



HAL
open science

Photographiez, participez ! Cadrage du regard et pratiques photographiques du public au fil des mutations du Grand Palais

Sébastien Appiotti

► **To cite this version:**

Sébastien Appiotti. Photographiez, participez ! Cadrage du regard et pratiques photographiques du public au fil des mutations du Grand Palais. Sciences de l'information et de la communication. Université Paris 8 Vincennes - Saint Denis, 2020. Français. NNT : . tel-03185227

HAL Id: tel-03185227

<https://hal.science/tel-03185227>

Submitted on 30 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

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

UNIVERSITE PARIS 8 VINCENNES – SAINT DENIS
ED Sciences sociales
Laboratoire Cemti

THÈSE

**Pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de
l'Information et de la Communication
Présentée et soutenue publiquement
le 23 JUIN 2020 par
Sébastien APPIOTTI**

Photographiez, participez !
Cadrage du regard et pratiques photographiques du
public au fil des mutations du Grand Palais

Volume I

Sous la co-direction de

Mme Julie PEGHINI, Maîtresse de conférence, Université Paris 8
Mme Alexandra SAEMMER, Professeure, Université Paris 8

Membres du Jury

M. Philippe Bouquillion, Professeur, Université Paris 13
M. Jean Davallon, Professeur émérite, Université d'Avignon
Mme Joëlle Le Marec, Professeure, Celsa – Université Paris Sorbonne
Mme Nolwenn Tréhondart, Maîtresse de conférence, Université de Lorraine

A mon grand-père

Remerciements

Mes remerciements les plus chaleureux vont à Julie Peghini et Alexandra Saemmer, mes deux directrices de thèse. Je retiens de nos échanges un investissement hors du commun, une stimulation intellectuelle bienveillante pour interroger avec curiosité l'objet de recherche, et l'apprentissage de la remise en question comme élément moteur de la réflexivité.

C'est en suivant un cours de master avec Julie Peghini en 2013, sur les politiques culturelles en France au XX^{ème} siècle, que la rencontre avec mon sujet s'est faite. Je la remercie sincèrement de m'avoir appris à écouter et regarder avec attention et patience mon terrain comme mes enquêtés. Je lui suis reconnaissant de sa confiance sans faille, de sa bienveillance face aux interrogations et à la quête de sens que représente le cheminement intellectuel d'une thèse.

Ma reconnaissance va également à Alexandra Saemmer, pour sa générosité dans ses conseils, son exigence humaine et scientifique pour me pousser à libérer l'argumentation. Je la remercie profondément de m'avoir initié à l'importance des signes et de la matérialité, comme à l'utilité de la création littéraire comme forme alternative de la critique.

Mes remerciements s'adressent en second lieu à Philippe Bouquillion et Joëlle Le Marec, pour leur regard pertinent sur cette thèse depuis ses prémices, leur participation à cette aventure collective en tant que rapporteurs. Je remercie également sincèrement Jean Davallon et Nolwenn Tréhondart de leur participation au jury.

Cette thèse n'aurait pas pu aboutir sans la collaboration de la sous-direction du numérique, les cellules Etudes et Marketing, Médiation, ainsi que l'ensemble des personnels d'accueil et de surveillance de la Rmn – Grand Palais. Qu'ils en soient ici sincèrement remerciés, tout comme les services Education du musée du Louvre, et la direction du public du musée du Quai Branly – Jacques Chirac, pour leur

accompagnement dans mes réflexions autour de la place de la photographie au musée. J'ai une pensée reconnaissante pour l'ensemble des visiteurs rencontrés au fil des expositions, et m'ayant aidé dans cette recherche en m'accordant de leur temps.

J'adresse également mes remerciements aux chercheurs sans qui cette thèse n'aurait pas eu le même visage aujourd'hui. Je remercie les membres du Cemti pour vos conseils et votre générosité lors de nos échanges, et notamment Maxime Cervulle, Pascal Froissart et Sophie Jehel. J'ai une pensée particulière pour María Ignacia Alcalá, soutien moral et intellectuel indéfectible, nos journées à la bibliothèque de l'INHA, la co-organisation de la journée d'études « Le Nous en images » qui m'a tant appris, ainsi que pour Tiphaine Carton, pour ses aller-retours si pertinents entre transformation des secteurs éducatifs et culturels, ainsi que pour la résidence d'écriture.

