutes les activités culturelles citées dans le questionnaire PC18, du visionnage de contenus scientifiques aux concerts et spectacles de danse, à l'exception des informations sur un événement culturel⁶⁷. Ils se montrent ainsi curieux de tous les contenus culturels accessibles sur Internet, outil de découverte par excellence :

Ça peut être des monuments [...] c'est comme la musique, c'est assez éclectique, il y en a pour tous les goûts et pour toutes les sauces, que ce soit sportif, monuments, histoire, la bataille de Verdun, il y a de tout. (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

Les technocurieux sont marqués par un usage culturel varié d'Internet, guidés par la curiosité, l'envie de découverte, dans les domaines musicaux ou patrimoniaux. Internet nourrit ainsi une forme d'éclectisme culturel, en permettant de découvrir des domaines et répertoires culturels hétérogènes, mais partageant a minima un lien distant à leurs domaines d'intérêt : photographie, animaux, histoire ou sport dans les discours recueillis. Ils font ainsi un usage varié d'Internet, qui dépasse la fonction de recherche d'informations pour intégrer une variété d'activités culturelles, guidés par la découverte des contenus. A Les technocurieux combinent l'attitude des

⁶⁴ Q. Gilliotte catégorise ces attentes en trois régimes : l'évasion, l'accompagnement et la rentabilité culturelle.

⁶⁵ Au sein d'une politique des logiques d'exploration selon trois registres, aux côtés des dispositifs de jugement et de fouille par porosité.

⁶⁶ La suite des comparaisons à la moyenne mobilisées dans ce chapitre fera référence à la moyenne des pratiques déclarées par les visiteurs en ligne interrogés par l'EPC18, soit 897 individus.

⁶⁷ Ces publics faisant peu de sorties culturelles, cette exception des recherches d'informations sur un événement culturel s'explique par une logique classique d'appariement entre pratiques culturelles en ligne et hors ligne.

internautes flânant dans les espaces numériques (chapitre 4, et celle des milieux populaires qui considèrent Internet comme une ouverture sur le monde (chapitre 7). Davantage que les autres groupes de visiteurs en ligne cependant, ils aiment passer du temps sur Internet à la recherche de contenus :

On trouve pas mal de choses assez diverses, mais malheureusement loin de moi, donc je vais beaucoup sur Internet. [...] je consulte énormément sur Internet, pour les photos. Je passe les trois quarts de mon temps à le faire (Stéphane, 19 ans, ouvrier, Le Vrétot)

Socialisés à Internet par la découverte progressive des possibilités offertes par l'outil, les technocurieux passent du temps à l'utiliser, son usage devenant un loisir en soi, auquel ils peuvent investir beaucoup de temps. Explorant Internet dans un régime de déambulation plutôt que de planification dans un but précis, ils aiment se faire surprendre par les contenus trouvés et font confiance à leurs compétences et aux algorithmes pour tomber sur un contenu intéressant. Amateurs de la diversité et de la nouveauté, ils aiment passer du temps à explorer sans le compter, à naviguer sur Internet au gré de leurs envies stimulées par les propositions algorithmiques. C'est ainsi de façon plus ou moins fortuite que le technocurieux peut visiter des expositions en ligne. Les expositions sont visitées sur Internet au gré des stimulations de leur curiosité pour les innovations technologiques par les suggestions algorithmiques. Ayant en mémoire les manières de faire des recherches avant Internet, Marc s'extasie des possibilités qu'offre l'outil, qu'il utilise pour :

...des recherches, parce que c'est un outil extraordinaire. J'ai 52 ans cette année, je suis de 1970, n'ayant pas connu ça... enfin, ayant connu la progressivité de l'ordinateur et tout ça, c'est un outil qui aujourd'hui... tu as un souci, tu as une question, il suffit de regarder sur Internet et l'affaire est réglée, alors qu'avant, il fallait regarder dans les bouquins ou faire des recherches. [...] Mais c'est un super outil ! Putain, il ne faut pas déconner, je veux dire, à l'époque, j'allais à la bibliothèque municipale pour aller chercher les documents, ou des choses comme ça, ou pour me renseigner, et maintenant, il suffit de cliquer et vous y êtes. C'est magnifique ! (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

Pouvant se décrire comme n'étant « pas de la génération Internet », Marc exprime une forme d'émerveillement face à l'infinité de contenus qu'il rend accessibles. L'image du flâneur est particulièrement opérante pour figurer les navigations du technocurieux qui se promène sur la toile en quête flottante de contenus intéressants pour leurs aspects techniques, performatif. Tout comme les « grands magasins » constituent « les derniers parages de la flânerie » (Benjamin, 1931), les sites Internet de visite d'exposition sont, pour le technocurieux, autant de vitrines numériques offertes au regard du spectateur mais qui, à la différence du flâneur benjaminien, peut se les approprier. A l'image du flâneur, le technocurieux déambule dans les espaces numériques, attentif à la diversité des contenus et aux innovations technologiques. Il apprécie « se promener sans hâte, en s'abandonnant à l'impression et au spectacle du moment » (Morvan, Rey, 2005), dont il ne connaît pas préalablement la nature. Il possède une familiarité à Internet qui leur permet de déambuler dans l'espace numérique avec la certitude de « tomber » sur un sujet qui l'intéresse. Il adopte une attitude d'ouverture, prêt à rencontrer de façon inattendue de nouveaux contenus. Cette pratique peut être interprétée comme « tactique de résistance » (Auray, 2016) à l'intensité des rythmes de vie qui traduit une volonté de « ralentissement » pour retrouver un sens de « l'expérience ».

Plutôt qu'une flânerie numérique, Nicolas Auray interprète cette déambulation hasardeuse en régime numérique comme manifestant la recherche de « situations de stimulation forte ». S'il partage une forme de flânerie numérique avec nombres d'internautes, le technocurieux s'en différencie par la valeur ludique qu'il confère à l'usage d'Internet, et qui le rend plus proche d'un état « d'excitabilité non régulée » que de « vigilance flottante » propre au flâneur (Auray, 2016). Plutôt qu'une forme d'attention flottante, les discours témoignent en effet d'une hyperattention (Hayles, 2007) manifestée par le fait de consommer simultanément différents contenus culturels. Partageant une curiosité amusée pour les innovations technologiques trouvées sur Internet, les technocurieux consultent les sites web des musées guidés par une logique exploratoire des contenus et d'hétérogénéisation des usages d'Internet. Ils peuvent être alors piqués par une publicité valorisant les doubles numériques d'exposition, tels que produits lors des confinements sanitaires. C'est au hasard de ses flâneries sur *Instagram* que Baptiste

explique avoir visité pour la première fois une exposition virtuelle sur Internet, après avoir vu une publicité sur son fil d'actualité et sur laquelle il a cliqué parce que c'était « facile ». S'ils font « des visites virtuelles de musées, d'exposition », c'est donc au titre de n'importe quelle autre activité culturelle citée, sans appariement marqué avec une pratique de visite de musée, qui n'est pas un élément structurant de leur univers de pratiques culturelles. Dit autrement, c'est davantage un goût pour la découverte et l'apprentissage de compétences numériques produites d'une socialisation relative tardive à Internet, plutôt qu'un intérêt marqué pour les musées ou pour les savoirs artistiques et scientifiques certifiés, qui amène les technocurieux à visiter des expositions en ligne. Ils marquent alors une préférence pour les formats ludiques de visite en ligne, basés sur l'interactivité et la stimulation du visiteur.

2) Un goût pour la dimension technique des médiations numériques

Les technocurieux prêtent attention à la dimension technique des médiations numériques. Cet intérêt pour les capacités techniques de l'outil se retrouve chez l'ensemble des technocurieux, y compris les plus jeunes. La prise en main des expositions en ligne passe d'abord par leur curiosité pour la compréhension des techniques de visites en ligne, dont il faut expliquer le fonctionnement :

je pense que ce qui serait intéressant c'est le point information plus gros, enfin étant donné la perspective, et peut-être, au début au moins de la visite virtuelle, une petite flèche, comme ça on sait qu'on doit cliquer sur l'image directement. [...] faut peut-être expliquer au lecteur qu'on peut vraiment zoomer, parce que c'est ça qui est le plus intéressant. (Céline, 28 ans, Paris, employée en industrie pharmaceutique)

Les discours technocurieux sont ainsi marqués par des registres de valeurs (Heinich, 2014) de la technique, relative à la performance et l'efficacité de la visite en ligne. Les discours mobilisent ainsi un vocabulaire de l'exploration et de l'expérimentation qui est lié à un « registre de valeurs » d'ordre ludique. Leurs manières de s'approprier les expositions en ligne mobilisent un « régime d'engagement exploratoire » qui rappelle le jeu en ligne (Auray, 2016), défini dans l'action, par expérimentation de fonctionnalités proposées par la visite en ligne. Lorsqu'ils visitent des expositions sur Internet, ils mobilisent ainsi fréquemment les registres de sens liés à l'aspect performatif de la visite en ligne. Ils peuvent alors comparer leur déambulation virtuelle au déplacement à 360° et placent la dimension technique au centre de l'expérience de visite. Ils manifestent une appétence pour la spectacularisation de musées en particulier. Les technocurieux décrivent ainsi une appétence plus marquée pour les formats numériques à 360° qui font appel aux codes des jeux vidéo, davantage adaptés à leurs univers de pratiques culturelles que les livres :

Plus facile, plus ludique, n'ayant pas eu cette culture du livre, n'ayant pas cette fibre, c'est plus facile effectivement, franchement, et un peu plus ludique et on peut voir les choses en 3D, il y a des animations, il y a des reportages (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

A l'inverse du film qui mobilise une posture de spectateur, définie par un « demi-sommeil qui permet au psychisme de basculer tout entier dans la perception » (Triclot, 2011, p. 116), le jeu vidéo maintient une stimulation forte à laquelle ces individus hyper-connectés sont habitués. Les formats numériques reproduisant l'espace d'exposition sont plus adaptés aux usages technocurieux d'Internet que d'autres formats numériques de visite par défilement, faisant davantage appel à une posture de lecteur. L'intérêt d'une exposition en ligne est suscité par les performances techniques et esthétiques proposées par les formats numériques, par leur aspect innovant de la manière de les consulter. Les états émotionnels suscités par les visites en ligne renvoient à un « état ludique » désignant un état cognitif propre aux vidéos et en opposition à la lecture ou au film (*ibid.*, p. 20). S'ennuyant dans la lecture, Marc préfère les vidéos en ligne plutôt qu'un livre, en les opposant par la facilité d'accès et la dimension ludique qui dynamisent la réception de l'information par les médiations ludiques :

Si maintenant vous me dites, voilà on va partir sur le musée, je regarde d'abord plutôt s'il n'y a pas une vidéo, plutôt que de lire l'historique. Ça vient après, parce que ça me touche, ou parce qu'il y a eu un effet déclencheur et après, du coup, je m'y intéresse, mais d'abord, ce sera le côté « je vais d'abord par la voie la plus facile et la plus ludique ». (Marc, 51 ans, cuisinier, Bischheim)

A l'image des catégories populaires à moyenne (chapitre 7) qui ont augmenté leurs connexions à Internet à la faveur de leurs équipements en tablettes et en téléphones connectés (Pasquier, 2019), les technocurieux s'approprient aisément les médiations visuelles qui mobilisent un rapport tactile aux dispositifs de visite en ligne. Les technocurieux combinent l'appétence pour les médiations visuelles, caractéristiques des catégories populaires, et interactives mobilisées dans le jeu caractéristique des franges d'âge jeune à moyen qui intègrent les dispositifs numériques à leurs pratiques culturelles.

Les « registres de valeurs » (Heinich, 2014) utilisés pour décrire les expériences de visites muséales, conçues comme reproduction numérique des lieux, mobilisent davantage un vocabulaire technique, relatif à la performance, et ludique, lié à l'expérimentation des dispositifs de médiation numérique. Les technocurieux tendent ainsi à nouer un pacte faible avec les œuvres, défini comme « distraitement admirati[f] d'une œuvre lointaine et révérée » (Passeron, Pedler, 1991), qui se manifeste ici par le vocabulaire employé centré sur les sensations et détails techniques. Ils expriment toutefois une expérience de l'ordre du plaisir de la manipulation du support de consultation et des fonctionnalités de sites en ligne. En cela, les « prises » (Hennion, 2007) offertes par les formats numériques de visites en ligne apparaissent déterminantes à l'appropriation de contenus muséaux par les technocurieux, et les formats reproduisant virtuellement la visite au musée sont davantage susceptibles d'intéresser les technocurieux et ainsi constituer, pour ces visiteurs peu familiers des musées, un levier de démocratisation culturelle.

3) Des visites alternatives d'exposition

Les technocurieux partagent des pratiques culturelles éloignées de la culture patrimoniale : ce groupe est marqué par une surreprésentation de non lecteurs de livres (pour 16% d'entre eux contre 10% en moyenne) et de non publics de musées, pour chaque type de collection considérée (avec une légère atténuation concernant les musées de sciences et techniques et d'histoire). Peu familier des musées, Marc explique son désintérêt pour la visite de musées et la lecture par son « besoin de bouger » et le fait qu'il « n'arrive pas à rester inactif », ce qui l'amène à opérer des stratégies de gestion des temps professionnels et de loisirs :

Pour quelqu'un, par exemple, comme moi qui n'a pas l'habitude de lire au bout d'une page et demie, eh bien, je dormais ! [...] On n'a pas le temps de se lasser, on n'a pas le temps de s'endormir ! (Marc, 51 ans, cuisiner, Bischheim)

Habitué à gérer les temps professionnels et familiaux, les membres des catégories populaires valorisent l'activité, et adopter une activité physiquement passive perturbe ces rythmes contraints. Ils font par ailleurs peu de sorties culturelles, et leurs visites patrimoniales concernent davantage les monuments historiques que les musées. Lorsqu'ils visitent des expositions, ils privilégient les collections présentées hors-les-murs ou dans des lieux « moins exposés ». Stéphane fréquente plutôt les installations hors-les-murs exposant des photographies d'animaux marins ou de cultures du monde :

y'a un peu de tout, des fois en passant, des fois ça peut être un musée, ça peut être dans des salons [de plongée...] Moins exposés à ça, on va dire ça comme ça. [...] ça peut être des lieux extraordinaires, ou des choses un peu ordinaires, ou des lieux de passage aussi. Je vous ai expliqué les choses au Zénith, comme c'est un lieu de passage, avec tous les jeunes qui viennent : ça faisait une exposition. (Stéphane, 19 ans, ouvrier, Le Vrétot)

Son discours dénote une acception large de la visite d'exposition, comme un rassemblement d'individus autour d'objets culturels exposés, ici des photographies. Faisant preuve de réflexivité sur ses pratiques de visite, Stéphane module ensuite son propos en soulignant l'engagement minimal qu'implique la visite d'exposition, ce qui exclut le passage rapide devant les œuvres, tel qu'en moto devant des photographies accrochées au mur d'une médiathèque située sur le trajet entre son domicile et son lieu de travail :

Je vois les photos, quand je passe avec ma moto. Je passe tout le temps à côté de ces photos [...] dit comme ça, c'est une manière originale de faire une exposition. On pourrait dire oui. Mais à titre personnel, je ne pense pas que ça fasse une visite, parce que pour chaque chose artistique que je fais ou que j'étudie moi-même, j'ai

besoin de recul ou de temps pour comprendre et savoir la chose. Même si je passe souvent là, je pense qu'il faudrait que je me pose pour me dire : « ah, tiens, c'est sympa, c'est bien travaillé » (Stéphane, 19 ans, ouvrier, Le Vrétot)

Le fait de « passer à côté » des collections exposées ne suffit pas à constituer en soi une visite d'exposition, et un temps dédié pour « prendre du recul » est nécessaire pour éprouver une expérience de visite. En écho sur Internet, une exposition est davantage qu'une simple juxtaposition d'images, telles que sur Instagram, que Stéphane différencie des expositions de photographies sur un site web :

un site plus spécialisé. Par exemple, sur son site, le photographe, comme c'est son univers, peut faire quelque chose de plus beau, alors qu'Instagram est préinstallé : « tu peux faire comme ça. Terminé ». (Stéphane, 19 ans, ouvrier, Le Vrétot)

La configuration préalable du script d'emploi des pages web des réseaux sociaux numériques limite l'expression de la créativité de l'artiste. Il ne s'agit donc pas d'une exposition, au sens où la consultation d'images, devant une médiathèque ou sur un *fil Instagram*, ne permet pas de rentrer dans l'univers d'un artiste. Au contraire de la succession d'images, l'exposition en ligne propose une histoire particulière liant les contenus entre eux dans l'univers singulier de l'artiste. Cette conception technocurieuse de l'exposition englobe, en ligne comme hors ligne, un ensemble de productions non institutionnelles, à partir du moment où elle présente un contenu. L'exposition peut alors s'apparenter à une conférence où un artiste ou un passionné, qui présente son travail :

Même si le temps est court, la personne sera là et présentera son travail et ses photos. Même si l'on a un peu moins le temps d'analyser et à apprécier la photo, on aura les images un peu croustillantes, la petite histoire, les questions. Pour moi, oui, la conférence et l'exposition sont des choses assez similaires. [...] je pense à la conférence dans une salle, où la personne invitée est au micro et puis on est tous là, à l'écouter. (Stéphane, 19 ans, ouvrier, Le Vrétot)

La médiation est incarnée par l'artiste lui-même, meilleur moyen pour Stéphane de rentrer dans son univers. Le fait que la médiation soit incarnée par l'artiste, qui rend palpable, concret, le sens de ses productions, avec des petites anecdotes, constitue le meilleur moyen pour Stéphane de s'approprier le propos. Il manifeste un détachement par rapport aux médiations muséales et visite plutôt des expositions « hors-les-murs », notamment organisées par des acteurs économiques. Stéphane fréquente peu les expositions organisées par les institutions culturelles, et préfère celles de l'entreprise produisant des appareils photographiques *Nikon*, en partenariat avec le photographe marin renommé Laurent Ballesta :

Par exemple, les gens de Nikon leur apportent leur aide, parce qu'ils aiment bien leur travail. Du coup ils proposent un partenariat. Ils peuvent se montrer : je suis Laurent Ballesta, je suis biologiste et photographe passionné et je vous montre mes... Je vais vous emmener dans mon monde marin à la rencontre de requins, etc. » Il y a plein de choses comme ça. Ils montrent leurs photos, leurs histoires, et puis voilà.

Mus par un « rapport expérientiel » de l'ordre du concernement (Glévarec, 2021) aux visites d'exposition, les technocurieux privilégient celles qui traitent d'un sujet qui leur parle. Ils sont donc plutôt motivés par l'intérêt pour une thématique particulière abordée lors de l'exposition, que par un goût pour la visite de musées. Ainsi en écho sur Internet, les technocurieux se montrent peu attentifs aux sources institutionnelles et ne consultent pas spécifiquement des sites *web* de musées :

Sites des institutions, des sites on va dire officiels. Et d'autres sites amateurs dans le sens où ils sont pas forcément contrôlés par une institution, mais oui de toutes façons je fais toujours très attention aux sites que je consulte. Si je suis sur un site de passionnés ou un site amateur, là je fais des recherches on va dire, je vais voir si y'a des choses fiables dans ses informations, enfin si la personne on va dire a des références pour supporter les analyses qu'elle propose, heu voilà. Je vais pas sur des blogs, des forums pour ce genre de choses. J'évite ce genre de site. [...] Ca veut pas dire que je considère l'analyse sur les sources officielles comme la vérité, mais on va dire un milieu plus légitime en tous cas. (Olivier, 24 ans, développeur informatique, Besançon)

Pour les technocurieux, les institutions culturelles ne possèdent pas le monopole de la certification des contenus, qui peut également être fournie par des sites « officiels » d'entreprises réputées ou de passionnés et d'amateurs.

B. Les muséocurieux

Public éloigné des musées, les muséocurieux font peu de sorties culturelles, que ce soit pour aller au cinéma, visiter des monuments historiques, des galeries d'art, ou des musées, quel que soit le type de collection exposée considéré. Cette sous-représentation des visites patrimoniales peut être expliquée par la sur-représentation de résidents de petites villes, donc faiblement dotées en équipements culturels. Cet éloignement au monde des musées ne signifie cependant pas un désintérêt pour la culture cultivée. S'ils sont sur-représentés par des individus peu ou pas diplômés, les muséocurieux partagent tous une forme de « bonne volonté culturelle » (Bourdieu, 1979, p. 367), définie par un écart entre le capital culturel possédé et le capital légitimement attendu, et qu'il s'agit de combler. Cette volonté n'est pas interprétée en termes misérabilistes de domination culturelle subie, mais de stratégies d'ascension sociale par la réussite scolaire.

Les pratiques culturelles sont plutôt orientées vers la sphère domestique, qui n'offre pas beaucoup plus d'espace à la visite de musée sur Internet, la grande majorité des muséocurieux préférant regarder la télévision, tous les jours ou presque (pour 94% d'entre eux). Plus âgés que les autres groupes de visiteurs en ligne, les muséocurieux partagent une familiarité limitée à Internet, dont les usages sont encadrés à des fins utilitaires, dans un contexte de défiance vis-à-vis de l'outil marquant les familles modestes (Pasquier, chapitre 7) plutôt que de compétences numériques, même si elles peuvent subsister chez les membres âgés des muséocurieux. Contrairement aux technocurieux qui, à l'image du flâneur, aime passer du temps à déambuler sans but précis sur Internet, guidé par la stimulation des nouveautés ou de contenus intéressants en adoptant un état entre vigilance flottante et excitabilité non régulée, les muséocurieux encadrent davantage leurs usages d'Internet. Leur « motif » d'usage d'Internet renvoie plutôt à la planification, où l'internaute sait ce qu'il recherche et qui l'utilise donc dans un but précis (Gilliotte, 2019).

Se concevant comme possédant peu de capital de la culture cultivée, des humanités classiques diffusées dans les musées, les muséocurieux utilisent les expositions en ligne comme outil de « rattrapage » ou de découverte, d'accès aux savoirs comme les autres membres des catégories populaires, mais qu'ils combinent à un « familialisme » qui encadre ses usages, pour faire des visites éducatives d'exposition. Les membres davantage diplômés des muséocurieux partagent également cette envie d'apprendre. Les expositions sont ainsi visitées en ligne dans un objectif d'apprentissage sans rapport hiérarchique d'autorité, quand les technocurieux les consultent dans une optique de divertissement. Les registres de valeur mobilisent davantage le vocabulaire de l'ergonomie et de l'aisance à prendre en main pour accéder aux informations, et les jugements s'effectuent sur le caractère didactique des formats numériques de visite. Sur le plan de l'acquisition de savoirs légitimes, les expositions en ligne peuvent alors être pensées comme étant équivalentes aux visites au musée (qui restent rares et en vacances, dans une optique d'accompagnement à l'éducation scolaire des enfants). La visite de musée en ligne peut alors permettre de contrebalancer une inégalité de gestion des temps sociaux pour la planification d'une visite au musée, en s'adaptant aux temps contraints des milieux populaires (Chenu, 2002), et ainsi favoriser l'accès aux médiations scientifiques.

1) Une curiosité de *bonne volonté culturelle*

Les muséocurieux sont marqués par une rareté des visites patrimoniales. Ils ne sont jamais allés au musée, ou rarement, pendant l'enfance (pour 70% d'entre eux contre 62% en moyenne), tous types de collection cités dans l'enquête PC18. Surreprésentés par des ménages à dominante ouvrière (pour 14% d'entre eux contre 7% en moyenne) et des individus qui ont fait des études courtes (près de 45% possède un diplôme le plus élevé obtenu de Brevet ou CAP contre 36% en moyenne), ils évoquent un manque de culture cultivée :

J'ai fait des études, jusque bac+2, mais c'est un petit machin. [...] Je ne peux pas dire. Honnêtement, je suis quelqu'un d'assez peu cultivé [...] Je n'ai pas une formation adéquate pour comprendre bien (Victor, 67 ans, Montélimar)

Le fait que Victor minimise le niveau bac+2 de son diplôme en évoquant d'abord le fait qu'il ne soit pas diplômé, manifeste une dévalorisation de son bagage académique par son écart à des plus hauts niveaux de diplôme. Ayant intégré le fait d'avoir un faible capital scolaire, les muséomodérés se décrivent comme possédant peu de ressources culturelles pour être en capacité d'émettre un jugement artistique. Victor associe son faible niveau de diplôme à l'illégitimité de ses jugements des œuvres d'art, basé sur des « sensations » :

Je vais voir une œuvre en fonction d'une sensation, mais je n'ai pas les connaissances... L'histoire de l'art ou des machins comme ça, moi, je n'ai jamais été à l'école [...] Je ne suis allé que jusqu'au Bac (Victor, 67 ans, Montélimar)

Son discours illustre le rôle central du savoir pour faire émerger une expérience culturelle (Glévarec, 2021). Les muséocurieux se déclarent dépourvus de compétences pour décrypter les « marques » qui permettent de « désigner un registre d'interprétation et d'appréciation » dans les peintures, dont « la nature sémiotiquement équivoque » incite à un « usage faible des œuvres » (Passeron, Pedler, 1991). Ils nouent peu de pactes de réception qui signent une forme de connivence culturelle, basée sur les « connaissances contextuelles permettant l'identification des marques pertinentes » (Passeron, Pedler, 1991).

Les muséocurieux cherchent alors à combler l'écart qu'ils conçoivent entre leurs ressources culturelles et les savoirs de la culture cultivée. Manifestant ainsi une forme de « bonne volonté culturelle » (Bourdieu, 1979, p. 367), les muséocurieux expriment un intérêt marqué pour les musées et le monde de l'art. C'est après avoir entendu le lancement d'une exposition à la radio que Victor déclare avoir réalisé être passé à « côté de beaucoup de choses » :

Il y avait une exposition *Botticelli* au Musée Jacquemart-André. [...] Je me dis que, dans ma vie, je suis passé certainement à côté de beaucoup de choses. Par exemple, j'ai appris [à la radio] que Botticelli avait eu énormément de succès pendant la majorité de sa vie, mais après, il est tombé complètement dans l'oubli, pour ressurgir au 19e siècle. (Victor, 67 ans, Montélimar)

S'il souligne leur faible niveau de diplôme, c'est donc pour mieux souligner leur intérêt pour le domaine muséal. Surreprésentés par les habitants de petites villes (30% habitent dans des villes de moins de 50000 habitants contre 26% des visiteurs-internautes), les muséocurieux ont cependant des possibilités limitées d'aller au musée. La sortie culturelle nécessite une planification qui met en concurrence des temps sociaux :

Ce n'est pas que ça ne m'intéresserait pas, mais par exemple, si l'on veut aller voir une expo dans un musée, ça prend pas mal de temps.

La bonne volonté culturelle se heurte aux temps contraints des milieux populaires, rendant difficile l'organisation d'une sortie au musée. Elle est alors plutôt satisfaite par la visite de lieux géographiquement accessibles, à savoir les châteaux pour Sophie qui habite en région Centre :

Cela tourne autour de tout ce qui est très culturel, car on habite dans la région Centre, donc autour de tout ce qui concerne les châteaux de la Loire. Ensuite, tout ce qui est enrichissant pour ma fille : les lieux touristiques français (Sophie, professeure des écoles, 27 ans, Saran)

Ce qui « est très culturel » localement est incarné par la visite de lieux patrimoniaux réputés. Cette culture cultivée fournit un « vernis » social :

[avoir] découvert la peinture grâce au *Larousse illustré*, le dictionnaire que tous les gamins avaient. Il y a énormément d'œuvres. Ça suffisait à avoir un petit vernis, pas culturel, mais un petit vernis de connaissance (Victor, 67 ans, Montélimar)

Les muséocurieux satisfont leur curiosité et goût pour les répertoires culturels légitimes en privilégiant les contenus produits par les institutions culturelles :

J'apprends beaucoup de choses sur *France Culture*, mais pas tout [...] L'après-midi, sur France Culture, il y a un truc sur les sciences, très intéressant, on ne comprend pas tout. (Rémi, 80 ans, Lyon)

Ils cherchent ainsi à combler l'écart entre la connaissance et la reconnaissance de la légitimité de leurs consommations culturelles qui définit la « bonne volonté culturelle », en adoptant des pratiques culturelles dont la légitimité est certifiée par les institutions culturelles. Les formes légitimes de visite d'exposition sont trouvées dans la fréquentation d'institutions culturelles (re)connues, comme le Louvre ou les lieux touristiques de patrimoine :

Le patrimoine. Oui, parce qu'on a déjà beaucoup visité le château de Versailles, les sites de Paris... Elle est un peu petite pour comprendre les musées, donc, pour l'instant, on n'en a pas encore fait. Mais on a fait des lieux de culte. On a fait le Sacré-Cœur. (Sophie, professeure des écoles, 27 ans, Saran)

Les muséocurieux expriment ainsi la volonté de fréquenter des lieux de « haute culture » (Donnat, 2013) ou de la « culture cultivée » (Bourdieu, 1969) et notamment le musée, Lieu culturel par excellence (Augé, 1992). Sylvie satisfait sa volonté culturelle en visitant l'intégralité des lieux de « haute culture » réputés, pour arriver à une forme de saturation des visites cultivées :

Moi, personnellement, je les ai presque tous faits. J'ai fait le Louvre, le Musée d'Orsay, la Cité de la science (Sylvie, professeure de français, 54 ans, Saran)

Les muséomodérés témoignent donc d'une volonté de connaître la culture muséale, qui se confronte à des difficultés d'organisation des sorties culturelles, caractéristiques de la gestion des temps contraints des milieux populaires (Coavoux, 2019). Les expositions sur Internet peuvent alors faciliter l'accès à cette culture muséale dans un usage toutefois encadré par une défiance vis-à-vis des contenus et qui guide des navigations raisonnées (utiles et certifiées).

2) Un usage encadré d'Internet

Plus âgés que les autres catégories de visiteurs en ligne (45% a plus de 65 ans⁶⁸ contre 33% en moyenne), près de la moitié des muséocurieux avaient au moins 50 ans quand la diffusion des tablettes connectées et des smartphones en 2007 a permis l'augmentation des connexions Internet chez les catégories populaires (Pasquier, 2018). Les franges âgées des muséocurieux ont ainsi été familiarisés à un Internet de l'écrit, qu'ils utilisent peu, au profit des médias audiovisuels :

Je les vois à la télé. Je regarde beaucoup Arte, c'est mon côté culturel, ça : Arte, la 5. Toute la journée, ou beaucoup, j'écoute la radio en bricolant, les radios périphériques (Rémi, 80 ans, Lyon)

Ils utilisent donc peu Internet et préfèrent regarder les vidéos à la télévision (51% n'en regardent jamais sur Internet). S'ils partagent avec les technocurieux des pratiques culturelles centrées sur la sphère domestique, ils s'en distinguent par l'omniprésence qu'occupe la télévision, la grande majorité d'entre eux (soit 94%) la regardant tous les jours ou presque. Ils lisent également un peu plus, mais de façon modérée (34% d'entre eux déclarent lire peu contre 22% en moyenne). Les muséocurieux partagent ainsi un univers du bain audiovisuel (Lombardo, Wolff, 2020) qui délaisse les dispositifs numériques. De manière générale, ils valorisent un style de vie « déconnecté », dont les pratiques culturelles sont marquées par un attachement à la matérialité et au faire :

On fait beaucoup de choses manuelles à la maison. On n'est pas du tout branché à tout ça. (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

Internet est appréhendé comme un outil, au service de l'accès à des savoirs sur leurs passions liées à des loisirs créatifs, notamment par le visionnage de tutoriels (chapitre 7). Les muséocurieux encadrent ainsi l'usage d'Internet à des fins utilitaires, en évitant son usage divertissant :

Internet, pour moi, c'est un outil. Je veux dire, je ne passe pas des heures sur l'Internet pour le fun. (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

La faible utilisation d'Internet peut également tenir, pour une moindre part, de difficultés à s'approprier l'outil pour trouver efficacement les informations pertinentes :

Tout ce qui est Internet, c'est quand même compliqué. (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

⁶⁸ Au moment de la passation du questionnaire de l'EPC18

A l'instar des familles modestes (Pasquier, 2022, p.17-18), les muséocurieux connaissent d'autant plus de difficultés à réguler l'usage d'Internet au sein de leur foyer qu'ils découvrent l'outil en même temps que leurs enfants. Davantage que les compétences numériques qui concerne davantage les franges âgées des catégories populaires (chapitre 7), la limitation de l'usage d'Internet à des fins utilitaires provient d'une défiance vis-à-vis d'Internet. Si l'outil constitue comme une source d'ouverture sur le monde (Pasquier, 2018), tel qu'observé au sein des catégories populaires, il représente surtout chez les muséocurieux, une menace de la cohésion familiale. Cette défiance est exprimée dans le danger constitué par l'illusion de réalité qu'offre Internet :

Moi, je suis très focalisée sur les dangers d'Internet : les illusions, tout ce que les enfants peuvent voir et se dire, « ah, la vie, elle est facile ». En deux clics, on a tout sur Internet, mais la vie ce n'est pas ça, en fait. Je les élève plus dans cette approche. De ce fait, je n'y vais pas trop non plus. Donc, plutôt ce qui se présente dans la vie aujourd'hui : le concret. Pour moi, Internet, c'est l'illusion. [...] C'est une totale illusion. Pour moi, c'est sociétaire, de toute façon. On nous montre plein de choses, on élève nos enfants dans « tout est simple, tout est accessible, tout est facile ». Or, on est hors réalité. La réalité, ce n'est pas ça. Je comparerais ça aux télé-réalités. Pour moi, Internet, c'est la même chose [...] Enlevons Internet ! Je pense que notre cerveau sera plus libéré. On reviendrait à la réalité de ce que nous sommes. (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

Si la tension entre l'utilisation d'Internet et la cohésion familiale est retrouvée chez les classes populaires (Pasquier, 2018), celle-ci est particulièrement marquée chez les muséocurieux. Cette défiance vis-à-vis d'Internet « auquel il est dangereux de se fier » (Pasquier, 2018/2, p.19) provient de la menace qu'il représente de déstabilisation de la cohésion familiale, au cœur de l'économie relationnelle des milieux populaires (Schwartz, 1990) décrit en chapitre 7. L'illusion qu'il procure tient également, pour Sandra, de l'apparente facilité avec laquelle il permet de régler les « problèmes », en opposition à la réalité de la vie qui n'est pas « facile » :

On n'est plus dans la communication avec l'autre. On n'est plus dans le partage, dans l'être humain, dans l'entraide humaine. Tiens, appeler sa copine d'école parce qu'on n'arrive pas à solutionner un problème : on en discute ensemble, on travaille ensemble, on essaie de trouver une information. Non, non. Maintenant, c'est bim, Internet, c'est réglé ! C'est plié en deux secondes. Il n'y a plus tout ça. On perd aussi, pour moi, la communication humaine, j'ai envie de dire. On perd cette qualité de vie, qui est importante, et peut-être cette fraternité. Liberté, égalité, fraternité, pour moi, tout se perd à cause d'Internet. (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

Internet s'interpose dans les relations humaines et isole les individus de relations sociales de solidarité pourtant fondamentale à sa « qualité de vie ». Internet rentre ainsi en tension avec la valeur du familialisme et des sociabilités proches des muséocurieux, qui l'utilisent alors dans l'exercice de la parentalité dans une stratégie de rentabilité scolaire.

3) Un Wikipedia des musées

Les usages muséocurieux des expositions en ligne s'inscrivent dans un ethos populaire marqué par le familialisme, qui encadre l'usage d'Internet dans une visée utilitaire de recherche d'informations. A l'instar des ménages ouvrier et/ou employé, Internet est vu comme une source d'ouverture sur le monde en lien avec ses passions, apprécié pour son absence de hiérarchie et d'autorité dans l'acquisition de savoirs (Pasquier, 2018). Leurs navigations sont guidées par un registre des dispositifs de jugement (Gilliotte, 2019, p. 303) qui cherche à réduire l'incertitude quant à la qualité des informations consultées (Karpik, 2007). Attentifs à la certification des informations consultées sur Internet, les muséocurieux privilégient les sites institutionnels, et en premier lieu s'agissant de visite d'exposition, les musées. Les attentes renvoient au régime de la rentabilité des consommations culturelles (Gilliotte, 2019, p. 416), guidé par la maximisation des bénéfices tirés de la visite en ligne en termes de savoirs sur les collections. Comme au musée, la visite d'exposition sur Internet prend place dans l'exercice de la parentalité, qui s'inscrit dans le familialisme populaire (chapitre 7). Les muséocurieux en font un usage pédagogique, dans une optique d'accompagnement à la réussite scolaire de leurs enfants. Les visites d'exposition

en ligne sont utilisées alors comme moyen d'accéder aisément aux savoirs sur des sujets ciblés et recommandés (notamment par l'école) et constituent en ce sens une forme de Wikipédia des musées.

a. Un outil d'accès autonome à la culture légitime

Partageant une forme de défiance vis-à-vis d'Internet, les muséocurieux recherchent d'abord les savoirs dans les médiations « pré-numériques », au cœur de leur univers de l'audiovisuel :

C'est un outil. Ils cherchent une information. On a des livres. On a de vieux livres. On a des choses intéressantes. Je préfère qu'ils se documentent avec ça, que sur Internet. Internet, c'est par dépit. (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

C'est à l'aide du dictionnaire que Victor a développé ses connaissances sur l'histoire qui le passionne :

J'ai découvert la peinture grâce au *Larousse illustré*, le dictionnaire que tous les gamins avaient. [...] L'histoire, je m'y suis mis parce que ça me passionnait. Je me suis fait mes propres connaissances par la lecture et même par Alexandre Dumas, que j'adore. Le roman historique, c'est une porte d'entrée pour l'Histoire (Victor, 67 ans, Montélimar)

Les muséocurieux sont ainsi marqués par une volonté d'apprendre de manière autodidacte, ce qu'offre Internet, conçu par les familles modestes comme constituant une seconde école (Pasquier, 2018 ; chapitre 7). Internet a cependant remplacé le dictionnaire au sein des familles modestes (Pasquier, 2018, p. 31), et les muséocurieux moins âgés ont largement investi Internet. Si ses usages sont encadrés, il reste donc un outil d'apprentissage autonome :

Internet, pour moi, c'est un outil. [...] Si j'y vais, c'est parce que je vais chercher une information, ou que voilà. [...] si on y va, c'est parce qu'on cherche quelque chose en particulier, ou comme je vous dis, voir par curiosité une info que quelqu'un nous a donnée, ou qu'on va nous montrer. (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

Internet est ainsi massivement utilisé pour faire des recherches sur de multiples sujets :

On fait souvent des recherches *Google* sur Internet. On compare plusieurs sites, aussi, parce que sur le *net*, on trouve énormément de choses et les informations sortent de partout. On fait plusieurs sites. Les premiers qu'on nous propose, on clique, on lit. On lit plusieurs sites vraiment pour obtenir la bonne information. On fait des recherches (*ibid.*)

Lorsqu'il est utilisé à des fins culturelles, il s'agit de prêter attention à la légitimité des contenus consultés. Les muséocurieux développent leurs connaissances en privilégiant la consultation de sources institutionnelles :

Derrière une inscription sur un site officiel, il y a forcément eu des recherches. On sait qu'il y a eu des recherches en amont. Des preuves. Pour moi, c'est plus concret quand ce sont des sites officiels, alors que les blogs reflètent le ressenti des personnes passionnées (Sophie, 27 ans, professeure des écoles, Saran)

Plutôt publics pédagogiques, les muséocurieux utilisent les expositions en ligne comme mode d'accès fiable aux savoirs : ils hiérarchisent les contenus consultés sur Internet en favorisant les sites institutionnels⁶⁹. Les sites institutionnels sur Internet remplacent le dictionnaire pour leur caractère fiable qui leur confère « le rôle d'arbitre » (Pasquier, 2018, p. 30). Les expositions en ligne constituent un mode d'accès à la culture muséale, de manière autonome et jouent le même rôle d'outil de découverte autonome de nombreux sujets. En ce sens, elles revêtent une fonction de *Wikipédia* des musées, qui regroupe thématiquement les savoirs sur les humanités classiques, et plus généralement la culture cultivée diffusée par les musées. Elles font alors office de dictionnaire culturel, à la manière d'un Wikipédia ciblé sur les savoirs artistiques et scientifiques valorisé par les institutions, trouvé au musée et requis par l'école. L'exposition en ligne constitue un outil d'apprentissage autonome moins « rebutant » (Pasquier, 2018, p. 26) que le musée, ce qui en fait une aide adaptée à l'accompagnement scolaire.

⁶⁹ pas forcément systématiquement mais ces sites possèdent une valeur de prescription

b. Une aide à la parentalité

La visite en ligne peut s'effectuer pour elle-même ou en complément d'une visite dans les lieux. Il s'agit d'obtenir des informations sur les médiations *in situ*, comme chez les spécialistes des musées, dans une visée toutefois plus éducative :

Parce que sur le lieu, on en apprend toujours plus. On a beaucoup plus de détails sur les affichettes ou sur les écoutes, quand on prend des guides. Du coup on a envie d'approfondir certains points. Forcément, nous parents, on le note et en rentrant, on fait des recherches. (Sylvie, professeure de français, 54 ans, Saran)

Elle peut également être utilisée en amont d'une visite pour acquérir des connaissances pour accompagner ses enfants au musée :

Quand je prépare des visites pour moi et la famille, c'est plus pour ma fille, pour pouvoir lui apporter des réponses quand elle pose des questions. Quand je ne sais vraiment pas, je lui dis que je ne sais pas, mais j'aime bien préparer la visite, où que l'on aille. Je m'aventure beaucoup sur les sites Internet directement des monuments que je vais voir. (*ibid.*)

De la même façon qu'au musée, l'exposition sur Internet participe à l'apprentissage pour favoriser la réussite scolaire de l'enfant. Sylvie a ainsi fait consulter à ses enfants les expositions en ligne de la BnF :

Je les ai fait regarder des choses sur les chevaliers, des choses comme ça, des expos qui s'apparentent au programme de collègue. (*ibid.*)

Sandra consulte également des sites de musée sur Internet pour accompagner ses enfants dans leur réussite scolaire :

Si je l'ai fait, c'est [...] parce que ma fille avait besoin, pour un cours, d'aller voir quelque chose sur le Louvre. (Sandra, 52 ans, mandataire immobilier, Saint-Vincent-de-Paul)

Les usages que font les femmes du groupe de visiteurs muséomodérés modérés en ligne, rappellent, bien qu'elles soient issues d'un milieu plutôt populaire à moyen, ceux des femmes de familles modestes décrites par D. Pasquier, à l'aise avec les recherches sur Internet. Les discours évoquent le « devoir de connexion » au nom de la modernité noté chez les mères de milieux populaires, qui considèrent qu'Internet est garant d'une meilleure réussite scolaire et professionnelle pour leurs enfants (Havard Duclos, Pasquier, 2018). La visite sur Internet apparaît alors particulièrement adaptée à un usage « didactique » :

c'était adapté aussi éventuellement à des enfants. Donc voilà c'est ce que j'ai bien aimé, que c'est pas prise de tête et que c'est facile d'utilisation. Et ludique, c'est que voilà, y'a des petits jeux, des ptis trucs, des ptis quizz euh...intéressants. Intéressants voilà, qui fait qu'on peut comprendre la thématique (Hélène)

La visite à 360° est adaptée aux pratiques d'Internet des membres des catégories populaires qui se décrivent comme étant peu familiarisés à l'usage de l'outil :

J'ai trouvé que c'était [...] hyper pratique » « on pouvait rechercher, rentrer dans les salles. J'ai trouvé que c'était approprié pour des novices, éventuellement, comme moi d'ailleurs (en souriant) vis-à-vis d'Internet, que voilà, c'était bien adapté aux fonctions (Hélène)

L'important est donc la quantité et la qualité de la médiation, pour nourrir un rapport expérientiel en termes de savoirs. Le muséocurieux définit un pacte de réception avec les médiations numériques qui, à la différence des technocurieux qui se focalisent sur l'expérience esthétique et les performances techniques, est défini par des attentes en termes de bénéfices en savoirs tirés de la visite. L'aspect technique se manifeste ainsi davantage dans les discours par des registres de valeur de l'ordre du fonctionnel, de l'utilité, de la commodité à prendre en main les médiations numériques, que du technique lié aux performances. Plutôt que la qualité technique de la visite à 360°, ce sont les médiations qui amènent à considérer qu'ils font une expérience de visite en ligne, qui peut être équivalente à une visite au musée :

C'est comme quand on arrive sur le lieu : on a un chemin à suivre. En virtuel, on peut avoir un seul chemin directif : on peut y aller et revenir en arrière si on le souhaite. On avait des petites affichettes, comme sur place. On avait la possibilité d'avoir une écoute. Les services étaient les mêmes en virtuel et en physique. [...] en termes d'explications, on avait les mêmes services. [...] on pouvait zoomer sur des affichettes. Il y avait des

petits boutons d'écoute : quand on clique, ça explique, comme avec les oreillettes en physique [...] Tout ce qui est physique a un équivalent que l'on retrouve virtuellement. (Sophie, professeure des écoles, 27 ans, Saran) Elle s'inscrit au sein d'un univers numérique de ressources pédagogiques, dans le cadre de l'accompagnement scolaire des enfants. « Équivalente » à celle des lieux patrimoniaux en termes de médiation, la version numérique de la visite d'exposition se suffit à elle-même. Sorte de Wikipédia des musées, l'exposition en ligne constitue un support pédagogique qui permet d'accéder à des ressources en ligne facilement et sans rapport d'autorité. En ligne, elle remplit la fonction d'aide à l'apprentissage qu'elle revêt au musée.

L'accompagnement scolaire peut alors devenir le cadre d'une socialisation à la consultation de contenus muséaux, en ligne comme au musée où l'apprentissage pour la réussite scolaire de l'enfant incite à la sortie au musée (Biraud, Jonchery, 2014). L'exercice de la parentalité crée alors également les conditions d'une rencontre (Eidemann, Jonchery, 2011). Si au musée, les visites se font en famille, elles sont plutôt consultées en binôme parent-enfant sur Internet. De la même manière que la « parentalité » (Eidelman, Jonchery, 2011) nourrit la « carrière de visiteur » (Cordier, Eidelman, Letrait, 2003) des parents accompagnant leurs enfants au musée dans un objectif d'accompagnement scolaire, la visite en ligne pourrait participer à la construction d'une carrière de visiteur numérique des parents et enfants muséocurieux. Elle s'effectuerait chez les enfants à partir de « l'attitude des adultes durant la visite, aux modalités de celle-ci et aux pratiques culturelles des parents » tel qu'observé au sein des musées (Eidemann, Jonchery, 2011, p. 57). Chez les parents, elle agit en les amenant à se renseigner sur les œuvres pour accompagner l'enfant dans son parcours scolaire. Les expositions en ligne nourrissent ainsi un « capital de familiarité » (Eidemann, Jonchery, 2011) à la sphère muséale en donnant l'occasion aux parents de se familiariser à la pratique de visite muséale.

Les visites d'exposition sur Internet permettent d'augmenter le volume de « capital scolaire » (Bourdieu, 1979) par l'acquisition d'un « capital de familiarité » à la sphère muséale (Passeron 1981) en facilitant l'accès aux musées (en termes de distance symbolique, mais également de temps contraints, de budget ou d'intérêt limités). Les visites d'expositions en ligne peuvent ainsi constituer une source de socialisation secondaire aux collections muséales, en opposition au processus primaire de socialisation prenant place pendant l'enfance et dont le rôle est assuré par la famille et l'école, en permettant aux muséocurieux de se familiariser avec les œuvres de la « haute culture » (Donnat, 2013).

Chapitre 9. LES MUSÉOVORES

Possédant de longues « carrières de visiteur » (Eidelman, Cordier, Letrait, 2009) de musées, les muséovores partagent un amour de l'art rencontré au musée et nouent des pactes de réception avec les médiations en ligne fondés sur des attentes de satisfaction d'une *libido sciendi* des humanités classiques (chapitre 7). Leurs manières d'associer l'expérience *in situ* qui satisfait une *Kunstwollen*, ou volonté intense de recevoir l'art, et l'expérience en ligne qui satisfait une *libido sciendi* de l'art, diffèrent cependant selon les catégories de muséovores. Ils se distinguent en effet par le volume et l'« état » du capital culturel possédé, le degré d'investissement culturel d'Internet et l'éclectisme de leurs pratiques patrimoniales. Surreprésentés par les ménages cadres, les muséovores traditionnels partagent un univers patrimonial centré sur la fréquentation de musées d'art classique et contemporain, et qui tend vers un « éclectisme classique » (Lombardo, Wolff, 2020). Ils sont familiarisés à Internet, qu'ils n'utilisent toutefois pas à des fins de divertissement : leur usage culturel de l'outil se limite à la recherche d'informations sur un événement culturel. Ils visitent les expositions en ligne dans une stratégie de décorrélation des expériences de visite, esthétique (*Kunstwollen*) *in situ* et cognitive (*libido sciendi*) en ligne. L'exposition en ligne prend alors place dans un écosystème de méditations dans lequel ces muséovores piochent pour élaborer leurs propres médiations personnalisées, « à la carte », au gré de leurs intérêts pour un sujet artistique donné.

Sur-représentés par des individus diplômés de l'enseignement supérieur, les muséovores augmentés possèdent un capital culturel structuré par un état incorporé au cours de la socialisation primaire par la visite de musées pendant

l'enfance, et un état objectivé par la possession de diplômes (Bourdieu, 1979). Ils partagent un univers culturel qui tend vers l'« éclectisme augmenté » et le « tout-numérique » (Lombardo, Wolff, 2020) : ils cumulent un grand nombre de pratiques culturelles numériques et traditionnelles, et utilisent Internet comme principal dispositif de consommation des biens culturels dématérialisés. Leurs usages des expositions en ligne témoignent de capacités dispositionnelles (Lahire, 1998) à éprouver une expérience augmentée de la visite par les plus-values qu'offre Internet sur le plan technique, ludique et esthétique. Leurs ressources culturelles leur permettent ainsi de nouer des pactes forts de réception numérique des œuvres d'art, associant les attentes de satisfaction d'une *Kunstwollen* et d'une *libido sciendi* de l'art. Témoignant d'un rapport décomplexé à l'art, ils consomment des médiations alternatives et déconstruisent les scénographies d'exposition pour se reconstituer leurs propres expositions « en kit » d'œuvres à consulter de manière fragmenté et opportuniste au quotidien.

Ces prises de distance vis-à-vis des rapports traditionnels, révérencieux, aux œuvres, sont enfin analysées à l'aune des légitimités culturelles et de la distribution des goûts culturels. Manifestant une tension entre le modèle de la « haute culture » et de la « culture des écrans » (Donnat, 2013), leurs consommations muséales sur Internet déstabilise au premier abord le modèle de la distinction en supposant une homogénéisation culturelle par le triomphe de la culture populaire (Glévarec, Pinet, 2009). Le maintien d'un rapport révérencieux aux œuvres et l'expression d'une distinction fondée sur la légitimité des différences générationnelles du rapport à l'art témoigne cependant moins d'une remise en cause des hiérarchies culturelles traditionnelles, que d'une reconfiguration des légitimités culturelles à l'aune d'une hétérogénéisation des modes de consommation culturelle. Ces résultats tendent à inscrire la visite d'exposition sur Internet dans un mouvement de reconfiguration des dynamiques de distinction sociale par l'art, renouvelée à l'aune du paradigme de l'omnivorité (Peterson, 1992).

A. Les muséovores traditionnels

Si les muséovores traditionnels ont peu été familiarisés à la visite de musées pendant l'enfance, ces institutions culturelles tiennent aujourd'hui une place centrale dans leur univers culturel qui, lui-même, constitue une dimension structurante de leur construction identitaire. Légèrement surreprésentés par les ménages à dominante cadre et professions intellectuelles supérieures, ils se « rattrapent » en effet en fréquentant assidûment les musées, particulièrement d'arts. Partageant une culture patrimoniale, ils ont un rapport traditionnel à la visite d'exposition au musée qui revêt, sinon un caractère sacré, du moins un sens surnaturel (Benjamin, 1939). Cet attachement à la matérialité de l'expérience culturelle exclut l'utilisation d'Internet pour se divertir, et son usage est réservé à la recherche d'informations sur un événement culturel, notamment les expositions en cours. A leurs yeux, ils *font* donc peu de visite d'expositions sur Internet, mais lorsqu'ils le font, leur familiarité muséale les pousse à reproduire, à domicile, les conditions matérielles et de sociabilité pour vivre une expérience de visite (i.e. retrouver une forme d'authenticité). Publics patrimoniaux, ils tendent ainsi vers l'éclectisme culturel, qui reste classique et accompagné par les sociabilités proches.

Valorisant un rapport traditionnel à la rencontre avec l'œuvre d'art au musée susceptible de satisfaire leur « *Kunstwollen* » (Riegl, 1903), ou volonté intense d'éprouver une expérience esthétique de l'œuvre, ils consultent les expositions en ligne dans une stratégie de décorrélation des expériences cognitive et esthétique de visite. Les pactes de réception noués avec les musées sur Internet sont basés sur la satisfaction d'une *libido sciendi* des arts, pour tirer une expérience de l'ordre de l'intellection (Glévarec, 2021, p. 158), déclenchée par la recherche de savoirs sur l'art et l'histoire de l'art. La consultation d'expositions en ligne prend alors place dans un écosystème hybride de médiations sur l'art. Les muséovores traditionnels se constituent ainsi leurs propres médiations « à la carte », en piochant des informations sur un artiste, une œuvre ou une période artistique à partir de sources disparates de médiations.

1) Un éclectisme classique

Les muséovores traditionnels partagent des pratiques culturelles centrées sur l'univers patrimonial, mais qui tendent vers un éclectisme classique par l'intégration d'Internet. L'attachement à la matérialité des collections et à la dimension physiques de la visite ne permet pas d'« éprouver une expérience » culturelle authentique des visites d'exposition en ligne, c'est-à-dire vécue sur le plan esthétique et/ou affectif.

a. Une culture patrimoniale

Les muséovores traditionnels se démarquent par une faible socialisation primaire à la visite de musée : 69% n'y sont jamais allés, ou rarement, pendant l'enfance (contre 62% en moyenne). Ils se rattrapent cependant aujourd'hui en les fréquentant assidûment : ils sont caractérisés par une surreprésentation des visiteurs de musées de peinture, sculpture, de l'Antiquité jusqu'au début du 20^{ème} siècle (pour 64% d'entre eux contre 44% en moyenne) et dans une moindre mesure, d'art moderne ou contemporain (48% contre 37% en moyenne). Ils se montrent peu éclectiques en matière de visites muséales : 31% d'entre eux visitent un seul type de musée (contre 13% en moyenne) et 59% en visitent deux à trois types différents (contre 27% en moyenne). Leur univers culturel est ainsi centré sur l'art :

L'art contemporain ? Oui, enfin moi très peu. [...] On aime bien la peinture du 19^e et l'art contemporain, mais l'art contemporain, c'est un peu délicat. On découvre, alors ça nous plaît ou ça ne nous plaît pas. Alors que nous savons qu'en allant voir une école de peinture qu'on connaît, on aimera. C'est moins le cas avec l'art contemporain. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Leurs goûts culturels sont circonscrits à l'art cultivé, et s'ils se déclarent être culturellement « multicartes », c'est toujours dans le domaine artistique :

Les expositions d'art contemporain [...] C'est vraiment multicarte. C'est peut-être la musique qui passerait en second plan. [...] C'est surtout l'architecture, la peinture, l'art contemporain en général... (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Leur répertoire culturel est ainsi attaché à la « culture cultivée », « relative aux arts » (Heinich, p. 6), à la littérature (Adorno, 2011) et aux « humanités classiques et [au] goût littéraire et artistique » (Morin, 1969, p. 5). Il s'inscrit dans l'univers de la culture patrimoniale caractérisée par une fréquentation des lieux culturels un peu supérieure à la moyenne des Français et une pratique soutenue de la lecture. Cet univers se caractérise également par une participation moyenne à importante aux pratiques audiovisuelles (télévision, radio, jeux vidéo, musique enregistrée) et un usage moins fréquent des technologies numériques (vidéos en ligne et réseaux sociaux) par rapport à l'ensemble des Français (Lombardo, Wolff, 2020). Sur le plan sociodémographique, les muséovores traditionnels se distinguent cependant de l'univers de la culture patrimoniale par une absence de sur-représentation des femmes et d'individus plus âgés par rapport la moyenne. En recul au fil des générations pour concerner 15% des Français en 2018, l'univers de la culture patrimoniale se raréfie et est délaissé par les jeunes générations qui adoptent progressivement un autre univers de pratiques avec l'avancée en âge (*ibid.*, pp. 82-83). Pour autant chez les muséovores traditionnels, aucune catégorie d'âge n'est sur-représentée : leur univers culturel emprunte au bain audiovisuel, ainsi qu'à l'éclectisme classique⁷⁰ qui se distingue de l'éclectisme augmenté sur le plan des pratiques numériques. Ils s'ouvrent ainsi à une utilisation d'Internet pour leurs consommations culturelles, guidés par des cercles proches de sociabilité :

Ma femme, beaucoup plus. J'avoue que, l'art contemporain, j'y vais quand on m'y emmène. J'ai un copain qui s'intéresse beaucoup à l'art contemporain et il le dit avec beaucoup d'humour et en même temps de regrets : l'art comptant pour rien. Alors que lui est un professionnel de l'art contemporain. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

⁷⁰ L'univers du « tout numérique » (rassemblant 15 % des Français en 2018) est caractérisé par un usage intensif des technologies numériques : consommation de vidéos en ligne (71 %), réseaux sociaux (84 %), jeux vidéo (39 %). Ils lisent peu et fréquentent rarement les lieux culturels, hormis le cinéma. Les hommes et les jeunes y sont surreprésentés (43 % a moins de 25 ans). L'éclectisme classique, liée à la génération du baby-boom, diminue à partir des années 90 (13%), particulièrement chez les jeunes (9% en 2018 ; (Lombardo, Wolff, 2020, p. 82). L'univers de l'éclectisme augmenté associe l'éclectisme classique à des pratiques audiovisuelles et numériques.

Franck déclare ainsi avoir découvert les expositions en ligne avec sa conjointe, qu'il estime plus férue de musées d'art moderne et contemporain que lui :

Je me laisse guider, donc je n'y vais pas. Cela m'est arrivé deux ou trois fois dans les derniers mois, pas plus. Ce n'est pas une activité principale chez moi [...] Mon épouse m'y entraîne, car elle va voir des expositions existantes, visibles sur Internet. [...] c'est toujours elle qui active et elle me donne des conseils si j'ai envie d'aller voir une expo personnellement. (*ibid.*)

A travers les sociabilités familiales et amicales, les expositions en ligne présentent l'occasion de se familiariser à de nouveaux genres artistiques, en étant initiés et accompagnés par leurs pairs (famille et amis). C'est ainsi le jeu de la sociabilité, plutôt qu'une démarche autonome, qui amène à s'ouvrir à des répertoires culturels étrangers. Internet participe à varier les pratiques patrimoniales et peut même déclencher un goût pour la visite en ligne :

Une chose me semble vraiment évidente : il devrait y avoir beaucoup plus d'incitations, à la sortie d'une expo *in situ* pour aller voir ça [...] Je n'y aurais pas pensé toute seule, parce que je n'ai pas pris l'habitude de ça, mais ça m'a vraiment beaucoup apporté ! (Françoise, 65 ans, retraitée, Paris)

La manière dont les relations sociales accompagnent vers l'éclectisme culturel, en termes de pratiques sur Internet, et de goûts pour des répertoires culturels proches, renvoie au modèle de la sociabilité affinitaire (Pasquier, 2005a) qui envisage la visite d'exposition et la fréquentation des œuvres comme une ressource de communication dans leurs interactions quotidiennes. L'apprentissage que Franck développe pour s'approprier les formats numériques en observant son épouse manipuler la souris évoque plutôt un modèle coopératif qui fonctionne par des processus de coordination et des formes de sociabilité développées autour des nouvelles technologies, notamment des formats numériques d'exposition à 360°. Les usages des muséovores traditionnels des visites d'exposition manifestent ainsi l'importance des ressources communicationnelles (Relish, 1997), de l'étendue et de la diversité des réseaux relationnels (Di Maggio ; Erickson, 1996) dans l'ouverture à l'éclectisme culturel.

b. Un régime « pré-numérique » de consommation culturelle

Intégrant peu les dispositifs numériques à leurs consommations culturelles, les muséovores traditionnels privilégient la télévision à Internet dans leurs loisirs domestiques : ils sont concernés par une surreprésentation des individus regardant fréquemment la télévision (83% la regardent tous les jours ou presque contre 75% en moyenne) et une sous-représentation d'individus visionnant des vidéos sur Internet (42% n'en regardent jamais contre 38% en moyenne). Charlotte laisse fonctionner la télévision en fond sonore chez elle :

Je suis en télétravail donc ça tourne en boucle quand je suis là. Il m'arrive de regarder *Arte*. Mais je suis là, c'est vraiment le truc où j'ai rien à faire, je suis là, je suis devant la télé. Et des fois je vais tomber sur quelque chose d'intéressant, je sais plus sur quoi je suis tombée. C'était sur Chambord, le château de Chambord donc voilà, je l'ai laissé, et je continue ma vie. (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

Sa manière d'écouter les contenus télévisuels évoque la « consommation nonchalante » des milieux populaires (Hoggart, 1970) aux dispositifs audiovisuels, qui leur accordent une « attention oblique » (Hoggart, 1970, pp. 294-296 ; Thiesse, 2000, pp. 54-56 ; Charpentier, 2006, p. 13). Cette attitude des muséovores traditionnels trouve ses sources dans leur socialisation primaire aux pratiques culturelles, qui accorde peu de place aux produits de la culture cultivée de la fréquentation des musées. Ce groupe de visiteurs en ligne partage des pratiques culturelles empruntant à l'univers patrimonial, du petit-écran, et de l'éclectisme culturel caractérisé par un usage limité des visites d'expositions en ligne (selon les définitions du DEPS ; Lombardo, Wolff, 2020). Peu marqué par une sur-représentation des diplômés du supérieur mais plutôt par des ménages à dominante cadre (pour 26 % d'entre eux) et de professions intermédiaires (pour 35,3% d'entre eux), ils ont en effet plutôt acquis une familiarité aux musées au cours de socialisations secondaires, plutôt qu'au sein de la famille.

Internet tient une place marginale dans la consommation de biens culturels des muséovores traditionnels, qui lui préfèrent la télévision. Les muséovores traditionnels possèdent cependant les compétences de navigation sur Internet et de manipulation de l'ordinateur auquel ils ont été familiarisés dans le cadre professionnel. Franck l'utilise principalement gérer ses mails :

L'ordinateur, pour moi, c'est Internet à 90 %. Le reste, je m'en sers pour envoyer des mails, et autres, mais cela est très banal. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Les muséovores traditionnels sont ainsi familiarisés à un Internet de l'écrit, là où les catégories populaires sont marquées par des difficultés à gérer les mails (Pasquier, 2018). A l'instar des muséovores traditionnels, Franck possède un univers de pratiques culturelles « pré-numériques », caractérisées par le fait d'être centrées sur les « fonctions d'échange de courriels, d'information et de documentation [qui] constituent en quelque sorte « l'Internet de base » (Donnat, 2007, p. 9). Les muséovores traditionnels délaissent donc un usage divertissant ou de sociabilité d'Internet. Ces muséovores délaissent ainsi un usage d'Internet lié au divertissement ou à la sociabilité, tel que les réseaux socio-numériques :

Autant j'aime bien *Facebook*, mais *Instagram*, je n'accroche pas, c'est des gens qui sont dans la recherche de... pas voyeurs, non, parce que quand même, mais qui aiment se montrer pour des futilités (Catherine, 70 ans, Paris)

Attachant l'expérience culturelle à dimension matérielle, ils ne peuvent éprouver une expérience culturelle sur Internet, qui reste un outil, un dispositif d'accompagnement plutôt qu'un loisir en soi. En matière de visite d'exposition, il revêt la fonction de dispositif de recommandations.

2) Internet, un dispositif d'accompagnement des visites patrimoniales

Sur-représentés par des ménages cadres, les muséovores traditionnels sont familiarisés à l'utilisation de l'ordinateur et à la recherche d'informations sur Internet. Ils n'en font toutefois pas un usage culturel à leurs yeux, au sens où la médiatisation des œuvres par l'écran empêche d'éprouver une expérience esthétique ou affective de l'art. Ils se servent plutôt d'Internet pour accompagner leurs sorties muséales, nourrissant ainsi leurs longues carrières de visiteurs.

a. Une expérience culturelle hors ligne

L'intégration d'Internet aux consommations culturelles des muséovores traditionnels est donc limitée. Si Franck l'utilise principalement gérer ses mails, il s'en sert également pour rechercher des sources pour rédiger de romans historiques ; activité qui occupe beaucoup de son temps libre :

Je n'ai pas de sources prédéterminées. Elles sont bien sûr essentiellement bibliographiques. Je vais toujours à la pêche aux livres qui ont été écrits sur le sujet qui m'intéresse. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

La consommation de contenus numériques concurrence donc peu celle des supports physiques comme le livre. Seuls les livres utiles, qui ne sont pas des créations artistiques, des œuvres, ne sont pas remplacés par Internet. Béatrice n'achète plus les livres sur l'art répertoriant des informations précises qu'elle peut retrouver en ligne :

J'achète beaucoup moins de livres dont je sais que je ne les lirai pas d'un bout à l'autre depuis qu'il y a... Jusque-là, j'achetais des livres dans lesquels j'allais picorer, chercher des réponses aux questions que je me posais. Les livres d'art, je ne les lisais pas d'un bout à l'autre, mais j'allais chercher dedans telle ou telle information. Depuis qu'il y a Internet, avec la possibilité d'avoir des réponses comme ça, j'achète moins de livres. (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Elle fait ainsi un usage utilitaire d'Internet pour trouver une information, et réserve l'expérience culturelle à la lecture d'ouvrages. Pratique de recherche, Internet ne remplace pas l'expérience culturelle. Déborah écrit sa faible appétence pour les dispositifs numériques :

Je ne suis pas du tout digitale, enfin j'écris encore à la main avec un stylo (Déborah, 45 ans env., employée de banque, Paris)

Les muséovores traditionnels apprécient l'expérience de la matérialité physique des biens culturels, que ce soient les livres pour faire l'expérience de la lecture, ou les musées pour la rencontre avec les œuvres. Franck se dit être « de la vieille école » et préfère, pour regarder un film, le support DVD à la télévision plutôt que l'ordinateur par Internet :

Pour le cinéma, [...] J'avoue que la pratique... le film... En fait, je ne vais pas voir beaucoup de films de cinéma sur Internet. Je suis plutôt un utilisateur du lecteur de DVD. C'est la vieille école, mais je préfère encore piller la médiathèque d'Aix-en-Provence, qui a un nombre de DVD absolument fabuleux, et regarder le DVD. (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Ces muséovores conservent ainsi un rapport traditionnel aux objets culturels et excluent les dispositifs numériques de leurs expériences culturelles, qui sont éprouvées par la confrontation physique avec l'œuvre, la peinture ou le livre.

Au sein des expositions, Morgane n'apprécie pas les médiations numériques qui nuisent à son expérience de visite : Non, ça ne me tente pas du tout, sûrement à tort, mais je préfère aller voir, en fait. Le seul truc où j'ai eu un truc un peu interactif, mais ce n'était pas complètement en ligne. Je suis allée visiter la Conciergerie, il y a deux ou trois mois, ils mettent en place des espèces de tablettes. Quand on entre dans la salle, il y a une sorte de QR code qui reconnaît dans quelle salle on est, et après quand vous levez la tablette, vous avez un certain nombre d'explications et en fait, vous avez la salle, la même salle, sauf qu'ils y ont ajouté une table, des bancs, si vous êtes dans la cuisine, la pâtisserie, et vous cliquez avec votre doigt pour avoir des éléments complémentaires. Ce n'était pas désagréable, ça amusait beaucoup les enfants, mais c'est quelque chose que je déplore – je suis très vieux jeu là-dessus aussi – j'ai du mal avec toutes ces installations que j'expérimente peu, parce que j'ai sûrement un a priori sur tous ces trucs où maintenant, il y a un QR code si vous voulez plus d'infos. Autant l'aspect audio-guide éventuellement, ou le petit commentaire du panneau à côté m'intéresse, autant s'il faut regarder un écran en même temps que je regarde un monument ou que je regarde une sculpture, ça m'emmerde, en fait ! Ce n'est pas mon truc ! J'avoue que je suis très réticente sur ce genre de truc et en France, ça se développe, mais on ne le fait pas encore trop, et encore, quand vous allez au Louvre, ils ne vous filent plus un plan, les mecs ! Vous téléchargez tout sur votre téléphone, eh bien non, en fait, moi ça m'enquiquine, ça m'enquiquine profondément ! (Morgane, 42 ans, Pantin (93), cadre dans un organisme public de santé)

Lorsqu'ils visitent une exposition, les muséovores traditionnels rejettent ainsi les médiations numériques qui viennent parasiter l'expérience des œuvres, qu'ils conçoivent de manière traditionnelle dans leur rencontre intime, sans intermédiaire, au musée.

b. Un dispositif de recommandations dans un écosystème de médiations

L'usage culturel qu'ils en font est réservé à la recherche d'informations sur un événement culturel (pour 97% d'entre eux). En matière d'exposition, la visite en ligne fait office de dispositif de recommandation qui prend place dans un écosystème de médiations. Avant une visite dans un musée au cours de ses voyages, Béatrice se renseigne sur les sites des musées :

Dans la mesure où mes voyages sont généralement des voyages d'ordre culturel : je vais visiter des musées ou des... Je regarde quels sont les musées à visiter sur Internet. Je fais un *débriefing* de ce qu'il y a à voir. Je ne sais plus, mon dernier voyage, c'était à Venise. J'ai regardé ce qui était ouvert à Venise. J'ai regardé quelles étaient les expositions en cours à Venise pendant la période où l'on y allait. (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Sur-représentés par les cadres, les muséovores traditionnels possèdent les compétences techniques pour naviguer sur internet et rechercher des informations en discriminant les sources. Franck décrit comment sa conjointe se sert d'Internet pour se renseigner sur les expositions en cours :

Elle navigue beaucoup sur Internet et elle tombe sur des trucs. Enfin, elle recherche aussi beaucoup. Elle fait sa recherche en partant d'un thème général en tapant sur *Google* « exposition d'art contemporain », par exemple, et elle défile, elle regarde l'actualité des expositions (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Les muséovores traditionnels font ainsi un usage culturel restreint à la recherche d'informations sur les événements culturels :

Je vais surtout chercher des informations sur les expositions, sur les spectacles, les places de théâtre, etc. C'est la première utilité, pour moi, d'Internet. Je regarde quelles sont les expositions, enfin je m'informe. (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Les réseaux sociaux numériques peuvent également fournir des recommandations d'expositions à visiter au musée :

Je suis quand même assez axée classique, j'ai l'impression. [...] Vous voyez, je suis sur *Facebook* une heure par jour et il y a toujours des propositions d'exposition. Quand on lit *Le Point* [...] il y a toujours des propositions d'exposition, donc moi, je ne peux pas le faire, mais quand je prends le métro il y a toujours des propositions d'expo. J'ai fait des photocopies et j'ai ouvert une petite page dans mes notes, c'est marqué expositions à faire (Catherine, 70 ans, Paris)

Internet prend ainsi place dans un écosystème de médiations, avec les affiches dans le métro ou les magazines. A la recherche de médiations cultivées sur Internet, telles que des conférences, les muséovores traditionnels privilégient les sources institutionnelles certifiant les médiations fournies. Dans cette perspective, Charlotte consulte prioritairement les sites de musées :

Pas forcément par le biais de *Google*. Soit j'essaie toujours me diriger vers le musée, enfin ou l'institution du moins, qui conserve, voir s'ils ont pas une photo, enfin voilà, de l'œuvre en question (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

Conservant un lien avec les musées sur Internet, les muséovores traditionnels semblent ainsi « faire public » de musées sur Internet. C'est en consultant les expositions en ligne de musées que Béatrice stimule son envie d'aller au musée :

Les musées essentiellement. Je vais voir ce qu'il y a dans les musées. Simplement, la peinture, c'est quand même frustrant de ne pas la voir. [...] ça donne envie de la voir en vrai. C'est surtout ça. (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Les visites d'expositions en ligne constituent ainsi un dispositif de recommandation de musées à visiter, renforçant leur fréquentation, déjà assidue. Possédant les compétences numériques et artistiques pour élaborer leurs propres médiations, les muséovores traditionnels piochent dans différents savoirs sur l'art à partir de divers contenus sur Internet, en privilégiant toutefois les sources institutionnelles.

c. Reproductions d'un rapport traditionnel à la visite sur Internet

Fortement investis dans leurs pratiques culturelles, les muséovores traditionnels ne les conçoivent pas sans un engagement minimal, qui exclut la visite sur Internet, dont l'usage est précisément caractérisé par une attention limitée. Les muséovores traditionnels ne « font » donc quasiment pas d'exposition sur Internet, qui ne permet pas d'éprouver une expérience de visite à leurs yeux, définie dans un « rapport expérientiel (Glévarec, 2021), affectif, déclenché par la dimension matérielle de l'œuvre. Le fait de ne pas être actif dans la visite limite la considération de faire une visite d'exposition. Pour Franck, le fait d'être passif en visionnant des vidéos, qu'il appelle « expos en continu », ne constitue pas une activité de visite d'exposition :

Dans le fond ce n'est pas une exposition [...] où le spectateur est acteur de ce qu'il visite : je vais ci, je vais là, hop, je re clique, je reviens en arrière, etc. Il existe des expos en continu. C'est plutôt ça que moi je regarde (Franck, 74 ans, ancien employé, Aix-en-Provence)

Lorsqu'ils considèrent faire des visites d'expositions cependant, c'est donc rarement. Ils adoptent alors une attitude qui mobilise leur familiarité muséale, qui prend le pas sur les habitudes d'usages fragmentés d'Internet. Cette manière de visiter les expositions en ligne a particulièrement été renseignée lors d'une phase de l'étude s'attachant à comparer les expériences culturelles des visiteurs d'exposition en ligne et hors ligne⁷¹. Majoritairement rencontrés en sortie du musée des Beaux-arts de Tours et de l'exposition *Baudelaire, la modernité mélancolique* à la BnF, la plupart de ces muséovores ont cherché à reproduire leur posture de visiteur au sein des musées lors de visites d'expositions en ligne. Ils se sont organisés pour dédier un temps à l'expérience de visite,

⁷¹ Voir chapitre 2 : Un puzzle méthodologique B. 2) Le carnet de visites

plutôt le week-end, ils ont coupé leur téléphone pour ne pas « être ennuyés » et rester concentrés, ou encore se sont installés « confortablement » dans leur canapé pour pleinement profiter de l'expérience :

J'ai vraiment eu l'impression de faire une visite. [...] je ne faisais que ça [...] j'étais pas au téléphone ou je m'amusais à faire autre chose à côté (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

Ces familiers des musées peuvent ainsi chercher à recréer une forme d'unité de la visite sur Internet, en reproduisant la posture de visiteur qui favorise l'appropriation des médiations des œuvres, souvent sur le canapé. Ils mettent en place les conditions matérielles et spatio-temporelles, telles que dédier un temps imparti à la visite ou couper son téléphone portable, permet un engagement minimal dans la visite. Cette mise en condition de la visite d'exposition sur Internet peut être interprétée comme constituant une forme de rituel destiné à faire émerger un rapport expérientiel aux œuvres. Alexandra aborde sa visite sur Internet dans une attitude qu'elle qualifie de « sérieuse » pour ressentir pleinement son expérience de visite :

Je ne navigue pas comme ça, avec mon ordi, en train de me dire : « Ah ! Je vais regarder une expo ! » Non, c'est vrai que j'ai tendance à être un peu plus sérieuse, plus concentrée, sinon je sais que je vais plus regarder comme une espèce de diaporama qui passerait. (Alexandra, 22 ans, Paris, étudiante en Master de lettres modernes)

Elle s'est mentalement mise en condition pour profiter de sa visite, qu'elle a fait sérieusement. La reproduction de la posture de visiteur passe par des aménagements qui rappellent le rapport habituel qu'ils ont aux œuvres dans les musées. La valorisation de la dimension matérielle de la visite, qui permet une rencontre intime avec l'œuvre, et la considération de l'unité de la visite relève d'une logique similaire à celle observée dans la consommation musicale qui consacre « l'exigence d'unité » (Hennion et al., 2000) comme bonne manière d'apprécier l'œuvre, ici la visite respectant la scénographie d'exposition. La considération d'une déritualisation du rapport aux œuvres d'art et de savoirs par les visites d'expositions en ligne est ainsi nuancée chez les muséovores traditionnels, qui peuvent reproduire les conditions propices pour « éprouver une expérience » (Glévarec, 2021) culturelle de la visite en ligne.

3) Une expérience cognitive de la visite sur Internet

Pour les muséovores traditionnels, la possibilité de vivre une expérience esthétique et affective des œuvres disparaît avec l'interposition de l'écran. Leur volonté intense de recevoir l'art se manifeste alors différemment qu'au musée : dépossédée de toute attente esthétique, elle prend la forme d'une recherche de savoirs pour satisfaire la *libido sciendi* sur l'art de ces spécialistes des musées (chapitre 7), qui les pousse à dépasser les médiations muséales.

a. Une décorrélation du plaisir et de la médiation

Les muséovores traditionnels partagent une « norme du bon goût » (Bourdieu, 1992) de la rencontre intime avec les œuvres au musée. Si l'ensemble des enquêtés soulignent l'importance de la matérialité de l'œuvre, ils exacerbent la dimension physique de la rencontre avec l'œuvre au musée :

rien ne vaut le contact dans une véritable exposition [...] Rien ne remplace le contact physique avec l'œuvre. (Catherine, 70 ans, Paris)

Le musée tient une place centrale dans l'expérience de visite, en offrant les cadres propices à l'émergence d'une expérience culturelle, au sens de bénéfice tiré de la visite sur le plan affectif ou cognitif (Glévarec, 2021). L'expérience des œuvres au musée est ainsi d'abord vécue sur le plan sensoriel et affectif :

C'est particulier l'art. C'est vraiment quelque chose qu'on ressent ou pas. (Chantal, retraitée, 73 ans, Grenoble)

Les muséovores traditionnels expriment un désir d'art que la consommation assidue et variée de médiations ne semble pouvoir satisfaire. Leur volonté intense d'éprouver l'art évoque le célèbre concept de « Kunstwollen » (Riegl, 1903) du spectateur, décrite comme une « volonté vide » d'éprouver une « émotion esthétique » (Passeron, Pedler, 1991, par. 41). Cette recherche d'expérience culturelle vécue sur le plan affectif est constitutive du « pacte de réception » artistique que les muséovores traditionnels passent avec les œuvres lors de leurs visites au musée. L'expérience affective générée par le déplacement au musée et la rencontre affective avec

les œuvres restent donc réservées à la visite *in situ*. La valorisation de la dimension physique de la visite au musée d'art peut dès lors être érigée en expérience existentielle, voire sacrée, par l'expérience du caractère auratique de l'œuvre d'art. L'expérience vécue lors des visites au musée revêt ainsi un aspect central de la vie de ces férus d'art, une dimension identitaire. Déborah explique son désintérêt pour les visites d'exposition sur Internet, peu propices à ressentir une forme d'unicité de l'expérience :

Sur Internet, on a toujours l'impression qu'on pourra toujours y accéder, on a moins ce sentiment d'exclusivité de dire « je peux être là ». (Déborah, 45 ans env., employée de banque, Paris)

En empêchant l'expression d'un sentiment personnel, voire intime, dans la rencontre avec l'œuvre, Internet fait perdre à la visite d'exposition sa dimension culturelle et avec elle, sa valeur sacrée. L'expérience de visite en ligne des muséovores traditionnels n'est donc pas de l'ordre de l'émotion, du fait de l'impossibilité de développer un rapport esthétique à l'œuvre par l'intermédiation de l'écran, mais plutôt de la rationalité. La « Kunstwollen » ou volonté intense de recevoir l'art des muséovores traditionnels étant exclusivement exprimée dans la rencontre physique avec les œuvres, les expériences culturelles vécues sur Internet sont plutôt d'ordre cognitif qu'affectif, dans une recherche de compréhension ou d'approfondissement de ce qui a été vu lors des visites au musée. Le « pacte » cognitif passé avec les médiations muséales en ligne, basé sur des attentes d'explication et de compréhension du message artistique des œuvres, laisse le champ libre pour passer un pacte fort de réception esthétique au musée. Les muséovores traditionnels distinguent ainsi les temps de l'expérience esthétique et cognitive des œuvres, pour se concentrer sur l'expérience esthétique au musée, débarrassée de questionnements parasites qui viendraient « gâcher le plaisir » :

Ce moment, il serait gâché, si quelqu'un venait m'expliquer à ce moment-là : « vous voyez, ce plat, il est constitué de ça, ça a été cuit comme ci, on l'a ramassé là, là on l'a fait revenir... » Quand je vais dans une exposition ou voir des tableaux dans un musée, c'est un peu le même état d'esprit. J'ai envie de profiter d'un bon moment, d'un moment de plaisir visuel unique, exceptionnel. Après, une fois que je suis chez moi, je ne suis pas hostile à l'idée qu'on m'explique pourquoi Rembrandt a peint *La Ronde de nuit*, dans quel cadre c'était, à quel moment de sa vie et pourquoi il l'a peint comme ça... Ça m'intéresse aussi, mais ça ne m'intéresse pas le jour où je suis à Amsterdam en train de voir le tableau. Ce jour-là, j'ai envie d'une autre émotion (Pierre, 69 ans, retraité professeur des écoles, Toulouse)

La démarche de compréhension du sens de l'œuvre empêche d'éprouver pleinement le plaisir esthétique et sensoriel de l'œuvre, comme lors d'une dégustation de plats dans un grand restaurant :

Pour moi, aller dans une exposition, dans un musée, voir des œuvres d'art, c'est un peu comme aller dans un grand restaurant, pas dans un boui-boui, dans un truc où vous avez le menu très cher. Le chef vous propose des trucs extraordinaires et votre plaisir, ou mon plaisir tout au moins, c'est de goûter ces trucs extraordinaires et de profiter d'un moment extraordinaire. (*ibid.*)

Les expositions sont ainsi consultées en ligne dans une stratégie de déconnexion des types d'expérience, qui ne sont, sur Internet :

...pas de l'émotion visuelle, mais de l'explication rationnelle, de la mise en contexte (*ibid.*)

Si Internet est inadapté à l'émergence d'une expérience esthétique des œuvres, il reste donc utilisé au service d'une soif inassouvie de savoirs sur l'art et la culture.

Les muséovores traditionnels établissent ainsi une séparation claire entre les types d'expérience de visite, cognitive ou esthétique et affective, la visite en ligne étant le temps de la médiation. Internet permet de marquer deux temps distincts mais complémentaires de la visite : celui de l'expérience esthétique des œuvres et celui de l'expérience intellectuelle de leurs significations. Ils utilisent Internet comme une gigantesque encyclopédie de savoirs en ligne, dans lesquels il s'agit de puiser et d'établir des liens de cohérence. La visite d'expositions en ligne produit ainsi une expérience culturelle de l'ordre de l'intellection, déclenchée par la recherche de savoirs et couvrant les domaines de la connaissance documentaire ou scientifique à la connaissance littérale de l'œuvre (Glévarec, 2021, p. 158).

Les conférences peuvent par exemple bénéficier des médiations numériques qui dévoilent la structure picturale d'un tableau :

Je pense étrangement que ça s'y prêtait mieux à distance que devant la toile – d'abord, l'intervenant était très, très bon et il a à la fois projeté la toile, mais il avait aussi une bonne utilisation des outils de visio et il a pu nous montrer les toiles auxquelles faisait référence l'Olympia, faire des grands dessins avec des lignes de fuite, de machin, et on n'aurait pas forcément eu ça de la même façon si on avait été au musée. Il se trouve que depuis, on a été la voir quand même, mais cette conférence en particulier m'a marquée, parce que j'ai trouvé que ça s'y prêtait vraiment super bien (Morgane, 42 ans, Pantin (93), cadre dans un organisme public de santé)

Les expositions sont ainsi visitées sur Internet dans une logique d'accumulation et de diversification des médiations muséales. De fait, la réception des contenus muséaux sur Internet dépend en amont des compétences possédées par le visiteur en ligne pour identifier le sujet traité et discriminer l'information dont il est question. Ces muséovores traditionnels vont ainsi piocher dans une variété de contenus dans lesquels l'exposition en ligne prend place, pour élaborer leurs propres médiations à la carte sur l'art.

b. « Picorer » l'art sur Internet : un dispositif de médiation « à la carte »

Ne concevant pas la visite d'exposition sans un engagement minimal, les usages fragmentés et l'attention limitée sur Internet ne permettent pas de tirer un « rapport existentiel de la visite » (Glévarec, 2021). Ainsi, les muséovores traditionnels font plutôt des visites partielles d'exposition en ligne :

Je n'ai jamais vu une exposition en entier sur écran. [...] je n'ai pas d'exemple d'avoir vu, d'un bout à l'autre, une exposition temporaire en ligne, même des expositions de mode (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Le fait qu'ils visitent peu d'expositions « en entier » les amène à considérer qu'ils ne « font » pas réellement une visite d'exposition sur Internet. L'expérience authentique de la visite d'exposition est définie par l'unicité de la rencontre intime avec les œuvres au musée, ainsi que par l'unité spatio-temporelle de la visite. Ne concevant pas autrement une visite d'exposition sur Internet (on l'a vu avec la reproduction de l'attitude du visiteur au musée), les muséovores traditionnels considèrent qu'il s'agit d'un effort que de visiter une exposition sur Internet, dont les usages sont fragmentés :

C'est pas forcément facile de se dire : ben tiens, je vais me prendre 10mns, ou 1H pour faire l'expo en 360, je préfère peut-être faire autre chose, ou lire un bouquin (Charlotte, 30 ans, juriste, Paris)

L'usage des expositions en ligne relève donc davantage d'une pratique de consultation que d'une expérience culturelle, c'est-à-dire attachée à l'unité spatio-temporelle, le voyage (le déplacement, l'ambiance) et la matérialité (contact physique à l'œuvre, déambulation parmi les œuvres). Les muséovores traditionnels font donc plutôt des visites partielles d'exposition en ligne, pour aller piocher l'information ou consulter une œuvre. Pour Pierre, qui n'a pas testé les sites d'expositions numérisées à 360° sur Internet, l'intérêt des expositions à 360° réside dans la possibilité de pouvoir consulter facilement une information, réelle plus-value par rapport à la visite au musée où il peut être perturbé par les autres visiteurs :

J'aimerais bien une visite virtuelle, c'est-à-dire : je me balade dans une expo avec ma souris et puis je vois des œuvres, il n'y a personne, déjà, je n'ai pas besoin de me mettre sur la pointe des pieds. [...] C'est la barbe d'être au milieu du monde. Je le vois plus confortable chez moi. Et puis, j'allais dire, c'est moi qui choisis les œuvres [...] Tout d'un coup, je me dis « tiens, cette œuvre me plaît », clic, je vais dessus et je la vois en plein écran et on m'explique plein de choses intéressantes dessus. On la remet dans le contexte de la vie de l'auteur.

Ça, ça me plairait. (Pierre, 69 ans, retraité professeur des écoles, Toulouse)

Les muséovores procèdent ainsi par accumulation d'informations sur un sujet, une œuvre ou un artiste, jugées pertinentes :

Je picore, soit pour préparer, soit pour prolonger, soit juste pour découvrir. (Aurélie, employée, 53 ans, Paris)
Béatrice décrit la même attitude lorsqu'elle cherche des informations complémentaires sur les médiations d'une exposition :

Ce n'est pas très structuré mon affaire. Je picore. [...] Après avoir vu l'exposition de Gerhard Richter au Bourget, je suis allée sur Internet voir ce qui se disait sur lui, quelle était sa vie, ce qu'il avait fait (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Leurs usages des expositions en ligne fait écho à leur comportement de visite au musée, caractérisé par la sélectivité des œuvres des spécialistes des musées d'art (chapitre 4), et qui va de pair avec la répétition de visites d'exposition. Les visites en ligne font partie d'un écosystème de médiations sur Internet dans lequel les muséovores traditionnels piochent sur un sujet particulier :

Je suis allée voir des œuvres, parce que je ne me souviens plus comment c'était, par exemple tel tableau du Titien ou autre. Je le cherche sur Internet. Sur Google, vous tapez le titre du tableau (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Ils élaborent leur propre médiation à partir de sources médiatiques disparates :

Les cartels aussi vous racontent des histoires. Ils ne vous parlent pas vraiment ni du peintre ni de l'œuvre. Pour ça, il faut aller chercher des émissions sur le peintre lui-même, soit les livres qui ont été écrits sur lui, soit les articles, soit les émissions. Ça aussi, ça fait partie des choses qu'on trouve sur Internet (Béatrice, 73 ans, retraitée professeure d'arts plastiques, Paris)

Les expositions en ligne prennent place au sein d'un écosystème de médiations muséales que les muséovores traditionnels accumulent pour accroître leurs connaissances sur l'art, au même titre qu'ils lisent la presse sur Internet. Les spécialistes des musées en font ainsi un usage « à la carte » des contenus muséaux sur internet, désignant l'élaboration de médiations personnalisées et syncrétiques à partir d'éléments issus de sources institutionnelles disparates.