J'ai un immense sentiment de gratitude envers Eva Sandri, pour son amitié sincère, son soutien sans faille, son souci de l'extraordinaire et pour m'avoir fait découvrir de nouveaux horizons muséologiques. J'ai également une pensée particulière pour Lucie Alexis, pour ses conseils, son énergie, et à la chance d'avoir pu participer à ses côtés et ceux d'Eva à cette expérience unique du colloque et du projet éditorial « Les injonctions dans le secteur culturel ».

J'adresse ici mes précieux remerciements aux collègues, chercheurs comme personnels administratifs, de l'UFR Culture et Communication, ainsi qu'au département Infocom de l'IUT de Paris, pour leur disponibilité et l'opportunité qu'ils m'ont offert de découvrir le goût d'enseigner.

Mes remerciements vont aussi, et avec émotion, à ma famille : leurs encouragements, leur soutien financier et moral, m'ont permis d'aller jusqu'au bout de cette recherche.

Merci à ma mère, Patricia, de son empathie, de sa patience, et de son aide pour mener à bien ce travail ; merci à mon père, Jean-Pierre, de ses conseils si justes et de son écoute sur des sujets précieux pour mieux appréhender son quotidien ; merci, à ma

sœur, Coline, pour sa complicité, sa présence et son soutien ; merci, à ma grand-mère, Christiane, pour son amour, nos discussions et sa gentillesse ; merci enfin, à Odessa, source d'inspiration pendant nos balades et compagnon fidèle.

Mes remerciements s'adressent enfin à mes amis, qui ont tous contribué, chacun à leur manière à cette thèse. Ma gratitude va tout naturellement à Vivien Saddier, sans qui les questionnaires de cette thèse n'auraient pas pu être menés à bien. Pour vos conseils, votre écoute, nos souvenirs et les moments en commun qui nous restent à construire, merci à : Alexane, Anaëlle, Annick, Axel, les trois Adrien (Brunel, Grosjean, Vigreux), Clémentine, Dominique, Eric, Juliette, Marie, Mervin et Victoire.

Sommaire

INTRODUCTION	1
PARTIE I. CARTOGRAPHIE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE	23
1.1) CIRCULATION DES DISCOURS ET ZONES DE TENSIONS AUTOUR DE L'ACTE PHOTOGRAPHIQUE	24
1.2) UN OBJET DE RECHERCHE EMERGEANT EN MUSEOLOGIE	26
1.3) LES APPORTS DE L'ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION	36
1.4) AJUSTEMENT DE L'ANALYSE SOCIO-SEMIOTIQUE	48
1.5) EMPRUNTS A L'ECONOMIE POLITIQUE DE LA COMMUNICATION	56
1.6) SYNTHESE DE LA CARTOGRAPHIE METHODOLOGIQUE ET THEORIQUE	65
PARTIE II. CADRER ET ORIENTER LES PRATIQUES DE LA PHOTOGRAPHIE	69
CHAPITRE 1 : PHOTOGRAPHER DANS UNE EXPOSITION : QUELLE REGLEMENTATION POUR QUEL TYPE D'IMAGE ?	71
1.1) REGLEMENTER LA VISITE D'EXPOSITION	71
1.2) REPRODUCTIONS DE L'ŒUVRE PAR L'IMAGE : ENTRELAÇOS DE DROITS	74
1.3) LE REGLEMENT INTERIEUR, UN INSTRUMENT PRIVILEGIE DE MISE EN CONFORMITE DES PRATIQUES PHOTOGRAPHIQUES	79
1.4) ENCOURAGER ET LIBERALISER LES PRATIQUES : ETUDE DE LA CHARTE <i>Tous PHOTOGRAPHES</i>	86
CHAPITRE 2 : PHOTOGRAPHER AU MUSEE : ZONES DE TENSION ET CIRCULATION DES DISCOURS	97
2.1) CONTEXTUALISATION DU CORPUS : L'INTERDICTION DE PHOTOGRAPHER AU MUSEE D'ORSAY	97
2.2) CIRCULATION DU DISCOURS AUTOUR DE L'ACTE PHOTOGRAPHIQUE	99
2.3) LA FORGE DES MANNEQUINS	105
2.4) (DE)LEGITIMER LA PLACE DE LA PHOTOGRAPHIE : UNE OPPORTUNITE D'AFFIRMER SA VISION DE L'OBJET DE RECHERCHE	113
PARTIE III. LA RMN – GRAND PALAIS (1895 – 2019) : INSTRUMENT DU REGARD, RHETORIQUE DE LA MODERNITE	119
CHAPITRE 1 : LE GRAND PALAIS, SYMBIOSE DES ARTS, DE LA MODERNITE ET DE LA REPUBLIQUE	121
3.1) ÊTRE UN BON VISITEUR, C'EST TOUCHER : ARCHEOLOGIE DES SENS MOBILISES DANS L'EXPOSITION	122
3.2) PRIMAT DU REGARD DANS L'ESPACE DU MUSEE	124
3.3) LE GRAND PALAIS, UN INSTRUMENT DE CONSTRUCTION DU REGARD DU PUBLIC AUX ARTS	127
CHAPITRE 2 : LA RMN – GRAND PALAIS, « MACHINE A CULTURE » ?	141
3.1) LA REUNION DES MUSEES NATIONAUX : LA REPRODUCTION AU CŒUR DU MODELE ECONOMIQUE	141
3.2) REDEFINIR LE REGARD CONTEMPORAIN SUR LE GRAND PALAIS	145

3.3) « MOI JE SUIS DANS L'INDUSTRIE CULTURELLE »	149
3.4) INNOVATION ET IMAGE : UNE INSTITUTION – INCUBATEUR	155
3.5) ENJEUX INDUSTRIELS DU PROJET DE RENOVATION <i>NOUVEAU GRAND PALAIS</i>	163

PARTIE IV. STANDARDISER LES MEDIAS INFORMATISES, EXPERIMENTER LA PARTICIPATION **182**

ANALYSE SEMIO-PRAGMATIQUE ET SOCIO-SEMIOTIQUE D'APPLICATIONS PHOTOGRAPHIQUES POUR LA VISITE CULTURELLE	184
1.1) LA SINGULARITE DE DYNAMO DANS LE CHAMP DES APPLICATIONS MOBILES DE VISITES CULTURELLES FRANÇAISES	184
1.2) COMME UN « AIR DE FAMILLE » : RATIONALISATION DE L'ACTIVITE PHOTOGRAPHIQUE PAR L'ARCHITEXTE ET LE DESIGN D'INTERFACE	191
1.3) LA PHOTOGRAPHIE, UNE « MODULATION CREATIVE » POUR NUANCER L'INDUSTRIALISATION	203
1.4) UNE FONCTIONNALITE POLYCHRESIQUE EMPRUNTEE DE SNAPCHAT ?	218
2.1) S'ALLIER PLUTOT QU'IMITER ? REORIENTATIONS STRATEGIQUES DE LA RMN – GRAND PALAIS AUTOUR DES MEDIAS INFORMATISES ET DE LA PHOTOGRAPHIE	224
2.2) LA NOUVELLE APPLICATION « TOUT EN UNE » DU GRAND PALAIS	233
2.3) EXPERIMENTER SES ALLIANCES AVEC LES PLATEFORMES : ETUDES DE CAS AUTOUR DES EXPOSITIONS <i>ROBOTS</i> ET <i>ROUGE</i>	242