B. Les muséovores augmentés

Partageant une culture cultivée avec leurs homologues traditionnels, les muséovores augmentés ont des goûts muséaux plus variés. Omnivores muséaux, ils sont aussi omnivores numériques : ils intègrent Internet à l'ensemble de leurs domaines d'activité. En matière culturelle, ils visitent des expositions pour leurs plus-values techniques, esthétiques et ludiques, au service de la *libido sciendi* de ces férus d'arts et de savoirs légitimes (i.e. exposés au musée). Les expériences muséoaugmentées des visites d'exposition sur Internet associent leur amour de l'art à une familiarité numérique qui leur permet de satisfaire une forme de *Kunstwollen* médiée par les écrans. Cette *Mediakunstwollen*, ou volonté d'éprouver une émotion esthétique avec l'œuvre à travers les médias, constitue les termes d'un pacte numérique de réception artistique (Passeron, Pedler, 1991), basé sur l'attente d'une forme d'authenticité de la rencontre avec l'œuvre en éprouvant son aura numérique (Gilliotte, 2019). Leurs familiarités aux musées et à Internet témoignent de leur pluralité dispositionnelle (Lahire, 1998) à s'approprier une diversité de médiations physiques et numériques. *In fine*, ils se bricolent des « expositions en kit » à partir de contenus muséaux disparates et choisis selon leur *bon goût* personnel. La notion d'exposition *en kit* est proposée en écho aux médiations *à la carte* des muséovores traditionnels : là où ces derniers s'offrent des libertés dans l'élaboration de médiations personnalisées à partir d'une multitude de sources institutionnelles, les muséovores augmentés prennent plutôt des libertés dans la manipulation des images et leurs scénographies. Leurs usages des expositions en ligne interrogent en ce sens l'émergence d'un processus de « numérimorphose » (Granjon, Combes, 2007) de la consommation d'arts sur Internet.

1) Des omnivores muséaux et numériques

a. Des omnivores muséaux

Davantage que leurs homologues traditionnels, les muséovores augmentés sont marqués par une surreprésentation des milieux socioéconomiques favorisés : 35% sont des ménages à dominante cadre contre 27% chez les muséovores traditionnels (et 21% en moyenne). Comme ces derniers, ils fréquentent assidûment les musées, avec un répertoire de collections cependant plus varié : 25% d'entre eux visitent les six à sept types de musées cités

dans l'EPC18 contre 6,5% en moyenne. Ils sont également sur-représentés par des individus fréquentant chaque type de musée considéré, les musées de peinture et sculpture, d'art moderne et contemporain arrivant en tête (respectivement 88% et 84% déclarent visiter ce type de musée contre 44% et 37% en moyenne). Plus de la moitié visitent des musées d'histoire et d'ethnologie, et les musées de sciences et techniques, moins fréquentés, attirent tout de même près de la moitié d'entre eux (46% contre 20% en moyenne). Les muséovores augmentés visitent également beaucoup les galeries d'art (pour 74% d'entre eux contre 42% en moyenne) et les monuments (pour 90% contre 60% en moyenne). Parallèlement à cette diversité statistique de visites patrimoniales, les discours expriment un goût plus marqué pour les beaux-arts et la littérature. Les muséovores augmentés se démarquent également par une surreprésentation de lecteurs assidus : 52% déclarent lire beaucoup de livres contre 33% en moyenne.

Cette fréquentation assidue des musées peut être expliquée par la présence de nombreux équipements culturels dans la zone de résidence des muséovores augmentés : ce groupe est marqué par une surreprésentation de Parisiens (27% d'entre eux habitent Paris et son agglomération contre 18% en moyenne chez les visiteurs-internautes). Les muséovores augmentés sont ainsi familiarisés à la visite de musées, et ce dès l'enfance : ils forment l'unique catégorie à déclarer, plus que la moyenne (de 38%), y être allés de temps en temps à souvent pendant l'enfance (pour 56% d'entre eux).

c'est vrai que depuis l'enfance je suis habituée à visiter les musées directement donc heu... C'est vraiment une habitude. (Camille, 21 ans, étudiante en histoire de l'art, Tours)

Ils possèdent donc une importante culture muséale, acquise lors de leur socialisation primaire et réactualisée régulièrement par la fréquentation des lieux patrimoniaux. Leur capital culturel provient également de la possession de niveaux élevés de diplôme : 40% ont fait des études supérieures contre 22% en moyenne. Internet est particulièrement utilisé dans l'accompagnement scolaire :

Je vais forcément raisonner du coup en lien avec mes études, avec ce que j'aime (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Les études constituent le cadre d'une familiarisation aux œuvres presque exclusivement sur Internet :

Je me forme encore à 90% ou 98% si ça se trouve, avec des œuvres numérisées (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Le rapport qu'il entretient aux œuvres et aux savoirs sur l'art est ainsi structuré par ses études en histoire de l'art. Les études sont sources d'information des offres existantes et les guident dans leurs recherches sur Internet : d'autres étudiants ont déclaré avoir découvert la « visite interactive » du jardin des délices de Jérôme Bosch en ligne⁷² en assistant à un cours à l'université. Premier facteur de conditionnement de l'expérience culturelle (Glévarec, 2021), la recherche de savoirs sur l'art est donc moteur à la visite de musée, en ligne comme hors ligne.

b. Des omnivores numériques

Muséovores, ils sont également technovores : 57% d'entre eux déclarent faire l'ensemble des pratiques culturelles sur Internet citées dans l'EPC18 (contre 33% en moyenne), des visites de musée à la consultation de contenus scientifiques, en passant par le visionnage de spectacles de danse ou de théâtre⁷³. Ils font un usage culturel d'Internet, ainsi que relationnel et divertissant. Ils partagent un univers culturel oscillant entre l'« éclectisme augmenté », même s'ils pratiquent moins de jeux vidéo et fréquentent davantage les lieux patrimoniaux que les membres de cet univers, et le « tout numérique » caractérisé par un usage intensif des technologies numériques (Lombardo, Wolff, 2020). Cette familiarité à Internet peut être expliquée par une légère surreprésentation des jeunes catégories d'âge au sein de ce groupe de visiteurs en ligne : 9% a moins de 25 ans, contre 6% en moyenne. Ils intègrent ainsi davantage Internet et le numérique de manière générale, à leurs consommations culturelles

⁷² <http://indexgrafik.fr/une-visite-interactive-du-jardin-des-delices-de-bosch/>

⁷³ Pour visualiser l'agrégation des réponses, voir ACM en chapitre deux pour sa version schématisée, ou en entier sur Internet : https://sysmod.fr/assets/bnf/ACM_global.html

(chapitre 6). Les réseaux sociaux contribuent le plus à leur connaissance de l'actualité culturelle. Laurence y décrit sa « surexposition » :

Les réseaux sociaux contribuent beaucoup à ma connaissance de l'actualité culturelle, peut-être même plus qu'Internet au sens *Google*. En plus, avec les algorithmes je suis hyper ciblée sur les sujets culturels, donc forcément, je suis surexposée aux contenus d'actualité culturelle. (Laurence, 49 ans, Paris, *content et community manager* dans un media de tourisme culturel)

Les réseaux sociaux constituent son premier dispositif de recommandations de sortie culturelle, sans qu'elle initie une démarche de recherche d'informations. Les muséovores augmentés consomment plus exclusivement des contenus muséaux en ligne, tels que l'écoute de *podcasts*, le visionnage de vidéos sur *Youtube*, et de *stories* sur *Instagram*. Thibaud apprécie ces manières de visiter des expositions qui apportent un plus à la médiation :

le fait d'avoir tout un tas de contenus autour, notamment j'aime bien les vidéos qui sont faites par les conservateurs, les présentations de visite, qui sont des vidéos en moyenne de 8, 10mns. Et ça, j'aime bien les regarder. Je trouve ça chouette d'avoir un contenu à côté, qui est souvent super bien filmé, enfin faut le dire, c'est vraiment bien fait. Celle sur Pompidou notamment. Et puis là il y avait effectivement l'heure bleue. C'est une autre façon de visiter ça c'est clair. (Thibaud, 18 ans, Lyon)

Ces muséovores ne délaissent cependant pas pour autant les autres médias, qui restent des dispositifs importants de recommandation de sorties culturelles :

Les réseaux sociaux contribuent beaucoup à ma connaissance de l'actualité culturelle, [...] Je lis encore pas mal aussi la presse, je saurais donc pas quelle est vraiment la part de mon information qui vient par tel biais ou tel autre. Je dirais que c'est du 50/50 (Laurence, 49 ans, Paris, *community manager* dans un media de tourisme culturel)

Les consommations numériques des muséovores augmentés ne concurrencent pas totalement les consommations audiovisuelles : les muséovores augmentés restent plus de la moitié à regarder la télévision tous les jours (pour 55% d'entre eux contre 75% en moyenne), de façon toutefois modérée (19% la regardent jamais à rarement contre 11% en moyenne). Ils adoptent ainsi un régime hybride de consommation culturelle qui associe les dispositifs numériques et traditionnels, caractéristique des « passionnés » (Gilliotte, 2019), ici d'art. Les muséovores augmentés multiplient en ce sens les « prises » numériques (Hennion, 2004) d'attachement aux œuvres et aux savoirs.

L'usage des visites d'exposition en ligne par les muséovores augmentés est conditionné par leurs savoirs de l'expérience des œuvres acquise par les études. Le goût pour les médiations numériques, en ligne comme hors ligne, oriente les termes des pactes de réception qu'ils nouent avec les expositions en ligne, et qui définissent leurs attentes de visite en ligne. Visiter des expositions en ligne participe ainsi, au fil du temps, d'une accumulation de l'expérience de la visite de musée, des œuvres et de leurs médiations.

2) Des expériences augmentées de visites d'exposition sur Internet

Les muséovores augmentés possèdent les compétences numériques qui leur permettent de prendre aisément en main Internet pour rechercher et sélectionner les informations pertinentes et naviguer dans l'espace numérique d'exposition. Lorsqu'ils visitent des expositions en ligne, ils mettent en place les conditions pour « éprouver une expérience » (Glévarec, 2021) de visite, en adaptant les dispositifs numériques aux formats numériques de navigation, et ainsi retrouver « l'aura des biens culturels reproductibles » (Gilliotte, 2019, p. 141). Dans cette optique, ils prêtent attention à la qualité technique (fluidité de l'expérience, performance technique), et au choix du support de consultation. Les expositions en ligne leur permettent ainsi d'éprouver une expérience augmentée de visite par rapport au musée, en offrant une plus-value technique, esthétique et ludique dans le rapport aux œuvres.

a. La plus-value technique au service d'une libido sciendi des Beaux-arts

L'exposition en ligne doit apporter un supplément par rapport à la simple consultation d'images d'œuvres sur Internet :

J'ai beaucoup plus de mal à me dire je vais déboursier cinq euros en ligne pour retrouver quelque chose de manière virtuelle, alors qu'en réalité ce sera toujours derrière un écran et les expo, les œuvres qui sont exposées dans l'expo virtuelle, en réalité je peux les retrouver sur Google. (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Le dispositif est conçu dans une optique d'amélioration de l'apprentissage des savoirs sur l'art et la culture, en complémentarité de celle au musée :

un jeu de réponse. Comme ça, ça se complète. Si les personnes veulent faire les 2 tant mieux, mais faut pas que si on le fait en virtuel, on ne soit pas lésé, on ne se sente pas lésé, qu'on n'ait pas l'impression de pas avoir fait l'exposition. Et par ailleurs, faut pas avoir cette impression *in situ* de manquer d'information parce qu'on n'est pas allé en ligne. (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

La complémentarité des expériences de visite est pensée comme un « jeu de réponse » entre l'expérience de visite au musée et sur Internet en termes de médiations sur les collections. Internet nourrit un « rapport expérientiel » (Glévarec, 2021) de l'ordre de l'intellection aux œuvres en offrant une plus-value scientifique aux médiations institutionnelles. La possibilité qu'il offre d'associer « l'historique et l'artistique » l'érige en dispositif technique privilégié au service de la connaissance de l'art. Au musée, la plus-value offerte par les médiations numériques relève par exemple de la compréhension de la composition d'un tableau ou de l'identification d'un artiste :

Je pensais par exemple avec une appli, flasher une œuvre et on aurait, je sais pas, un scan d'une œuvre dans une radiographie, pour un dessin sous-jacent [...] Boucler la boucle, en fait c'est-à-dire comment les historiens de l'art font de l'histoire de l'art, avec quels outils, donc là typiquement la radiographie qui permet d'attribuer une œuvre à un artiste par exemple. Mais aussi montrer comment travaille l'artiste. Donc voilà, on a ces deux pans, historique et artistique si j'ose dire, et là je trouve qu'on respecte bien les enjeux, à savoir combinaison entre numérique et art, les deux se complètent très bien, l'un ne dessert pas l'autre etc. Là le numérique en l'occurrence, enfin je veux dire, on pourrait pas faire une radiographie avec un format papier A4, le coller à côté, enfin ça marchera pas (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Arthur décrit les possibilités offertes par la médiation de l'écran, comme montrer les processus d'attribution d'œuvre par la radiographie :

L'idée c'est de se servir du numérique pour montrer d'autres choses et pas juste reproduire ce qu'on peut avoir sur un cartel. L'idée c'est d'avoir une chose qu'on peut pas remplacer par une feuille papier, un écriteau ou quelque chose comme ça (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Les muséovores augmentés apprécient les possibilités offertes par Internet en termes de plus-value par rapport à la médiation sur l'œuvre au musée, et les liens vers des formats sonores (*podcasts*), d'autres sites afin de diversifier les canaux d'acquisition de connaissance. Dans cette perspective, les muséovores augmentés évoquent la figure hennionnienne de l'amateur, qui s'approprie les contenus « de manière dynamique, comme intense activité, qui fait de l'amateur un expert des plus informés et instrumentés (Hennion, 2000) » (Fourmentraux, 2008, p. 252). La visite en ligne peut donc servir d'outil d'acquisition de connaissances en mobilisant un format ludique et interactif avec de nombreux contenus numériques (son, image), radiographie de l'œuvre, et ainsi participer d'un processus d'appropriation des savoirs muséaux qui transforme les muséovores augmentés en experts.

b. *La plus-value ludique : une perméabilité à la culture populaire*

Internet modifie, et même augmente, également le rapport aux œuvres en apportant une plus-value. Arthur valorise un rapport aux œuvres débarrassé du « carcan » des institutions culturelles et de leurs « codes » : respect de la scénographie, le silence, l'aura des œuvres à respecter etc.

J'ai regardé tous les influenceurs qu'il y avait sur YouTube. Il y en a même parfois qui sont des professionnels, qui arrivent à parler de leur métier de façon très ludique du point de vue YouTube. J'aime beaucoup. Je me souviens d'une qui avait travaillé sur le domaine funéraire ; en archéologie puisque c'est l'un de mes centres d'intérêts. D'une façon très ludique aussi, très accessible. (Julie, 29 ans, médiatrice culturelle, Hauts-de-Seine)

L'efficacité des médiations ludiques dans la transmission des connaissances repose sur la stimulation de l'imagination et de la créativité :

c'est dans cette optique-là que je parlais de mêmes en fait, et pas juste balancer des images [...] des choses qui en fait suscitent le/enfin enrichissent/enfin, font appel à l'imagination en fait. [...] Et on pourrait se servir de l'imagination, de cette créativité en fait, pour, je sais pas comment, faire un lien avec la médiation, le contenu (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

La réelle plus-value des médiations ludiques tient ainsi de la mobilisation de l'imagination qui permet de se plonger dans la visite par une narration, à laquelle prend part le visiteur :

Ça pourrait être bien en ligne de proposer un peu plus de plus-value. Justement, sous forme de jeux, de personnages je crois beaucoup vraiment la scénarisation. D'être un peu embarqués dans une aventure. Avec des jeux, des scénarios, justement qui invitent à se prendre dedans. (Julie, 29 ans, Hauts-de-Seine)

Les narrations numériques proposant une approche ludique de la visite permettent de se prendre au jeu de l'expérience en engageant l'internaute dans la visite, en retrouvant une forme d'unicité de l'expérience. Elles offrent des « prises », ou « formes d'attachement au monde » de l'art qui permettent de développer un goût pour les musées en ligne.

c. *La plus-value esthétique : une Mediakunstwollen de l'aura numérique des œuvres*

Les muséovores augmentés se différencient particulièrement de leurs homologues traditionnels en présentant des dispositions (Lahire, 1998) pour passer des pactes de réception esthétique (Passeron, Pedler, 1991) avec les œuvres picturales sur Internet. Ils se montrent ainsi plus enclins à faire une expérience culturelle de l'ordre de l'attachement (Glévaec, 2021). Le plaisir esthétique qu'Arthur éprouve à consulter les œuvres sur Internet évoque l'émerveillement de la rencontre avec l'œuvre au musée :

Des fois je suis sur mon ordi, je m'arrête et je suis extasié : je me dis ouah elle est trop cool cette œuvre, elle est géniale, c'est rigolo [...] avec les nouvelles résolutions, j'arrive à avoir les détails que j'avais pas vu donc de ce côté-là, j'arrive à prendre énormément de plaisir à regarder des œuvres [...] j'ai pas de difficulté à me faire plaisir avec une œuvre numérisée ou photographiée [...] Un de mes artistes préférés [...] que j'ai découvert grâce à Internet. Enfin je connaissais son nom mais je m'étais jamais vraiment penché sur cet artiste-là. C'est Pisanello [...] et en fait cet artiste, je n'ai jamais vu ses œuvres [...] la plupart de œuvres que je connais de lui, je les ai vues sur mon écran, enfin sur mon ordinateur. Et en fait ça m'empêche pas de l'adorer quoi. Et de toujours revenir sur ces images en me disant c'est incroyable. (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Arthur éprouve un plaisir esthétique à consulter des œuvres de Pisanello sur Internet, qui s'en trouve même augmenté, voire *réenchanté*. Arthur éprouve un plaisir esthétique à consulter des œuvres de Pisanello sur Internet, qui s'en trouve même augmenté, voire *réenchanté*. Si l'expérience culturelle de ces muséovores augmentés reste liée à l'intellection (Glévaec, 2021) comme chez leurs homologues traditionnels, ils s'en différencient donc par leur disposition à tirer un « rapport expérientiel » de la rencontre avec l'œuvre à l'écran d'ordre esthétique et affectif. Cet enthousiasme des muséovores augmentés se différencie de celui des technocurieux en étant davantage tourné vers l'expérience esthétique, plutôt que vers la dimension technique de visite en ligne. De la même façon que les adeptes de musique retrouvent « l'aura des biens culturels reproductibles » (Gilliotte, 2019, p. 141), les muséovores augmentés retrouvent l'aura des œuvres artistiques sur Internet, en leur (ré)attribuant un sens sacré suscitant l'émerveillement de leur rencontre sur l'écran. Cette conservation du sens sacré attribué à l'œuvre sur Internet pourrait relever d'une attitude « réactionnaire », que Walter Benjamin lit dans l'expérience sacrée du cinéma : il réattribue, après la photographie, « sinon une valeur sacrée, du moins un sens surnaturel » (Benjamin, 1939). Face à la perte de l'aura de l'œuvre sur Internet, les muséovores augmentés possèdent la familiarité numérique qui leur permet de la retrouver, par les formats d'exposition valorisant la manipulation de l'image. Ils expriment une volonté intense de recevoir l'unicité de l'œuvre, une « Kunstwollen » (Riegl, 1903) du récepteur, ou « impression d'art authentique, originaire » à la base du pacte de réception artistique, et qu'ils transposent sur l'écran pour éprouver une forme de *Mediakunstwollen*, ou comme volonté d'art médiatique. A la *Kunstwollen* inassouvie des muséovores traditionnels, les muséovores augmentés opposent ainsi une *Mediakunstwollen* qui rend le caractère authentique de la rencontre avec l'œuvre sur Internet, et qui nourrit un « rapport expérientiel »

(Glévarec, 2021) aux œuvres de l'ordre de l'attachement. Ces publics en ligne témoignent du renouvellement de l'expérience cultivée sur Internet, informée, compétente des œuvres, en évoquant la capacité à s'émerveiller devant une œuvre en ligne et à intégrer les innovations technologiques au service d'une connaissance améliorée des œuvres et, *in fine*, d'une expérience augmentée de l'art.

3) Des consommations alternatives des contenus muséaux

Les muséovores augmentés se différencient de leurs homologues traditionnels par l'intégration d'Internet à leurs consommations culturelles. Leurs usages d'Internet montrent une familiarité numérique qui leur permet de s'emparer des contenus muséaux pour faire des expériences culturelles individualisées. Ils adoptent des stratégies pour optimiser leurs expériences de visite : choix du support de consultation selon les types de visite, garantie institutionnelle des contenus consultés, aménagements de l'environnement de consultation pour une visite à 360° de musée. Ces muséovores se caractérisent également par la consommation de médiations alternatives aux contenus institutionnels sur les réseaux sociaux numériques, tout en restant attentifs à la certification des médiations. S'ils conservent un rapport révérencieux aux gages de certification institutionnelle des savoirs, ils s'autorisent des prises de liberté en consommant donc des médiations non institutionnelles et en créant des expositions individuelles *en kit*.

a. Des médiations certifiées sur les réseaux sociaux numériques

Ces spécialistes d'art, d'histoire ou de littérature sont adeptes des contenus institutionnels, ainsi que de ceux produits par des acteurs dits indépendants, dès lors que la validité de leur discours est attestée. Ils apprécient les médiations alternatives sur l'art diffusées sur les réseaux sociaux numériques, par des créateurs indépendants de contenus. Thibaud apprécie les médiations alternatives des créateurs indépendants sur les réseaux sociaux par le ton qu'ils emploient, qui permet de faire des visites guidées davantage incarnées par une manière particulière de « raconter » les œuvres :

La manière avec laquelle c'est analysé, la manière avec laquelle c'est raconté. Je trouve que c'est très factuel sur les sites des musées, c'est très organisé, dans le sens où on a le nom de l'œuvre, son auteur, une petite description, ses dimensions, mais on n'a pas, peut-être, la manière avec laquelle on pourrait raconter l'œuvre. Bastien compare ainsi les visites guidées au musée et par les contenus sur les réseaux sociaux :

une autre façon de parler, souvent ça parle un peu moins fort, y'a un côté un peu détente peut-être alors que dans le musée, quand c'est la visite guidée, c'est très formel quoi, où la personne se déplace d'œuvre en œuvre, alors que là c'est plus un avis qui est exposé de manière plus calme, et plus intime peut-être. (Bastien, 23 ans Strasbourg)

Cette incarnation de la médiation rend la visite moins sérieuse et peut donc être consultée comme activité de divertissement :

Je trouve que quand on va sur les sites des musées, on sait ce qu'on veut voir, en quelque sorte. Après, on peut défiler, mais c'est plus : il y a l'œuvre, je regarde sa description, mais c'est vraiment très factuel, alors que je trouve que dans les vidéos, on a une analyse plus agréable à écouter, peut-être que juste des éléments factuels. [...] ça devient beaucoup plus agréable à regarder que juste les événements factuels. Ils rendent vivants les discours en quelque sorte, grâce à l'humour. Le montage aussi joue beaucoup et vraiment la manière avec laquelle ils racontent c'est très intéressant et on apprend directement plus que juste les événements factuels. (Thibaud, 18 ans, Lyon)

Il préfère les visites guidées par vidéo et produites par des acteurs non institutionnels de la culture, pour l'accompagnement par la médiation qu'ils proposent, là où les muséovores traditionnels sont autonomes. Les muséovores augmentés accordent toutefois de l'importance aux gages de validité des informations fournies :

Nota Bene bien sûr, qui est un peu un cadot dans son genre, qui est un peu le cas exemplaire dans son genre, parce justement, il a travaillé comme influenceur avec le Louvre, mais il y en a beaucoup d'autres finalement. (Julie, 29 ans, médiatrice culturelle, Hauts-de-Seine)

Ils apprécient ainsi la présence de signes officiels de validité du discours, par exemple par la possession de diplôme :

le *Coupe-fil art*, je suis sûre qu'il a du faire l'école du Louvre (*ibid.*)
Les muséovores augmentés utilisent ainsi Internet pour développer des rapports aux collections qui diffèrent de ceux traditionnellement développés au musée, en consommant des médiations alternatives, qui mobilisent notamment l'humour.

b. Des médiations humoristiques décomplexées à l'art

Les muséovores augmentés apprécient les médiations incarnées par des personnalités, qui proposent des approches alternatives à celles proposées au musée, qui ne demandent pas un fort engagement :

La minute culture, je suis rarement déçue, parce que bon c'est cool, on est là ; je me prends pas la tête en fait. Ils apprécient les médiations qui emploient un ton humoristique qui valorise un rapport décomplexé aux œuvres d'art et de savoirs. Spécialiste de l'art, Arthur utilise Internet pour expérimenter des rapports peu sérieux aux œuvres d'art :

Enfin je veux dire, on n'est pas obligé d'être hyper sérieux [...] Ça fera peut-être des mécontents, mais je suis pas contre non plus à ce qu'on aille jouer un peu avec les fameux mêmes, avec les avatars. Je pense que c'est quelque chose qui dynamise aussi un peu l'œuvre d'art. et pas juste statique. [...] Je parlais des mêmes tout à l'heure, mais quelque chose d'un peu rigolo. (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Ces attentes de divertissement conditionnent la passation de pactes « sauvages » de réception (Passeron, Pedler, 1991). La consommation de ces médiations par l'humour manifeste une tension entre une approche divertissante associée au visionnage de spectacles et à la consultation de réseaux sociaux, et une approche cultivée mettant en avant le savoir muséal. Marqués par une sur-représentation de diplômés de l'enseignement supérieur, les muséovores augmentés possèdent les ressources culturelles qui leur confèrent le sentiment de légitimité pour prendre leurs distances vis-à-vis du rapport traditionnel aux œuvres. S'ils partagent avec les technocurieux une expérience de visite mobilisant un état émotionnel ludique dans la manipulation des dispositifs numériques de médiation, les muséovores augmentés s'en différencient en s'amusant davantage avec les œuvres elles-mêmes. Dématérialisée, l'œuvre d'art peut faire l'objet d'usages détournés, notamment sur les réseaux sociaux. Les propos d'Arthur soulignent une mise à distance de la conception traditionnelle de la rencontre avec les œuvres au musée, en proposant une lecture potache par le détournement d'éléments picturaux liés aux similitudes entre les personnages représentés et ses amis :

Y'a toute une série de tableaux qui prêtent à sourire, enfin qui n'ont rien de rigolo par nature, c'est-à-dire qu'on pourrait je sais pas, avoir quelque chose d'un peu sacré, enfin une image sacrée avec une annonce [...] on a ça chez van Eyck [...] ces sourires un peu, c'est des expressions qu'on retrouve dans les mêmes, qu'on retrouve un peu à la télé (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Spécialiste des musées, il s’amuse des publications sur Instagram jouant avec les œuvres d’art (image 2). Ces pratiques de détournement des visites d’exposition sur Internet pour s’amuser avec les œuvres d’art marquent une porosité de l’univers culturel des muséovores augmentés à une culture populaire diffusée par les médias de masse, Internet et télévision, qui gagne tous les milieux sociaux (Pasquier, 2005) et participe de l’éclectisme des cadres. Le rapport divertissant aux œuvres des muséovores augmentés dénote une construction de son goût pour l’art par l’association d’une « haute culture » (Donnat, 2013) à une culture populaire diffusée par les écrans (Pasquier, 2019). Les productions de contenus culturels indépendants semblent ainsi œuvrer pour une déritualisation du rapport aux œuvres d’art et de savoirs en employant un ton décomplexé, voire humoristique. Internet modifie donc le rapport aux œuvres en permettant une expérience moins sacralisée et plus divertissante qu’au sein des musées. Ces nouveaux rapports à l’art restent liés à la connaissance de l’art, et constituent manière renouvelée de transmettre les savoirs sur l’art. Ces publics, qui associent la familiarité numérique de jeunes catégories de la population (chapitre 6) à la familiarité muséale des cadres (chapitre 7), interrogent l’incidence d’Internet sur les échelles de légitimité culturelle des consommations muséales et la recomposition des goûts des jeunes franges favorisées de la population à l’aune d’une omnivorité des consommations culturelles (Peterson, 1992).



Image 2. Capture d'écran d'une publication sur Instagram

c. Une exposition en kit

Les muséovores augmentés se saisissent de la possibilité de déconstruire les cadres spatio-temporels de la visite sur Internet. Ils consomment une variété de médiations, de la visite d’exposition de musées à la vidéo de *youtoubeuses*, en passant par l’écoute de *podcasts*. Bastien consomme ainsi toutes formes de médiations, telles que des vidéos courtes sur *Youtube* :

Vidéos sur Youtube, c’est des courtes visites guidées où y’a un focus sur 2/3 œuvres voire un peu plus. j’avais regardé celle de Matisse, celle d’O’Keefe, celle de Jericho que j’ai ratée que j’aurais aimé pouvoir voir, y’en a plein hein, enfin pour le coup y’en a vraiment bcp que j’avais faites, de vidéos. Dans d’autres musées aussi d’ailleurs, enfin pas que les musées français. Enfin c’est quelque chose que je fais assez fréquemment, enfin les sources additionnelles. (Bastien, 23 ans, Strasbourg)

Ces muséovores apprécient ainsi le focus sur une œuvre, un artiste ou une période historique en particulier, plutôt que de suivre la narration scénographique d’exposition liant les œuvres entre elles. Ils ne recherchent pas systématiquement à reproduire l’exposition, notamment lorsqu’elle est visitée à l’aide d’un téléphone portable :

L’exposition virtuelle ça doit pas être forcément une reconstitution, une modélisation de l’exposition qui a lieu *in situ*, puisqu’on sait que ce sera toujours compliqué avec un *lphone* de faire cette visite-là (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l’art, Tours)

Ces muséovores augmentés font un usage plus intense du téléphone que de l’ordinateur, qui est associé à un usage fragmenté. Ils associent ainsi un faible engagement dans l’activité suscitée par Internet et l’usage du téléphone à leurs consommations d’arts, qui constituent, chez ces passionnés, davantage un loisir qu’un devoir. Ils partagent ainsi un rapport de divertissement à Internet associé aux jeunes générations (chapitre 6), et un capital culturel important (chapitre 7) qui les amène à combiner leur amour de l’art à celui du numérique.

Les expositions qu’ils consultent sur le téléphone limitent donc leur engagement dans la visite, qui devient une simple consultation d’images :

Le fait d’être derrière un écran, c’est assez difficile de suivre un parcours, d’être plongé, d’être immergé dans un parcours. (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l’art, Tours)

Plutôt que de suivre la narration proposée par la scénographie numérique, les muséovores augmentés déconstruisent alors le parcours de visite. Ils se forment leur propre exposition par association personnalisée des

contenus, et leurs propres parcours détachés de la médiation muséale. Leur aisance à manipuler les dispositifs numériques permet de recréer leurs propres expositions personnelles à partir de divers contenus piochés sur Internet :

Je peux les retrouver sur *Google*. Alors certes elles sont pas mises en contexte, y'a pas de discours autour. Mais maintenant, quand on sait qu'il y a des catalogues d'expo, pour certains tout à fait incroyables avec des sommes de connaissances, avec le parcours reconstitué. Ne serait-ce que le dossier presse [...] C'est souvent que je les télécharge et je les mets dans un coin parce qu'ils sont de mieux en mieux faits, y'a vraiment toute la trame qui est reconstituée. [...] je peux aller facilement en bibliothèque pour retrouver le catalogue [...] j'ai les dossiers de presse, tous les sites de téléchargement des œuvres, que j'ai googlés pour retrouver des images, et des catalogues à ma disposition dans la bibliothèque, c'est assez difficile de faire le pas jusqu'à une exposition virtuelle, en ligne [...] Je vais plutôt m'orienter très directement vers les œuvres, parce que le discours en lui-même, à la limite je peux l'avoir à côté sur le dossier presse (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Arthur se reconstitue ainsi sa propre exposition « en kit » à partir de contenus issus d'une myriade de dispositifs matériels et numériques à disposition. Là où les muséovores traditionnels reconstituent une médiation « à la carte », les muséovores augmentés puisent dans des contenus plus variés et construisent leur exposition personnelle « en kit » à partir d'images d'œuvres qu'ils jugent à *leur goût*, et qu'ils peuvent consulter à leur guise sur leur téléphone.

4) Vers une reconfiguration de la distinction ?

Les muséovores augmentés se distinguent des muséovores traditionnels par la diversité de leur répertoire culturel en matière muséale, et leur capacité dispositionnelle (Lahire, 1998) à développer un goût pour le rapport aux œuvres médié par les dispositifs numériques. Leur panachage des répertoires culturels est ainsi associé à une tolérance esthétique des œuvres consultées sur Internet. Ils considèrent la dématérialisation de la visite et des œuvres moins déstabilisante que leurs homologues traditionnels, et l'appréhendent au contraire comme un outil d'amélioration de l'expérience de visite. Cette conception d'une plus-value des dispositifs numériques est même valorisée et érigée en point fondamental de différenciation de l'approche traditionnelle de la rencontre avec l'art, représentée par les franges âgées de la population. Arthur différencie ainsi son approche de celle qu'il se fait de ses aînés, centrée sur la primauté de la rencontre physique avec l'œuvre :

A mon sens, et là je vais m'attirer les foudres de ceux qui disent qu'on ne pourra jamais remplacer le lien avec l'œuvre etc., mais moi je me demande si au fond, je suis quand même relativement jeune, et j'ai toujours grandi avec le numérique donc je sais pas, je vais peut-être un peu loin, mais on peut imaginer aussi que le fait que j'ai grandi avec ça, j'ai aussi une autre perception visuelle qui est pas forcément celle de mes prédécesseurs qui eux, ont pas grandi avec le numérique. Et donc je suis toujours intrigué par le fait effectivement qu'on dise qu'on remplacera jamais l'œuvre, ou par les professeurs qui nous disent qu'il faut absolument rencontrer les œuvres (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Son discours souligne l'importance de la familiarité numérique pour s'approprier les œuvres et éprouver une expérience culturelle. Les muséovores augmentés ont accumulé suffisamment de capital muséal et numérique pour exprimer une forme de plasticité culturelle, ou disposition (Lahire, 1998) à apprécier des nouvelles manières de consommer les arts et savoirs légitimes. Ils valorisent ainsi la capacité à éprouver une forme d'émerveillement provoqué par la rencontre avec l'œuvre sur l'écran. Le plaisir esthétique, voire l'extase, éprouvé dans la rencontre avec une œuvre sur Internet, qu'Arthur oppose au rapport « poussièreux » à l'art de leurs aînés, semble participer d'une construction identitaire – structurée par la dimension professionnelle chez ce futur travailleur de la médiation – mobilisant une rhétorique de la modernité et de l'innovation. Cette tolérance esthétique est érigée en nouvelle « norme du bon goût » (Bourdieu, 1992), en opposition aux muséovores traditionnels attachés à la matérialité de l'œuvre. Les muséovores augmentés se saisissent de l'idée diffuse d'une fracture générationnelle excluant les plus âgés, les rendant dépassés, pour souligner leur incompétence ou inadaptation à apprécier les

nouveaux rapports à l'art. Cette différenciation est au fondement d'un discours de distinction qui légitime la consommation numérique des œuvres, dans une idéologie de l'innovation technologique.

Les manières de visiter les expositions et d'entrer en rapport avec les œuvres sur Internet des muséovores augmentés témoignent d'une hybridation poussée des pratiques culturelles aux dispositifs technologiques, caractéristique des générations nées après-guerre, marquées par une « spectacularisation de certains aspects de la culture cultivée [dont les visites de musées font partie] » (Donnat, 2013). L'usage d'Internet, véhiculant les produits de la culture populaire (Pasquier, 2019), favorise une porosité à la culture de masse, et plus particulièrement à la « culture des écrans » par laquelle la culture populaire tend à « gagner ou influencer d'autres milieux sociaux » (Pasquier, 2005, p. 66).

La consommation de médiations alternatives, ludiques et humoristiques, semble alors déstabiliser l'échelle des légitimités culturelles consacrant le rapport traditionnel de la rencontre avec l'œuvre d'art d'exposition au musée. Pour autant, les muséovores augmentés témoignent du maintien d'un rapport révérencieux à la l'œuvre d'art. Arthur s'empresse de rappeler son respect pour l'œuvre, en mobilisant le discours légitime de la primauté du rapport physique à l'œuvre dans les conditions de l'expérience culturelle :

Rien ne remplace justement le contact avec l'œuvre... C'est presque une obligation de dire ça, si on le dit pas, on est accusé de je sais pas... (Arthur, 24 ans, étudiant en histoire de l'art, Tours)

Plutôt qu'une remise en cause du rapport traditionnel à l'œuvre d'art au musée, les muséovores augmentés plaident donc plutôt pour le renouvellement de ces rapports par des médiations alternatives, qui restent légitimes car toujours au service de la connaissance de l'art :

Faut pas avoir peur aussi de rigoler devant les œuvres et c'est pas pour ça qu'on s'en moque ou qu'on déprécie ou on se désinforme si j'ose dire, au contraire.

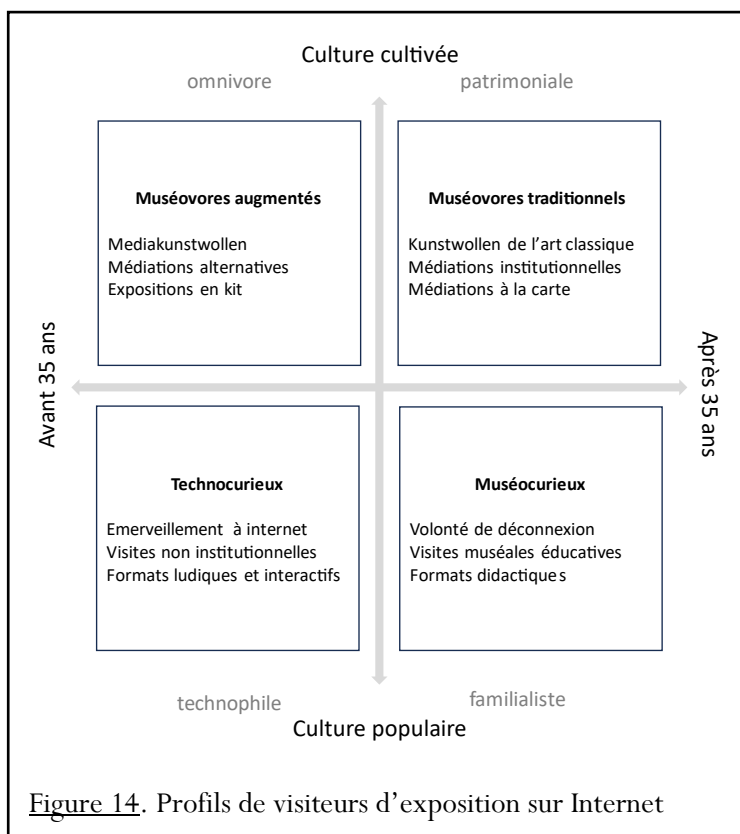
Ainsi, plutôt qu'une déstabilisation des légitimités culturelles qui rendrait caduque le paradigme de la distinction des élites par la consommation culturelle, le paradigme de la distinction semble plutôt s'être modifié par une logique d'« omnivorité culturelle » (Peterson, 1992 ; DiMaggio, 1987 ; Bellavance et al., 2006) postulée chez les élites. Leurs rapports aux œuvres d'art sur internet témoigneraient en ce sens d'un renouvellement des mécanismes de distinction sociale (Bourdieu, 1979) des élites par une distinction omnivore (Peterson, 2004), plus timide dans le domaine muséal que musical. Cette omnivorité est définie par l'« aptitude à apprécier l'esthétisme propre à une vaste gamme de formes culturelles, qui englobent les arts mais aussi toute une série d'expressions populaires et folkloriques » (Peterson, 2004). La thèse petersonienne de l'omnivorité met l'accent sur le rapport à l'œuvre : c'est au niveau de la tolérance esthétique que s'exprime le goût pour une œuvre et la manière de la consommer. La porosité à la culture populaire nourrie par l'usage intensif d'Internet chez les muséovores augmentés alimente une nouvelle forme de distinction, davantage basée sur l'âge que le milieu social : il s'agit de se différencier des classes d'âge les plus avancées. Plutôt qu'une différenciation à la culture populaire légitimée, les muséovores augmentés évoquent une forme d'« agisme », dévalorisant les franges âgées des milieux cultivés qui ignorent les avancées technologiques, pour mieux se distinguer de leur approche peu légitime des œuvres. *In fine*, cette perspective évolutionniste du progrès technologique sert ainsi à valoriser leur approche de la bonne manière d'entrer en rapport avec les œuvres aujourd'hui.

L'omnivorité culturelle de ces élites joue donc peu sur une distinction omnivore vis-à-vis de milieux populaires univores, tel qu'observé depuis les années 80 dans le domaine musical aux Etats-Unis (Peterson, 1997) et en France (Donnat, 2013). Dans le monde élitiste des musées d'art, les mécanismes de distinction apparaissent de façon plus fine parmi les franges favorisées de la population, selon leur âge. Celles-ci se distinguent sur le plan de la domination symbolique, par la *bonne manière* d'éprouver une visite au musée et d'être en rapport avec les œuvres d'art et de savoirs : les plus jeunes valorisent une expérience culturelle augmentée par les dispositifs numériques, en opposition à une vision poussiéreuse de leurs aînés, qui se saisissent de la question de l'intégration des dispositifs numériques à la visite d'exposition pour opposer la valeur culturelle de la rencontre sacrée avec les œuvres au musée. Les visiteurs d'exposition en ligne familiers des musées manifestent ainsi une tension entre le modèle de

la « haute culture » et de la « culture des écrans » (Donnat, 2013) au fondement du renouvellement du paradigme de la distinction par la consommation d'œuvres d'art et de savoirs sur Internet.

CONCLUSION

L'étude des pratiques, usages, expériences et publics des expositions sur Internet éclaire les mutations culturelles contemporaines marquées par l'hybridation croissante des pratiques culturelles aux dispositifs numériques. Au croisement d'une pratique culturelle très légitime qu'est la visite de musées et d'une pratique culturelle de masse d'Internet, la visite en ligne présente un terrain privilégié d'étude de la pertinence de la classe sociale pour appréhender les consommations culturelles en régime numérique. L'étude permet de décrire finement les différences d'appropriations populaires et cultivées qui orientent les attentes en matière de visite d'exposition, le choix des sites consultés et la préférence pour les formats de navigation en ligne (figure 14⁷⁴). Dans la lignée des travaux de Philippe Coulangeon, la recherche éclaire l'impact différencié du facteur générationnel selon les milieux sociaux, et rejoint les analyses de subdivision secondaire entre capital culturel établi et émergent : les profils de muséocurieux et de muséovores traditionnels renvoient respectivement au « populaire établi » et au « légitime établi » (Coulangeon, 2021). Ces profils se rejoignent, tel qu'observé dans les travaux de P. Coulangeon, par un rejet des activités ludiques (jeu vidéo pour P. Coulangeon et pour cette étude, qui inclut également toutes les autres activités culturelles mesurées par l'EPC18) sur Internet. Les technocurieux et muséovores augmentés renvoient quant à eux aux profils du « populaire émergent » et du « légitime émergent » qui partagent un éclectisme musical et numérique (Coulangeon, 2021, pp. 262-265). Si la dimension générationnelle est centrale, elle ne doit cependant pas être surestimée, et elle reconfigure, davantage qu'elle transforme, les frontières culturelles entre les groupes sociaux, et la lutte des générations ne remplace pas celle des classes sociales (Coulangeon, 2021). Cette démarche sociologique complète les approches marketing mobilisées par exemple dans la typologie de « personas-visiteurs » centrée sur les publics familiers des musées et à destination des institutions culturelles⁷⁵. Elle peut également être développée par les familiarités numériques des catégories d'internautes (Capacity ANR, 2017).