PARTIE V : INTERPRETER ET PHOTOGRAPHER : MISE EN EXPOSITION ET REPRESENTATIONS DE PRATIQUES **250**

CHAPITRE 1 : LE GRAND PALAIS, UN DISPOSITIF MIS AU SERVICE DES POLITIQUES DU REGARD	252
1.1) CONTEXTE ARTISTIQUE DES EXPOSITIONS ETUDIEES	253
1.2) STRATEGIES INSTITUTIONNELLES D'ORIENTATION DU REGARD	258
CHAPITRE 2 : AMENAGER L'ESPACE POUR LA PRATIQUE PHOTOGRAPHIQUE : ANALYSE CROISEE DES EXPOSITIONS ET DES SCENOGRAPHIES	286
2.1) PLASTICITE DU LIEU ET ENJEUX DE LA MISE EN EXPOSITION	286
2.2) ANALYSER L'ECRITURE DE L'ESPACE	292
2.3) UNE PANOPLIE DE DISPOSITIFS TENDANT VERS UNE MEME INJONCTION A LA PARTICIPATION PHOTOGRAPHIQUE	313
CHAPITRE 3 : PRATIQUER LA PHOTOGRAPHIE AU GRAND PALAIS	332
3.1) ANALYSER LES PRATIQUES PHOTOGRAPHIQUES ECOUTEES, OBSERVEES ET QUESTIONNEES	332
3.2) GRAMMAIRE DE RECONNAISSANCE PHOTOGRAPHIQUE EN SITUATION DE VISITE	341
3.3) INTERPRETER ET VIVRE ENSEMBLE L'EXPOSITION	359

CONCLUSION **366**

BIBLIOGRAPHIE **385**

SITOGRAFIE **407**

TABLE DES FIGURES **425**

TABLE DES MATIERES **429**

Introduction

Au printemps 2018, la Rmn – Grand Palais a proposé de faire participer son public au débat autour du réaménagement et de la restauration du lieu¹ : un projet d'ampleur, dont l'aboutissement est prévu à l'occasion des Jeux Olympiques d'Été 2024² et récemment révisé par le ministère de la Culture pour intégrer les premiers retours d'expérience liés à la crise sanitaire du Covid-19³ et à la mutation des conditions de visite. Plusieurs formats de participation ont été mis en place par l'institution : une réunion publique, trois ateliers-débats, ainsi que des visites guidées. Le 24 avril 2018, dans le Salon Alexandre III, les participants à l'atelier « L'expérience de visite en 2024 », dont certaines et certains se définissaient comme « fans » du Grand Palais au moment de se présenter, se répartissaient par groupes de six autour de tables, selon les consignes des organisateurs. Sur chacune des tables, des illustrations, dont une photographie que le lecteur aura peut-être déjà croisée : *Louvre* de Martin Parr (2014). Cette dernière montre trois smartphones brandis par les mains de visiteurs du Louvre tentant de se frayer un chemin vers la Joconde. La consigne des organisateurs de l'atelier était claire : les illustrations devaient servir à amorcer le débat. Celle de Martin Parr a canalisé une partie des discussions à ma table, autour du tourisme de masse, des touristes chinois, des visiteurs « seuls au monde », et de la visite comme « spectacle ». Je n'en demandais pas tant, surtout lorsqu'une des participantes s'est levée et s'est exclamée : « Ah si je pouvais, je la déchirerais. Interdit, c'est à interdire ».

¹ Découvrez le Nouveau Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/decouvrez-le-nouveau-grand-palais>

² Il est prévu que, dans le cadre de ces Jeux Olympiques, le Grand Palais accueille dans la Nef les épreuves d'escrime et de taekwondo.

³ Le nouveau Grand Palais, une réorientation nécessaire, espace presse Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 20 septembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://presse.rmngp.fr/le-nouveau-grand-palais-une-reorientation-necessaire/>

Figure 1. Martin Parr ©, Louvre, Grand Paris, 2014



Cet événement, organisé par la Rmn, me semble révélateur d'une zone de tension qui s'instaure entre les représentations de compétences que l'on attribue communément au visiteur contemporain d'expositions, de musées ou de monuments historiques⁴, les attentes que l'institution nourrit envers ce visiteur actif, voire « créatif » en l'incitant parfois ouvertement à sortir son *smartphone* pour photographier et les réactions conflictuelles que cette figure de visiteur suscite. Cette zone de tension est au cœur de ce travail de recherche doctorale.