⁷⁴ Le choix de l'âge s'effectue en considérant le rapport des générations aux outils numériques, et la diffusion des visites de musées à distance sur Internet. La génération Y désignant les personnes nées entre 1980 et 1999 sont considérés comme étant des natifs numériques (en opposition aux baby-boomers qui sont des immigrants numériques). Le choix s'est porté sur les personnes nées en 1987 qui ont 35 ans au moment de l'enquête en 2022 constitue plutôt une indication d'une période de modification des rapports aux dispositifs numériques qu'un âge de basculement à prendre tel quel.

⁷⁵ Guide pratique visites en ligne, 2022, pp. 12-14.

La recherche permet de faire des ponts entre la sociologie des publics de la culture et les SIC autour de la muséologie. Les notions de familiarités muséales et numériques rejoignent les recherches interrogeant la médiation culturelle sur Internet par l'analyse des modes d'articulation entre le discours muséal et les compétences numériques évolutives des publics (Casemajor, Loustau, 2009 ; Bideran, 2017). La considération d'un contrat de visionnement ou de lecture complète celle d'un « contrat de communication » proposé par le musée au visiteur (Le Marec, 2007), qui oriente les modes d'appropriation des médiations sur la base de la confiance accordée aux institutions. En muséologie, les appropriations différenciées des médiations font écho aux techniques de négociation des dimensions prescriptives observées au sein des musées (Vidal, 2018, p. 10), par l'adoption de tactiques de contournement et des attitudes de critique des formes d'imposition de la navigation entre les contenus. Du côté des institutions culturelles, les dispositifs numériques permettent de repenser les relations entre l'institution muséale et le visiteur (Topalian, Le Marec, 2003). C'est chez les muséomodérés que peut être appréciée, à la marge, une diversification des profils de visiteurs. Leurs usages des expositions en ligne permettent d'identifier des leviers de démocratisation culturelle qui prennent appui sur des socialisations différenciées aux dispositifs numériques.

Pratique peu installée, la visite d'exposition sur Internet est mouvante et constitue aujourd'hui davantage l'équipement numérique d'un loisir peu numérisable, qu'une pratique numérique qui se suffit à elle-même. Minorités des minorités, les jeunes muséovores manifestent cependant des signes d'une « numérimorphose » (Granjon, Combes, 2007) de la visite d'exposition et de la consommation d'arts et de savoirs, qui marquerait un basculement dans la consommation muséale, en se défaisant des cadres traditionnels imposés par les parcours de visite au musée. La diffusion de la visite d'expositions en ligne doit donc être pensée sur le temps long : « plutôt que d'isoler les transformations numériques contemporaines, il convient de saisir la période actuelle comme une étape dans une longue succession de mutations des loisirs » (Coavoux, 2018).

Ces réflexions peuvent se poursuivre par l'exploration des angles laissés vides par les études des publics des musées en ligne du fait de leur volatilité : les individus sont davantage abordés du point de vue de leurs pratiques plutôt que comme public de musée en ligne, qui serait identifié par ceux qui consultent un site web de musée. Des travaux peuvent poursuivre ces réflexions du point de vue des institutions, en abordant les individus moins comme public de l'art, que comme public d'une institution, en explorant la manière dont les sites web participent à « faire public » de musée. Les modes de réception des contenus culturels peuvent également se poursuivre par l'étude des modes d'appropriation des contenus culturels en ligne produits par des producteurs para-institutionnels⁷⁶, tels que sur les réseaux socionumériques (Ballarini, 2023). L'approche pragmatique de l'expérience de visite par les dispositifs de construction du goût peut, plus spécifiquement, être enrichie de travaux en sciences de l'information et de la communication sur les effets des TIC sur les modes d'attachement au monde de l'art et des musées. La réflexion peut enfin se poursuivre dans les méthodologies employées pour objectiver les modes de réception des collections et de leurs médiations, et les navigations dans l'espace numérique d'exposition. Sur Internet, les protocoles de recueil de données, tel que les dispositifs d'eye-tracking posent des problèmes de biais d'interprétation des modes de réception (chapitre 2). Il s'agirait ainsi de réfléchir à un protocole méthodologique qui permette d'éviter des effets de laboratoires identifiés sur les comportements étudiés.

⁷⁶ L'adjectif « para-institutionnel » est ici employé pour désigner les producteurs de contenus culturels non institutionnels mais associés aux institutions culturelles (par des collaborations, la mise en visibilité de diplômés dans le domaine de l'art etc.)

BIBLIOGRAPHIE

A. Articles

- AKRICH Madeleine, « De la sociologie des techniques à une sociologie des usages », in *Techniques et culture*, 1990, n°16, pp. 83-110.
- AKRICH Madeleine, « La description des objets techniques », in AKRICH Madeleine, CALLON, LATOUR Bruno, *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*, Presses de l'École des Mines, Paris, 2006, pp.159-178.
- ALEXIS Lucie, APPIOTTI Sébastien et SANDRI Éva (dir.), 2019, « Les injonctions dans les institutions culturelles », in *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°20/3. <https://lesenjeux.univgrenoble-alpes.fr/2019/supplement-a/00-presentation-du-supplement-2019-a-les-injonctions-dans-lesinstitutions-culturelles-ajustements-et-prescriptions/>.
- AMOSSÉ Thomas, CHARDON Olivier, « Les travailleurs non-qualifiés, une nouvelle classe sociale ? », in *Économie et statistique*, 393-394, 2006, pp. 203-228.
- APPIOTTI Sébastien, SANDRI Éva, « Innovez ! Participez ! » Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels », in *Culture & Musées*, n°35, 2020. <http://journals.openedition.org/culturemusees/4383>.
- BALLEYS C., COLL S., « La mise en scène de la vie privée en ligne par les adolescents », in *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, n°4, 2015. <http://journals.openedition.org/reset/547>.
- BALLEYS C., « “Nous les mecs”. La mise en scène de l'intimité masculine sur YouTube », in MARTIN O., DAGIRAL E. (dir.), *L'ordinaire d'Internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Paris, Armand Colin, 2016, pp. 182-202.
- BALLEYS C., « L'incontrôlable besoin de contrôle. Les performances de la féminité par les adolescents sur YouTube », in *Genre, sexualité & société*, n°17, 2017. <http://journals.openedition.org/gss/3958>.
- BAUDELLOT C., ESTABLET R., « Filles et garçons devant l'évaluation », in *Education et Formations. Etudes et Documents*, n° 27-28, 1991, pp. 49-66.
- BELHADIN Anissa, BOURHIS Véronique, DENIZOT Nathalie, « Lecture écran, lecture papier : un discours d'élèves de lycée professionnel », in *Éla. Études de linguistique appliquée*, n°166, 2012/2, Klincksieck, pp.199-214. DOI 10.3917/ela.166.0199. <https://www.cairn.info/revue-ela-2012-2-page-199.htm>
- BELLAVANCE Guy, VALEX Myrtille, RATTÉ Michel, « Le goût des autres : Une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », in *Sociologie et sociétés*, 2004, vol. 36, n°1, pp. 27-57.
- BERGÉ Armelle, GRANJON Fabien, « Éclectisme culturel et sociabilités : la dimension collective du mélange des genres chez trois jeunes usagers des écrans (enquête) », in *Terrains & travaux*, 2007/1, n°12, ENS Paris-Saclay, pp. 195-215. <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2007-1-page-195.htm>.
- BERNIER Christine, « L'Art au Musée : de l'œuvre à l'institution », in *L'Art au Musée*, 2003, pp. 1-262.
- BERNIER Christine, « L'art contemporain, Internet et le musée », in *Hermès, La Revue*, n°3, 2011, pp. 84-89.
- DE BIDERAN Jessica, « Quand le numérique fait musée », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 16. DOI: <https://doi.org/10.4000/rfsic.5630>.
- BIRAUD Sophie, JONCHERY Anne, « Musées en famille, familles au musée. De l'expérience de visite des familles à des politiques muséales spécifiques », in *Informations sociales*, n° 181, 2014/1, pp. 86-95.
- BOURDIEU Pierre, « Avenir de classe et causalité du probable », in *Revue française de sociologie*, 15-1, 1974, pp. 3-42.
- BOURDIEU Pierre, « Habitus, code et codification », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°64, sept. 1986, pp. 40-44.
- BOURDIEU Pierre, « Éléments d'une théorie sociologique de la perception artistique », in *Revue internationale des sciences sociales*, numéro spécial 'Les arts dans la société', 20/4, 1968, pp. 5-14.

- CHABAUD-RYCHTER D., GARDEY D., « La neutralité des techniques à l'épreuve de la critique », in CHOAY Françoise, *Le patrimoine en questions*, Paris, Le Seuil, 2009.
- COSTEY P., FOSSIER A., « Entretien avec Jean-Claude Passeron », in *Tracés*, n°4, 2003, pp. 127-144. <https://journals.openedition.org/traces/3983>
- CHAUVEL Louis, « Le retour des classes sociales ? », in *Revue de l'OFCE*, n°79, 2001, pp. 315-359.
- CHENU Alain, « Les horaires et l'organisation du temps de travail », in *Économie et Statistique*, n°352-353, 2002.
- COAVOUX Samuel, « Planifier et sélectionner. Rapports au temps des visiteurs de musées et légitimité culturelle », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°226-227, 2019/1, pp.31-47 ; URL : <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2019-1-page-31.htm>.
- COAVOUX Samuel, « Ce que les techniques numériques font aux loisirs », in *Idées économiques et sociales*, 2018/4, n°194, pp. 34-40.
- COAVOUX Samuel, « Introduction. Des classes sociales 2.0 ? », in *RESET* n°1, 2012a. <https://doi.org/10.4000/reset.127>.
- COAVOUX Samuel, « Compétence artistique, réception et démocratisation », in *Marges*, n°15, 2012b. URL : <http://journals.openedition.org/marges/355>.
- CORDIER Jean-Pierre, EIDELMAN Jacqueline, LETRAIT Muriel, « Catégories muséales et identités des visiteurs », in DONNAT Olivier, *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2003, pp. 189-205. DOI : 10.3917/deps.donna.2003.01.0189. URL : <https://www.cairn.info/regards-croises-sur-les-pratiques-culturelles--9782110052766-page-189.htm>
- COUILLARD Noémie, *Les community managers des musées français : Identité professionnelle, stratégies numériques et politiques des publics*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, soutenue le 29 juin 2017, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.
- COULANGEON Philippe, « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », in *Sociologie et sociétés*, 2004, vol. 36, n°1, pp. 59-85.
- COULANGEON Philippe, MENGER Pierre-Michel, ROHARIK Ionela, « Les loisirs des actifs : un reflet de la stratification sociale », in *Économie et Statistique*, 3n°52-353, 2002, pp. 39-55.
- DAUPHIN Florian, « Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ? », in *Questions Vives*, Vol.7, n°17, pp. 37-52. URL : <http://journals.openedition.org/questionsvives/988>.
- DAVALLON Jean, *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, « Communication et civilisation », 2000.
- DAVALLON Jean, FLON Émilie, « Le média exposition », in *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 2013, Hors-série, pp. 19-45.
- DAVALLON Jean, LE MAREC Joëlle, « L'usage en son contexte. Sur les usages des interactifs et des cédéroms des musées », in *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2000, vol. 18, n°101, pp. 173-195.
- DODIER Nicolas, « Les appuis conventionnels de l'action. Éléments de pragmatique sociologique », in *Réseaux*, 1993, vol. 11, n°62, pp. 63-85.
- DONNAT Olivier, « En finir (vraiment) avec la « démocratisation » de la culture », in SAEZ Jean-Pierre (dir.), *Culture et société : un lien à reconstruire*, Editions de l'Attribut, 2008 ; <https://owni.sabineblanc.net/democratisation-culture.pdf>.
- DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles et usages d'Internet », in *Culture études*, Ministère de la Culture - DEPS 2007/3, n°3, pp. 1-12 ; <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2007-3-page-1.htm>.
- DONNAT Olivier, LÉVY Florence, « Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques », in *Culture prospective*, 2007, n°3, p. 1-31.
- DI MAGGIO Paul, « Classification in Art », in *American Sociological Review*, n°52, 1987, pp. 440-455.

EIDELMANN Jacqueline, JONCHERY Anne, « Sociologie de la démocratisation des musées », in *Hermès La Revue*, n°61, 2011/3, pp. 52-60.

EIDELMANN Jacqueline (sous dir.), *Inventer des musées pour demain*, Rapport de la Mission Musées XXI^e siècle, La Documentation française, Broché, 2017.

EIDELMAN Jacqueline, GOTTESDIENER Hana LE MAREC Joëlle, « Visiter les musées : expérience, appropriation, participation », in *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 2013, n° Hors-série, pp. 73-113.

EIDELMANN Jacqueline, « Qui fréquente les musées de science à Paris. Une sociographie des publics des musées des sciences », in *Publics et musées*, n°2, 1992.

ELIAS N., *La société de cour*, Flammarion, 1985 [1969].

ERICKSON Bonnie H., « Culture, class, and connections », in *American journal of Sociology*, 1996, vol. 102, n°1, pp. 217-251.

ETHIS Emmanuel, « Les non-publics n'existent pas ! », in Ancel Pascal, Pessin Alain, *Les Non-publics, Les arts en réception*, tome 2, Paris, L'Harmattan, 2004, pp. 231-248.

FOURMENTRAUX Jean-Paul, « L'œuvre négociée : sociologie de l'expérience du Net-art et de ses dispositifs de médiation », in *Sociologie et Sociétés*, Presses de l'université de Montréal, 2008, 39 (2), pp.251-267.

FOURMENTRAUX Jean-Paul, « Images mises au net. Entre art, média et communication numériques », in *Etudes photographiques, Société française de photographie*, 2008, pp.140-153. ffhalshs-00372578f.

FOURMENTRAUX Jean-Paul, « L'expérience du Net Art, cadres d'une réception négociée. Une sociologie de l'usage des TIC », in *Sociologie et Sociétés*, Presses de L'Université de Montréal, 2006. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00109107.

GLEVAREC Hervé, PINET Michel, « La "tablature" des goûts musicaux. Un modèle de structuration des préférences et des jugements », in *Revue française de sociologie*, 50 (3), 2009, pp. 599-640 ; DOI : 10.3917/rfs.503.0599

GOLLAC Michel, KRAMARZ Francis, « L'informatique comme pratique et comme croyance », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2000, vol. 134, n°1, pp. 4-21.

GIRE Fabienne, GRANJON Fabien, « Les pratiques des écrans des jeunes Français. Déterminants sociaux et formes d'appropriation », in *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, 2012. URL : <http://journals.openedition.org/reset/132> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/reset.132>

GRANJON Fabien, COMBES Clément, « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas des jeunes amateurs », in *Réseaux*, n° 145-146, 2007, pp. 291-334.

GRANJON Fabien, « Inégalités numériques et reconnaissance sociale. Des usages populaires de l'informatique connectée », in *Les cahiers du numérique*, 5 (1), 2009, pp. 19-44.

HABIB M.-C., SUILLEROT A., MENGIN (de) A., « Les publics des musées de science parisiens se ressemblent-ils ? », in *La Lettre de l'OCIM*, n°555, 1999.

HALL Stuart, « Codage/Décodage », in *Réseaux*, 12, n° 68, 1994, pp. 27-39.

HARGITTAI Eszter, « Second-Level Digital Divide. Differences in People's Online Skills », in *First Monday*, 7 (4), 2002.

HARGITTAI Eszter, ZILLIEN Nicole, « Digital distinction: Status-specific types of Internet usage », in *Social Science Quarterly*, 2009, vol. 90, n°2, pp. 274-291.

HARGITTAI Eszter, « Whose Space ? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites », in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 2008, pp. 276-297. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/276/4583068>. DOI : 10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x.

HAVARD DUCLOS Bénédicte, PASQUIER Dominique, « Faire famille avec Internet : Une enquête auprès de mères de milieux populaires », in *Enfances Familles Générations. Revue interdisciplinaire sur la famille contemporaine*, n° 31, 2018.

HEINICH Nathalie, « Authenticité et modernité », in *Noesis*, 22-23, 2014, pp. 43-56.

HELSPER Ellen Johanna, EYNON Rebecca, « Digital natives, Where is the evidence ? », in *Educational Research Journal*, 36 (3), 2010, pp. 503-520.

HENNION Antoine, « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », in *Sociétés*, n° 85, 2004, pp. 9-24.

HOOD Marilyn G., « L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels », in *Publics et musées*, n°5, 1994, pp. 45-58.

JENKINS Henry, « Complete Freedom of Movement: Video Games as Gendered Play Spaces », in CASSELL Justine et JENKINS Henry (dir.), *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, Cambridge, MIT Press, 1998, pp. 262-296.

JENKINS Henry, *Convergence Culture. When Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006.

JUTANT Camille, « Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique », in *La Lettre de l'OCIM*, 162, 2015 ; URL : <http://journals.openedition.org/ocim/1578> ; DOI : 10.4000/ocim.1578

JONCHERY Anne, LOMBARDO Philippe, « Pratiques culturelles en temps de confinement », in *Culture Études*, vol. 6, n°6, 2020, pp. 1-44.

JOUËT Josiane, « Retour critique sur la sociologie des usages », in *Réseaux*, 18 (100), pp. 487-521, 2000 ; DOI : 10.3406/reso.2000.2235.

JOUËT Josiane, « Des usages de la télématique aux Internet Studies », in GRANJON Fabien & DENOUEËL Julie (dir.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines, 2011.

KELLNER Catherine, MASSOU Luc, et MORELLI, Pierre, « (Re) penser le non-usage des tic », in *Presses universitaires de Nancy*, 2010.

KEMPF Astrid, « Pour une sociologie du cyberspace », *Revue Défense Nationale*, 2015/10 (N° 785), p. 77-82. DOI : 10.3917/rdna.785.0077. URL : <https://www.cairn.info/revue-defense-nationale-2015-10-page-77.htm>.

LABORDERIE Arnaud, « Les expositions virtuelles de la BnF de 1998 à 2020. Retour sur vingt ans de pratiques de médiation en ligne », in *Culture & Musées*, 2020. DOI : <https://doi.org/10.4000/culturemusees.5187>.

LAHIRE Bernard, « Distinctions culturelles et lutte de soi contre soi, "détester la part populaire de soi" », in *Hermès*, n°42, 2005, pp. 137-143.

LAURENT Roxane, *Pratiques culturelles en ligne, en France et en Europe. Culture chiffres*, 2015, n°2, pp. 1-24.

LE GUEL Fabrice, « Comment pourrait-on mesurer la double fracture numérique ? », in *Réseaux*, 2004, n°5, pp. 55-82.

LENOIR Rémi, « Espace social et classes sociales chez Pierre Bourdieu », in *Sociétés Représentations*, 2004, n°1, pp. 385-396.

LE PAPE Marie-Clémence, « Être parent dans les milieux populaires : entre valeurs traditionnelles et nouvelles normes éducatives », in *Informations sociales*, n° 154, p. 88-95, 2009.

LOMBARDO Philippe, WOLFF Loup, « Cinquante ans de pratiques culturelles en France », in *Culture Études*, n°2, juillet 2020.

MAISONNEUVE Sophie, « De la "machine parlante" à l'auditeur. Le disque et la naissance d'une nouvelle culture musicale dans les années 1920-1930 », in *Terrains*, n° 37, 2001, pp. 11-38.

- MARESCA Bruno, PICARD Romain, PILORIN Thomas, « Dépenses culture-médias des ménages en France au milieu des années 2000, une transformation structurelle », in *Culture études*, n°3, 2011.
- MAZZEGA Matthieu, « Antiracisme ordinaire et (re)categorisations sociales dans les commentaires d'internautes », in *RESET*, n°1, 2012. <http://journals.openedition.org/reset/137>.
- MERCKLÉ Pierre, « Who is Responsible for the Disappearance of Social Classes », in *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, n°116, 2012, pp. 67-75.
- MERCKLÉ Pierre, OCTOBRE Sylvie, « La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents », in *Reset. Recherches en sciences sociales sur Internet*, n°1, 2012. URL : <http://www.journal-reset.org/index.php/RESET/article/view/3>.
- MERTON R. K., *The Sociology of Science : Theoretical and Empirical Investigations*, Chicago, University of Chicago Press, 1973.
- MULLER Lara, « Pratiques sportives et activités culturelles vont souvent de pair », in *Insee Première*, n°1008, 2005.
- MORIN Edgar, « De la culturanalyse à la politique culturelle », in *Communications*, 1969, pp. 5-38.
- NEVEU Erik, MATTELART Armand, « De la Cultural studies stories. La domestication d'une pensée sauvage ? », in *Réseaux*, n° 80, 1996.
- NISBET Robert, « The Decline and Fall of Social Class », in *Pacific Sociological Review*, 2 (1), 1959, pp. 11-17.
- NOWAK Raphaël, Consommer la musique à l'ère du numérique : Vers une analyse des environnements sonores, in *Volume ! La revue des musiques populaires*, 10 : 1, 2013, pp. 227- 228. DOI : 10.4000/volume.380.
- OCTOBRE Sylvie, « Du féminin et du masculin : genre et trajectoires culturelles », in *Réseaux*, n°4 (168-169), 2011, pp. 23-57.
- PALLUD Jessie, ELIE-DIT-COSAQUE Christophe, « Authenticité en ligne, expérience émotionnelle et intentions de visite », *Management & Avenir*, 2011/5 ? n° 45, pp. 257-279. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-5-page-257.htm>;
- PANOFSKY Erwin, NORTHCOTT Kenneth J., SNYDER Joel, « The concept of artistic volition », in *Critical Inquiry*, Vol. 8, n°1, University of Chicago press, 1981, pp. 17-33. <https://www.jstor.org/stable/1343204?origin=JSTOR-pdf>.
- PASQUIER Dominique, « Classes populaires en ligne : des 'oubliés' de la recherche ? », in *Réseaux*, n° 208-209, La Découverte, 2018/2, pp. 9-23. <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-2-page-9.htm>.
- PASQUIER Dominique, « La culture populaire à l'épreuve des débats sociologiques », in *Hermès*, 42, 2005.
- PASSERON Jean-Claude, « Consommation et réception de la culture. La démocratisation des publics », in *Le(s) public(s) de la culture* (dir. O. Donnat, P. Tolila), Paris, Presses de Sciences Po, 2003, pp. 384-388.
- PETERSON Richard A., « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », in *Sociologie et sociétés*, 36 (1), 2004, pp. 145-164.
- PETERSON Richard A., « Understanding audience segmentation : From lite and mass to omnivore and univore », in *Poetics*, n°21, 1992.
- PETERSON Richard A., KERN Roger M., « Changing Highbrow Taste, From Snob to Omnivore », in *American Sociological Review*, 61 (5), 1996, pp. 900-907.
- PEQUIGNOT Bruno, « Une sociologie du « discret ». Entretien avec Bruno Péquignot », in *Terrains/Théories*, n°7, 2017 ; URL : <http://journals.openedition.org/teth/1057>.
- PFISTER GIAUQUE Barbara, GLASSEY Olivier, « Liens numériques, lien social ... Analyse des rapports entre innovations technologiques et dynamismes sociales », in *Terminal*, n°95-96, 2006, pp.173-184.
- PINSKY D., « Doing gender online through flirtation », in *RESET*, n°8, 2019. DOI: <https://doi.org/10.4000/reset.1303>.

RELISH Michael, « It's not all education: Network measures as sources of cultural competency », in *Poetics*, 1997, vol. 25, n°2-3, pp. 121-139.

ROBINSON Edward S., *The Behavior of the Museum Visitor*, Washington, D.C., American Association of Museums, 1928 ; URL : <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED044919.pdf>.

ROBINSON Laura, « Information-Seeking 2.0 », in *Reset*, n°1, 2012, URL : <http://journals.openedition.org/reset/135>.

SCHMITT Daniel, AUBERT Olivier, « REMIND : une méthode pour comprendre la micro-dynamique de l'expérience des visiteurs de musées », in *Revue des Interactions Humaines Médiatisées (RIHM) = Journal of Human Mediated Interactions*, Europa, 2017, 17 (2), pp.43-70. hal-01575010.

SCHWARTZ Olivier, « Peut-on parler des classes populaires ? », in *La vie des idées*, 2011 ; <http://www.laviedesidees.fr/Peut-on-parler-des-classes.html>

SCHNAPPER Dominique, « le musée et l'école », in *Revue française de sociologie*, 15(1), 1974.

SOUCHIER Emmanuël, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », in *Communication & Langages*, 1996, n°107, pp. 105-119, pp. 111-112.

THEVENOT Laurent, « Pouvoirs en question. La sociologie des régimes d'engagement », in *SociologieS*, Paris, Éditions La Découverte, 2011. <https://sociologies.revues.org/3572>.

TURKLE S., « Computational Reticence: Why Women Fear the Intimate Machine », in KRAMARAE C. (dir.), *Technology and Women's voices: Keeping in touch*, New-York, Routledge, 1988, pp. 41-61.

VIDAL Geneviève, « La médiation numérique muséale. Vers des formes renouvelées de participation des publics aux activités des musées », in CHAPELAIN Chapelain, Brigitte (dir.), *Expression et pratiques créatives numériques en réseaux*, Paris, Hermann, 2015, pp. 139-157.

YALOTIZ Steven S., BRONNENKANT Kerry, « Timing and tracking: Unlocking visitor behavior », in *Visitor Studies*, vol. 12, n°1, 2009, pp. 47- 64.

B. Ouvrages

AUGÉ Marc, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Média Diffusion, 2015 [1992].

AURAY Nicolas, *L'alerte ou l'enquête : une sociologie pragmatique du numérique*, Presses des Mines, 2017.

ADORNO Theodor, *Théorie esthétique*, Klincksieck, 2011.

BAUDELAIRE Charles, *Le peintre de la vie moderne*, édition critique de Silvia Acierno et Julio Baquero Cruz, Éditions du Sandre, Paris, 2009 [1863].

BENJAMIN Walter, *Petite histoire de la photographie*, Éditions Payot, 2019 [1931].

BECKER Howard, *Les mondes de l'art*, trad. fr., Paris, Flammarion, 1988 [1982].

BECKER Howard, *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 1985 [1963].

BERGSTRÖM Marie, PASQUIER Dominique, « Genre et Internet. Sous les imaginaires, les usages ordinaires », in *Reset*, n°8, 2019, mis en ligne le 03 juin 2019, URL : <http://journals.openedition.org/reset/1329> ; DOI : 10.4000/reset.1329, par. 12.

BERTHOMIER Nathalie, DÉTREZ Christine, MERCKLÉ Pierre, OCTOBRE Sylvie, *L'Enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*, Paris, La Documentation française, 2010.

BOURDIEU Pierre, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Média Diffusion, 2016 [1992].

- BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.
- BOURDIEU Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1984.
- BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain, *L'amour de l'art. Les musées d'art européen et leur public*, Paris, 1969.
- BOURDIEU Pierre, PASSERON Jean-Claude, *La reproduction. Les fonctions du système d'enseignement*, Paris, Éditions de Minuit, 1970.
- BRETON Phillipe, *Le culte de l'Internet*, La Découverte, 2000.
- CAILLET Élisabeth, *À l'approche du musée, la médiation culturelle*, FeniXX, 1995.
- CARDON Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data*, Paris, Seuil, 2015.
- CASSETTI Francesco, *D'un regard l'autre, le film et son spectateur*, Lyon, Presses de l'université de Lyon, 1990.
- CERTEAU Michel (De), GIARD Luce, MAYOL Pierre, *L'invention du quotidien*, 1. Arts de faire, Gallimard, 1994.
- CHAUVEL Louis, *Les classes moyennes à la dérive*, Paris, Seuil, 2006.
- COCHOY Franck (dir.), *La Captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004.
- COLLET I., *L'informatique a-t-elle un sexe ? Hackers, mythes et réalités*, Paris, L'Harmattan, 2006.
- COULANGEON Philippe, *Sociologie des pratiques culturelles*, La Découverte, 2005.
- COULANGEON Philippe, *Culture de masse et société de classes : le goût de l'altérité*, Presses Universitaires de France, 2021.
- COULANGEON Philippe, *Les métamorphoses de la distinction*, Grasset, 2011.
- COULON Alain, *L'ethnométhodologie*, Paris, PUF, 1987.
- DAVALLON Jean, *L'exposition à l'œuvre, stratégie de communication et médiation symbolique*, L'Harmattan, 1999.
- DESVALLÉES André, MAIRESSE François, *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Armand Colin, 2011.
- DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, La découverte, Ministère de la culture et de la communication, 2009.
- DONNAT Olivier, *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, La Découverte, 2013.
- ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des œuvres. De la production à l'interprétation*, Paris, Armand Colin, 2007.
- ESQUENAZI Jean-Pierre, *La vérité de la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*, Paris, Hermes-Lavoisier, 2009.
- ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2003.
- ETHIS Emmanuel, *Aux marches du palais. Le festival de Cannes sous le regard des sciences sociales*, Paris, La Documentation Française, 2001.
- FLICHY Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, La découverte, 2001.
- FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010.
- FOUQUÉ Marin, *G.A.V.*, Actes Sud, 2019.
- GENETTE Gérard Genette, *L'œuvre de l'art*, t. 2, La Relation esthétique, Paris, Seuil, 1996.
- GLEVAREC Hervé, *L'expérience culturelle. Affects, catégories et effets des œuvres culturelles*, Le Bord de l'eau, 2021.
- GOFFMAN E., *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, trad. fr., Paris, Minuit, 1973 [1956].
- GOFFMAN E., *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*, trad. fr., Paris, Minuit, 1975 [1963].
- GOODMAN Nelson, *L'Art en théorie et en action*, Paris, Éditions de l'Éclat, 1996.
- GRANJON F., *Reconnaissance et usages d'Internet. Une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée*, Presses des Mines, 2012.
- GRIGNON Claude, PASSERON Jean-Claude, *Le savant et le populaire: Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Paris, Le Seuil, 2019 [1989].

- HARGATTAI Eszter, *Second-level digital divide*, 2002.
- HALBWACHS Maurice, *Morphologie sociale*, FeniXX, 1970.
- HEINICH Nathalie, *La sociologie de l'art*, La découverte, 2004.
- HEINICH Nathalie, *Le paradigme de l'art contemporain. Structures d'une révolution artistique*, Gallimard, 2014.
- HENNION Antoine, *Les Professionnels du disque. Une sociologie des variétés*, Paris, Métailié, 1981.
- HENNION Antoine, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Editions Métailié, 2007.
- HENNION Antoine, MAISONNEUVE Sophie, GOMART Émile, *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, La Documentation Française, 2000.
- HOGGART Richard, *La culture du pauvre*, Les éditions de Minuit, 1998 [1971].
- JAUSS Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Editions Gallimard, 1978.
- JONES Steve, *Virtual Culture*, Sage Publications Ltd edition, 1997.
- LAHIRE Bernard, *L'homme pluriel*, Paris, Nathan, 1998.
- LAHIRE Bernard, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004, p. 145.
- LANHAM Richard A., *The economics of attention: Style and substance in the age of information*, University of Chicago Press, 2006.
- LEVASSEUR Martine, VERON Eliseo, *Ethnographie de l'exposition : l'espace, Le corps et le sens*, Bibliothèque publique d'information, Centre Georges Pompidou, 1983.
- LIGNON F. (dir.), *Genre et jeux vidéo*, Toulouse, Presses universitaires du Midi, 2015.
- MACÉ Éric, MAIGRET Éric (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin/INA, 2005.
- MAURIN Eric, *La peur du déclassement. Une sociologie des récessions*, Paris, Seuil, 2009.
- MENDRAS Henri, *La seconde révolution française, 1965-1984*, Paris, Gallimard, 1994.
- MENGER Pierre-Michel, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, 2002.
- MERTON R. K., *The Sociology of Science : Theoretical and Empirical Investigations*, Chicago, University of Chicago Press, 1973.
- MORIZIO Claude, *La Recherche d'information*, Paris, Nathan, 2002.
- NOWAK Raphaël, *Consuming Music in the Digital Age : Technologies, Roles and Everyday Life*, Springer, 2016.
- NYSTROM Margaret J., *Virtual Art Museum Exhibits on the World Wide Web: A Content and Survey Analysis*, M.A., Chapel Hill (Caroline du Nord, États-Unis), Université de la Caroline du Nord, 2000 ; <http://www.ils.unc.edu/MSpapers/2642.pdf>.
- ODIN Roger, *De la fiction*, Paris, De Boeck, 2000.
- PANOFSKY Erwin, EMILIANI Marisa Dalai, *La perspective comme forme symbolique et autres essais*, 1975.
- PASSERON Jean-Claude, PEDLER Emmanuel, *Le Temps donné aux tableaux*, Marseille, Rapport de recherche ronéoté CERCOM/IMEREC, 1991.
- PASQUIER Dominique, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 2005a.
- PASQUIER Dominique, *L'Internet des familles modestes*, Presses des Mines, 2018.
- PEDLER Emmanuel, « En quête de réception : le deuxième cercle », in *Réseaux*, n°68, 1994.
- PFEFFERSKORN Roland, *Inégalités et rapports sociaux. Rapport de classes, rapports de sexe*, Paris, La dispute, 2007.

RIEGL Aloïs, *Le culte moderne des monuments. Son essence et sa genèse*, Paris, Le Seuil, 1984 [1903], cité par
RIEGL Aloïs, *Grammaire historique des arts plastiques. Volonté artistique et vision du monde*, Paris, Klincksieck, 1978.
RYCHTER D., GARDEY D. (eds.), *L'engendrement des choses. Des hommes, des femmes et des techniques*, Paris, Editions
des archives contemporaines, 2002.

SCHWARTZ Olivier, *Le Monde privé des ouvriers*, Paris, PUF, 2002.

SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Étienne, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture. Théories et
méthodes d'analyse*. Armand Colin, 2019.

SMITH Charles Saumarez, *Museums, artefacts, and meanings. The new museology*, vol. 9, 1989.

STERNE Jonathan, *MP3 : The Meaning of a Format*, Durha, Duke University Press Books, 2012.

THEVENOT Laurent, *L'action au pluriel*. Paris: La Découverte, 2006.

TRICLOT Mathieu, *Philosophie des jeux vidéo*, Paris, Zones, 2011.

URFALINO Philippe, *L'invention de la politique culturelle*, Fayard, 2011.

VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, 1970.

VENDRAMIN Patricia, VALENDUC Gérard. *Internet et inégalités: une radiographie de la fracture numérique*, Labor,
2003.

VERRET Michel, *La culture ouvrière*, Paris, L'Harmattan, 1996.

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

VENDRAMIN Patricia, VALENDUC Gérard, *Internet et inégalités : une radiographie de la fracture numérique*, Labor,
2003.

WEBER Max, *Le savant et le politique*, Presses électroniques de France, 2013 [1963].

WEBER Max, *Économie et société*, Paris, Plon, 1971.

WEBER M., *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon, 1964.

C. Autres sources

BALLARINI Marie, « la création de contenus culturels sur les médias sociaux : entre médiation et
communication », BnF/Labex Icca, 2022.

CAPACITY ANR, Premiers résultats de l'enquête Capacity sur les usages numériques des Français, Institut Mines
Telecom (IMT) Atlantique / GIS Marsouin, 2017. https://www.marsouin.org/IMG/pdf/rapport_capacity_-_premiers_resultats.pdf

COULANGEON Philipe, Intervention Culture de masse et société de classes. Le goût de l'altérité, Séminaire AFS
RT14, 05/04/22, MSH Paris Nord.

DAVALLON Jean, Communication au colloque « Les littératures exposées : quelles histoires ? », Cerisy, 2022.

DONNAT Olivier, « Internet et la question de la démocratisation », in Comité d'histoire du ministère de la
Culture et de la Communication, Centre d'histoire de Sciences-Po Paris, La démocratisation culturelle au fil de
l'histoire contemporaine, Paris, 2012-2014, 2014 ; <http://chmcc.hypotheses.org/836>

GILLIOTTE Quentin, L'expérience des biens culturels en régime numérique, Thèse de doctorat en SHS,
Université Paris-Saclay, 2019.

RENAUD Lise, « Diversité des formats des expositions en ligne », communication à la Rencontre Muséo IDF,
Métis, Paris, 25 janvier 2022.

ANNEXES

ANNEXE 1 – JOURNAL DE BORD DE L'ENQUETE

La période durant laquelle se déroule l'enquête marque les discours recueillis. Contactés trois ans après avoir répondu à l'enquête PC18, certains individus expriment une représentation différente de ce que constitue la visite de musée sur Internet. La situation exceptionnelle de post-confinement sanitaire teinte également les discours recueillis (à partir d'avril 2021), qui mettent en exergue des enjeux sociaux sous-jacents à la visite d'exposition sur Internet. Les réactions face à la démarche d'enquête ont parfois été marquées : la désapprobation de la fermeture des musées, qualifiés de « non essentiels » par le gouvernement, est liée à une défiance face à la BnF pensée comme institution associée à la gestion politique de la crise sanitaire. Certaines attitudes vis-à-vis des institutions culturelles m'ont ainsi parues accentuées par rapport à de précédentes recherches sur les politiques culturelles⁷⁷.

Les commentaires vis-à-vis de la situation exceptionnelle de confinement sanitaire sont également l'occasion de souligner des comportements d'évitement voire de rejet des ordinateurs et plus généralement des intermédiaires numériques, amenant soit à éviter l'enfermement et préférer la nature, soit à éviter l'intermédiation technique pour valoriser le contact « direct » aux collections muséales. Les modalités d'organisation de l'entretien semi-directif sur leurs « activités culturelles en ligne et hors ligne » sont également riches d'enseignements : temps et dispositif de réponse, préférence pour la rencontre ou non en face-à-face, manipulation du logiciel *Zoom* de passation des entretiens... Ce journal de bord est l'occasion de revenir sur ces à-côtés de l'enquête, qui n'intègrent pas directement les résultats d'analyse des usages et expériences des contenus muséaux sur Internet, mais restent néanmoins riches d'informations sur les problématiques sociologiques sous-jacentes à l'usage culturel d'Internet.

A. Un recrutement révélateur de l'évolution de l'objet d'étude...

L'investigation de la base a révélé une relative déperdition de la population ciblée, un enfermement durable qui a provoqué des incapacités physiques et un abandon de ses sorties culturelles dans leur globalité.

Les premiers contacts avec les répondants à l'enquête 2018 ont été l'occasion de revenir sur la formulation de la question : si la plupart des enquêtés déclaraient ne pas avoir en réalité fait de « visite virtuelle d'une exposition ou d'un musée » sur Internet, ils déclaraient toutefois aller par le passé (i.e. avant la fermeture des musées) sur les sites des musées ou avoir découvert l'offre sur Internet à l'occasion de sa médiatisation à la télévision ou la radio pendant les fermetures de musées. Les répondants étaient alors plutôt âgés et familiers des musées, et attachaient leurs pratiques muséales à un univers culturel des « *humanités classiques et [au] goût littéraire et artistique* »⁷⁸, définies comme l'« *ensemble des activités de consommation et participation liées à la vie intellectuelle et artistique* »⁷⁹. Les entretiens menés ont ainsi été réorientés, de l'expérience des visites d'expositions et de musées sur Internet, aux activités culturelles en ligne puis hors ligne (le lien entre les deux étant majoritairement fait par les enquêtés).

Durant cette première période a continué la numérisation des collections dans les musées, notamment en région Centre où 6 musées ont été concernés en 2021, et 6 autres prévus en 2022. La production et la publicisation de ces visites numériques sur Internet s'enrichit, et apparaissent de nouveaux intermédiaires non institutionnels de la médiation culturelle qui modifient le terrain d'étude en pleine observation. Si cette période permet l'observation d'une pratique sociale en cours de cristallisation, elle demande également une adaptabilité des méthodes d'enquête aux phénomènes émergents. Les enquêtés recrutés par le questionnaire *Pratiques Culturelles 2018* ne déclarant pas connaître ces nouvelles offres de visite – ou de consultation – de ces contenus muséaux sur Internet, ils semblaient

⁷⁷ Voir recherches doctorales sur les pratiques culturelles à la mairie d'Issoudun, bien que les spécificités de l'institutionnalisation de l'activité politique dans le domaine culturel au sein de cette petite ville en zone rurale brouillent les frontières entre ces sphères d'activité sociale.

⁷⁸ Voir en annexe la lettre envoyée aux enquêtés par voie postale.

⁷⁹ MORIN E., « De la culturanalyse à la politique culturelle », *op. cit.* p. 5.

constituer une niche de visiteurs spécifiques, plutôt âgés et associant la consultation de contenus muséaux en ligne à des visites *in situ* – et ayant donc abandonné cette pratique (partielle) en ligne avec l’arrêt de leur pratique dans les murs des musées. Si d’autres avaient en effet « testé » les expositions en ligne, ils avaient stoppé cette pratique dès que les musées avaient réouverts. Et surtout, la totalité avaient une faible pratique et une faible connaissance de l’offre en ligne. Il s’agissait donc de savoir si cette situation les concernait spécifiquement, ou si elle était le reflet d’une caractérisation de l’intégration du numérique aux pratiques muséales, voire culturelles, des Français. Une deuxième période de recrutement, cette fois en ligne auprès de répondants à un questionnaire diffusé sur une page *Instagram* de producteurs indépendants de contenus muséaux⁸⁰, a permis d’approcher des adeptes de ces nouvelles offres de visites de contenus muséaux. L’échantillon de population obtenu, très familier des musées, plus urbains et plus jeune que la population ciblée par le questionnaire ministériel, a permis de recueillir des discours d’usagers réguliers de contenus muséaux en ligne sous toutes leurs formes, y compris récentes d’exposition conçue comme jumeau numérique d’une exposition *in situ*. Ce deuxième échantillon semble ainsi d’abord concerné par la consultation de contenus muséaux sur Internet sous diverses formes, recouvrant des objets numériques (d’œuvres consultées de façon disparates à la reproduction numérique d’une visite *in situ*) et des médiations variés (institutionnelles ou par des producteurs de contenus indépendants se faisant médiateurs d’expositions muséales).

Un troisième bassin d’enquêtés au sein de répondants à un questionnaire diffusé par l’observatoire des publics de la BnF en 2020 a enfin été ciblé pour mener les entretiens sur les usages et réceptions des contenus muséaux sur Internet. Identifiés d’abord comme publics de bibliothèque plutôt que de musée, ces répondants ont été sollicités pour ouvrir le champ d’analyse des usages des contenus muséaux à des individus aux goûts culturels moins centrés vers ce domaine et pour appréhender l’usage de genres culturels différents tels que les collections littéraires et scientifiques.

B. Des rapports aux institutions culturelles...

Le recrutement d’enquêté a également été révélateur de rapports sociaux aux institutions culturelles. Les répondants au questionnaire PC18 sont davantage de milieu socioéconomique favorisé et se montrent plus enclins à faire de longs discours. Ils se sont montrés motivés à l’idée de participer à une étude institutionnelle sur les manières numériques d’expérimenter les biens muséaux.

Et puis j’ai vu BnF, je me suis dis : bon c’est du sérieux. On veut rien me vendre donc ça va (Robinson, 60 ans, Poitiers)

Robinson, habitué à être sollicité au cours de ses navigations sur Internet, déclare ainsi s’être méfié du mail de demande d’entrevue qui dénote de ses échanges numériques habituels, et avoir été rassuré en reconnaissant une institution culturelle qu’il connaît.

Le questionnaire de l’observatoire des publics de la BnF a été mobilisé pour varier les profils de l’échantillon d’étude, majoritairement de classes sociales plutôt moyennes à supérieures. Si les discours recueillis ont effectivement permis d’enrichir les manières de consulter les contenus muséaux selon l’appétence pour des genres culturels particuliers, leurs enseignements en termes d’usages populaires de ces contenus apparaissent limités du fait de l’absence de retour des ménages employés et ouvriers. L’unique retour obtenu d’une femme de 55 ans apporte cependant des éclairages quant au rapport à l’institution : s’excusant d’abord de son délai de réponse au mail de sollicitation de participation à l’enquête, et soulignant son *devoir* de retour face à une sollicitation d’une institution reconnue que représente la BnF, elle déclare être gênée par les lieux et se sentir « comme une petite souris » au milieu de ces grands murs, et pouvoir consentir à un échange en « rentrant par la petite porte ». Après avoir convenu d’un rendez-vous dans un café à proximité des lieux, cette femme déclinera finalement l’échange pour des raisons médicales.