En l'espace de quelques années, les appareils photo compacts numériques puis les *smartphones* ont considérablement modifié le rapport à la photographie dans l'espace muséal, tant d'un point de vue des pratiques, comme on le verra dans la thèse, que quantitativement. L'interdiction partielle de photographier appliquée au musée du Louvre en 2005, et celle, totale, appliquée au musée d'Orsay en 2010 et 2015, matérialisent des inquiétudes institutionnelles et des velléités de contrôle du comportement du public. Elles semblent traduire une volonté d'imposer des manières de bien regarder l'objet culturel. Dans les justifications de ces interdictions, l'accent est prioritairement mis sur le confort de visite et sur l'incidence de ces pratiques

⁴ Je pense ici à des pratiques photographiques massives que j'ai pu observer aux abords *ou* dans des monuments historiques et à propos desquelles j'ai pu entendre des commentaires stéréotypiques provenant d'autres visiteurs ou lors d'événements scientifiques auxquels j'ai pu participer : Tour Eiffel, Colisée, Tour de Pise, Pyramides de Peï (musée du Louvre), etc.

photographiques sur la sécurité des œuvres. Dans d'autres lieux, comme la Rmn – Grand Palais depuis 2013, les pratiques photographiques des visiteurs sont au contraire explicitement encouragées.

La fréquentation de visite d'expositions a fortement augmenté depuis les années 1970 et 1980 (Eidelman, Jonchery, 2011 : 52), avec un essoufflement dans les années 1990, puis une reprise dans les années 2000 liée à des nouvelles créations institutionnelles (Musée du Quai Branly – Jacques Chirac, Mucem) et à des réouvertures de lieux prestigieux après travaux (Musée de l'Orangerie). À titre d'exemple, entre 1999 et 2009, la fréquentation des musées sous tutelle du ministère de la Culture et de la Communication est passée de 14,2 à près de 27 millions de visiteurs⁵. C'est d'abord dans ce contexte d'augmentation forte de la fréquentation des espaces d'exposition de certains établissements culturels et patrimoniaux que la pratique photographique doit être appréhendée.

Cette pratique a également été marquée par l'industrialisation de la photographie, bien avant l'arrivée des premiers appareils photo numériques à la fin des années 1990. Le discours d'accompagnement des premiers Kodak à la fin du XIX^{ème} siècle imposait déjà une séparation durable entre le dispositif sociotechnique et les pratiques : le slogan publicitaire clamait « vous appuyez sur le bouton, nous faisons le reste⁶ ». Ainsi libéré de l'impératif de maîtrise technique, le photographe serait à même de mieux se concentrer sur la création, puis d'envoyer son appareil à la *Kodak Factory* à Rochester (New York) pour que l'entreprise gère le reste du processus. Cette séparation des tâches a profondément impacté la pratique photographique amateur.

Les années 1960 et 1970 ont permis d'acculturer corps et regards aux pratiques autour de l'image, comme l'a montré Pierre Bourdieu en analysant le rôle de la photographie dans l'affirmation de la famille, de son unité et de son identité (Bourdieu, 1965 : 35). En 1989, 76% des Français âgés de 15 ans et plus ont déclaré avoir utilisé un appareil

⁵ Museostat, Ministère de la Culture et de la Communication [en ligne]. [Consulté le 21 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Connaissance-des-patrimoines/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines/PatrimoStat/Museostat2>

⁶ Ma traduction pour : "you press the button, we do the rest".

photo au moins une fois lors des deux mois précédant l'enquête (Donnat, 1997 : 295⁷). Cette proportion est quasi stable en 1997 (77%).

La nature des équipements et des pratiques ainsi que leur proportion ont encore changé avec l'arrivée du numérique. Lors de la dernière enquête sur *Les Pratiques culturelles des français en 2008*, Olivier Donnat observe une existence parallèle de dispositifs photographiques numériques et analogiques : si 87% des Français âgés de 15 ans et plus déclarent être équipés d'au moins un appareil photo, 57% d'entre eux possèdent à ce moment un appareil photo numérique (Donnat, 2008 : 11-11G-85⁸). Plus récemment, une étude Ipsos⁹ (2015) révèle que 64% des Français prennent au moins une photographie par jour. 47% d'entre eux déclarent photographier en outre dans les musées, les expositions ou les concerts. Il est néanmoins à noter que parmi les répondants, 31% ne prennent que rarement des photos dans les lieux de divertissement ou lors d'événements culturels. Ces chiffres témoignent à leur manière d'une tension autour de ces pratiques photographiques, massifiées pour certains, et peu présentes dans le quotidien des autres.