⁸⁰ 4135 réponses complètes à un questionnaire diffusé sur une vingtaine de pages *Instagram* de créateurs pendant une période de deux semaines.

Le dispositif d'enquête semble ainsi être révélateur de rapports sociaux aux institutions culturelles, dont le musée et la BnF en sont des représentants de premier plan⁸¹ : les répondants à l'étude PC18 comme à l'observatoire des publics de la BnF ont dévoilé un sentiment de devoir répondre à l'enquête, quitte à écourter l'entrevue et se déclarer non concerné par la question, tandis que les répondants à l'enquête sur *Instagram* se sont montrés plus enclins à s'engager dans la réflexion proposée.

C. ...aux familiarités numériques

Les modalités de passation de l'entretien ont été révélatrices des familiarités numériques et des formes d'intégration d'Internet aux pratiques culturelles. Les enquêtés recrutés par le questionnaire *Instagram* se sont montrés réactifs à la réception du mail de sollicitation d'entretien (dans les deux jours en moyenne, parfois dans la journée et maximum d'une semaine), et semblent témoigner d'un usage spécifique d'Internet, de l'ordre du réflexe, dans l'usage des outils sur Internet. Davantage connectés que la première salve d'enquêtés recrutés par l'enquête PC18, ils se montrent également plus familiers d'Internet dont ils font un usage varié (culturel, relationnel, professionnel, utilitaire). Leur ancrage au numérique se traduit par la consultation d'une multitude de sites sans pour autant y accorder une attention soutenue, comme pour Robinson qui déclare ne pas se rappeler de la passation en ligne du questionnaire quelques jours auparavant, noyée dans ses navigations sur Internet :

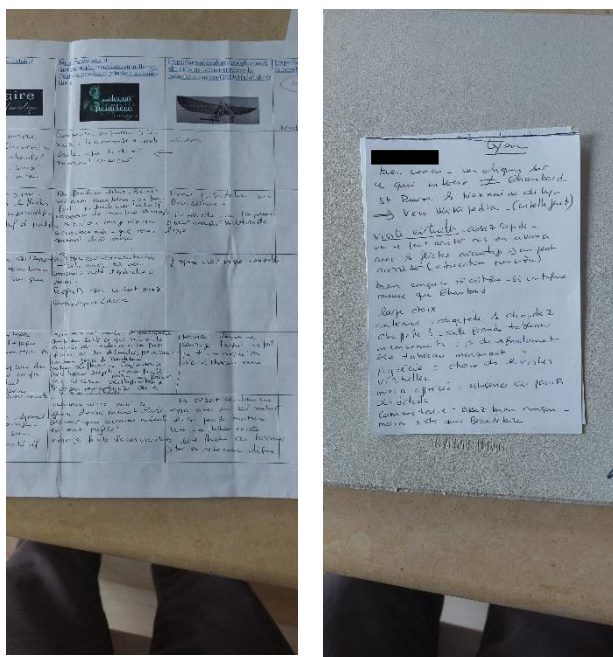
Je ne me rappelais plus du tout d'avoir répondu à ce questionnaire. Du coup je me suis dit mais c'est quoi, c'est un spam.. (Robinson, 60 ans, Poitiers)

Cette familiarité au numérique se traduit par la préférence pour une passation d'entretien par visioconférence plutôt que par téléphone, et davantage encore qu'en face-à-face. Lors de la passation de l'entretien semi-directif, ils se montrent à l'aise avec l'outil, certains échangeant dans un parc et n'hésitant pas à se déplacer en cours d'entretien. Justin, 20 ans, étudiant et habitant dans les Hauts-de-Seine « cale » l'entretien à sa pause déjeuner avant qu'il reprenne ses cours à 14h. Les entretiens passés par téléphone montrent une aisance qui se lit dans son utilisation dans les interstices temporels, les moments transitoires entre deux activités, par exemple en moto sur le trajet de retour du travail vers son domicile. Il se montre à l'aise pour passer d'un moyen de communication à un autre, en associant la discussion à d'autres activités, ici la conduite de la moto, puis l'arrivée dans sa maison et l'enchaînement d'activités domestiques (il avait l'air d'être dans sa cuisine). Son attention aux discours et son engagement dans l'entretien pouvaient ainsi paraître limités, d'autant plus lorsque se rajoutaient les contraintes techniques : bruits parasites de circulation, coupures momentanées du réseau etc.

⁸¹ Le musée incarne l'institution culturelle pour J. Eidelmann, musée demain p. 171

La BnF quant à elle et hormis sa reconnaissance dans le champ culture, porte par sa désignation nationale, le statut d'institution

Les enquêtés recrutés en situation de visite, à la BnF, au musée des Beaux-arts de Tours ou au Cnam, montrent quant à eux une utilisation différente des outils numériques. Catherine, recrutée en fin de parcours de l'exposition



Baudelaire à la BnF et qui s'est volontiers prêtée au protocole de recueil de pratique par un carnet de visites, explique avoir préféré la version papier du carnet, pour ensuite le photographier avec son téléphone portable et l'envoyer par email. Elle a choisi de prolonger l'exercice en cliquant sur les liens supplémentaires proposés et a pris des notes sur un carnet à part et à son nom. Elle a ainsi utilisé Internet dans un objectif utilitaire de recherche d'informations pour approfondir ses connaissances culturelles, et noter ce qui importe pour elle, les informations essentielles sur un support papier. L'importance de la matérialité ainsi dénotée sera identifiée comme étant révélatrice d'un rapport traditionnel aux œuvres d'arts et de savoirs.

Les documents sont photographiés en situation, posés sur l'ordinateur sur lequel elle a consulté les visites en ligne, et sur son bureau. Ils montrent donc non seulement un usage spécifique des outils numériques, mais également

une illustration de la mise en situation, de la posture ou *hexis* adoptée lors de l'activité. Pour cette activité studieuse, elle s'installe à son bureau et prend note sur papier des informations trouvées sur l'ordinateur. Le rapport du plaisir à l'écriture et la lecture est plutôt associé à une posture décontractée sur le canapé.

ANNEXE 2 – DESCRIPTION DU CORPUS DES SITES DE VISITES DE MUSEES ET D'EXPOSITIONS A DISTANCE

A. L'exposition au musée d'art : la visite virtuelle du musée des Beaux-arts de Tours

La visite à 360° du musée des Beaux-arts de Tours propose une numérisation du parcours permanent dans les lieux pour les personnes à mobilité réduite, la visite s'effectue par déambulation dans l'espace numérisé des collections



Copies d'écran de manipulation de la chasseresse aux deux trésors dans l'exposition à 360° du musée des Beaux-arts de Tours sur Internet

du musée. Il se décompose en salles et propose une plus-value par rapport à la visite in situ, en s'approchant d'une approche sensible des objets exposés, par la manipulation virtuelle d'un objet en 3D et l'écoute du son joué par une harpe.

La visite virtuelle du musée des Beaux-arts est d'abord pensée dans un objectif d'accessibilité à des publics dits empêchés :

une visite numérique et facilement accessible, comme ce sera bientôt le cas, sur l'application de téléphone (chargée des publics et référente handicap au musée des Beaux-arts de Tours)

Le dispositif numérique est conçu comme étant aisément manipulable sur une tablette, présente sur le site du musée de façon à prendre connaissances des œuvres exposées au second étage, accessible uniquement par des escaliers.

Notre première idée était de faire du hors les murs et d'aller dans les établissements, mais on n'avait même plus la possibilité d'aller dans les établissements dû au confinement et le seul moyen d'y entrer était par le numérique : essayons donc de rendre accessibles les œuvres par le biais du numérique, en numérisant nos collections. C'est comme ça qu'est né le projet. (chargée des publics et référente handicap au musée des Beaux-arts de Tours)

Elle se différencie d'une visée touristique et économique :

Les attentes sont différentes selon les musées à qui le projet a été proposé, puisque par exemple, le musée Balzac, à Saché, [...] a pris un parti pris totalement différent, qui est de dire : « il n'y aura pas de tablette dans le musée, c'est uniquement en ligne que je le souhaite et je le destine plutôt à un public touristique ». [...] En tant que chargée des publics, mais référente handicap, ne pouvant pas aller... je m'étais dit, étape par étape, en tout cas je me focalise sur l'accessibilité des œuvres

L'exposition en ligne est conçue comme reproduction numérique d'une exposition physique en reproduisant la déambulation et le parcours, et peut donc constituer en soi une visite :

Je pense que ça se suffit à soi-même, la visite peut permettre, sachant qu'il y a 75 œuvres qui ont été... On peut voir l'intégralité des 550 œuvres exposées en s'en approchant et il y a 75 cartels descriptifs. Déjà, en prenant le temps, sur les trois niveaux, de lire les 75 cartels, ça peut occuper...

Si en plus, on fait des agrandissements de détails de chacune des œuvres qui nous intéressent, sachant que le site Internet peut donner éventuellement d'autres infos ou autres, si on a Wikipédia... Je pense qu'on peut vraiment passer du temps

Les dispositifs de médiation : de « quatre capsules vidéo viennent compléter le dispositif » de 2 minutes 35 « qui visent à expliquer les extérieurs, le souterrain, un petit boyau d'une trentaine de mètres, visible une fois par mois ».

La présentation des menus et manières de naviguer dans l'espace numérique est par ailleurs en projet de modifications :

À la fin du mois, je vais proposer à Justine [entreprise en charge de la numérisation des salles du musée] remplacer par des plans d'étage dans lesquels on mettra les numéros et comme ça, sachant que dans les salles, ça sera beaucoup plus lisible, quitte à mettre salle de peinture hollandaise, à les renommer comme elles sont.

La production de l'exposition en ligne s'est effectuée dans un objectif d'innovation, de recherche de propositions de médiations nouvelles sur Internet, notamment par association entre différents dispositifs techniques :

on a fait des trucs bien ! On a réussi à mixer, par deux fois, on a mis un petit extrait musical, on a fait des trucs bien, mais petits ! On a un extrait de harpe, on a un extrait d'une œuvre de Francis Poulenc et on a mis un fichier en réalité virtuelle

La chargée des publics du MBA de Tours décrit ses coopérations professionnelles avec l'entreprise partenaire chargée de la numérisation des espaces. Au-delà de son expertise technique, elle s'est montrée force de proposition dans la mise en place de dispositifs de médiation sur Internet :

Ça peut être sympa de le voir dans la visite et expliqué par une personne vivante... En fait, l'idée de Justine était de montrer que c'était une visite à la fois virtuelle et qu'il y avait de l'humain à l'intérieur, et ce côté rassurant
C'est donc le prestataire technique qui a soumis l'idée d'une médiation humaine, « plus rassurante », sur Internet. Cette coopération inter-professionnelle souligne ainsi le rôle des acteurs techniques dans la production du parcours

de visite, dépassant le strict cadre technique de numérisation des espaces pour proposer des dispositifs de médiations sur les œuvres proposées :

elle a ouvert vachement un large spectre de possibilités que pouvait générer sa visite, à savoir : « tu veux mettre une vidéo YouTube pour parler d'un projet ? C'est possible de mettre le lien, c'est possible de mettre l'image, c'est possible de mettre... » On aurait voulu... Là, les, textes vont être audio-décrits, mais c'est une voix synthèse, on a des audio-descriptions prêtes, on peut les intégrer. Elle nous a vraiment offert un spectre de possibilités, c'est pour ça qu'à ce titre-là, je lui dis : « oui, j'ai un petit truc de réalité virtuelle, est-ce que tu peux faire quelque chose ? », « oui, j'essaie ». Elle prend tout et elle offre beaucoup de choix [...] parce que niveau numérique, nous, on est quand même un peu à la rue

La faible compétence technique soulignée par cette chargée des publics du MBA de Tours est retrouvée chez d'autres professionnels de la médiation muséale. Déclarant avoir été pris de court par la fermeture des musées due à la pandémie de Covid et ne pas avoir les compétences techniques pour penser une médiation en ligne, les professionnels des musées collaborent ainsi avec des professionnels d'autres secteurs qui proposent leurs compétences techniques et avec, leurs approches de la visite en ligne.

B. Les expositions en bibliothèque : la Bibliothèque François Mitterrand

Si la BnF produit des expositions en ligne depuis 1998, les formats et stratégies éditoriales des contenus ont évolué. L'étude est réalisée à une période charnière pour la stratégie éditoriale des expositions en ligne de l'institution : les contenus présents sur le site historique, considérés par les professionnels des expositions de la BnF rencontrés, comme relevant d'exposition avec un parcours et une médiation spécifique, sont progressivement indexés au nouveau site *Les Essentiels*, qui respecte une charte graphique homogène et propose des fiches normées proposant des contenus à lire, écouter ou regarder, sur un thème ou un personnage illustre.

Les deux expositions de la BnF ont des pendants numériques différents, pensés comme une exposition pour Baudelaire et comme une fiche technique pour Champollion par le département des éditions multimédia. Les discours des concepteurs ont permis d'appréhender les caractéristiques d'une exposition sur Internet, notamment selon une unité de thématique, de liens entre les contenus ou encore de type de médiation. Ces formats différents ont également permis de recruter des publics ayant un goût pour la littérature ou l'histoire.

1) Les collections littéraires : la visite en *scrollytelling* de Baudelaire, la modernité mélancolique

L'exposition en ligne *Baudelaire, la modernité mélancolique* peut être conçue en lien avec l'exposition *in situ* qui s'est déroulée du 03 novembre 2021 au 13 février 2022.

aux éditions virtuelles, pour qu'ils puissent s'immerger de l'univers de l'expo *in situ* et pouvoir éventuellement créer des ponts graphiques et d'ambiance générale entre ce que les gens voient sur les affiches, voient sur le catalogue, et l'expo dans laquelle ils vont rentrer [...] Dans un souci de cohérence d'ensemble, on essaie de pousser cette transversalité (chargée des expositions)

Le site Internet dédié à Baudelaire reprend en effet l'ambiance et des éléments de l'exposition *in situ*, mais est pensé comme une visite en soi, qui obéit à sa propre narration, avec son parcours et sa médiation propres. La chargée de la production de cette exposition aux éditions multimédias de la BnF décrit ainsi les prises de liberté prises par rapport à un point de départ commun :

La première partie, ça reprend la vie de Baudelaire, la vie de Baudelaire, vue de l'angle du propos de l'expo. Et après on a fait une partie Les fleurs du Mal, l'œuvre d'une vie pour aborder la poésie en vers. Et la troisième partie c'est la poétique de la ville qui aborde la poésie en prose. Et c'est plus [du tout] vraiment le propos de l'expo



Copies d'écran de l'exposition *Baudelaire, la modernité Mélancolique* de la BnF

Elle reprend ainsi l'axe global de l'exposition in situ mais réorganisé sans tenir compte des salles :

Les expo virtuelles, la nouvelle formule comme on est train de la réinventer là, elle garde l'axe de l'expo. Maintenant on n'est pas obligé de faire salle 1, salle 2 salle 3. Les pièces, on en a beaucoup moins. Mais on garde l'axe

L'exposition en ligne est décrite comme ayant un axe narratif « très fort » qui l'amène à être considérée davantage comme une exposition, avec un travail sur les textes et la médiation spécifiques, plutôt que comme un site web regroupant des contenus muséaux disparates :

Notre expo Baudelaire, elle a un axe très fort. [...] Elle a vraiment un propos. [...] on a vraiment un axe éditorial très fort. Que n'a pas Les essentiels de la littérature. Ce sont deux textes différents, deux produits différents on a rencontré des commissaires, discuté avec eux, on est mis d'accord sur un plan, tout simplement.

Le site Baudelaire est ainsi conçu comme une exposition par différenciation aux pages sur le site des *Essentiels* :

pour Baudelaire là, on s'adresse au commissaire de l'expo et en fait il m'a fléché un auteur, qui est fait est devenu co-commissaire de l'exposition physique. Et je lui ai passé commande sur deux ensembles de tests sur Baudelaire, un sur Les Essentiels de la littérature, et deux Baudelaire, la modernité mélancolique avec l'axe de l'expo virtuelle : la modernité et la mélancolie. Il va y avoir deux textes sur Les fleurs du Mal qui vont avoir rien à voir en fait. *Les Essentiels de la littérature* ninninin c'est comme ça, et la version expo, elle est plus fine. Elle est plus dans l'axe de l'expo, à savoir c'est quoi la modernité, c'est quoi la mélancolie.

Si elle est présentée comme une exposition en référence à la conception d'une exposition *in situ*, le site web adapte cependant la médiation en fonction du support de consultation et de la narration, écourtée et simplifiée :

C'est pas les mêmes mots. Des mots plus simples, des textes plus courts que sur le catalogue. Et l'expo réelle, elle va avoir beaucoup plus d'images. L'expo réelle, elle est faite avec plein d'images, avec des gros murs, avec des cartels de salle [...] tu leur fais une introduction courte. Et digeste.

Ça a été pensé en fonction du support, du nouveau portail, du nouveau format qu'on veut donner aux expositions virtuelles, plus léger, plus court. [...] C'est le même propos, à savoir que le premier texte, le poète de la vie moderne, présente différemment le propos de l'expo. Le premier texte, c'est le propos de l'expo. Tu vois, la déchirure du moi, la rage de la solitude, le siècle mélancolique de la poésie moderne. Donc on attaque par le même angle que l'expo physique. Mais en version hyper synthétique et beaucoup plus courte.

La visite s'effectue par onglets qui représentent chacun une salle numérique : « le poète de la vie moderne », « Les Fleurs du mal, l'œuvre d'une vie », « Le Spleen de Paris et la poétique de la ville », « Mon cœur mis à nu », « Pour aller plus loin ». La visite s'effectue en *scrolly-telling* et propose différents contenus, tels que la lecture de l'invitation au voyage dans Les Fleurs du Mal, qu'il est possible de partager. Le site renvoie également à d'autres sites web, tel que radio France, pour écouter une émission consacrée au poète.

A mi-chemin entre Les Essentiels et le catalogue d'exposition, l'exposition en ligne sur Baudelaire apparaît comme un objet hybride, genre d'« album virtuel » intégrant une médiation :

[Un collègue] l'a appelé album virtuel, reprenant l'angle de l'expo [...] l'expo in situ, elle est par l'image. Le web va être quelque part entre les deux. Beaucoup l'image. J'ai des textes plus courts aussi parce que les tartines, on les lit pas non plus. [...] et le troisième c'est le catalogue d'expo qui lui, bizarrement, va être beaucoup scientifique. [...] c'est 3 visions de l'exposition. Il y a l'expo réelle, le catalogue de l'expo qui est déjà une idée de l'exposition. Et l'exposition virtuelle qui est un objet, un troisième hybride quoi

Alliant supports sonores et visuels avec des textes courts et le renvoi à d'autres sites web, le site web dédié à Baudelaire constitue pour ses concepteurs une exposition, définie par une scénographie, un propos de médiation et un parcours spécifique.

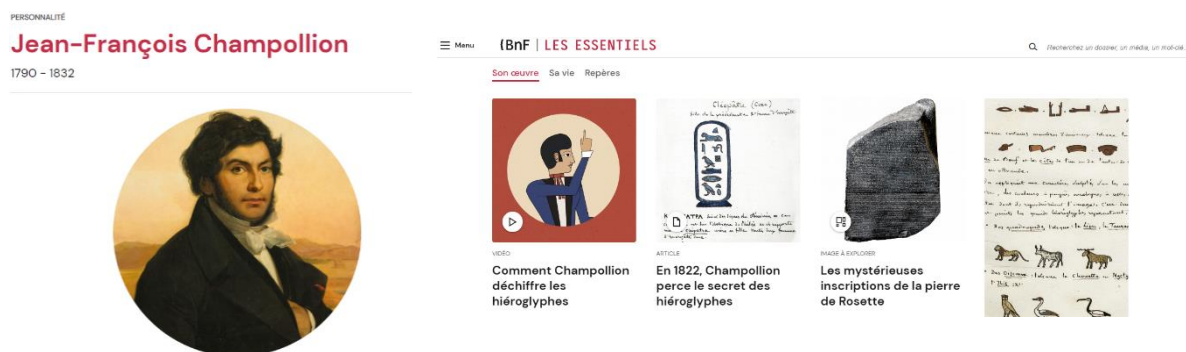


Une « rage » de solitude

Rentré à Paris, il avoue à sa mère sa « rage » de solitude. L'île Saint-Louis, où vit alors le jeune poète, paraît à ses amis « un pays bien plus perdu que l'île Maurice ». Dans le plaisir même, Baudelaire cherche l'exil intérieur, qui deviendra la « grandeur sans convictions » du dandy. L'incompréhension de ses

2) Les collections historiques : Jean-François Champollion

Le site Internet dédié à Jean-François Champollion⁸² a été lancé au moment de l'exposition *L'aventure Champollion, Dans le secret des hiéroglyphes*, qui s'est déroulée du 12 avril au 24 juillet 2022 à la BnF. Son format présente la particularité de ne pas être présenté comme une exposition et de respecter un CMN commun à l'ensemble des pages du site web *Les Essentiels*, différencié plus haut des sites d'expositions en ligne par une chargée de la production multimédia à la BnF. Il n'est en effet pas hébergé sur le site officiel des expositions en ligne de la BnF mais sur le site *Les Essentiels* qui signe un tournant dans la stratégie numérique de l'établissement, en choisissant une nouvelle organisation des contenus parmi lesquels seront disséminées les expositions en ligne selon leurs thématiques. La page web présente une fiche personnalité du site, avec le nom de l'individu, ses dates de naissance et une représentation graphique, suivie par scrolling d'un texte relatant brièvement la biographie de Champollion par les étapes de sa découverte du décryptage des hiéroglyphes. Comme pour les autres fiches sur le site web, Des onglets « Son œuvre », « sa vie », et « repères » proposent différents types de contenus (vidéo, articles, images, livres à feuilleter).



La page Internet dédiée à Jean-François Champollion sur le site *Les Essentiels* produit par la BnF présente donc la particularité de ne pas constituer une exposition au sens de la médiation culturelle de lien entre les œuvres, mais elle propose une autre forme de médiation cette fois-ci complètement déconnectée de la scénographie de l'exposition *in situ*. Il offre l'occasion de confronter les représentations professionnelles de ce que constitue une exposition sur la toile, à celles des usagers de ces productions numériques.

⁸² <https://champollion.essentiels.bnf.fr>

C. Les expositions en musée de sciences et techniques : le Centre National des Arts et Métiers

De la même façon qu'au musée des Beaux-arts, le Cnam utilise la numérisation des collections dans un objectif d'archivage : « il y a tout ce dont on garde de traces pour nos expositions » (attachée au département conférences et manifestations culturelles). La base collections est différenciée d'une photothèque. L'objectif est ainsi moins l'aspect esthétique que l'accès aux ressources :

De façon assez simple, on crée pas un habillage fancy fancy, mais au moins toutes les ressources sont là Raynaud, département "Conférences et manifestations culturelles",

Les pages du site Internet sur une exposition visent à intégrer tous les contenus et les renvoyer vers les liens. Elles présentent un descriptif de l'exposition, un parcours, un carrousel, un rendez-vous avec des ateliers en encarts et un « pour aller plus loin », dans lequel le centre de documentation met ce qui est créé pour l'exposition comme un dossier (références d'ouvrage, notices avec liens vers le CNum, Cnam numérique).

c'est pratique parce que c'est une entrée dans le CNum, alors que sans ça, les entrées... Là, les liens pointent directement sur les pages, c'est vraiment précis et il n'est pas nécessaire de tout dépouiller

La mise en place des expositions numériques s'inscrit dans un mouvement général de l'institution initié par une rattachée au département "Conférences et manifestations culturelles" qui se dit amatrice de « transmédia » et, dans la continuité de l'expérience d'une exposition *Top modèles. Une leçon princière au XVIIIème siècle*, a animé un blog de la figure centrale de l'exposition, Mme de Genlis (100 abonnés environ, 42 publications, 50 à 80 impressions par post, 222 comptes).

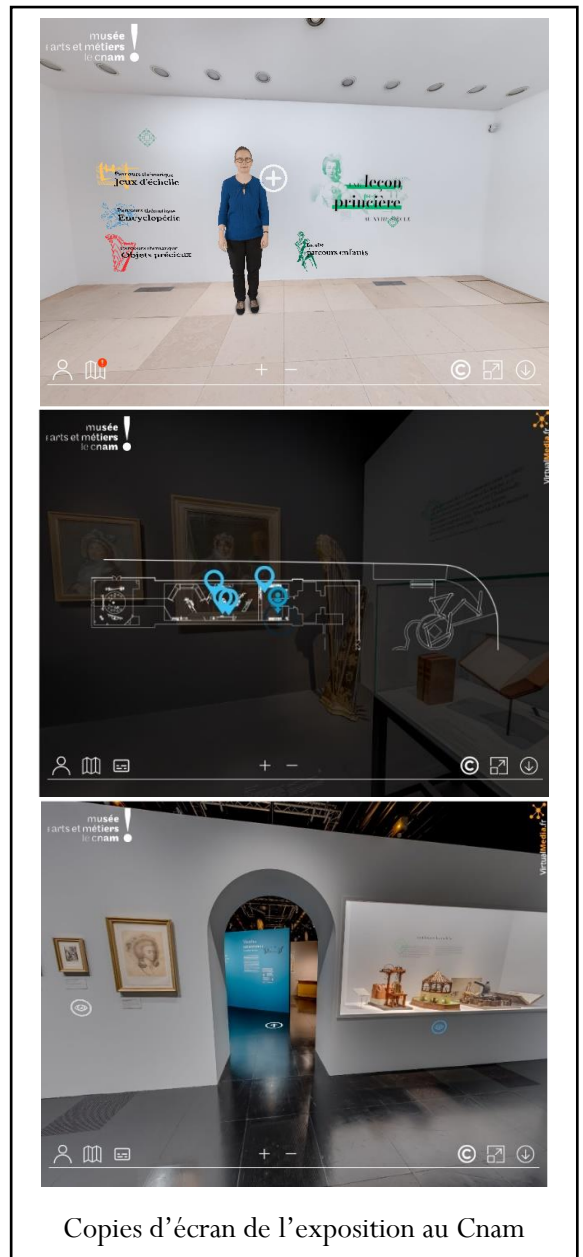
1) La visite virtuelle avec médiation humaine simulée : Top modèles. Une leçon princière au XVIIIème siècle

Seconde expérience de numérisation 3D d'espace d'exposition après l'exposition *Prototype*, l'exposition *Top Modèles. Une leçon princière au XVIIIème siècle*⁸³ présente l'intérêt d'être davantage pensée pour la médiation culturelle, tandis que la première exposition avait été numérisée pendant le confinement quand l'objectif était d'abord d'occuper le terrain et se différencier des autres offres.

Cette exposition est donc davantage pensée avec des liens vers les ressources éditoriales pour aller plus loin, dont un site distinct avec des ressources scientifiques.

⁸³ <https://www.arts-et-metiers.net/musee/visite-virtuelle-top-modeles-une-lecon-princiere-au-xviiiie-siecle>

La page de présentation de l'exposition a été faite par le service communication à partir des chargés d'exposition. Pensée comme « produit d'appel » à la visite au Cnam, la visite qui reproduit les lieux de l'exposition est ainsi pensée comme pouvant être utilisée en amont d'une expérience *in situ*. L'exposition numérique est d'abord conçue par la dimension technique de l'ergonomie (facilité d'orientation, points cliquables facilement repérés...). La version numérique propose quatre parcours d'exposition et une médiation humaine, pour une visite écourtée parce que « *les gens ont besoin d'une visite facile* ». Il n'y a pas de menu et la déambulation peut s'effectuer en ignorant les choix de parcours proposés pour tourner le dos numériquement à la médiatrice et déambuler dans l'espace numérisé. Cliquer sur un parcours, associé à un code couleur, déclenche une fenêtre explicative du parcours avec parfois une musique, et place le visiteur virtuel sur un endroit de l'exposition. Fermer cette fenêtre amène à une salle numérisée où l'objet exposé sur lequel cliquer est figuré par une icône de la couleur du parcours choisi (bleue dans l'illustration du parcours « Encyclopédie ») Il est possible de cliquer sur d'autres icônes ou de quitter le parcours proposé. Le suivi numérique du parcours suppose alors de cliquer sur une icône figurant une carte en bas de l'écran. Retrouver le début de l'exposition nécessite de tester l'icône figurant un humain, en bas à gauche de l'écran.



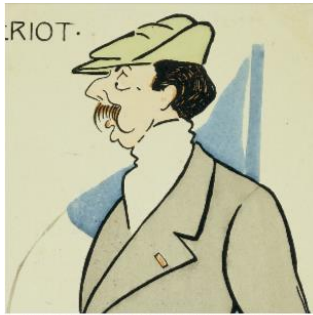
Copies d'écran de l'exposition au Cnam

2) La visite multiformat : 1909 : Louis Blériot traverse la Manche

L'exposition numérisée *1909 : Louis Blériot traverse la Manche*⁸⁴ en avion se présente sous un autre format, par scrolling. La page d'accueil montre l'avion mythique exposé *in situ*. Le défilement de pages amène à des images avec des descriptions succinctes, ici d'une carte postale "Blériot" de Mich vers 1920 et provenant de la collection du Musée des arts et métiers. Cette introduction est suivie d'une explication de la renommée de l'individu,

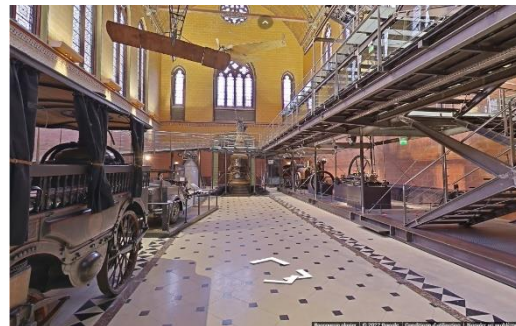


« associé aux débuts de l'aviation. Ingénieur, homme d'affaires avisé, Louis Blériot (1872-1936) a fait notablement progresser la construction et l'expérimentation des aéroplanes ». Vient ensuite une autre carte postale, commentée de « Sa première traversée de la Manche par les airs, le 25 juillet 1909, constitue un exploit sportif et technique, et a ouvert la voie à la naissance de l'industrie aéronautique ». Les objets présentés sont ensuite des photographies, de Louis Blériot et sa femme accompagnée d'un court texte sur sa biographie, une lettre à entête des Établissements Louis Blériot fondé par Blériot, des objets, ou encore des dessins. La présentation sur écran change en milieu de parcours pour un effet de zoom sur des photographies. Une visite dans l'espace numérisé à 360° où se trouve l'avion est disponible en fin de *scrolling*, ouverte avec une vue vers le haut où est accroché l'avion. Il n'y a pas d'icone indiquant la manipulation à effectuer pour déambuler, et tester un clic maintenu pour naviguer dans l'espace numérique, à la manière de *Google Map*, permet de modifier l'angle de vue et de se déplacer dans l'ensemble du musée pour y voir par, exemple, un pendule de Foucault. Si l'exposition se présente d'abord comme un format par défilement, elle marie ainsi différents formats de visite, qui sont découverts au fur et à mesure du défilement des objets numérisés.



Carte postale "Blériot" de Mich vers 1920 et provenant de la collection du Musée des arts et métiers.

Le nom de Blériot est associé aux débuts de l'aviation. Ingénieur, homme d'affaires avisé, Louis Blériot (1872-1936) a fait notablement progresser la construction et l'expérimentation des aéroplanes.



⁸⁴ Ensemble des expositions en « expositions en ligne centrées sur des objets de nos collections visibles en photos haute définition sur la plateforme Google Arts & Culture, invitation au voyage au cœur d'histoires d'inventions et de découvertes. Les internautes du monde entier pourront avoir accès à des contenus sur l'histoire des sciences et de l'innovation, à travers des documents souvent inédits. » : <https://culture.cnam.fr/expositions-virtuelles/exposition-virtuelle-des-objets-du-musee-1063885.kjsp>
Exposition Louis Blériot : <https://artsandculture.google.com/story/lAVRhcyHBA4A8A?hl=fr>

ANNEXE 3 – ANALYSE DES CORRESPONDANCES MULTIPLES GÉNÉRALE ENTRE PRATIQUES CULTURELLES SUR INTERNET ET *IN SITU*

La typologie d'univers culturels selon les pratiques culturelles et usages d'Internet est obtenue par la méthode classique de l'analyse des correspondances multiples, adaptée à des variables catégorielles et qui permet d'identifier, à partir de la variation des réponses obtenues, les facteurs structurants d'explication de la distribution sociale de la visite d'exposition sur Internet. En montrant les associations les plus fréquemment effectuées entre les pratiques pour caractériser l'univers culturel des répondants, les facteurs identifiés résument la complexité des informations fournies. Si cette méthode ne permet pas de conclure sur les effets propres des variables considérées, elle permet de dresser une cartographie des liens et modes d'imbrications entre pratiques culturelles et dispositifs techniques qui concourent à adopter cette pratique et la situer culturellement. Basée sur la distance du Khi-deux, l'ACM nécessite d'éviter la sélection de variables redondantes qui diluerait les effets différenciant entre les pratiques, et au contraire trop rares, le plan factoriel étant construit par les distances du Khi-deux sensible aux faibles effectifs.

A. Choix des 21 variables actives

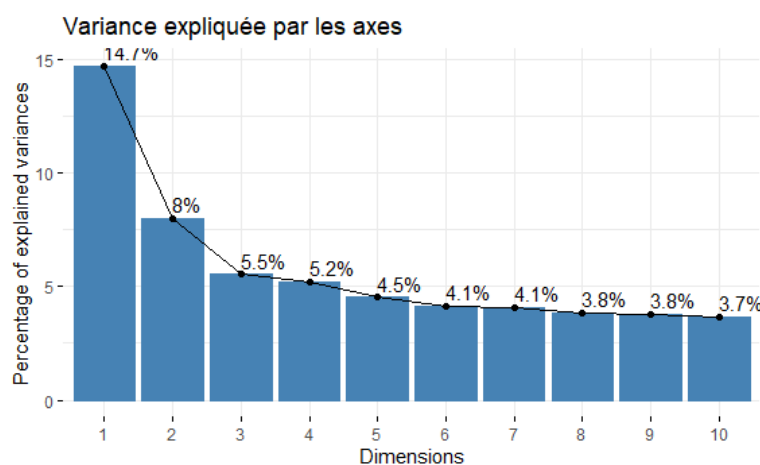
Variables	Libellés des questions dans EPC 18
Consultation de ressources culturelles sur Internet : <i>Au cours des 12 derniers mois, avez-vous pratiqué les activités suivantes sur Internet...</i>	
i_expo	Faire une visite virtuelle d'une exposition, un musée
i_info	Rechercher des informations pratiques sur un événement culturel, une exposition, un spectacle
i_concert	Regarder un concert
i_theatre	Regarder un spectacle de théâtre
i_danse	Regarder un spectacle de danse
i_science	Regarder des contenus scientifiques et techniques
i_autre	Rien de tout cela
Autres usages d'Internet	
res_scx	Utilisez-vous les réseaux sociaux ?
i_jeux	Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de jouer à des jeux en ligne, sur Internet ?
i_video	Regardez-vous des vidéos sur Internet, qu'il s'agisse de vidéos diffusées par les réseaux sociaux, Youtube, Dailymotion, les sites de replay ou toute autre plate-forme de diffusion (Netflix) ?
Autres pratiques culturelles domestiques	
tv	Regardez-vous la télévision, que ce soit chez vous ou ailleurs, chez des parents, des amis, au café, etc... : tous les jours ou presque, environ / 3 ou 4 jours par semaine / Environ 1 ou 2 jours par semaine / Plus rarement / Jamais ou pratiquement jamais
radio	Ecoutez-vous la radio, que ce soit chez vous, en voiture ou ailleurs ?
livre	Au total, diriez-vous que vous êtes plutôt quelqu'un qui lit ? Beaucoup de livres / Moyennement / Peu / Pas
Sorties patrimoniales : <i>Parmi cette liste quelles sont celles qu'il vous est arrivé de faire au cours des 12 derniers mois ?</i>	

musee_class	Visiter un musée ou une exposition (que ce soit d'art, de sciences et techniques, d'histoire naturelle, d'histoire ou de préhistoire, d'art et traditions populaires, de sociétés, de design...)
musee_autre	Un autre genre de musée ou d'exposition (y compris dans un espace public : gare, parc, atelier...)
monum	Visiter un monument historique (château, monument religieux, quartier historique...)
Gal_art	Aller dans une galerie d'art
Autres sorties : Parmi cette liste, quelles sont celles qu'il vous est arrivé de faire au cours des 12 derniers mois ?	
cinema	Etes-vous allé au cinéma au cours des 12 derniers mois ? oui / non
biblio	En moyenne tous les combien êtes-vous allé dans une bibliothèque ou une médiathèque au cours des 12 derniers mois ? Plusieurs fois par semaine / Environ 1 fois par semaine / Environ 1 ou 2 fois par mois / Plus rarement / Jamais ou pratiquement jamais
Spectacles : Voici une autre liste de sorties, qui concernent uniquement des spectacles professionnels. Parmi cette liste, quelles sont celles qu'il vous est arrivé de faire au moins une fois au cours de votre vie ?	
spect_danse	Aller à un spectacle de danse
spect_theatre	Aller voir une pièce de théâtre (y compris one man show, improvisation)

Les variables non retenues concernent celles trop répandues qui ne permettent pas d'identifier des différences de pratiques telles que la fréquence d'utilisation d'Internet trop répandue, ou au contraire trop peu répandues et dont la rareté gonflerait statiquement le poids d'une variable supposément peu représentative donc discriminante des groupes sociaux, telle que le genre de vidéo regardée sur Internet, pour préférer le visionnage de vidéos sur Internet dans son ensemble pour évaluer ses liens avec la pratique sur la tv, ou encore des jeux vidéo dont la pratique et l'absence de pratique expliquent une proportion faible et équivalente de variations observées.

B. Histogramme des valeurs propres

26 axes sont nécessaires à couvrir la totalité des variations observées. L'inertie totale est de 1,39. Les taux d'inertie modifié représentant les pourcentages d'inertie captés par chaque axe montrent que l'axe 1 en explique 0,18 soit 14,7 %. L'inertie projetée cumulée indique que les quatre premiers axes expliquent à eux seuls le tiers (33,4%) % des variations observées dans notre échantillon ; 8 sont nécessaires pour couvrir la moitié des variations et 17 pour en capter la quasi-totalité (voir tableau).



Axes	%	% cumulé
1	14.7	14.7
2	8	22.7
3	5.5	28.2
4	5,2	33.4
5	4.5	37.9
6	4.1	42
7	4.1	46.1
8	3.8	49.9
9	3.8	53.7
10	3.7	57.3
11	3.5	60.9

Le taux d'inertie capté par le second axe chute à 8% et le nombre d'axes nécessaires à expliquer la moitié des variations observées souligne l'existence d'autres facteurs non mesurés par le questionnaire Pratiques culturelles 2018, ou d'une hétérogénéité de pratiques gravitant autour de la visite en ligne en cours de cristallisation sociale et culturelle.

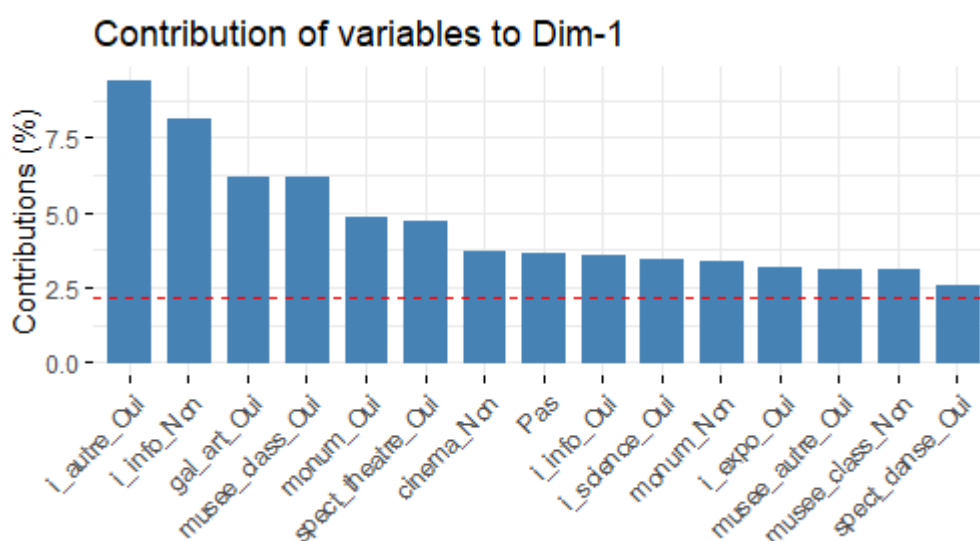
12	3.4	64.3
13	3.4	67.6
14	3.3	70.9
15	3.1	74
16	3.0	76.9
17	2.9	79.8

Les variations expliquées chutant à moins de 5% à partir du quatrième axe, les analyses se centreront sur les deux premiers axes, même si les troisième et quatrième sont consignées pour information.

C. Interprétation des axes : variables contributives

1) Variables contributives aux 4 premiers axes

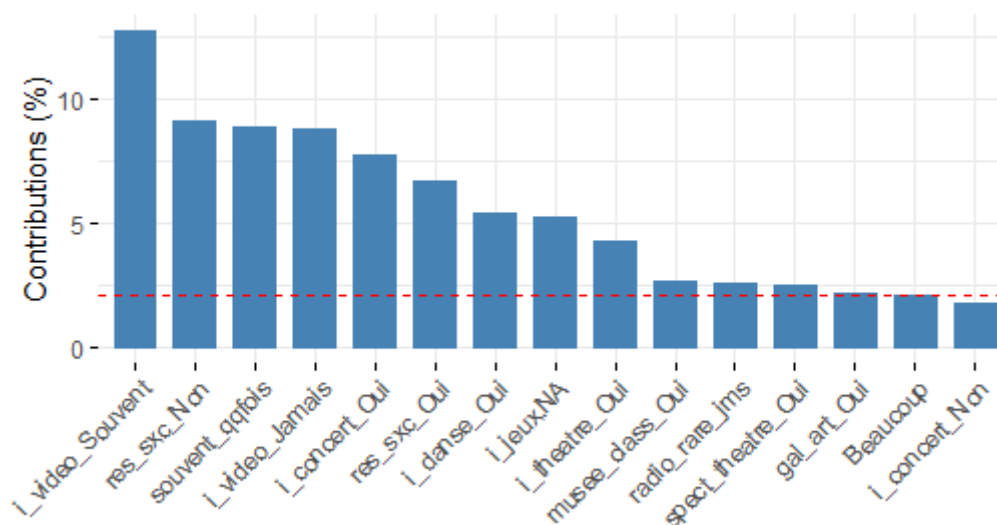
La ligne en pointillés rouges indique la contribution moyenne attendue sous l'hypothèse nulle.