Dans ce panorama large que je viens de dresser, les institutions culturelles semblent souvent prises en tenaille entre la nécessité de prendre en compte ces pratiques, voire la volonté de les stimuler par des injonctions à la participation et au partage des réalisations photographiques, et celle de discipliner le corps du visiteur comme son comportement (Bennett, 1995 ; 2016 [1988]) en imposant au contraire des limites fortes à la pratique. Deux visions semblent en effet s'affronter autour des pratiques photographiques du public : la première présente la photographie comme un droit légitime, une pratique populaire au sens positif, et un vecteur d'appropriation des œuvres (Gunthert, 2011 ; Noual, 2017). L'autre, dans une filiation empruntant à l'imaginaire du « choc esthétique » de Malraux, dépeint la photographie comme une

⁷ <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/enquete97/chap6.pdf>

⁸ Donnat, Olivier (dir.), *Pratiques culturelles des Français*, « Questions 11-11G-85 : Équipement du foyer en appareils photo et vidéo (synthèse) ». Enquêtes du DEPS, ministère de la Culture et de la Communication [en ligne]. [Consulté le 21 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap8/VIII-1-1-Q11-11G-85.pdf>

⁹ Vacas, Federico, Tétaz, Alice, « Photos numériques : sommes-nous devenus addicts ? », Ipsos [en ligne]. [Consulté le 19 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.ipsos.com/fr-fr/photos-numeriques-sommes-nous-devenus-addicts>

entrave à la relation directe avec l'objet culturel (Proust, C1/18, 2011) et la dévalorise comme une pratique narcissique, récréative, populaire au sens négatif.

Si depuis 1979, un arrêté ministériel relatif au règlement intérieur des musées de France précise le comportement à adopter face aux prises de vue photographiques réalisées par les visiteurs, c'est en 2014 qu'a eu lieu une uniformisation institutionnelle des pratiques en France avec l'établissement de la charte *Tous Photographes*¹⁰ par le ministère de la Culture et de la Communication. Cette dernière engage un renversement paradigmatique : face aux arguments avancés pendant des années (droit d'auteur, sécurité, confort de visite, etc.) visant à conformer le corps du public comme l'espace de l'exposition à une vision majoritairement contemplative et distante des objets exposés, la charte propose un système de valeurs alternatif anticipant de nouvelles façons de visiter, d'interagir et de pratiquer l'espace. La photographie se trouve désormais dotée de vertus salvatrices, comme celle relevant de la possibilité d'amplifier l'expérience de visite (Barasch, Diehl, Zauberman, 2016).

Ce renversement s'accompagne d'un jeu d'alliance avec les plateformes socionumériques, sur lesquelles les visiteurs sont censés partager ensuite leurs réalisations photographiques : institutions culturelles et géants du numérique (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter) collaborent autour de ce qui est présenté comme une valorisation des réalisations créatives, mais qui sert aussi directement à la promotion de l'institution tout en fournissant des contenus culturels aux plateformes. Bon nombre d'exemples vont dans ce sens, à l'instar de la reconduction régulière d'une journée dédiée explicitement à la photographie (#photoMW) de la *Museum Week*¹¹ depuis 2014, où les institutions muséales mettent en avant sur Twitter leurs actions de « participation photographique » et demandent à leurs publics d'interagir avec eux. Au lieu de les dévaloriser et de les limiter, certaines institutions culturelles développent désormais des stratégies pour favoriser la participation photographique de leurs publics (Couillard, 2017). Certains lieux culturels (et de divertissement) sont

¹⁰ Tous Photographes ! La charte des bonnes pratiques dans les établissements patrimoniaux, ministère de la Culture et de la Communication [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>

¹¹ Museum Week [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://museum-week.org/>

même nativement pensés autour et pour la photographie : Museum of Ice Cream¹² (Los Angeles), Selfie Museum¹³ (Kuala Lumpur) ou bien encore la Lego House¹⁴ (Billund, Danemark). Dans les musées et monuments historiques publics, des lieux sont aussi dédiés à la pratique, comme le montrent certaines mutations de la signalétique et de la scénographie au Colosseo (Rome), au Design Museo (Helsinki), au Musée océanographique de Monaco et à la Renwick Gallery (Washington).