Contribution des variables à l'axe 1 : 14,7%					
Variable	Level	Coord	Contrib	Cos2	Count
i_autre	i_autre_Oui	-1.318	9.40	0.453	1556
i_info	i_info_Non	-1.008	8.13	0.447	2298
gal_art	gal_art_Oui	1.115	6.20	0.293	1433
musee_class	musee_class_Oui	0.842	6.19	0.355	2510
monum	monum_Oui	0.670	4.82	0.313	3088
spect_theatre	spect_theatre_Oui	0.833	4.71	0.243	1951
cinema	cinema_Non	-0.674	3.70	0.206	2343
livre	Pas	-0.780	3.65	0.181	1721
i_info	i_info_Oui	0.444	3.57	0.447	5224
i_science	i_science_Oui	0.565	3.45	0.224	3105
monum	monum_Non	-0.467	3.36	0.313	4434
i_expo	i_expo_Oui	1.013	3.18	0.138	893
musee_autre	musee_autre_Oui	1.141	3.11	0.131	688

musee_class	musee_class_Non	-0.422	3.10	0.355	5012
spect_danse	spect_danse_Oui	0.780	2.54	0.115	1198
i_autre	i_autre_Non	0.344	2.45	0.453	5966
i_science	i_science_Non	-0.397	2.42	0.224	4417
i_concert	i_concert_Oui	0.696	2.38	0.112	1416
i_theatre	i_theatre_Oui	1.149	2.18	0.089	474
biblio	biblio_qqsfois	0.578	2.13	0.108	1835
i_danse	i_danse_Oui	0.950	1.93	0.080	615
tv	tv_rare_jms	0.636	1.71	0.078	1212
livre	Beaucoup	0.544	1.68	0.082	1631
cinema	cinema_Oui	0.305	1.68	0.206	5179
spect_theatre	spect_theatre_Non	-0.292	1.65	0.243	5571
biblio	biblio_Jamais	-0.291	1.52	0.183	5143
gal_art	gal_art_Non	-0.262	1.46	0.293	6089
i_video	i_video_Jamais	-0.358	1.42	0.094	3181
biblio	biblio_souvent	0.802	1.22	0.050	544
i_video	i_video_Souvent	0.303	0.73	0.040	2290
livre	Moyennement	0.302	0.67	0.036	2124
i_concert	i_concert_Non	-0.161	0.55	0.112	6106
spect_danse	spect_danse_Non	-0.148	0.48	0.115	6324
i_expo	i_expo_Non	-0.136	0.43	0.138	6629
i_video	i_video_Rarement	0.217	0.34	0.018	2051
tv	tv_souvent	-0.122	0.33	0.078	6310
radio	radio_rare_jms	-0.251	0.32	0.015	1470
musee_autre	musee_autre_Non	-0.115	0.31	0.131	6834
res_sxc	res_sxc_Non	-0.138	0.21	0.014	3185
i_danse	i_danse_Non	-0.085	0.17	0.080	6907
res_sxc	res_sxc_Oui	0.101	0.15	0.014	4337
i_theatre	i_theatre_Non	-0.077	0.15	0.089	7048
radio	radio_souvent	0.061	0.08	0.015	6052
livre	Peu	-0.091	0.06	0.003	2046
i_jeux	souvent_qqfois	0.104	0.04	0.002	1095
i_jeux	i_jeux.NA	-0.052	0.04	0.003	4133
i_jeux	jamais_rarement	0.044	0.02	0.001	2294

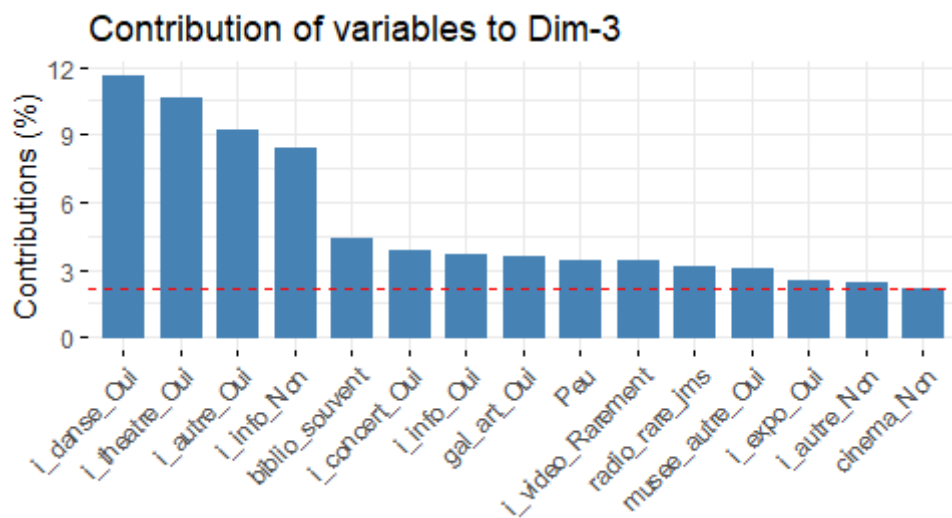
Contribution of variables to Dim-2



Contribution des variables à l'axe 2 : 8%

Variable	Level	Coord	Contrib	Cos2	Count
i_video	i_video_Souvent	0.931	12.74	0.379	2290
res_sxc	res_sxc_Non	-0.667	9.10	0.327	3185
i_jeux	souvent_qqfois	1.122	8.85	0.215	1095
i_video	i_video_Jamais	-0.656	8.79	0.315	3181
i_concert	i_concert_Oui	0.921	7.71	0.197	1416
res_sxc	res_sxc_Oui	0.490	6.68	0.327	4337
i_danse	i_danse_Oui	1.167	5.38	0.121	615
i_jeux	i_jeux.NA	-0.446	5.28	0.243	4133
i_theatre	i_theatre_Oui	1.186	4.28	0.095	474
musee_class	musee_class_Oui	-0.404	2.64	0.082	2510
radio	radio_rare_jms	0.524	2.59	0.067	1470
spect_theatre	spect_theatre_Oui	-0.447	2.50	0.070	1951
gal_art	gal_art_Oui	-0.491	2.22	0.057	1433
livre	Beaucoup	-0.449	2.12	0.056	1631
i_concert	i_concert_Non	-0.214	1.79	0.197	6106
monum	monum_Oui	-0.290	1.66	0.058	3088
tv	tv_rare_jms	0.461	1.66	0.041	1212
livre	Pas	0.370	1.51	0.041	1721
musee_class	musee_class_Non	0.203	1.32	0.082	5012
monum	monum_Non	0.202	1.16	0.058	4434
i_science	i_science_Oui	0.238	1.13	0.040	3105
i_jeux	jamais_rarement	0.268	1.06	0.031	2294
spect_theatre	spect_theatre_Non	0.156	0.88	0.070	5571
musee_autre	musee_autre_Oui	-0.443	0.87	0.020	688
i_autre	i_autre_Oui	-0.286	0.82	0.021	1556
i_science	i_science_Non	-0.167	0.79	0.040	4417
radio	radio_souvent	-0.127	0.63	0.067	6052

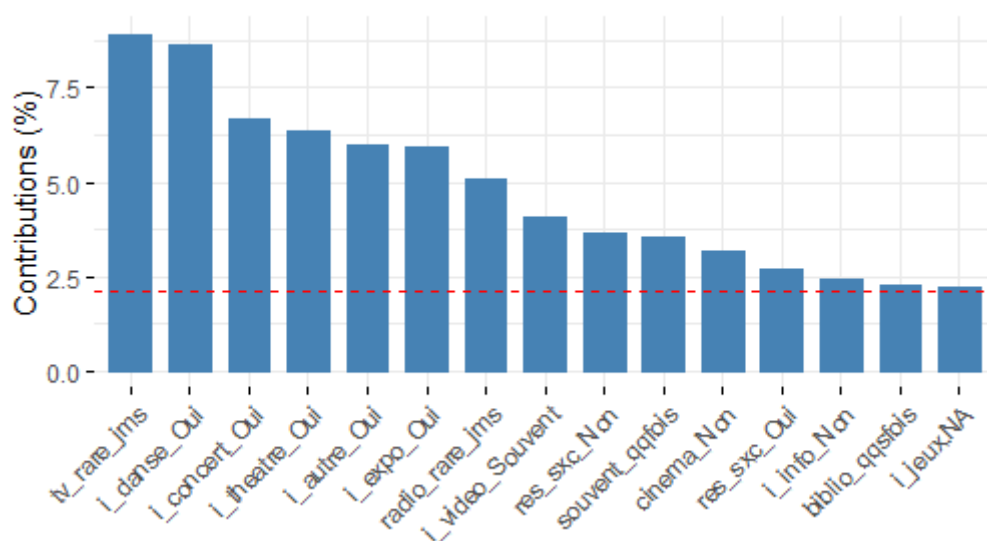
livre	Peu	0.205	0.55	0.016	2046
spect_danse	spect_danse_Oui	-0.261	0.52	0.013	1198
gal_art	gal_art_Non	0.115	0.52	0.057	6089
i_danse	i_danse_Non	-0.104	0.48	0.121	6907
tv	tv_souvent	-0.089	0.32	0.041	6310
livre	Moyennement	-0.152	0.31	0.009	2124
i_theatre	i_theatre_Non	-0.080	0.29	0.095	7048
i_expo	i_expo_Oui	-0.194	0.21	0.005	893
i_autre	i_autre_Non	0.075	0.21	0.021	5966
biblio	biblio_qqsfois	-0.095	0.11	0.003	1835
spect_danse	spect_danse_Non	0.049	0.10	0.013	6324
musee_autre	musee_autre_Non	0.045	0.09	0.020	6834
biblio	biblio_Jamais	0.046	0.07	0.005	5143
biblio	biblio_souvent	-0.117	0.05	0.001	544
i_expo	i_expo_Non	0.026	0.03	0.005	6629
i_video	i_video_Rarement	-0.022	0.01	0.000	2051
cinema	cinema_Non	-0.016	0.00	0.000	2343
cinema	cinema_Oui	0.007	0.00	0.000	5179
i_info	i_info_Non	-0.002	0.00	0.000	2298
i_info	i_info_Oui	0.001	0.00	0.000	5224



Contribution des variables à l'axe 3 : 5, 52					
Variable	Level	Coord	Contrib	Cos2	Count
i_danse	i_danse_Oui	1.429	11.63	0.182	615
i_theatre	i_theatre_Oui	1.558	10.65	0.163	474
i_autre	i_autre_Oui	0.797	9.16	0.166	1556
i_info	i_info_Non	0.627	8.37	0.173	2298
biblio	biblio_souvent	0.933	4.39	0.068	544
i_concert	i_concert_Oui	0.540	3.82	0.068	1416

i_info	i_info_Oui	-0.276	3.68	0.173	5224
gal_art	gal_art_Oui	0.520	3.59	0.064	1433
livre	Peu	-0.424	3.40	0.067	2046
i_video	i_video_Rarement	-0.421	3.37	0.066	2051
radio	radio_rare_jms	0.482	3.16	0.056	1470
musee_autre	musee_autre_Oui	0.694	3.07	0.049	688
i_expo	i_expo_Oui	0.549	2.49	0.041	893
i_autre	i_autre_Non	-0.208	2.39	0.166	5966
cinema	cinema_Non	0.314	2.14	0.045	2343
spect_danse	spect_danse_Oui	0.433	2.08	0.036	1198
tv	tv_rare_jms	0.423	2.01	0.034	1212
i_jeux	jamais_rarement	-0.306	1.99	0.041	2294
livre	Beaucoup	0.345	1.80	0.033	1631
i_jeux	i_jeux.NA	0.215	1.76	0.056	4133
i_science	i_science_Oui	-0.230	1.52	0.037	3105
i_science	i_science_Non	0.161	1.07	0.037	4417
i_danse	i_danse_Non	-0.127	1.04	0.182	6907
i_video	i_video_Jamais	0.187	1.03	0.026	3181
cinema	cinema_Oui	-0.142	0.97	0.045	5179
biblio	biblio_qqsfois	-0.232	0.92	0.017	1835
livre	Pas	0.237	0.89	0.017	1721
i_concert	i_concert_Non	-0.125	0.89	0.068	6106
gal_art	gal_art_Non	-0.122	0.84	0.064	6089
spect_theatre	spect_theatre_Oui	0.215	0.84	0.016	1951
radio	radio_souvent	-0.117	0.77	0.056	6052
i_theatre	i_theatre_Non	-0.105	0.72	0.163	7048
res_sxc	res_sxc_Non	0.123	0.44	0.011	3185
spect_danse	spect_danse_Non	-0.082	0.40	0.036	6324
tv	tv_souvent	-0.081	0.39	0.034	6310
i_expo	i_expo_Non	-0.074	0.34	0.041	6629
res_sxc	res_sxc_Oui	-0.090	0.33	0.011	4337
musee_autre	musee_autre_Non	-0.070	0.31	0.049	6834
spect_theatre	spect_theatre_Non	-0.075	0.29	0.016	5571
i_video	i_video_Souvent	0.117	0.29	0.006	2290
i_jeux	souvent_qqfois	-0.168	0.29	0.005	1095
musee_class	musee_class_Oui	0.088	0.18	0.004	2510
monum	monum_Oui	-0.059	0.10	0.002	3088
musee_class	musee_class_Non	-0.044	0.09	0.004	5012
monum	monum_Non	0.041	0.07	0.002	4434
livre	Moyennement	-0.048	0.05	0.001	2124
biblio	biblio_Jamais	-0.016	0.01	0.001	5143

Contribution of variables to Dim-4

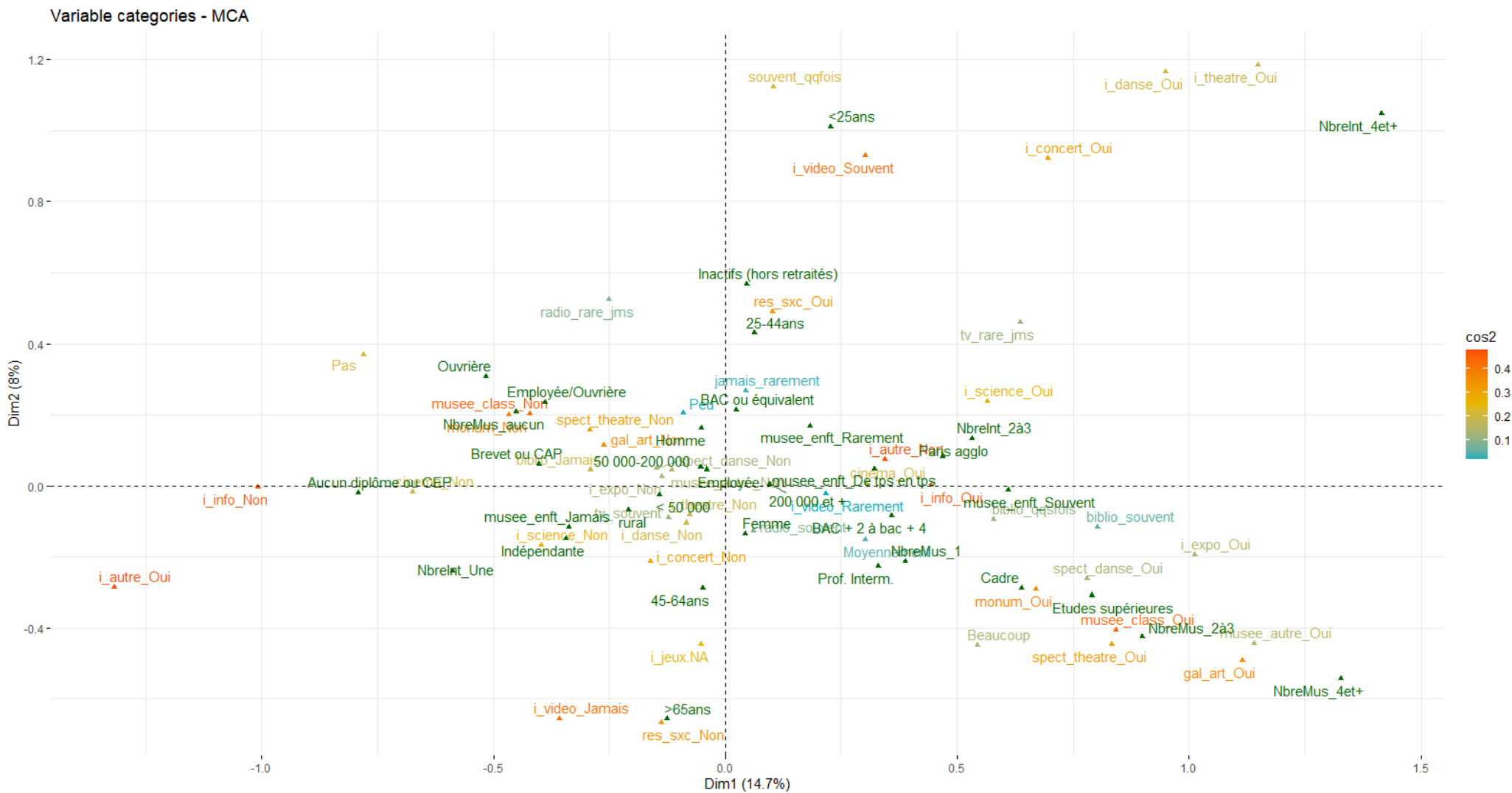


Contribution des variables à l'axe 4 : 5,2%					
Variable	Level	Coord	Contrib	Cos2	Count
tv	tv_rare_jms	0.865	8.91	0.144	1212
i_danse	i_danse_Oui	-1.193	8.61	0.127	615
i_concert	i_concert_Oui	-0.692	6.67	0.111	1416
i_theatre	i_theatre_Oui	-1.168	6.35	0.092	474
i_autre	i_autre_Oui	0.626	5.99	0.102	1556
i_expo	i_expo_Oui	-0.821	5.91	0.091	893
radio	radio_rare_jms	0.592	5.06	0.085	1470
i_video	i_video_Souvent	0.426	4.08	0.079	2290
res_sxc	res_sxc_Non	-0.342	3.67	0.086	3185
i_jeux	souvent_qqfois	0.573	3.54	0.056	1095
cinema	cinema_Non	-0.372	3.19	0.063	2343
res_sxc	res_sxc_Oui	0.251	2.69	0.086	4337
i_info	i_info_Non	0.329	2.44	0.048	2298
biblio	biblio_qqsfois	0.357	2.29	0.041	1835
i_jeux	i_jeux.NA	-0.235	2.24	0.067	4133
musee_class	musee_class_Oui	0.293	2.12	0.043	2510
tv	tv_souvent	-0.166	1.71	0.144	6310
biblio	biblio_Jamais	-0.180	1.64	0.070	5143
i_autre	i_autre_Non	-0.163	1.56	0.102	5966
i_concert	i_concert_Non	0.161	1.55	0.111	6106
cinema	cinema_Oui	0.168	1.44	0.063	5179
biblio	biblio_souvent	0.501	1.34	0.020	544
i_video	i_video_Jamais	-0.200	1.25	0.029	3181
radio	radio_souvent	-0.144	1.23	0.085	6052
livre	Peu	-0.240	1.16	0.021	2046
i_science	i_science_Oui	-0.191	1.11	0.026	3105

spect_theatre	spect_theatre_Oui	0.241	1.11	0.020	1951
i_info	i_info_Oui	-0.145	1.07	0.048	5224
musee_class	musee_class_Non	-0.147	1.06	0.043	5012
musee_autre	musee_autre_Oui	0.388	1.02	0.015	688
gal_art	gal_art_Oui	0.253	0.91	0.015	1433
monum	monum_Oui	0.167	0.84	0.019	3088
i_expo	i_expo_Non	0.111	0.80	0.091	6629
i_science	i_science_Non	0.134	0.78	0.026	4417
i_danse	i_danse_Non	0.106	0.77	0.127	6907
livre	Beaucoup	0.217	0.75	0.013	1631
monum	monum_Non	-0.116	0.59	0.019	4434
i_video	i_video_Rarement	-0.166	0.56	0.010	2051
i_jeux	jamais_rarement	0.149	0.50	0.010	2294
i_theatre	i_theatre_Non	0.079	0.43	0.092	7048
spect_theatre	spect_theatre_Non	-0.084	0.39	0.020	5571
gal_art	gal_art_Non	-0.060	0.21	0.015	6089
spect_danse	spect_danse_Oui	0.133	0.21	0.003	1198
livre	Moyennement	0.071	0.10	0.002	2124
musee_autre	musee_autre_Non	-0.039	0.10	0.015	6834
spect_danse	spect_danse_Non	-0.025	0.04	0.003	6324
livre	Pas	-0.008	0.00	0.000	1721

2) Contribution des variables

Les variables sont colorées graduellement selon leur contribution au cosinus carré. Celles à faible valeur de \cos^2 sont colorées en vert (variables supplémentaires), avec des valeurs moyennes en jaune et avec des valeurs élevées en rouge.

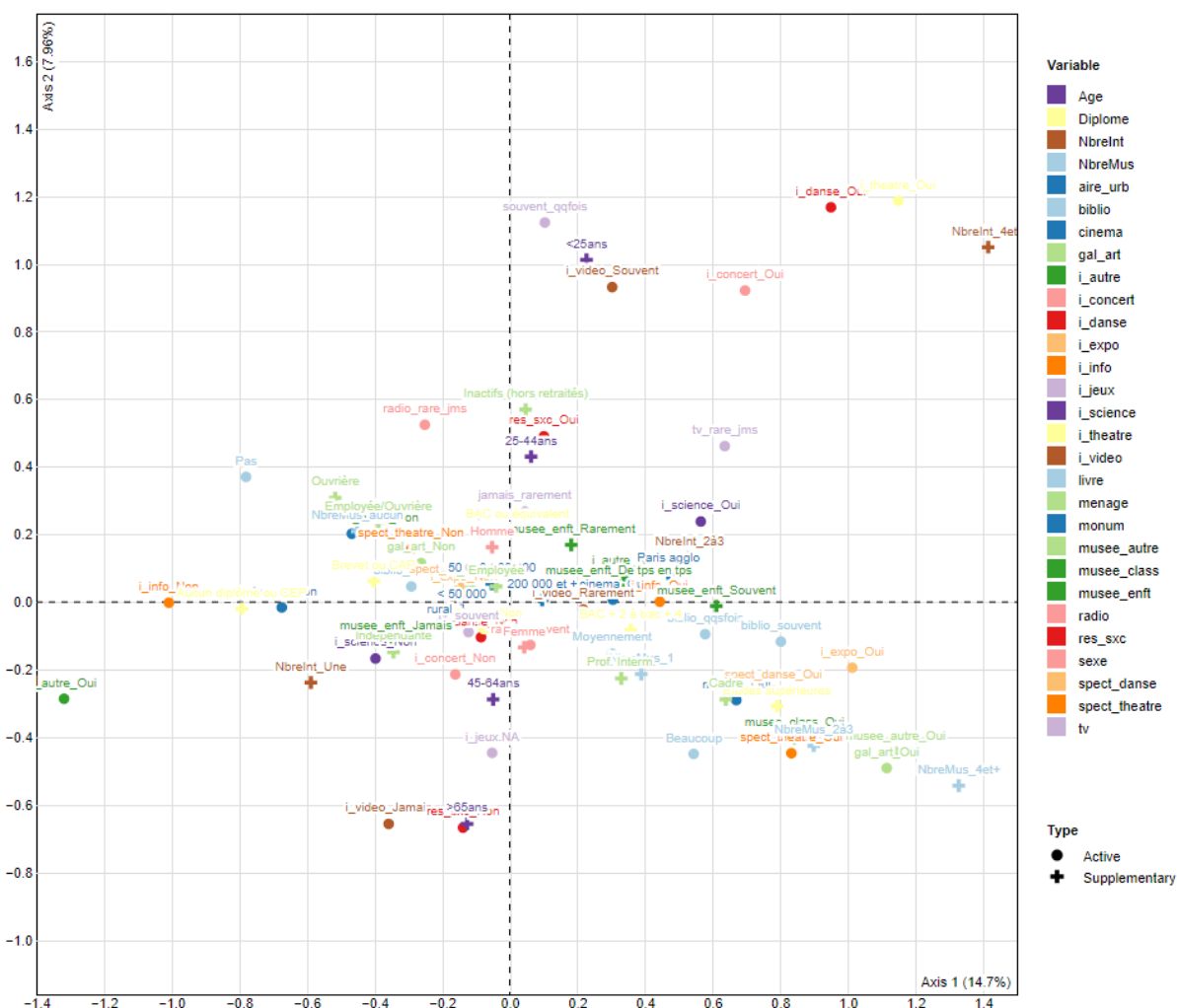


D. ACM complète

Les graphiques de l'ACM complète des variables et la répartition des individus permettent de visualiser plus finement les résultats de l'ACM structurant la visite d'exposition en ligne dans l'univers des pratiques culturelles.

1) ACM des variables

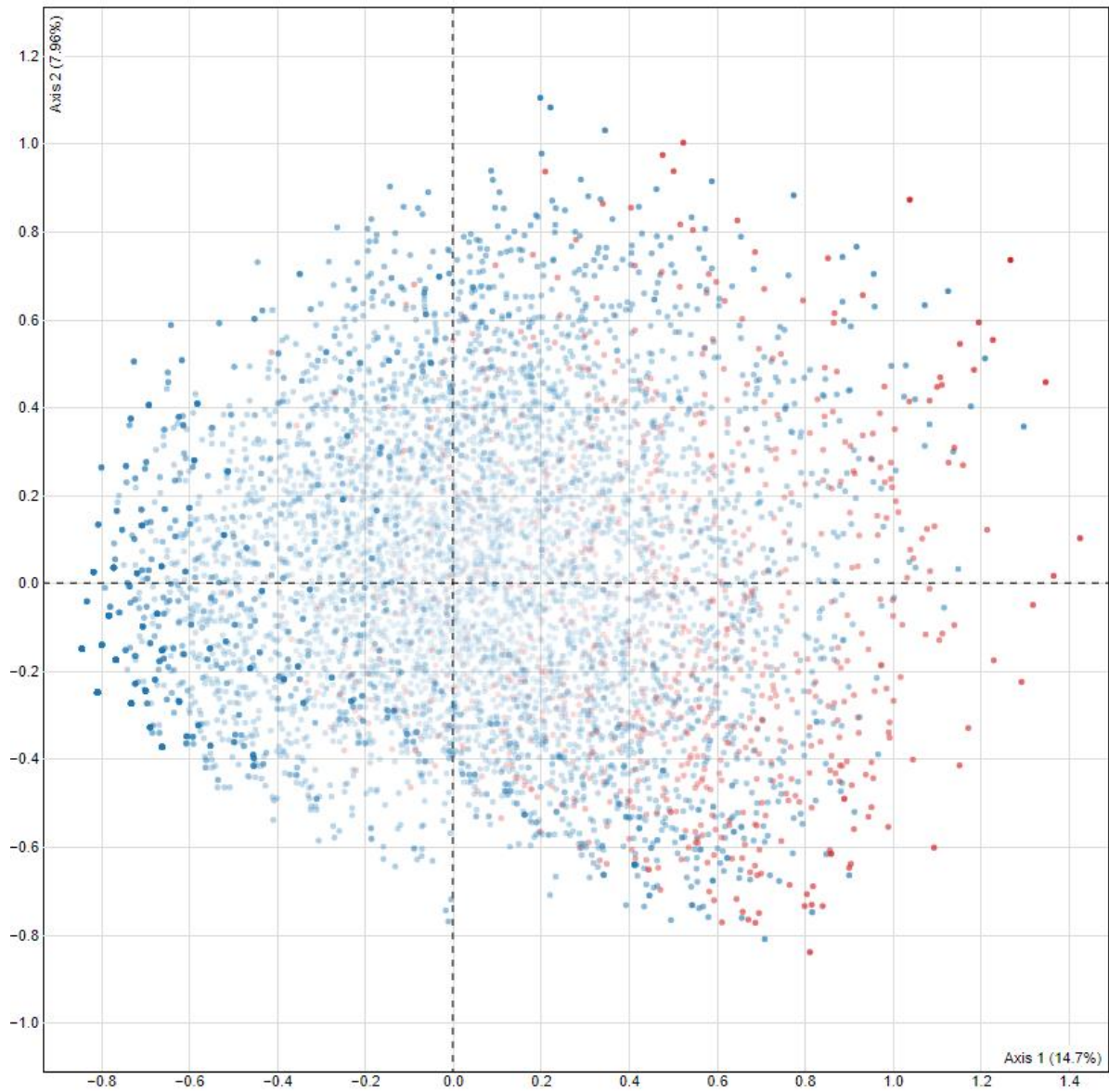
L'ACM complète des variables peut être consultée sur Internet⁸⁵, pour mieux visualiser leur répartition et naviguer dans l'espace factoriel.



2) Graphique des individus selon la visite d'exposition sur Internet

Le graphique représentant la répartition des individus sur le plan factoriel permet de visualiser la répartition des visiteurs d'exposition sur Internet : ils sont d'abord opposés à ceux qui ont peu d'activités culturelles mesurées par l'EPC18, puis entre eux, selon l'intégration d'Internet aux pratiques culturelles.

⁸⁵ Pour consulter l'ACM complète en ligne : https://sysmod.fr/assets/bnf/ACM_gnrl.html



Légende : visite en ligne / pas de visite en ligne

L'opacité des points varie selon la contribution à la structuration du plan factoriel : plus il est opaque, plus l'individu contribue.

ANNEXE 4 – RÉGRESSION

Probabilité de visiter un musée ou une exposition sur internet			
Caractéristique	Odds Ratio	IC 95% ¹	p-valeur
(Intercept)	1,37	0,94 – 2,00	0,10
Genre déclaré			0,2
Femme	—	—	
Homme	0,88	0,72 – 1,08	0,2
Groupes d'âge			<0,001
60 ans et plus	—	—	
40 à 59 ans	0,51	0,41 – 0,63	<0,001
25 à 39 ans	0,33	0,23 – 0,48	<0,001
Moins de 25 ans	0,35	0,22 – 0,55	<0,001
Diplôme le plus élevé obtenu			0,007
Etudes supérieures	—	—	
BAC ou équivalent	0,86	0,66 – 1,13	0,3
Brevet ou CAP	0,66	0,51 – 0,85	0,002
Aucun diplôme ou CEP	0,48	0,26 – 0,88	0,018
Nombre de types différents de musées visités			<0,001
5 et plus	—	—	
3 ou 4	0,44	0,29 – 0,66	<0,001
1 ou 2	0,27	0,18 – 0,40	<0,001
Non concerné	0,14	0,09 – 0,21	<0,001

¹ IC = Intervalle de Confiance à 95%

Source : Pratiques Culturelles des Français 2018.

Lecture : Ce modèle de régression linéaire indique les odds ratios : plus ils sont élevés, plus l'effet est positif. La fonction binomiale inversée renvoie env. 0.80 pour l'intercept de 1,37 sur ce modèle logit, soit 80% de visiter une exposition virtuelle sur internet pour l'individu à la référence.

L'intercept est la valeur prédite par le modèle quand on est à la référence pour toutes les variables. Il est ici de 1,37 sur le modèle logit (à 0, la probabilité de faire la pratique est de 50%, et plus le coefficient est élevé, plus la probabilité est forte de faire la pratique). Pour passer en probabilité, on passe par la fonction binomiale inversée qui rend 0.7973802, soit près de 80% de chances de faire la pratique à la situation de

référence, en étant une femme de 60 ans ou plus, ayant fait des études supérieures et visitant 5 types différents de musées ou davantage ; sachant que la p-valeur indique une absence de corrélation entre la visite en ligne et le sexe déclaré de l'individu, comme de son niveau d'étude.

Les tris croisés de la visite virtuelles sur Internet et les visites virtuelles d'exposition :

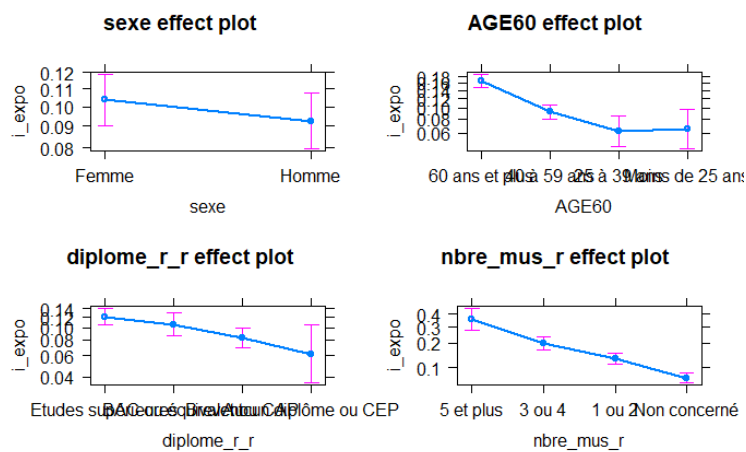
Groupes d'âge	60 ans et plus, N = 3709	40 à 59 ans, N = 2962	25 à 39 ans, N = 1706	Moins de 25 ans, N = 857	Overall, N= 9234 ¹	p-valeur ²
i_expo						<0,001
Non	82,8% (obs. : 1 949)	89,8% (obs. : 2 439)	92,9% (obs. : 1 561)	93,5% (obs. : 794)	89,6% (obs. : 6 743)	
Oui	17,2% (obs. : 405)	10,2% (obs. : 317)	7,1% (obs. : 121)	6,5% (obs. : 54)	10,4% (obs. : 897)	

¹% (obs. : n_unweighted)

²test du Chi² avec la correction du second ordre de Rao & Scott

La visualisation des effets marginaux du modèle permet d'apprécier les effets indépendants ou non entre les variables

Graphique des effets marginaux du modèle :



Calcul à une référence de la prédiction de faire une visite virtuelle à la moyenne des autres variables. Par exemple ici, les individus âgés de plus de 60 ans ont une probabilité de 17% de faire une visite virtuelle toutes choses égales par ailleurs, donc toutes choses égales à la moyenne des diplômes, du nombre de musée et du sexe déclaré. Les intervalles de confiance sont représentés en rose. Ici, ils sont trop grands concernant l'effet du sexe pour en conclure à un effet propre.

Test de multicolinéarité des variables

Test de multicolinéarité des variables, des mêmes effets mesurés par des variables différentes qui rendraient les coefficients instables ou des coefficients non significatifs alors qu'il y a bien un lien (et non une corrélation) entre ces prédicteurs et la visite d'exposition en ligne. Le facteur d'influence de la variance (fiv) estime de combien le coefficient d'une variance est augmenté en raison de la relation linéaire avec d'autres prédicteurs.

	GVI	Df	GVI^(1/(2*Df))
Sexe déclaré	1.149709	1	1.072245
Age déclaré	1.856935	3	1.108663
Diplôme	1.962192	3	1.118897
Nbre de musées visités	1.244038	3	1.037064

Par exemple, un vif à 1.08 montre une variance supérieure de 80% par rapport à la variance qu'on observerait si ce facteur n'était pas corrélé. Lorsque le vif est proche de 1, il n'y a pas

de multicolinéarité. Il existe des débats entre les auteurs, mais ils sont globalement inquiets à partir de 2.5, d'autres à 5. Ici, pas de multicolinéarité notée entre les variables.

ANNEXE 5 – ACM VISITEURS EN LIGNE (N=897)

Le programme sociologique de recherche s'attache à sélectionner des variables qui permettent, *in fine* avec l'intégration de matériaux qualitatifs, d'esquisser des profils idéaux-typiques de visiteurs en ligne selon leurs degrés de familiarité muséale et numérique, et les modalités d'imbrications entre ces dynamiques sociales. Issue d'une approche webérienne axant la compréhension des phénomènes sociaux sur l'action sociale, l'étude s'attache à rechercher les motivations des acteurs, dont ils n'ont en partie pas conscience. Cette méconnaissance des explications causales aux actions entreprises par les agents sociaux nécessite la mise en place d'une méthodologie spécifique d'étude par comparaison à une action idéal-typique objectivée, rationalisée à partir des éléments les plus saillants.

L'analyse factorielle des Correspondances Multiples permet d'identifier des pratiques communes au sein des visiteurs d'exposition en ligne qui rendent compte de dynamiques différenciant la familiarité muséale de la familiarité numérique des internautes-visiteurs. Si elle ne renseigne pas sur l'expérience des biens muséaux sur Internet, inférée plutôt par l'analyse qualitative d'entretiens semi-directifs, elle identifie des sous-univers de pratiques.

Basée sur la distance du Khi^2 , elle souligne l'effet des individus atypiques, mais ses enseignements restent limités en termes de structuration d'univers de pratiques, dont la logique repose plutôt sur la recherche d'éléments en commun, permis par la Classification ascendante hiérarchique reposant sur une matrice des distances par la méthode de Gower, et une typologie du dendogramme toujours basée la méthode de Ward. Les effectifs des sous-groupes ainsi constitués apparaissent davantage équilibrés et autorisent davantage des formes de généralisation des résultats obtenus.

A. Choix des variables actives

23 Variables actives	Libellés des questions dans PC 18
	Au cours des 12 derniers mois, avez-vous pratiqué les activités suivantes sur Internet...
i_info	Rechercher des informations pratiques sur un événement culturel, une exposition, un spectacle
i_concert	Regarder un concert
i_theatre	Regarder un spectacle de théâtre
i_danse	Regarder un spectacle de danse
i_sciences	Regarder des contenus scientifiques et techniques
Tv	Regardez-vous la télévision, que ce soit chez vous ou ailleurs, chez des parents, des amis, au café, etc. : tous les jours ou presque, environ / 3 ou 4 jours par semaine / Environ 1 ou 2 jours par semaine / Plus rarement / Jamais ou pratiquement jamais
I_video	Regardez-vous des vidéos sur Internet, qu'il s'agisse de vidéos diffusées par les réseaux sociaux, <i>Youtube</i> , <i>Dailymotion</i> , les sites de replay ou toute autre plateforme de diffusion (<i>Netflix</i>) ?
YT	En dehors de la télévision, regardez-vous des vidéos sur Internet, qu'il s'agisse de vidéos diffusées par les réseaux sociaux, <i>Youtube</i> , <i>Dailymotion</i> , les sites de replay ou toute autre plateforme de diffusion (<i>Netflix</i>) ?
musee_art	Musée ou exposition d'art moderne ou contemporain
musee_peint	Musée ou exposition de peinture, sculpture, de l'Antiquité jusqu'au début du 20ème siècle
musee_hist	Musée ou exposition d'histoire, de mémoire
musee_archeo	Musée ou exposition de préhistoire, d'archéologie

musee_sc	Musée ou exposition de sciences et techniques, d'histoire naturelle, d'industrie...
musee_ethno	Musée ou exposition d'ethnographie, d'artisanat, de société (arts et traditions populaires, artisanat local, écomusée...)
musee_archi	Musée ou exposition d'architecture, de design, d'arts décoratifs
musee_tp	Au cours des douze derniers mois, avez-vous visité des musées ou expositions plutôt pendant vos congés, ou plutôt pendant le reste de l'année ? Plutôt pendant vos congés ou vacances / Plutôt le reste de l'année / Pas de règle générale
Parmi cette liste, quelles sont celles qu'il vous est arrivé de faire au cours des 12 derniers mois ?	
gal_art	Aller dans une galerie d'art
monum	Visiter un monument historique (château, monument religieux, quartier historique...)
cinema	Etes-vous allé au cinéma au cours des 12 derniers mois ? Oui / Non
Parmi cette liste, quelles sont celles qu'il vous est arrivé de faire au cours des 12 derniers mois ?	
spect_danse	Aller à un spectacle de danse
spect_theatre	Aller voir une pièce de théâtre (y compris one man show, improvisation)
biblio	En moyenne tous les combien êtes-vous allé dans une bibliothèque ou une médiathèque au cours des 12 derniers mois ? Plusieurs fois par semaine / Environ 1 fois par semaine / Environ 1 ou 2 fois par mois / Plus rarement / Jamais ou pratiquement jamais
livre	Au total, diriez-vous que vous êtes plutôt quelqu'un qui lit ? Beaucoup de livres / Moyennement / Peu / Pas

L'ACM étant basée sur la distance du Khi^2 , sa sensibilité aux faibles effectifs nécessite d'éviter les pratiques rares et de regrouper des modalités qui risqueraient de fausser la structuration du plan factoriel par la présence d'individus trop atypiques.

La recherche de différenciation des individus amène parallèlement à éviter les pratiques trop répandues, telles que le visionnage de la télévision, ou trop redondantes, telles que la visite solo ou accompagnée qui renforce le poids des variables de types de musée visités.

Les variables illustratives présentées renvoient aux caractéristiques socio-économiques des individus et leur socialisation primaire à la visite de musée par la variable de visite de musée pendant l'enfance.

Un traitement de la même base avec alternativement les variables de familiarité muséale ou de familiarité numérique en variable illustratives a montré un poids plus important des visites au musée. Si ces résultats ne sont pas détaillés ici, ils apparaissent néanmoins dans l'ACM utilisée, qui rend compte d'un plus fort poids des variables de visite de musée dans la structuration de la première dimension de l'axe factoriel qui explique 17,70% des variations observées.

Variables non retenues :

- déclaration de manque redondante avec pratiques de visite de différents musées et décalage par rapport à notion de manque ressenti depuis pendant la fermeture sanitaire des musées, plus aisément mesurable par les discours,
- de sociabilité de visite (amis ou seul n'étant pas différenciant entre eux), les visiteurs de musées cochant l'ensemble des modalités davantage que les autres
- période de visite en semaine ou week-end pour préférer en congés ou reste de l'année un peu + différenciant
- de réseaux sociaux numériques captant ensemble des variations de jeunes et dont ACM général a montré un éloignement des jeunes, l'évacuation de cette variable permet de caractériser davantage les jeunes visiteurs en ligne sans les diluer dans les pratiquants de réseaux sociaux numériques

Prise en compte des variables de :

- tv et visionnage de vidéos en ligne pour différencier davantage l'univers culturel du bain audiovisuel connecté ou non, et culture patrimoniale
- spectacle de danse et de théâtre qui auraient évacué la visite en ligne de l'ACM général, mais qui réintégré à l'ACM spécifique aux visiteurs en ligne, permet de renseigner sur une logique générale d'éclectisme augmenté dans des domaines culturels non muséaux

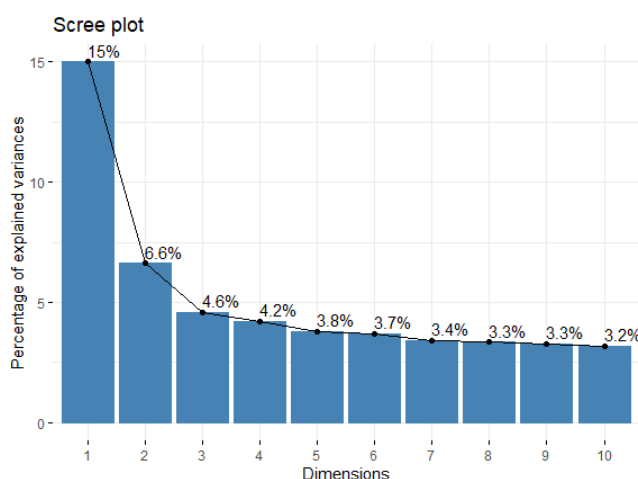
La familiarité numérique ainsi mesurée est spécifiquement culturelle : il s'agit bien d'apprécier l'intégration de la dimension numérique aux pratiques culturelles et non la familiarité générale au numérique par la consultation de mail par exemple, qui aurait nécessité dans le cas des expositions en ligne, des variables sur l'aisance à la navigation Internet et sur les sites selon différents formats de visite en ligne (notion cependant approchée dans l'ACM générale avec la question des jeux).

D'un point de vue statistique, le choix des variables et modalités s'est effectué en veillant à éviter les variables trop rares qui fausseraient la modélisation de sous-cultures au sein d'un échantillon de moins de 1000 visiteurs, et ainsi permettre de regrouper des pratiques qui délimitent un univers qui tend vers l'homogénéité.

La recherche de différenciation inter-groupe amène parallèlement à éviter les pratiques trop répandues ou trop redondantes, telles que les dimensions de sociabilité de la visite (en solo, en famille ou entre amis). La déclaration de manque potentiel ressenti en cas de fermeture des musées, qui a toutes les chances d'avoir été influencée depuis la fermeture réelle des musées pendant les confinements de 2020 et 2021, ne fait pas non plus partie du modèle. Cette mesure risque donc d'être partielle, très volatile et potentiellement très modifiée depuis 2018. Les entretiens semi-directifs menés par ailleurs offrent une meilleure approche de cette dimension. La question de la périodicité de visite des lieux patrimoniaux a également fait l'objet de choix : si elle est redondante avec la pratique de visite elle-même, une caractérisation par la saisonnalité (congé, reste de l'année, sans règle) plutôt que la périodicité (semaine, week-end) permet une différenciation plus fine des pratiques chez les muséovores. La conservation d'une variable temporelle permet également de conserver des éléments relatifs aux temps contraints, consubstantiels de la problématisation de la virtualisation de la visite muséale à distance.

B. Histogramme des valeurs propres

L'analyse factorielle rend compte de l'inertie captée par chaque axe.



Graphique des pourcentages de variance expliquée par axe

Le graphique des valeurs propres montre l'inertie captée par chaque axe mais est difficilement interprétable. Plutôt que de représenter l'inertie de chaque axe, est choisi le pourcentage d'inertie, soit l'inertie des axes divisée par

l'inertie totale, c'est-à-dire le pourcentage d'inertie représenté par un axe. Le taux d'inertie a donc été modifié pour représenter plutôt les pourcentages de d'inertie capturée par chaque axe.