Dans le hall d'accueil du Design Museo (Helsinki), j'ai pu observer en 2017 l'un de ces lieux dédiés aux pratiques photographiques des visiteurs. À côté d'un fauteuil boule — *Ball Chair* — blanc et rouge d'Eero Aarnio, figure importante du design finlandais des années 1960, un cartel précise les attendus institutionnels dans les termes suivants : « Oui ! Vous pouvez vous asseoir dans le fauteuil boule iconique d'Eero Aarnio, et vous êtes plus qu'autorisés à partager des photos et des vidéos avec le monde entier sur les réseaux sociaux. *Selfie time*¹⁵ ».

Figure 2. Dispositif scénographique « Eero Aarnio's Ball Chair », Design Museo, Helsinki, 2017



¹² Museum of Ice Cream [en ligne]. [Consulté le 19 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.museumoficecream.com/>

¹³ Selfie Museum [en ligne]. [Consulté le 19 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.selfie.com.my/>

¹⁴ Lego House [en ligne]. [Consulté le 19 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.legohouse.com/en-gb>

¹⁵ Ma traduction pour : “Yes! You may certainly sit in Eero Aarnio’s iconic Ball Chair, and you’re definitely allowed to share pics and videos with the whole world on social media. *Selfie time*”.

Lieux et corpus

Pour étudier les pratiques photographiques des visiteurs dans leurs zones de tension entre injonctions institutionnelles, cadres sociotechniques, enjeux industriels et représentations, j'ai tout d'abord étudié un corpus de soixante-neuf textes publiés entre 2010 et 2015 consacrés à l'interdiction de photographier au musée d'Orsay. Ces textes reflètent la relation complexe des institutions avec les pratiques photographiques, de leur interdiction en 2010 jusqu'à leur retour autorisé au printemps 2015, et contextualisent mes études de terrain consacrées à la Rmn dans un débat plus large autour de la place de la photographie et des photographes au musée.

Ce préalable m'a permis de concevoir ensuite une approche comparée de type longitudinal. Les lecteurs de cette thèse sont invités à explorer avec moi un seul lieu, la Réunion des musées nationaux – Grand Palais, situé dans le 8^{ème} arrondissement de Paris, en contrebas de l'avenue des Champs-Élysées, à proximité des Invalides, de la place de la Concorde et du Palais de l'Élysée. C'est dans ce lieu hautement symbolique, construit à l'occasion de l'Exposition universelle de 1900, et partiellement reconfiguré en Galeries nationales du Grand Palais¹⁶ (GNGP, 1962-1964) à l'initiative d'André Malraux, que se sont déployées mes enquêtes ethnographiques autour de quatre expositions :

- *Seydou Keïta* (2016), une rétrospective consacrée à un photographe malien avec images datant des années 1950 ;
- *Empires* (2016), une installation de l'artiste contemporain Huang Yong Ping dans la Nef du Grand Palais à l'occasion de l'édition 2016 de la Monumenta sur le thème de la mondialisation, du commerce et des luttes pour le pouvoir ;
- *Rodin. L'exposition du centenaire* (2017), une rétrospective consacrée au sculpteur français Auguste Rodin à l'occasion du centenaire de son décès en 2017 ;
- *Joyaux de la collection Al Thani* (2017), une exposition autour de la joaillerie des souverains moghols et des maharadjahs du sous-continent indien du XVI^{ème} siècle à nos jours.

¹⁶ Je nommerai GNGP dans la suite de la thèse les Galeries nationales du Grand Palais par souci de clarté et de lisibilité.

J'ai également constitué un corpus d'applications mobiles développé par l'institution, comportant des modules de création photographique adressés au public, dont j'analyse dans une approche socio-sémiotique les stratégies de mise en écriture et du design d'interface comme « modélisation de pratiques ». Ce corpus explicite la place accordée à la photographie dans le cadre d'une conception assistée par des « architextes » (Jeanneret, Souchier, 2005), structures préformatées dans les dispositifs sociotechniques qui guident et orientent les pratiques des professionnels comme des utilisateurs autour de la photographie.

Problématiques et méthode

Entre évolution des pratiques photographiques dans l'exposition qui se caractérise à la fois par une cristallisation d'espoirs en termes de démocratisation culturelle, de créativité et d'expérience communicationnelle - et mobilisation inédite de stratégies d'acteurs industriels amenant de nouveaux cadrages économiques et juridiques, comment appréhender les pratiques concrètes des visiteurs ?