Tableau des valeurs propres (20 premiers axes)		
Axes	%	% cumulé
1	15.0	15.0
2	6.6	21.6
3	4.6	26.2
4	4.2	30.4
5	3.8	34.2
6	3.7	37.9
7	3.4	41.3
8	3.3	44.7
9	3.3	47.9
10	3.2	51.1
11	3.1	54.2
12	3.0	57.2
13	2.9	60.1
14	2.8	62.9
15	2.8	65.7
16	2.6	68.4
17	2.5	70.9
18	2.5	73.4
19	2.4	75.8
20	2.4	78.2

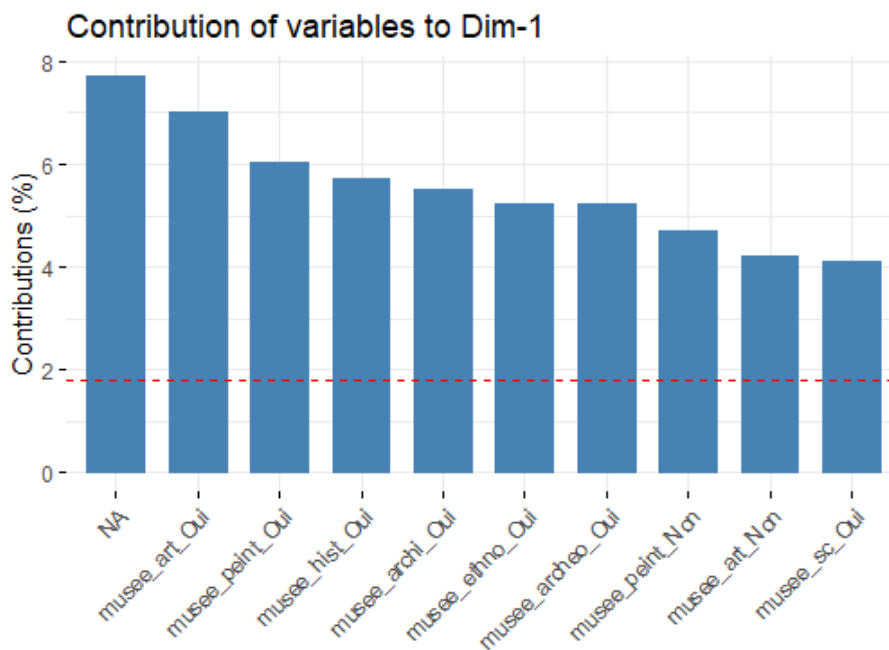
33 axes sont nécessaires pour décrire l'ensemble des variations observées. Si le taux d'inertie capté par le premier axe atteint 15%, il chute au second l'axe de l'espace factoriel, permettant d'atteindre un pourcentage cumulé de variations expliquées de près de 22%. Les faibles taux d'inertie ensuite captés tendent à souligner une relative dispersion et une homogénéité qui peuvent rendre difficile l'interprétation d'une typologie basée sur des pratiques structurantes. Le poids des variables sur la structuration des premiers axes, associées à un recueil fourni de discours, permet néanmoins de dégager des profils spécifiques de publics chez les visiteurs-internautes, principalement différenciés par leurs familiarités muséales d'abord, puis numérique.

Choix de conserver les quatre premiers axes mais l'analyse se focalise principalement sur les deux premiers qui différencient familiarité muséale et numérique.

Elle reste cependant informative sur des dynamiques sous-jacentes potentiellement porteuse de différenciations qui sont confirmées par ces entretiens semi-directifs : le premier axe capte principalement les variables liées aux pratiques muséales, tandis que le second axe souligne celles liées aux activités sur Internet.

C. Interprétation des axes : tableau des valeurs contributives des modalités actives et au tableau des valeurs-test des modalités illustratives

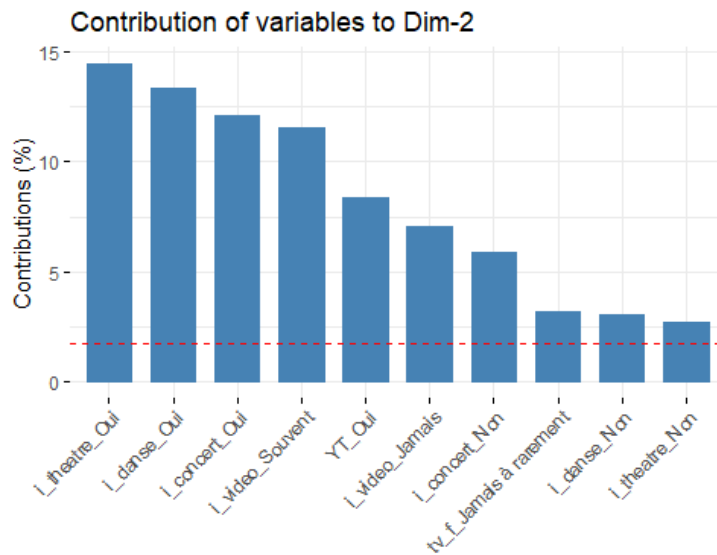
Contribution des variables à l'axe 1 (15,85%)



Variable	Level	Coord	Contrib	Cos2	Count
musee_tp	NA	-0.973	7.71	0.638	361
musee_art	musee_art_Oui	0.963	7.03	0.556	336
musee_peint	musee_peint_Oui	0.825	6.03	0.531	393
musee_hist	musee_hist_Oui	1.027	5.73	0.387	241
musee_archi	musee_archi_Oui	1.258	5.50	0.328	154
musee_archeo	musee_archeo_Oui	1.219	5.22	0.313	156
musee_ethno	musee_ethno_Oui	1.119	5.22	0.326	185
musee_peint	musee_peint_Non	-0.643	4.70	0.531	504
musee_art	musee_art_Non	-0.577	4.21	0.556	561
musee_sc	musee_sc_Oui	1.009	4.11	0.254	179
musee_tp	sans_regle	0.730	3.62	0.269	301
gal_art	gal_art_Oui	0.641	3.48	0.296	376
monum	monum_Non	-0.626	3.13	0.256	355
spect_theatre	spect_theatre_Oui	0.583	2.83	0.238	369
gal_art	gal_art_Non	-0.462	2.51	0.296	521
musee_hist	musee_hist_Non	-0.377	2.10	0.387	656
monum	monum_Oui	0.410	2.05	0.256	542
spect_theatre	spect_theatre_Non	-0.407	1.98	0.238	528
livre	Pas	-0.879	1.59	0.087	91
livre	Beaucoup	0.484	1.58	0.117	299
i_info	i_info_Non	-1.011	1.52	0.081	66
cinema	cinema_Non	-0.570	1.46	0.093	200
musee_ethno	musee_ethno_Non	-0.291	1.36	0.326	712
musee_tp	vac	0.567	1.23	0.075	170
spect_danse	spect_danse_Oui	0.486	1.18	0.078	222
musee_archi	musee_archi_Non	-0.261	1.14	0.328	743

musee_archeo	musee_archeo_Non	-0.257	1.10	0.313	741
livre	Peu	-0.493	1.09	0.069	199
biblio	biblio_Jamais	-0.303	1.03	0.115	498
musee_sc	musee_sc_Non	-0.252	1.02	0.254	718
tv_f	tv_f_1 à Pls fois par smne	0.563	0.89	0.051	125
i_science	i_science_Non	-0.307	0.73	0.059	345
biblio	biblio_Pls fois par smne	0.840	0.68	0.036	43
biblio	biblio_1 à 2 fois par mois	0.406	0.60	0.036	162
tv_f	tv_f_Jamais à rarement	0.466	0.49	0.028	101
tv_f	tv_f_Ts les jours	-0.175	0.46	0.091	671
i_science	i_science_Oui	0.192	0.46	0.059	552
musee_tp	hors_vac	0.540	0.42	0.022	64
cinema	cinema_Oui	0.163	0.42	0.093	697
spect_danse	spect_danse_Non	-0.160	0.39	0.078	675
i_video	i_video_Jamais	-0.195	0.29	0.023	341
i_video	i_video_Rarement	0.201	0.26	0.019	283
YT	YT_Oui	0.231	0.21	0.013	171
i_concert	i_concert_Oui	0.176	0.20	0.015	293
biblio	biblio_1 fois par smne	0.360	0.20	0.011	69
i_theatre	i_theatre_Oui	0.224	0.16	0.010	143
i_danse	i_danse_Oui	0.186	0.13	0.008	169
i_info	i_info_Oui	0.080	0.12	0.081	831
biblio	biblio_Plus rarement	0.193	0.10	0.006	125
i_concert	i_concert_Non	-0.085	0.10	0.015	604
livre	Moyennement	0.109	0.08	0.006	308
YT	YT_Non	-0.054	0.05	0.013	726
i_theatre	i_theatre_Non	-0.042	0.03	0.010	754
i_danse	i_danse_Non	-0.043	0.03	0.008	728
musee_tp	nc	0.625	0.01	0.000	1
i_video	i_video_Souvent	0.035	0.01	0.001	273

Contribution des variables à l'axe 2 (6,53%)

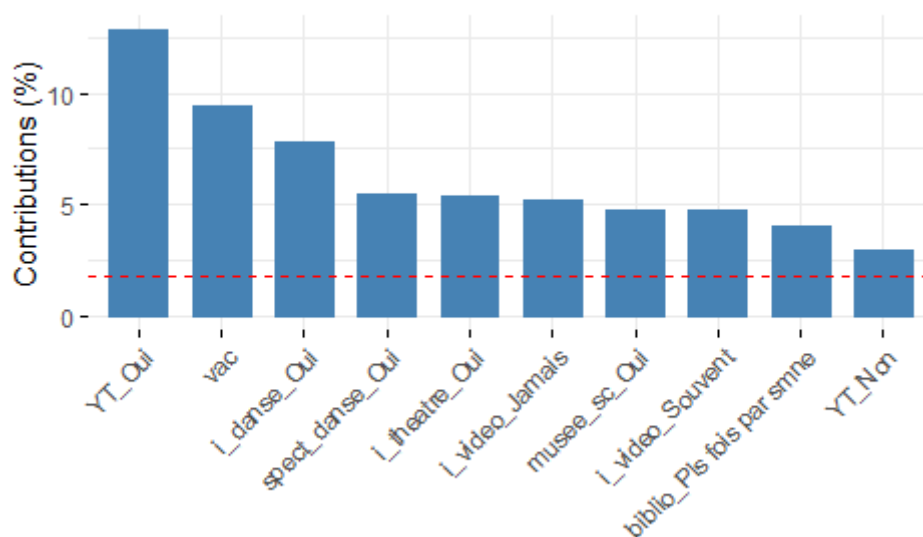


Variable	Level	Coord	Contrib	Cos2	Count
i_theatre	i_theatre_Oui	1.408	14.48	0.376	143
i_danse	i_danse_Oui	1.243	13.34	0.359	169
i_concert	i_concert_Oui	0.900	12.12	0.393	293
i_video	i_video_Souvent	0.912	11.58	0.364	273
YT	YT_Oui	0.981	8.40	0.227	171
i_video	i_video_Jamais	-0.639	7.09	0.250	341
i_concert	i_concert_Non	-0.437	5.88	0.393	604
tv_f	tv_f_Jamais à rarement	0.787	3.19	0.078	101
i_danse	i_danse_Non	-0.289	3.10	0.359	728
i_theatre	i_theatre_Non	-0.267	2.75	0.376	754
i_science	i_science_Non	-0.377	2.50	0.089	345
YT	YT_Non	-0.231	1.98	0.227	726
musee_tp	sans_regle	-0.355	1.93	0.063	301
i_science	i_science_Oui	0.235	1.56	0.089	552
tv_f	tv_f_Ts les jours	-0.198	1.35	0.117	671
tv_f	tv_f_1 à Pls fois par smne	0.429	1.18	0.030	125
biblio	biblio_Pls fois par smne	0.616	0.83	0.019	43
musee_tp	NA	0.188	0.65	0.024	361
musee_peint	musee_peint_Oui	-0.171	0.59	0.023	393
biblio	biblio_1 fois par smne	0.386	0.52	0.012	69
musee_peint	musee_peint_Non	0.134	0.46	0.023	504
musee_art	musee_art_Oui	-0.164	0.46	0.016	336
musee_ethno	musee_ethno_Oui	-0.204	0.39	0.011	185
livre	Pas	0.250	0.29	0.007	91
musee_art	musee_art_Non	0.098	0.28	0.016	561
musee_archo	musee_archo_Oui	-0.184	0.27	0.007	156
musee_tp	vac	0.174	0.26	0.007	170
cinema	cinema_Non	-0.148	0.23	0.006	200

livre	Peu	-0.145	0.21	0.006	199
musee_tp	nc	-2.024	0.21	0.005	1
musee_archi	musee_archi_Oui	-0.161	0.20	0.005	154
livre	Moyennement	0.109	0.19	0.006	308
i_video	i_video_Rarement	-0.110	0.17	0.006	283
spect_danse	spect_danse_Oui	0.115	0.15	0.004	222
biblio	biblio_Jamais	-0.073	0.14	0.007	498
monum	monum_Non	0.085	0.13	0.005	355
livre	Beaucoup	-0.091	0.13	0.004	299
musee_hist	musee_hist_Oui	-0.099	0.12	0.004	241
musee_ethno	musee_ethno_Non	0.053	0.10	0.011	712
musee_tp	hors_vac	0.174	0.10	0.002	64
monum	monum_Oui	-0.056	0.09	0.005	542
cinema	cinema_Oui	0.043	0.06	0.006	697
musee_archeo	musee_archeo_Non	0.039	0.06	0.007	741
spect_danse	spect_danse_Non	-0.038	0.05	0.004	675
musee_hist	musee_hist_Non	0.036	0.04	0.004	656
musee_archi	musee_archi_Non	0.033	0.04	0.005	743
biblio	biblio_1 à 2 fois par mois	-0.067	0.04	0.001	162
musee_sc	musee_sc_Oui	0.062	0.04	0.001	179
i_info	i_info_Non	-0.097	0.03	0.001	66
biblio	biblio_Plus rarement	-0.047	0.01	0.000	125
spect_theatre	spect_theatre_Oui	0.026	0.01	0.000	369
spect_theatre	spect_theatre_Non	-0.018	0.01	0.000	528
musee_sc	musee_sc_Non	-0.016	0.01	0.001	718
i_info	i_info_Oui	0.008	0.00	0.001	831
gal_art	gal_art_Oui	-0.012	0.00	0.000	376
gal_art	gal_art_Non	0.009	0.00	0.000	521

Contribution des variables à l'axe 3 (4,85%)

Contribution of variables to Dim-3

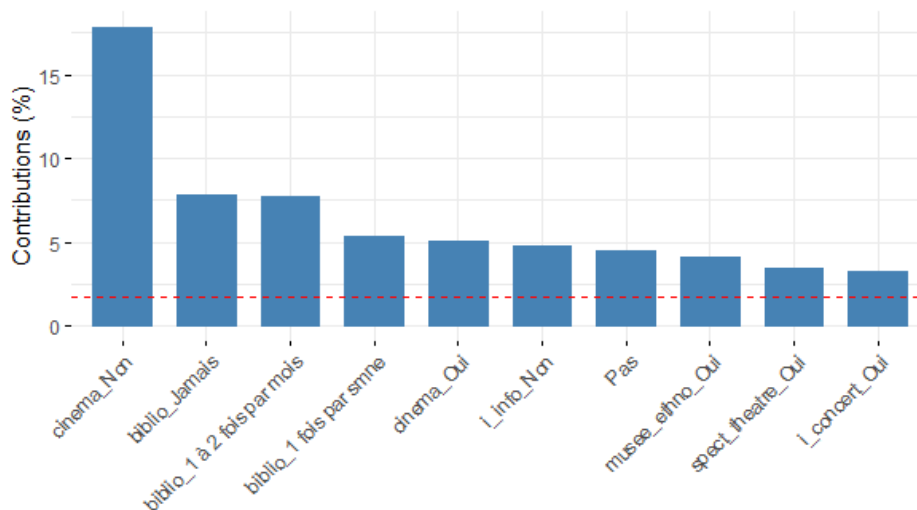


Variable	Level	Coord	Contrib	Cos2	Count
YT	YT_Oui	-1.007	12.80	0.239	171
musee_tp	vac	-0.865	9.40	0.175	170
i_danse	i_danse_Oui	0.793	7.86	0.146	169
spect_danse	spect_danse_Oui	0.578	5.49	0.110	222
i_theatre	i_theatre_Oui	0.713	5.37	0.096	143
i_video	i_video_Jamais	0.454	5.20	0.126	341
musee_sc	musee_sc_Oui	-0.603	4.80	0.091	179
i_video	i_video_Souvent	-0.487	4.78	0.104	273
biblio	biblio_Plus fois par smne	1.133	4.08	0.065	43
YT	YT_Non	0.237	3.02	0.239	726
gal_art	gal_art_Oui	0.329	3.01	0.078	376
spect_theatre	spect_theatre_Oui	0.321	2.81	0.072	369
biblio	biblio_Plus rarement	-0.529	2.59	0.045	125
i_science	i_science_Non	0.306	2.38	0.058	345
gal_art	gal_art_Non	-0.237	2.17	0.078	521
musee_tp	hors_vac	0.672	2.13	0.035	64
spect_theatre	spect_theatre_Non	-0.225	1.97	0.072	528
i_danse	i_danse_Non	-0.184	1.82	0.146	728
spect_danse	spect_danse_Non	-0.190	1.80	0.110	675
musee_archeo	musee_archeo_Oui	-0.390	1.75	0.032	156
livre	Beaucoup	0.275	1.67	0.038	299
i_science	i_science_Oui	-0.191	1.49	0.058	552
i_concert	i_concert_Oui	0.252	1.37	0.031	293
musee_sc	musee_sc_Non	0.150	1.20	0.091	718
musee_ethno	musee_ethno_Oui	-0.287	1.13	0.021	185
i_theatre	i_theatre_Non	-0.135	1.02	0.096	754
musee_tp	sans_regle	0.209	0.97	0.022	301
livre	Pas	-0.372	0.93	0.016	91

musee_hist	musee_hist_Oui	-0.227	0.92	0.019	241
i_concert	i_concert_Non	-0.122	0.67	0.031	604
livre	Peu	-0.177	0.46	0.009	199
musee_archeo	musee_archeo_Non	0.082	0.37	0.032	741
tv_f	tv_f_1 à Pls fois par smne	-0.199	0.37	0.006	125
musee_hist	musee_hist_Non	0.083	0.34	0.019	656
musee_tp	NA	0.112	0.33	0.008	361
musee_ethno	musee_ethno_Non	0.075	0.29	0.021	712
musee_art	musee_art_Oui	0.101	0.26	0.006	336
musee_art	musee_art_Non	-0.061	0.15	0.006	561
monum	monum_Non	0.071	0.13	0.003	355
i_video	i_video_Rarement	-0.077	0.13	0.003	283
biblio	biblio_Jamais	0.054	0.10	0.004	498
tv_f	tv_f_Jamais à rarement	0.114	0.10	0.002	101
monum	monum_Oui	-0.046	0.09	0.003	542
musee_peint	musee_peint_Oui	0.046	0.06	0.002	393
musee_tp	nc	0.868	0.06	0.001	1
musee_peint	musee_peint_Non	-0.036	0.05	0.002	504
livre	Moyennement	-0.042	0.04	0.001	308
musee_archi	musee_archi_Oui	0.050	0.03	0.001	154
biblio	biblio_1 à 2 fois par mois	-0.046	0.03	0.000	162
tv_f	tv_f_Ts les jours	0.020	0.02	0.001	671
musee_archi	musee_archi_Non	-0.010	0.01	0.001	743
biblio	biblio_1 fois par smne	-0.027	0.00	0.000	69
cinema	cinema_Non	-0.009	0.00	0.000	200
i_info	i_info_Non	0.002	0.00	0.000	66
i_info	i_info_Oui	0.000	0.00	0.000	831
cinema	cinema_Oui	0.003	0.00	0.000	697

Contribution des variables à l'axe 4 (4,15%)

Contribution of variables to Dim-4

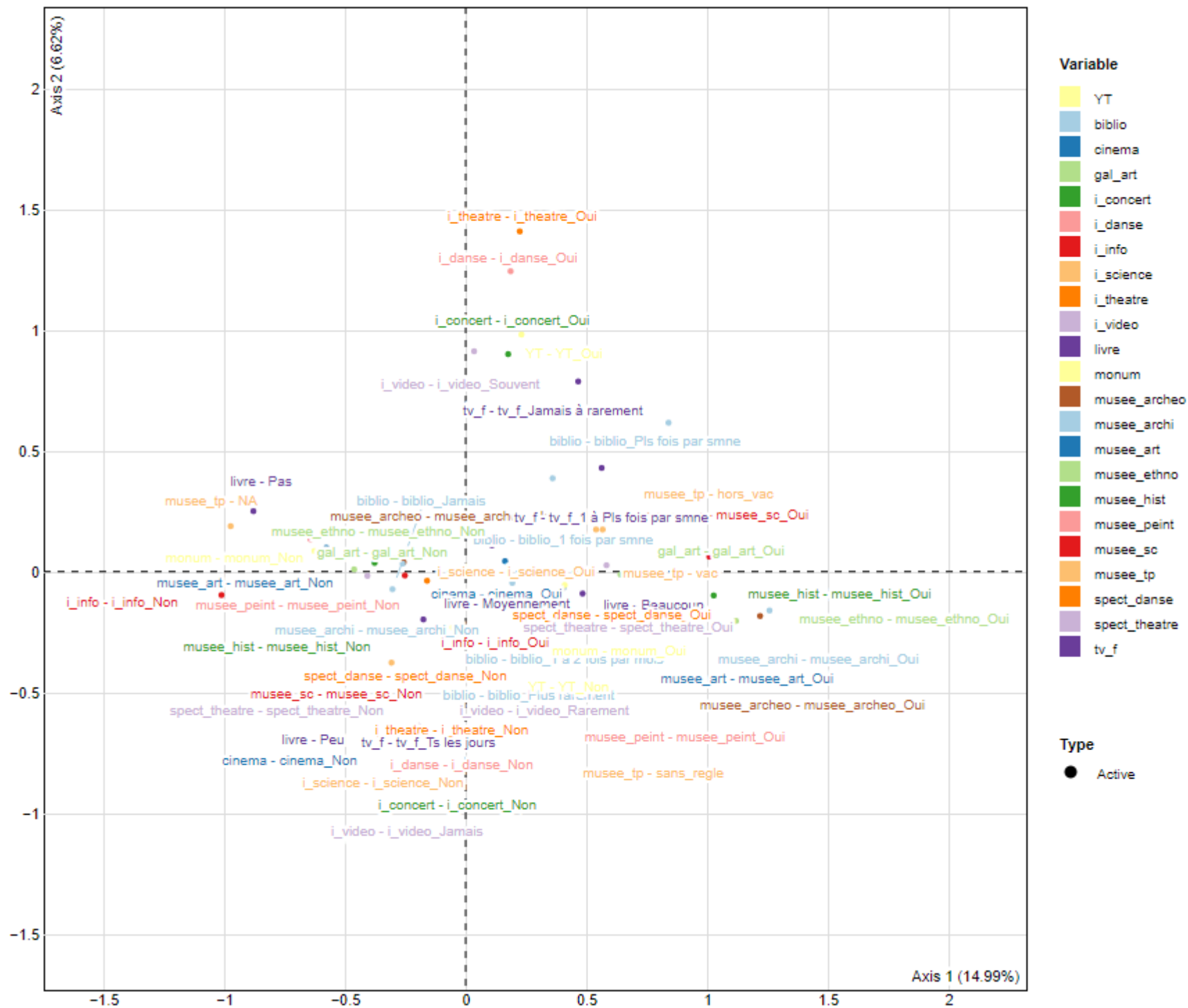


Variable	Level	Coord	Contrib	Cos2	Count
cinema	cinema_Non	1.056	17.85	0.320	200
biblio	biblio_Jamais	0.442	7.79	0.244	498
biblio	biblio_1 à 2 fois par mois	-0.771	7.71	0.131	162
biblio	biblio_1 fois par smne	-0.983	5.33	0.080	69
cinema	cinema_Oui	-0.303	5.12	0.320	697
i_info	i_info_Non	0.956	4.82	0.073	66
livre	Pas	0.789	4.53	0.070	91
musee_ethno	musee_ethno_Oui	0.526	4.10	0.072	185
spect_theatre	spect_theatre_Oui	-0.344	3.48	0.082	369
i_concert	i_concert_Oui	0.373	3.27	0.068	293
musee_archi	musee_archi_Oui	0.464	2.66	0.045	154
musee_archeo	musee_archeo_Oui	0.456	2.60	0.044	156
spect_theatre	spect_theatre_Non	0.240	2.44	0.082	528
musee_hist	musee_hist_Oui	0.331	2.11	0.040	241
i_video	i_video_Rarement	-0.299	2.03	0.041	283
biblio	biblio_Plus rarement	-0.419	1.76	0.028	125
tv_f	tv_f_Jamais à rarement	-0.465	1.75	0.027	101
spect_danse	spect_danse_Oui	-0.310	1.71	0.032	222
i_theatre	i_theatre_Oui	0.382	1.67	0.028	143
i_concert	i_concert_Non	-0.181	1.59	0.068	604
musee_sc	musee_sc_Oui	0.331	1.57	0.027	179
YT	YT_Oui	-0.318	1.38	0.024	171
biblio	biblio_Pls fois par smne	0.578	1.15	0.017	43
musee_ethno	musee_ethno_Non	-0.137	1.06	0.072	712
i_video	i_video_Jamais	0.189	0.98	0.022	341
i_danse	i_danse_Oui	0.252	0.86	0.015	169

musee_hist	musee_hist_Non	-0.122	0.78	0.040	656
livre	Beaucoup	-0.161	0.62	0.013	299
musee_tp	sans_regle	0.158	0.60	0.013	301
spect_danse	spect_danse_Non	0.102	0.56	0.032	675
musee_tp	hors_vac	-0.328	0.55	0.008	64
musee_archi	musee_archi_Non	-0.096	0.55	0.045	743
musee_archo	musee_archo_Non	-0.096	0.55	0.044	741
i_science	i_science_Non	0.129	0.46	0.010	345
musee_sc	musee_sc_Non	-0.082	0.39	0.027	718
i_info	i_info_Oui	-0.076	0.38	0.073	831
YT	YT_Non	0.075	0.33	0.024	726
i_theatre	i_theatre_Non	-0.072	0.32	0.028	754
musee_art	musee_art_Oui	0.105	0.30	0.007	336
i_science	i_science_Oui	-0.081	0.29	0.010	552
livre	Moyennement	-0.105	0.27	0.006	308
musee_tp	NA	-0.097	0.27	0.006	361
i_danse	i_danse_Non	-0.058	0.20	0.015	728
tv_f	tv_f_1 à Pls fois par smne	0.138	0.19	0.003	125
musee_art	musee_art_Non	-0.063	0.18	0.007	561
monum	monum_Non	0.075	0.16	0.004	355
musee_peint	musee_peint_Oui	0.069	0.15	0.004	393
i_video	i_video_Souvent	0.074	0.12	0.002	273
musee_peint	musee_peint_Non	-0.054	0.12	0.004	504
monum	monum_Oui	-0.049	0.11	0.004	542
tv_f	tv_f_Ts les jours	0.044	0.10	0.006	671
gal_art	gal_art_Oui	-0.039	0.05	0.001	376
musee_tp	vac	0.051	0.04	0.001	170
gal_art	gal_art_Non	0.028	0.03	0.001	521
livre	Peu	0.044	0.03	0.001	199
musee_tp	nc	-0.377	0.01	0.000	1

D. ACM⁸⁶ Visiteurs en ligne (n=897) avec variables actives et supplémentaires

⁸⁶ Pour consulter l'ACM en ligne : https://sysmod.fr/assets/bnf/PC18_ACM_VisVirt.html



Colorer en fonction du cos2

l'argument col.var = "cos2". Cela produit un gradient de couleurs. Dans ce cas, l'argument gradient.cols peut être utilisé pour spécifier une palette de couleur personnalisée. Par exemple, gradient.cols = c("white", "blue", "red") signifie que:

les variables à faible valeur de cos2 sont colorées en "white" (blanc)

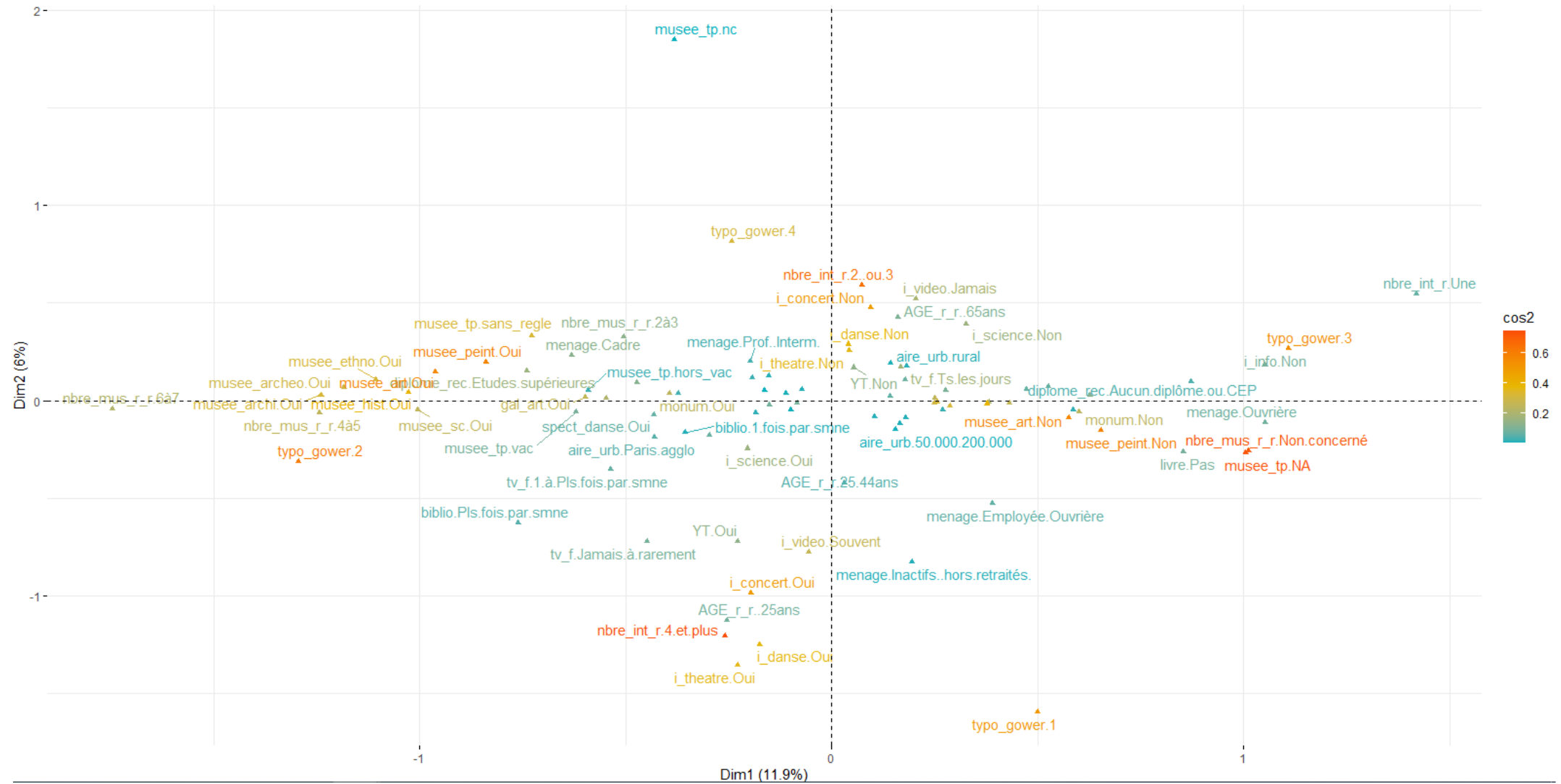
les variables avec des valeurs moyennes de cos2 sont colorées en "blue" (bleu)

les variables avec des valeurs élevées de cos2 sont colorées en "red" (rouge)

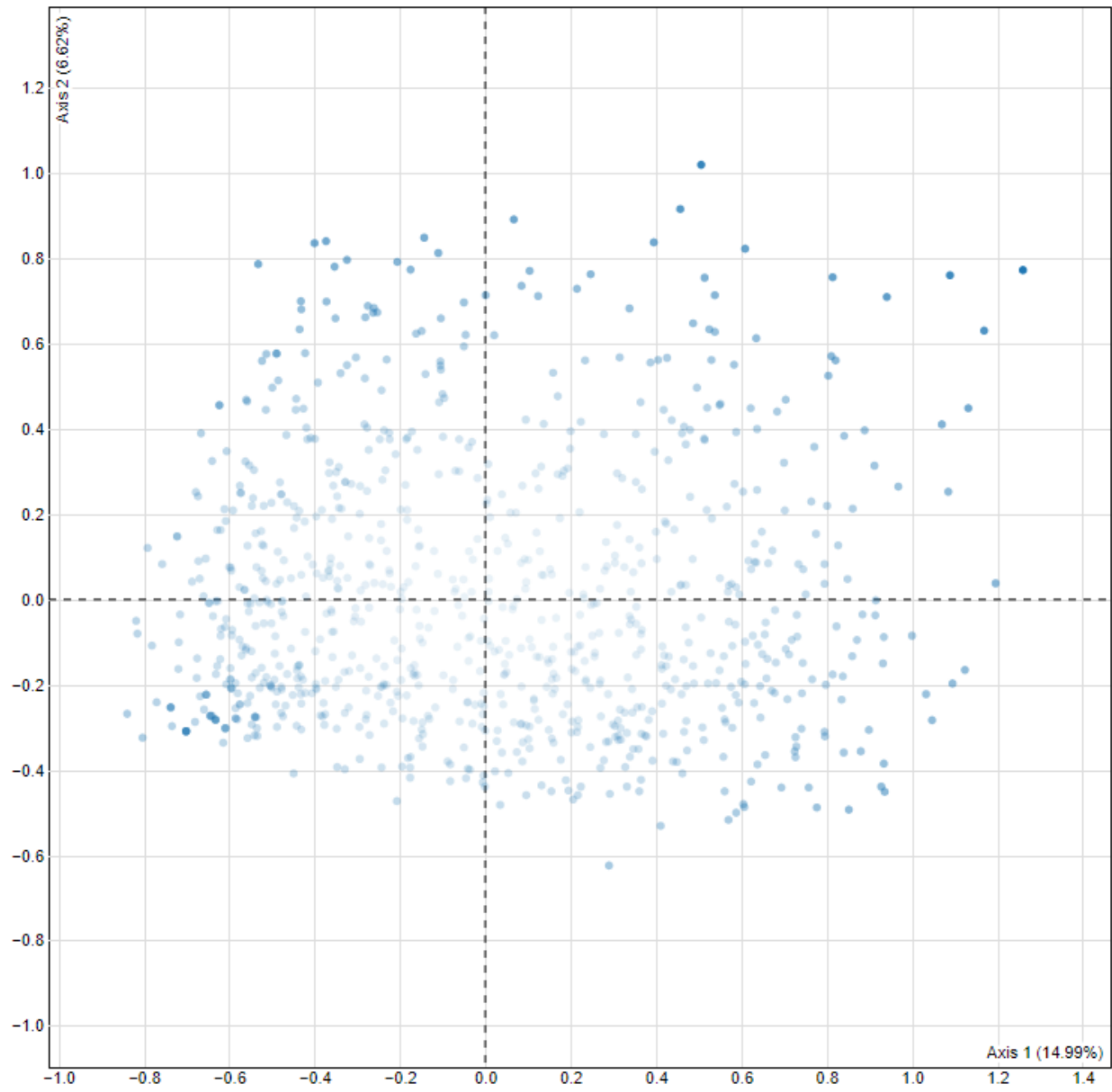
⁸⁷ Exploration de l'ACM : <http://www.bitly.fr/1241>

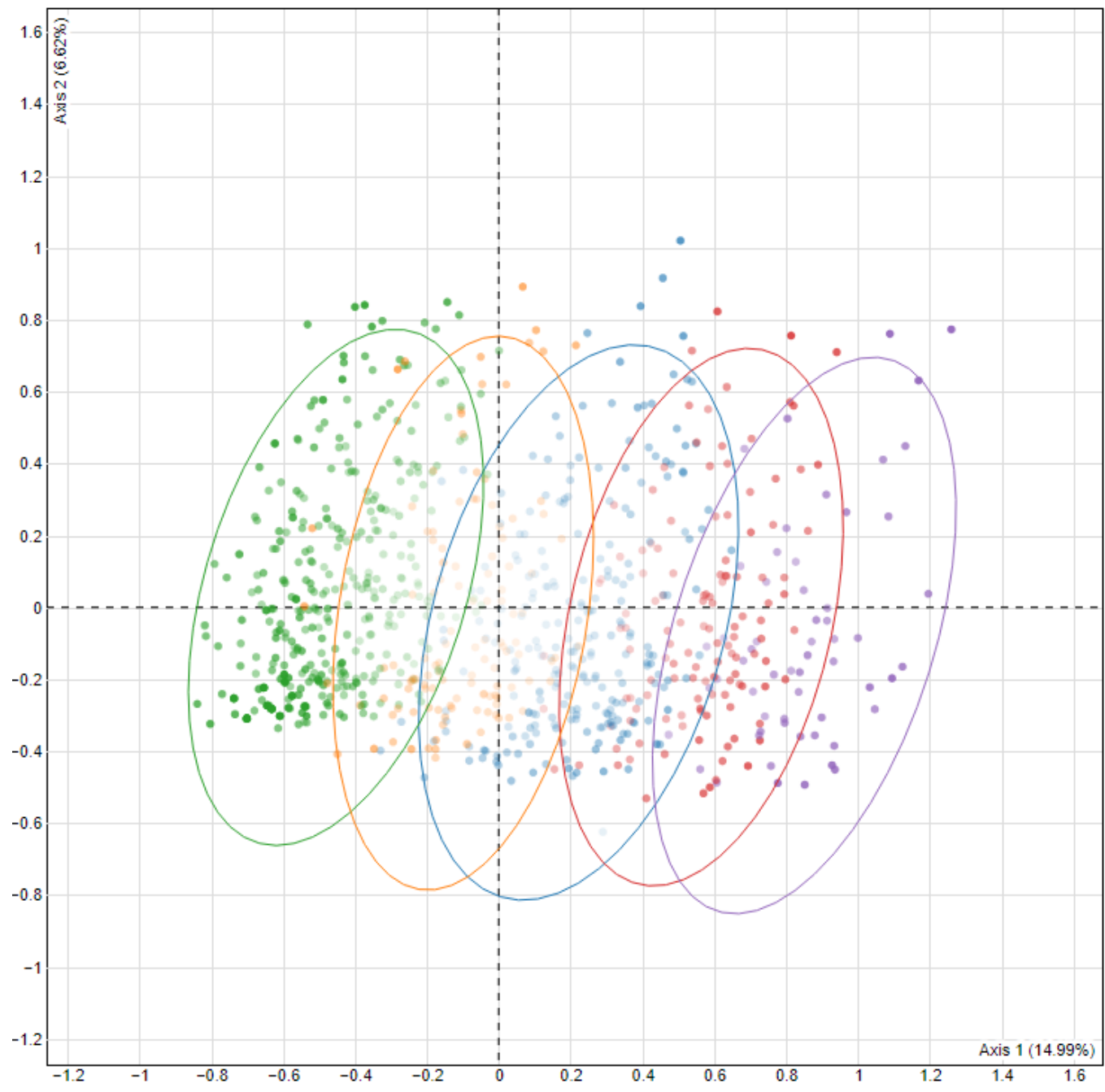
Contribution des variables

Variable categories - MCA



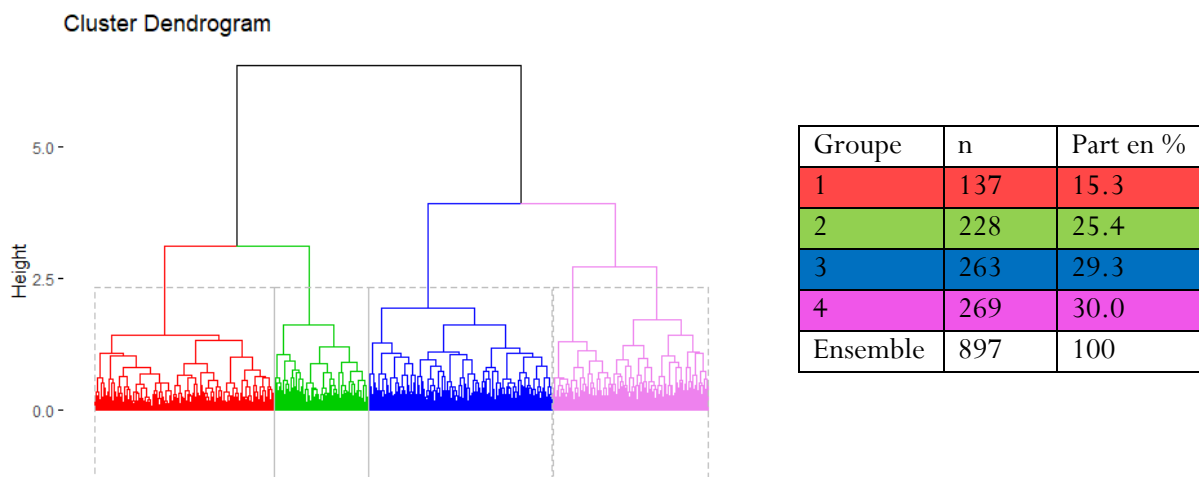
#graph individus : opacité es points selon leur contribution à la structuration du plan plan factoriel





E. Classification Ascendante Hiérarchique

L'agrégation des variables partagées par les individus pour définir des univers culturels de visiteurs-internautes d'exposition ou de musée a été effectuée selon une méthode alliant logique statistique de clustering par segmentation hiérarchique ascendante, et une logique de recherche d'univers socioculturels suffisamment homogènes entre eux et différenciés des autres pour autoriser une interprétation sociologique. Un nombre restreint de quatre classes a donc été choisi pour simplifier l'analyse et tenir compte du faible échantillon limitant les possibilités de généralisation des résultats ainsi générés. Un trop faible nombre de classes aurait au contraire dilué les effets de différenciation fines recherchées chez les visiteurs-internautes en ligne. Le dendrogramme ainsi obtenu permet de permettre d'identifier quatre grands profils de visiteurs. Les groupes définis sont de tailles homogènes, excepté pour le premier, et regroupent des individus qui partagent certaines pratiques culturelles avec d'autres univers, tandis que d'autres leur sont propres.

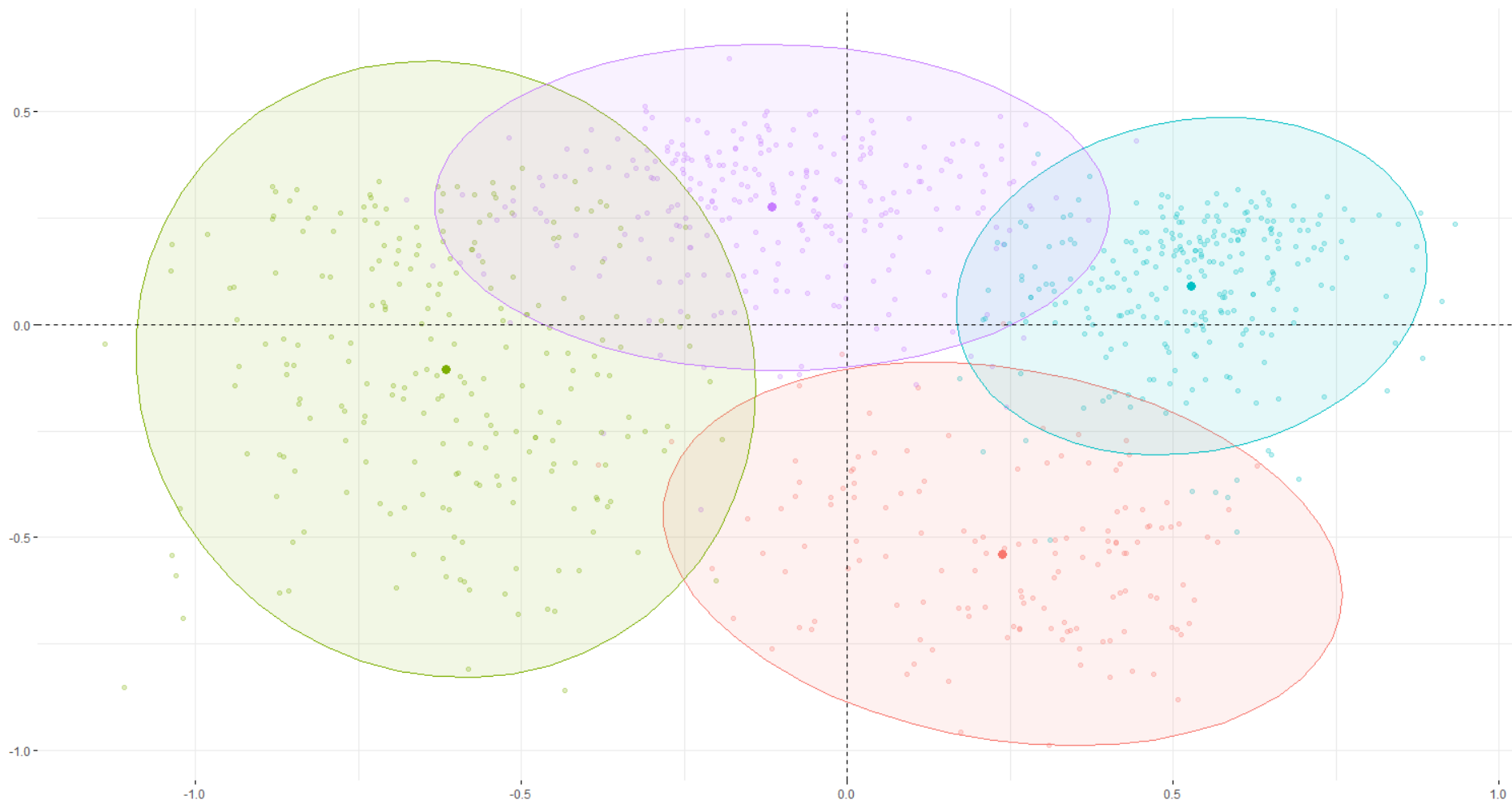


Dendrogramme des 4 classes par la méthode de Ward et la métrique de Gower

Les quatre classes ainsi définies permettent d'identifier des univers de pratiques par des jeux d'opposition deux à deux, qui, associés aux formes d'expériences culturelles, permettent d'élaborer des profils idéaux-typiques de visiteurs-internautes selon leurs familiarités muséale et numérique.

Elles rendent compte du poids de certaines pratiques dans la structuration des sous-univers culturels guidant les logiques d'action des visiteurs-internautes. Cette catégorisation ne doit pas occulter l'existence de porosités entre les profils, par ailleurs plus forte entre les profils familiers des musées (2 et 4 dans la typologie statistique), et plus éloignés (profils 1 et 4). Conçue davantage comme typologie statistique préalable à une construction idéale-typique à la manière de Weber, elle ne vise par ailleurs pas à produire une appréciation homogène des pratiques culturelles de chaque profil, mais plutôt à mettre en lumière les éléments saillants de caractérisation d'univers culturels différenciant des internautes visiteurs, à partir de la pénétration numérique dans les pratiques culturelles, leur appétence marquée pour Internet ou la télévision ou encore le degré de domestication de lecture, pour ensuite les situer dans l'espace social.

Individuals - MCA



Représentation du centre de gravité des quatre classes

		Technocurieux	Muséov. augmentés	Muséocurieux	Muséov. traditionnels		
Sexe	Femme	53.3%	62.3%	54.9%	63.6%	sex	Socio-démo.
	Homme	46.7%	37.7%	45.1%	36.4%	sex	
Age	<25ans	8.0%	9.2%	3.8%	4.5%	age	Socio-démo.
	25-44ans	32.8%	19.7%	19.6%	17.8%	age	
	45-64ans	46.8%	43.7%	48.5%	42.8%	age	
	>65ans	12.4%	27.4%	28.1%	34.9%	age	
Menage	Cadre	11.7%	37.3%	8.0%	26.0%	menage	Socio-démo.
	Prof. Interm.	16.8%	32.6%	26.6%	35.0%	menage	
	Indépendante	6.8%	15.6%	7.1%	20.0%	menage	
	Employée/Ouvrière	21.4%	19.1%	12.9%	20.1%	menage	
	Ouvrière	24.1%	17.1%	14.7%	17.1%	menage	
Inactifs (hors retraités)	9.8%	0.8%	14.7%	4.1%	menage		
Diplome	NA	0.0%	0.4%	0.8%	1.0%	diplome	Socio-démo.
	Etudes supérieures	11.7%	39.5%	24.0%	36.8%	diplome	
	BAC + 2 à bac + 4	30.7%	37.2%	24.0%	32.8%	diplome	
	BAC ou équivalent	20.8%	6.6%	34.2%	20.8%	diplome	
Aucun diplôme ou CEP	29.0%	14.5%	16.0%	20.2%	diplome		
Aire urb.	Paris aggl.	18.2%	26.8%	9.1%	20.4%	aire_urb.	Socio-démo.
	200 000 et +	12.6%	15.6%	23.2%	30.4%	aire_urb.	
	50 000-200 000	28.3%	17.1%	19.6%	28.0%	aire_urb.	
	<50 000 rural	40.9%	30.5%	48.1%	41.2%	aire_urb.	
Nbres musées	6 à 7	0.0%	24.6%	0.0%	0.7%	Nbres musées	Socio-démo.
	4 à 5	8.8%	28.6%	0.4%	59.1%	Nbres musées	
	2 à 3	23.1%	28.9%	98.5%	41.9%	Nbres musées	
	Aucun ou 1	65.1%	17.9%	0.1%	38.3%	Nbres musées	
Nbres Int.	4 et plus	97.8%	56.6%	8.0%	4.1%	Nbres Int.	Socio-démo.
	2 ou 3	1.1%	43.4%	91.9%	94.8%	Nbres Int.	
MusEnft	NA	64.5%	44.8%	30.9%	68.4%	MusEnft	Socio-démo.
	Oui	35.5%	55.2%	69.1%	31.6%	MusEnft	
	Non	27.6%	39.8%	14.4%	24.5%	MusEnft	
	Non	72.4%	60.2%	78.5%	46.5%	MusEnft	
SpDanse	Oui	97.8%	98.7%	80.6%	96.7%	SpDanse	Socio-démo.
	Non	2.2%	1.3%	19.4%	3.3%	SpDanse	
SpTheat	Oui	78.8%	52.6%	14.1%	10.4%	SpTheat	Socio-démo.
	Non	21.2%	47.4%	85.9%	89.6%	SpTheat	
ITheatre	Oui	45.3%	26.8%	6.1%	1.5%	ITheatre	Socio-démo.
	Non	54.7%	73.2%	93.9%	98.5%	ITheatre	
IDanse	Oui	27.6%	39.1%	9.4%	4.6%	IDanse	Socio-démo.
	Non	72.4%	60.9%	90.6%	95.4%	IDanse	
IScience	Oui	83.2%	59.9%	48.3%	29.8%	IScience	Socio-démo.
	Non	16.8%	40.1%	51.7%	70.2%	IScience	
I_Video	Jamais	20.4%	28.5%	51.0%	42.4%	I_Video	Socio-démo.
	Rarement	52.9%	37.4%	39.9%	48.3%	I_Video	
Youtube	Oui	75.5%	26.3%	11.0%	17.5%	Youtube	Socio-démo.
	Non	24.5%	73.7%	89.0%	82.5%	Youtube	
TV_freq	1 à 3 fois par smne	19.7%	19.3%	6.1%	5.2%	TV_freq	Socio-démo.
	Plus de 3 fois par smne	67.9%	55.3%	87.9%	87.9%	TV_freq	
Visite periode	NA	69.3%	8.8%	98.9%	2.2%	Visite periode	Socio-démo.
	sans règle	10.9%	61.8%	1.0%	52.8%	Visite periode	
gal_art	hors vac	5.1%	38.8%	0.9%	13.8%	gal_art	Socio-démo.
	vac	71.5%	29.2%	1.1%	31.8%	gal_art	
monum	Oui	27.6%	34.1%	27.8%	43.1%	monum	Socio-démo.
	Non	72.4%	65.9%	72.2%	56.9%	monum	
cine	Oui	49.6%	89.9%	36.1%	64.7%	cine	Socio-démo.
	Non	50.4%	10.1%	63.9%	35.3%	cine	
biblio	Oui	80.3%	87.3%	67.4%	87.9%	biblio	Socio-démo.
	Non	19.7%	12.7%	32.6%	12.1%	biblio	
	1 fois par smne	5.8%	18.1%	1.8%	3.6%	biblio	
	Plus de 1 fois par smne	15.3%	18.1%	1.8%	16.7%	biblio	
lecture	Plus rarement	17.7%	14.6%	12.5%	16.2%	lecture	Socio-démo.
	Jamais	50.0%	38.9%	78.3%	53.5%	lecture	
lecture	Beaucoup	25.5%	52.2%	18.0%	35.3%	lecture	Socio-démo.
	Moyennement	33.8%	34.6%	39.8%	19.9%	lecture	
MPEint	Pas	45.1%	1.8%	17.9%	7.4%	MPEint	Musées
	Oui	54.9%	98.2%	82.1%	92.6%	MPEint	
MArt	Oui	18.9%	83.8%	100.0%	48.7%	MArt	Musées
	Non	81.1%	16.2%	0.0%	51.3%	MArt	
MHist	Oui	7.3%	38.6%	99.4%	25.7%	MHist	Musées
	Non	92.7%	61.4%	0.6%	74.3%	MHist	
MArche	Oui	1.5%	47.8%	100.0%	16.7%	MArche	Musées
	Non	98.5%	52.2%	0.0%	83.3%	MArche	
MScien	Oui	9.5%	46.5%	100.0%	27.7%	MScien	Musées
	Non	90.5%	53.5%	0.0%	72.3%	MScien	
MEthno	Oui	1.5%	54.4%	99.5%	21.6%	MEthno	Musées
	Non	98.5%	45.6%	0.5%	78.4%	MEthno	
MArchi	Oui	2.9%	49.6%	100.0%	12.8%	MArchi	Musées
	Non	97.1%	50.4%	0.0%	87.2%	MArchi	

1

2

3

4

	TC	MA	MC	MT	
Caractéristique	1, N = 137 ¹	2, N = 228 ¹	3, N = 263 ¹	4, N = 269 ¹	Ensemble (effectif total: 897) ¹
Sexe déclaré					
Homme	64 (47%)	86 (38%)	119 (45%)	98 (36%)	367 (41%)
Femme	73 (53%)	142 (62%)	144 (55%)	171 (64%)	530 (59%)
Groupes d'âge					
>65ans	18 (13%)	63 (28%)	119 (45%)	96 (36%)	296 (33%)
45-64ans	63 (46%)	99 (43%)	85 (32%)	113 (42%)	360 (40%)
25-44ans	45 (33%)	45 (20%)	49 (19%)	48 (18%)	187 (21%)
<25ans	11 (8,0%)	21 (9,2%)	10 (3,8%)	12 (4,5%)	54 (6,0%)
Dominance socioprofessionnelle du ménage					
Inactifs (hors retraités)	2 (1,5%)	4 (1,8%)	7 (2,7%)	3 (1,1%)	16 (1,8%)
Ouvrière	11 (8,0%)	0 (0%)	38 (14%)	11 (4,1%)	60 (6,7%)
Employée/Ouvrière	33 (24%)	14 (6,1%)	34 (13%)	28 (10%)	109 (12%)
Employée	43 (31%)	44 (19%)	71 (27%)	54 (20%)	212 (24%)
Indépendante	9 (6,6%)	6 (2,6%)	22 (8,4%)	8 (3,0%)	45 (5,0%)
Prof. Interm.	23 (17%)	75 (33%)	70 (27%)	95 (35%)	263 (29%)
Cadre	16 (12%)	85 (37%)	21 (8,0%)	70 (26%)	192 (21%)
Aucun diplôme ou CEP					
Brevet ou CAP	41 (30%)	15 (6,6%)	88 (33%)	56 (21%)	200 (22%)
BAC ou équivalent	34 (25%)	39 (17%)	63 (24%)	48 (18%)	184 (21%)
BAC + 2 à bac + 4	42 (31%)	78 (34%)	63 (24%)	86 (32%)	269 (30%)
Etudes supérieures	16 (12%)	90 (40%)	19 (7,2%)	72 (27%)	197 (22%)

Aire urbaine de résidence

rural	25 (18%)	34 (15%)	59 (22%)	50 (19%)	168 (19%)
< 50 000	40 (29%)	39 (17%)	78 (30%)	55 (20%)	212 (24%)
50 000-200 000	21 (15%)	31 (14%)	41 (16%)	27 (10%)	120 (13%)
200 000 et +	26 (19%)	63 (28%)	61 (23%)	82 (30%)	232 (26%)
Paris agglo	25 (18%)	61 (27%)	24 (9,1%)	55 (20%)	165 (18%)

Nombre de types de musées différents visités in situ

Non concerné	91 (66%)	0 (0%)	259 (98%)	5 (1,9%)	355 (40%)
Aucun ou 1	32 (23%)	2 (0,9%)	3 (1,1%)	84 (31%)	121 (13%)
2à3	12 (8,8%)	66 (29%)	1 (0,4%)	159 (59%)	238 (27%)
4à5	2 (1,5%)	104 (46%)	0 (0%)	19 (7,1%)	125 (14%)

6à7	0 (0%)	56 (25%)	0 (0%)	2 (0,7%)	58 (6,5%)
Nombre d'activité(s) culturelle(s) sur Internet					
Une	0 (0%)	0 (0%)	21 (8,0%)	3 (1,1%)	24 (2,7%)
2 ou 3	3 (2,2%)	99 (43%)	221 (84%)	255 (95%)	578 (64%)
4 et plus	134 (98%)	129 (57%)	21 (8,0%)	11 (4,1%)	295 (33%)
Visite de musées pendant l'enfance					
De tps en tps à Souvent	49 (36%)	126 (56%)	78 (30%)	84 (31%)	337 (38%)
Jamais à rarement	87 (64%)	101 (44%)	184 (70%)	184 (69%)	556 (62%)
Manquant	1	1	1	1	4
spect_danse					
Non	106 (77%)	141 (62%)	225 (86%)	203 (75%)	675 (75%)
Oui	31 (23%)	87 (38%)	38 (14%)	66 (25%)	222 (25%)
spect_theatre					
Non	100 (73%)	75 (33%)	209 (79%)	144 (54%)	528 (59%)
Oui	37 (27%)	153 (67%)	54 (21%)	125 (46%)	369 (41%)
Rechercher des informations pratiques sur un événement culturel					
Non	3 (2,2%)	3 (1,3%)	51 (19%)	9 (3,3%)	66 (7,4%)

Oui	134 (98%)	225 (99%)	212 (81%)	260 (97%)	831 (93%)
Regarder un concert					
Non	29 (21%)	108 (47%)	226 (86%)	241 (90%)	604 (67%)
Oui	108 (79%)	120 (53%)	37 (14%)	28 (10%)	293 (33%)
Regarder un spectacle de théâtre					
Non	75 (55%)	167 (73%)	247 (94%)	265 (99%)	754 (84%)
Oui	62 (45%)	61 (27%)	16 (6,1%)	4 (1,5%)	143 (16%)
Regarder un spectacle de danse					
Non	65 (47%)	164 (72%)	241 (92%)	258 (96%)	728 (81%)
Oui	72 (53%)	64 (28%)	22 (8,4%)	11 (4,1%)	169 (19%)
Regarder des contenus scientifiques et techniques					
Non	23 (17%)	53 (23%)	156 (59%)	113 (42%)	345 (38%)
Oui	114 (83%)	175 (77%)	107 (41%)	156 (58%)	552 (62%)
i_video					
Souvent	77 (56%)	85 (37%)	59 (22%)	52 (19%)	273 (30%)
Rarement	32 (23%)	78 (34%)	70 (27%)	103 (38%)	283 (32%)
Jamais	28 (20%)	65 (29%)	134 (51%)	114 (42%)	341 (38%)

YT					
Non	102 (74%)	168 (74%)	234 (89%)	222 (83%)	726 (81%)
Oui	35 (26%)	60 (26%)	29 (11%)	47 (17%)	171 (19%)
tv_f					
Ts les jours	93 (68%)	126 (55%)	229 (87%)	223 (83%)	671 (75%)
1 à Pls fois par smne	17 (12%)	58 (25%)	18 (6,8%)	32 (12%)	125 (14%)
Jamais à rarement	27 (20%)	44 (19%)	16 (6,1%)	14 (5,2%)	101 (11%)
musee_tp					
vac	20 (15%)	67 (29%)	0 (0%)	83 (31%)	170 (19%)
hors_vac	7 (5,1%)	20 (8,8%)	0 (0%)	37 (14%)	64 (7,1%)
sans_regle	15 (11%)	141 (62%)	3 (1,1%)	142 (53%)	301 (34%)
nc	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,4%)	1 (0,1%)
NA	95 (69%)	0 (0%)	260 (99%)	6 (2,2%)	361 (40%)
Aller dans une galerie d'art					
Non	106 (77%)	59 (26%)	203 (77%)	153 (57%)	521 (58%)
Oui	31 (23%)	169 (74%)	60 (23%)	116 (43%)	376 (42%)
Monuments					
Non	69 (50%)	23 (10%)	168 (64%)	95 (35%)	355 (40%)

Oui	68 (50%)	205 (90%)	95 (36%)	174 (65%)	542 (60%)
Cinéma					
Non	27 (20%)	28 (12%)	99 (38%)	46 (17%)	200 (22%)
Oui	110 (80%)	200 (88%)	164 (62%)	223 (83%)	697 (78%)
Bibliothèque ou médiathèque					
Jamais	82 (60%)	87 (38%)	185 (70%)	144 (54%)	498 (56%)
Plus rarement	16 (12%)	32 (14%)	28 (11%)	49 (18%)	125 (14%)
1 à 2 fois par mois	21 (15%)	63 (28%)	33 (13%)	45 (17%)	162 (18%)
1 fois par semaine	10 (7,3%)	23 (10%)	12 (4,6%)	24 (8,9%)	69 (7,7%)
Plus de 2 fois par semaine	8 (5,8%)	23 (10%)	5 (1,9%)	7 (2,6%)	43 (4,8%)
Lecture de livres					
Pas	22 (16%)	4 (1,8%)	45 (17%)	20 (7,4%)	91 (10%)
Peu	32 (23%)	26 (11%)	89 (34%)	52 (19%)	199 (22%)
Moyennement	48 (35%)	79 (35%)	79 (30%)	102 (38%)	308 (34%)
Beaucoup	35 (26%)	119 (52%)	50 (19%)	95 (35%)	299 (33%)
Peinture, sculpture					
Non	118 (86%)	28 (12%)	261 (99%)	97 (36%)	504 (56%)

Oui	19 (14%)	200 (88%)	2 (0,8%)	172 (64%)	393 (44%)
Art moderne, contemporain					
Non	122 (89%)	37 (16%)	263 (100%)	139 (52%)	561 (63%)
Oui	15 (11%)	191 (84%)	0 (0%)	130 (48%)	336 (37%)
Histoire, mémoire					
Non	127 (93%)	67 (29%)	262 (100%)	200 (74%)	656 (73%)
Oui	10 (7,3%)	161 (71%)	1 (0,4%)	69 (26%)	241 (27%)
Préhistoire, archéologie					
Non	135 (99%)	119 (52%)	263 (100%)	224 (83%)	741 (83%)
Oui	2 (1,5%)	109 (48%)	0 (0%)	45 (17%)	156 (17%)
Sciences & techniques, histoire naturelle, industrie					
Non	124 (91%)	122 (54%)	263 (100%)	209 (78%)	718 (80%)
Oui	13 (9,5%)	106 (46%)	0 (0%)	60 (22%)	179 (20%)
Ethnographie, artisanat, société					
Non	135 (99%)	104 (46%)	262 (100%)	211 (78%)	712 (79%)
Oui	2 (1,5%)	124 (54%)	1 (0,4%)	58 (22%)	185 (21%)
Architecture, de design, d'arts décoratifs					
Non	133 (97%)	115 (50%)	263 (100%)	232 (86%)	743 (83%)
Oui	4 (2,9%)	113 (50%)	0 (0%)	37 (14%)	154 (17%)
† n (%)					

ANNEXE 6 – ENQUETE QUALITATIVE

A. Liste des enquêtés

ID	Genre déclaré	Âge en 2021	Profession	Diplôme
Arthur	H	24	Etudiant	M1 CESR*
Beatrice	F	76	Retraité cadre	brevet
Patrick	F	41	Ouvrier	bac+2
Jean	H	74	Prêtre	Master
Bernard	H	65	Retraités employé gaz de France	Bac. professionnel
Camille	F	21	Etudiante	M1 CESR

Alain	H	71	Retraité gestion	BAC
Franck	H	74	Retraité (employé)	Master
Hélène	F		Etudiante infirmière	BAC
Antoine	F	47	Cadres et professions libérales	Master
Etienne	F	22	Etudiant	M1 CESR
Lucas	F	59	Ouvrier qualifié de type artisanal	bac +2
Alexandre	F	45	Ouvrier qualifié	CAP, BEP
Gabriel	H	56	Profession intermédiaire	BAC
Marine	F	22	Etudiante	M1 CESR
Benjamin	H	46	employe_ouvrier - cs 99	Licence
Olivier	H	24	Développeur informatique	BAC
Lucie	F	33	Infirmière	bac+3 ou bac+4
Mickael	F	49	Cadres et professions libérales	Master
Marc	H	51	Professions intermédiaires - chef cuisinier	'CAP, BEP
Noah	H	34	Cadres et professions libérales	Master
William	F	74	Retraité	Licence
Clothilde	F	46	Employée - cs45	bac +5
Pierre	H	69	Retraité Professeure des écoles	Master
Paulette	F	70	Retraité (laboratoire)	BAC+2
Rémi	H	80	Retraité	CEP
Sandra	F	52	Mandataire immobilier	BAC
Sylvie	F	54	Professeur de français en collège	bac+3 ou bac+4
Gontrand	H	74	Retraité	CAP / BEP
Stéphane	H	19	Autres inactifs	brevet
Sophie	F	27	Professeure des écoles	bac+2
Emma	F	23	Autres inactifs	Bac
Florian	H	25	Développeur informatique	bac+2
Isabelle	F	57	Cadres et professions libérales	Master
Myriam	F	52	Autres inactifs	bac+2
Vincent	H	52	Chef de petite entreprise	bac+3 ou bac+4
Victor	H	67	Retraité	Bac
Chantal	F	73	Retraité	bac+3 ou bac+4'
Yohan	H	44	Sans emploi (informatique)	dess marketing
Jean-Pierre	H	50	Cadres et professions libérales	CAP, BEP
Michel	H	65	Retraité conseiller maître à la cour des comptes	
Françoise	F	65	Retraîtée	Paris
Flora	F	35	Professeure des écoles	bac+3 ou bac+4
Catherine	F	70	Retraîtée	Paris
Deborah	F	45	Employée de banque	
Christine	F	60	Retraîtée	
Emeline	F	43	Enseignante en histoire de l'art	Doctorat
Morgane	F	42	Cadre dans un organisme public de santé	Doctorat
Thibaud	H	18		
Nicolas	H	26		Master 1 ou 2
Aurélié	F	53	Employée dans le secteur culturel	Master 1 ou 2
Bastien	H	23	En reconversion hors secteur culturel)	Master 1 ou 2
Cécile	F	24		Master 1 ou 2
Tom	H	23		Master 1 ou 2
Laurence	F	49		Master 1 ou 2
Yann	H	33	Post-doctorant en mathématique	Doctorat

Ruth	F	26	en recherche d'emploi dans l'enseignement	Diplôme étranger
Samuel	H	34	Artiste typographe	
Charlotte	F	30	Juriste	Licence
Justine	F	24	Médiatrice culturelle en association	Master
Julie	F	29		Master
Alexandra	F	22	Etudiante en lettres modernes, a passé CAPES et agrég	Master
Louise	F	22	Etudiante en histoire de l'art	Master
Robinson	H	60	Retraité	Master
Justin	H	20	Etudiant	Bac
François	H	73	Retraité	
Baptiste	H	44		Bac +2

* CESR : Centre d'Etudes Supérieures de la Renaissance

B. Carnet de visites d'exposition en ligne

La mise en page a été modifiée pour l'intégrer dans ce rapport.

Vos visites en ligne d'exposition

Carnet de visites

Vous en voulez plus ?

Voici d'autres contenus que vous pouvez explorer, n'hésitez pas à nous dire ce que vous en avez pensé :

- Collections de la Cité de la dentelle et de la mode à Calais : <https://bit.ly/3iOnOWv>
- Musée de la chasse et de la nature : <https://www.chassenature.org/visite-virtuelle>
- Centre Pompidou : <https://www.centrepompidou.fr/fr/programme/expositions-virtuelles>
- Musée des offices à Florence : <https://www.uffizi.it/en/online-exhibitions/>
- National Gallery de Londres : <https://bit.ly/3tQ4Kxi>
- Château de Chambord : <https://bit.ly/3wQ2PLg>

Merci de votre participation

Madame, Monsieur,

Vous avez accepté de participer à notre enquête sur les expositions en ligne, merci de votre intérêt !

Ce projet de recherche vise à interroger différentes personnes sur leurs activités en ligne autour de l'art et de la culture (visite d'exposition, visionnage de vidéos, recherche d'information, etc.).

La démarche que nous vous proposons est la suivante.

(1) Voici une liste de quatre sites web où vous trouverez des expositions en ligne

- a. L'exposition sur « Baudelaire, la modernité mélancolique », à la BnF
- b. L'exposition sur « Top modèles. Une leçon princière au XVIIIe siècle », au musée des Arts et Métiers
- c. L'exposition « Louis Blériot traverse la manche », au musée des Arts et Métiers
- d. Le musée des Beaux-Arts de Tours

(2) Nous vous demandons de prendre un moment chez vous, quand cela vous arrange, pour « visiter » les sites qui vous intéressent, en prenant des notes sur cette visite dans la grille ci-dessous. Il n'est pas nécessaire de répondre à toutes les questions, le but est surtout que vous gardiez en mémoire ce que vous avez fait et vu pendant cette navigation et ce que vous en avez pensé. Vous pouvez aussi prendre des notes dans le document en ligne qui vous sera envoyé par email, ou des copies d'écran au fil de votre visite, comme on prend des photos dans les musées !

(3) Nous convenons d'un rdv, si possible en visioconférence, sinon à Tours, chez vous ou à la BnF, pour échanger sur vos visites à partir de votre carnet, afin que vous puissiez expliciter ce qui vous a semblé intéressant dans l'expérience et ce qui vous a posé question

{ BnF


musée des
beaux-arts
mba.tours.fr

DES arts et métiers
musée
le cnam !



<http://expositions.bnf.fr/baudelaire/>



<https://shorturl.at/bpCIT>



<https://shorturl.at/msvR7>



<http://visite360-mba-tours.museescentre.fr>

Dans quel contexte avez-vous visité l'exposition ?

Exemples : jour(s), moment(s) de la journée, durée, installation et support, activités en parallèle (manger, téléphoner...), seul ou à plusieurs ?

Comment avez-vous navigué dans l'exposition ?

Exemples : en cliquant à différents endroits, en suivant l'ordre des parties et salles, en explorant d'autres sites ; avez-vous trouvé cela intuitif ? difficile ? pratique ?

Quels ont été les contenus que vous avez explorés ?

Exemples : l'ensemble ou une partie de l'exposition, observation des images, découverte avec zoom et déplacements, consultation des textes / vidéos / enregistrements, jeux et quizz, bibliographies et sources, explications du montage de l'exposition, recherche d'autres informations annexes

Qu'est-ce que vous avez le plus apprécié ?

Le moins apprécié ?

Pourquoi ?

Notes et commentaires

C. Observation du comportement de visite de Charlotte à l'exposition *Baudelaire, la modernité mélancolique* à la BnF

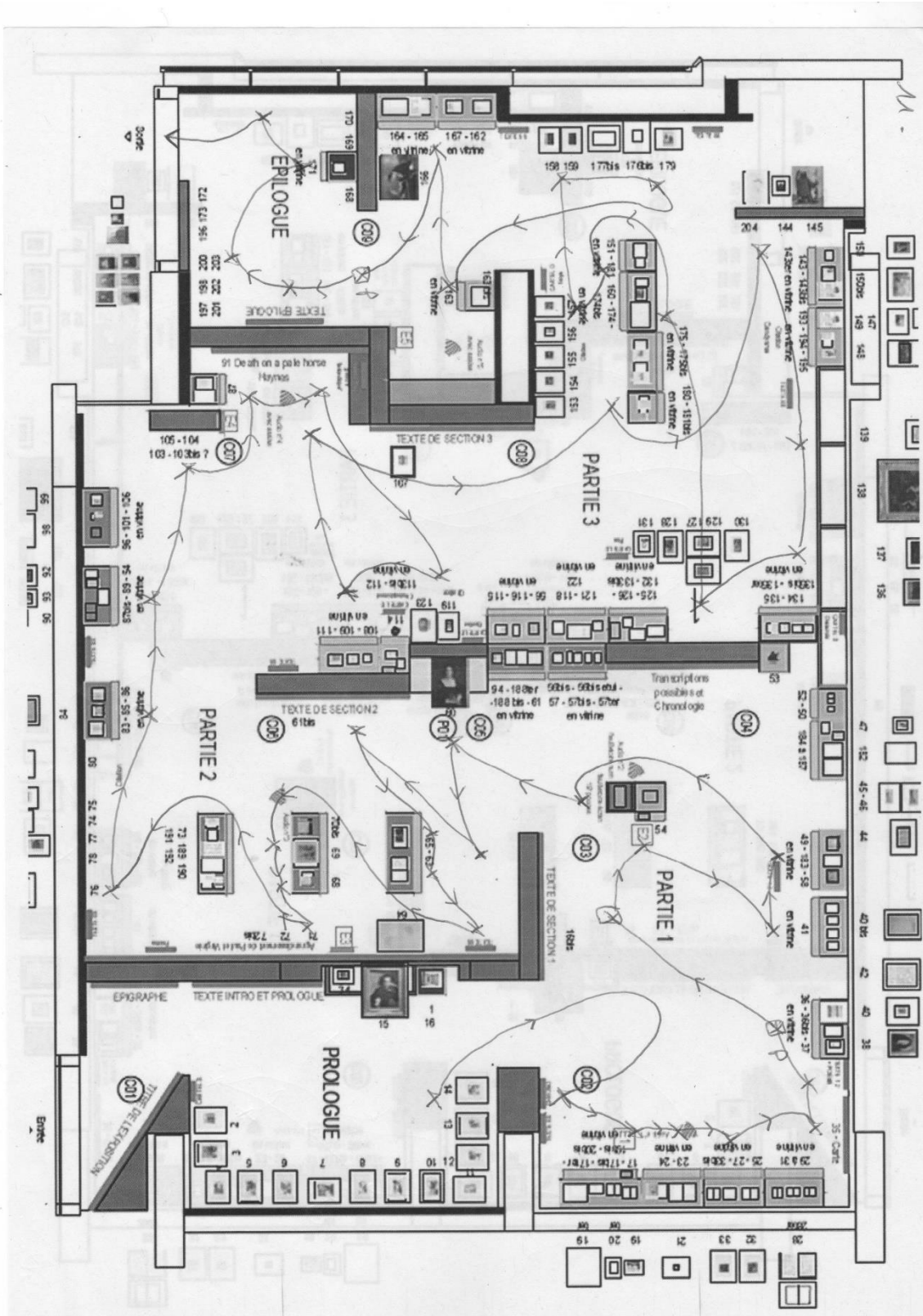


TABLE DES MATIERES

LES MUSÉES À PORTÉE DE CLIC	1
RÉSUMÉ	3
INTRODUCTION	7
PARTIE A	8
ÉTUDIER LES VISITES D'EXPOSITION EN RÉGIME NUMÉRIQUE	8
CHAPITRE 1. INTERROGER LES USAGES ET PUBLICS DES EXPOSITIONS SUR INTERNET	
A. CIRCONSCRIRE L'OBJET D'ÉTUDE	10
1) <i>La visite d'exposition en ligne : un objet numérique protéiforme et mouvant</i>	10
2) <i>Identifier les publics des expositions en ligne</i>	14
B. COMMENT SE VISITENT LES EXPOSITIONS SUR INTERNET ?	15
1) <i>Interroger les pratiques de visite</i>	16
2) <i>Interroger les réceptions des collections et leurs médiations</i>	17
C. UNE APPROCHE PRAGMATIQUE DES EXPERIENCES DE VISITE MEDIÉES PAR INTERNET	19
1) <i>Régimes d'engagement et modes d'action</i>	19
2) <i>Interroger le goût pour la dimension numérique de la visite : formes d'attachement</i>	21
D. UN RENOUVELLEMENT DES PUBLICS DE MUSEES ?	22
1) <i>Une approche quantitative des inégalités d'accès</i>	23
a. Internet, un outil de démocratisation muséale ?	23
b. Quelles imbrications de fractures artistiques et numériques ?	24
2) <i>Situer les réceptions dans l'espace social</i>	25
a. Quels entremêlements des cultures muséale et numérique ?	26
b. Quelles légitimités de la visite de musée en ligne ?	26
CHAPITRE 2. UN PUZZLE MÉTHODOLOGIQUE DE RECUEIL DES DONNÉES	27
A. IDENTIFIER LES PUBLICS ET SITUER LA PRATIQUE : LA BASE <i>PRATIQUES CULTURELLES 2018</i>	28
1) <i>Situer la pratique dans le paysage culturel</i>	28
a. ACM entre familiarités numérique et muséale des Français	28
b. Interprétation des axes	31
2) <i>Caractériser les visiteurs d'expositions en ligne</i>	32
a. Choix des variables	33
b. Interprétation des axes.....	34
c. Description des classes	35
B. APPREHENDER LES USAGES ET EXPERIENCES DES VISITES EN LIGNE	38
1) <i>Une approche compréhensive du rapport à la visite en ligne</i>	39
2) <i>Le carnet de visites d'expositions en ligne</i>	40
a. Une méthodologie mixte	40
b. Une diversité de collections.....	43
PARTIE B - RECONFIGURATIONS NUMÉRIQUES DES VISITES DE MUSÉES	45
CHAPITRE 3. L'EXPOSITION EN LIGNE, DISPOSITIF D'ACCOMPAGNEMENT DES VISITES AU MUSÉE	46
A. UNE NICHE DE L'INTERNET PATRIMONIAL.....	46
1) <i>Une pratique culturelle en développement</i>	46
a. Un intérêt limité.....	46
b. ...mais en essor.....	48
2) <i>Accumulation et hétérogénéisation des pratiques patrimoniales</i>	49
a. Logique de cumul	49
b. Logique de diversification	50
3) <i>Un goût pour l'art des visiteurs en ligne</i>	51
B. RÉGIMES DE VISITE D'EXPOSITION.....	54
1) <i>Rareté d'un régime exclusivement numérique de visite</i>	54

2) <i>Un régime hybride de visite d'exposition au sein d'un écosystème médiatique de médiations muséales</i>	55
C. COMPLEMENTARITES DES USAGES DES EXPOSITIONS EN LIGNE ET <i>IN SITU</i>	57
1) <i>Un renforcement des visites au musée</i>	57
a. Un outil de sélection et de planification des visites in situ	57
b. Une sublimation de l'authenticité de l'expérience de visite au musée	58
2) <i>Un prolongement cognitif de la visite sur Internet</i>	60
CHAPITRE 4. DES USAGES DES EXPOSITIONS EN LIGNE MELANT FAMILIARITÉS A INTERNET ET AUX MUSÉES	61
A. LA VISITE D'EXPOSITION EN RÉGIME NUMÉRIQUE	61
1) <i>Déconstruction des visites d'exposition sur Internet</i>	61
a. Reconfigurations du cadre spatio-temporel de la visite	61
b. Fragmentation de la visite	62
2) <i>Un régime d'engagement entre flânerie et hyper-attention</i>	63
B. APPROPRIATIONS DES VISITES EN LIGNE SELON LES FAMILIARITES MUSEALES	65
1) <i>Visite longue et extensive des muséomodérés</i>	65
2) <i>Visite courtes et intensives des muséovores</i>	67
CHAPITRE 5. EXPÉRIENCES DE VISITE EN RÉGIME NUMÉRIQUE	69
A. RECONFIGURATIONS DU CONTEXTE SPATIO-TEMPOREL DE LA VISITE	69
1) <i>« Le virtuel, c'est l'absence » : déritualisation de la visite</i>	70
2) <i>Mise en place des conditions pour atteindre la félicité</i>	71
B. PACTES DE RECEPTION NUMERIQUES.....	73
1) <i>Perte de l'aura de l'œuvre en régime numérique</i>	73
2) <i>L'authenticité retrouvée par les dispositifs numériques</i>	74
C. PRISES NUMERIQUES AU GOUT POUR LA VISITE EN LIGNE.....	76
1) <i>Décoder les scripts d'emploi</i>	76
2) <i>Design numérique et engagement dans la visite</i>	77
PARTIE C - RECOMPOSITIONS DES PUBLICS DE MUSÉES SUR INTERNET	79
CHAPITRE 6. APPROPRIATIONS GÉNÉRATIONNELLES DES EXPOSITIONS EN LIGNE ... 79	
A. DES PUBLICS AGES : UNE INVERSION DE LA FRACTURE GENERATIONNELLE EN LIGNE	80
1) <i>Fractures générationnelles de l'usage culturel d'Internet</i>	80
2) <i>Un renforcement des visites en ligne avec l'avancée en âge</i>	81
3) <i>Appétences pour les formats de l'écrit des visiteurs âgés</i>	83
a. Adéquation à la culture du livre et audiovisuelle	83
b. Un format 3D peu intuitif	84
B. APPROPRIATIONS DES EXPOSITIONS EN LIGNE CHEZ LES PLUS JEUNES	85
1) <i>Des visites d'expositions en ligne marginales</i>	85
2) <i>Des médiations interactives</i>	87
CHAPITRE 7. RECOMPOSITIONS SOCIALES DES PUBLICS DE MUSÉES EN LIGNE	88
A. HOMOLOGIE SOCIALE DES PUBLICS EN LIGNE ET <i>IN SITU</i>	88
1) <i>Recompositions générationnelles des effets des classes sociales : double fracture culturelle et numérique des franges âgées des milieux modestes</i>	89
2) <i>Des ressources culturelles déterminantes</i>	91
3) <i>Un dispositif de médiation au service d'une libido sciendi de spécialistes de musées</i>	92
B. APPROPRIATIONS POPULAIRES DES EXPOSITIONS EN LIGNE.....	93
1) <i>Un dispositif de médiation peu adapté aux cultures populaires</i>	93
a. Un univers culturel éloigné des musées	93
b. ...et en tension avec la valeur du familialisme	95
2) <i>Internet, une ouverture sur le monde</i>	96
3) <i>Des médiations visuelles</i>	97
PARTIE D - TYPOLOGIE DE VISITEURS D'EXPOSITIONS EN LIGNE	99
CHAPITRE 8. LES MUSÉOMODÉRÉS	101
A. LES TECHNOCURIEUX.....	101
1) <i>Une forme d'émerveillement pour Internet</i>	102

2)	<i>Un goût pour la dimension technique des médiations numériques</i>	104
3)	<i>Des visites alternatives d'exposition</i>	105
B.	MUSEOCURIEUX	107
1)	<i>Une curiosité de bonne volonté culturelle</i>	107
2)	<i>Un usage encadré d'Internet</i>	109
3)	<i>Un Wikipedia des musées</i>	110
a.	Un outil d'accès autonome à la culture légitime	111
b.	Une aide à la parentalité	112
CHAPITRE 9. LES MUSÉOVORES		113
A.	LES MUSÉOVORES TRADITIONNELS	114
1)	<i>Un éclectisme classique</i>	115
a.	Une culture patrimoniale	115
b.	Un régime « pré-numérique » de consommation culturelle	116
2)	<i>Internet, un dispositif d'accompagnement des visites patrimoniales</i>	117
a.	Une expérience culturelle hors ligne	117
b.	<i>Un dispositif de recommandations dans un écosystème de médiations</i>	118
c.	Reproductions d'un rapport traditionnel à la visite sur Internet	119
3)	<i>Une expérience cognitive de la visite sur Internet</i>	120
a.	Une décorrélation du plaisir et de la médiation	120
b.	« Picorer » l'art sur Internet : un dispositif de médiation « à la carte »	122
B.	LES MUSÉOVORES AUGMENTES	123
1)	<i>Des omnivores muséaux et numériques</i>	123
a.	Des omnivores muséaux	123
b.	Des omnivores numériques	124
2)	<i>Des expériences augmentées de visites d'exposition sur Internet</i>	125
a.	La plus-value technique au service d'une libido sciendi des Beaux-arts	125
b.	La plus-value ludique : une perméabilité à la culture populaire	126
c.	La plus-value esthétique : une Mediakunstwollen de l'aura numérique des œuvres	127
3)	<i>Des consommations alternatives des contenus muséaux</i>	128
a.	Des médiations certifiées sur les réseaux sociaux numériques	128
b.	Des médiations humoristiques décomplexées à l'art	129
c.	Une exposition en kit	130
4)	<i>Vers une reconfiguration de la distinction ?</i>	131
CONCLUSION		133
BIBLIOGRAPHIE		135
A.	ARTICLES	135
B.	OUVRAGES	140
C.	AUTRES SOURCES	143
ANNEXES		144
ANNEXE 1 – JOURNAL DE BORD DE L'ENQUETE		144
A.	UN RECRUTEMENT REVELATEUR DE L'EVOLUTION DE L'OBJET D'ETUDE	144
B.	DES RAPPORTS AUX INSTITUTIONS CULTURELLES	145
C.	...AUX FAMILIARITES NUMERIQUES	146
ANNEXE 2 – DESCRIPTION DU CORPUS DES SITES DE VISITES DE MUSEES ET D'EXPOSITIONS A DISTANCE		147
A.	L'EXPOSITION AU MUSEE D'ART : LA VISITE VIRTUELLE DU MUSEE DES BEAUX-ARTS DE TOURS	147
B.	LES EXPOSITIONS EN BIBLIOTHEQUE : LA BIBLIOTHEQUE FRANÇOIS MITTERRAND	149
1)	<i>Les collections littéraires : la visite en scrollytelling de Baudelaire, la modernité mélancolique</i>	149
2)	<i>Les collections historiques : Jean-François Champollion</i>	151
C.	LES EXPOSITIONS EN MUSEE DE SCIENCES ET TECHNIQUES : LE CENTRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS	152
1)	<i>La visite virtuelle avec médiation humaine simulée : Top modèles. Une leçon princière au XVIIIème siècle</i>	152
2)	<i>La visite multiformat : 1909 : Louis Blériot traverse la Manche</i>	154

ANNEXE 3 – ANALYSE DES CORRESPONDANCES MULTIPLES GÉNÉRALE ENTRE PRATIQUES CULTURELLES SUR INTERNET ET <i>IN SITU</i>	155
A. CHOIX DES 21 VARIABLES ACTIVES	155
B. HISTOGRAMME DES VALEURS PROPRES.....	156
C. INTERPRÉTATION DES AXES : VARIABLES CONTRIBUTIVES	157
1) Variables contributives aux 4 premiers axes	157
2) Contribution des variables.....	164
D. ACM COMPLETE	165
1) ACM des variables.....	165
2) Graphique des individus selon la visite d'exposition sur Internet	165
ANNEXE 4 – RÉGRESSION	167
ANNEXE 5 – ACM VISITEURS EN LIGNE (N=897)	169
A. CHOIX DES VARIABLES ACTIVES	169
B. HISTOGRAMME DES VALEURS PROPRES.....	171
C. INTERPRÉTATION DES AXES : TABLEAU DES VALEURS CONTRIBUTIVES DES MODALITÉS ACTIVES ET AU TABLEAU DES VALEURS-TEST DES MODALITÉS ILLUSTRATIVES	172
D. ACM VISITEURS EN LIGNE (N=897) AVEC VARIABLES ACTIVES ET SUPPLÉMENTAIRES	180
E. CLASSIFICATION ASCENDANTE HIERARCHIQUE	186
ANNEXE 6 – ENQUÊTE QUALITATIVE	195
A. LISTE DES ENQUÊTES	195
B. CARNET DE VISITES D'EXPOSITION EN LIGNE	197
C. OBSERVATION DU COMPORTEMENT DE VISITE DE CHARLOTTE A L'EXPOSITION <i>BAUDELAIRE, LA MODERNITÉ MELANCOLIQUE</i> A LA BNF	200
TABLE DES MATIÈRES	201