Le paradigme photographique arrive à un moment clé pour la Rmn – Grand Palais. En 2013, l'institution change radicalement son positionnement par rapport à l'acte photographique et adopte une rhétorique « pro-photographique ». Cette dernière se traduit matériellement dans la conception de dispositifs sociotechniques comme scénographiques et dans des discours, comme je le montrerai dans cette thèse. Au printemps 2018, a été dévoilé le projet *Nouveau Grand Palais* concernant le réaménagement et la restauration du lieu ; ce dernier, jusqu'à sa révision en septembre 2020, prévoyait notamment un toit-terrasse et une requalification du lieu en tant que monument historique. Il m'intéresse donc de questionner dans cette thèse le rôle qu'a joué la photographie, et plus largement les stratégies d'orientation du regard du visiteur, dans cette grande reconfiguration économique, fonctionnelle, identitaire et spatiale du Grand Palais.

La complexité des enjeux esquissée en quelques traits dans cette introduction a nécessité la mobilisation d'un faisceau de méthodologies. Si l'ethnographie des pratiques est centrale dans cette thèse, je l'ai mobilisée ici en l'ancrant fondamentalement dans les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), l'hybridant à d'autres méthodologies et filiations épistémologiques (socio-sémiotique,

économie politique de la communication, anthropologie, sociologie et esthétique). Le passage en revue de certains textes juridiques m'a par ailleurs permis de saisir comment sont conceptualisées des notions telles que la reproduction de l'œuvre ou la copie à usage privé, conceptualisations qui ont un impact sur les pratiques et sur les représentations.

Tout au long de cette recherche, je me suis notamment questionné sur l'orientation du regard, sur les « dispositifs » (Foucault, 1977) qui cherchent à orienter celui-ci, qu'ils soient mis en place au sein des expositions (Bennett, 1995 ; 2016 [1988]), dans l'appareil sociotechnique de prise de vue (Schaeffer, 1987) ou sur les plateformes socionumériques. Dans mes cheminements, je vais souvent bien au-delà de la seule question du médium photographique, considérant qu'il faut par exemple placer l'injonction actuelle au regard au sein de l'histoire de la visite au musée depuis le XIX^{ème} siècle (Classen, Howes, 2006 ; Classen, 2007). La socio-sémiotique est mobilisée pour approcher cette imbrication des pratiques réelles et de l'étude des cadres qui engagent, favorisent et contraignent celles-ci. Je m'intéresse donc à ce qui délimite et oriente les pratiques au sein des dispositifs techniques et expositionnaires, et à ce que cela « fait » aux pratiques *in situ*. La socio-sémiotique permet d'analyser les pratiques sociales sans pour autant négliger les contraintes techniques, qui ne sont pas toujours perçues comme telles par les visiteurs ou les professionnels interrogés. À l'inverse, la mobilisation d'une ethnographie des pratiques relie l'analyse sémiotique au contexte d'énonciation « du message, à la situation d'interaction, aux usages, aux représentations sociales et autres conditions de manifestation du sens » (Boutaud, 1998 : 10) et invite à ne jamais la mener « hors sol ».

Dans la lignée des approches sémiotiques proposées par Alexandra Saemmer (2015), le fondement épistémologique de mon cadre socio-sémiotique est au croisement de la sémiotique pragmatique de Charles Sanders Peirce (1978), des études de réception (Jauss, 2005 [1972 ; 1978] ; Iser, 1995 [1976]) et de l'approche française de la sémiopragmatique des écrits d'écran (Jeanneret, Souchier, 2005). Cette conception de la socio-sémiotique se nourrit également d'emprunts épistémologiques et méthodologiques à l'économie politique de la communication afin de confronter la photographie à différents endroits : la façon dont elle est idéologisée par les concepteurs, matérialisée dans des dispositifs et interprétée en pratique par un public.

Cette conjonction d'approches a déjà été éprouvée par Alexandra Saemmer (2016) et Nolwenn Tréhondart (2016) afin d'analyser les écarts potentiels qui se creusent entre les stratégies de la préfiguration du lecteur lors des phases de conception et les pratiques réelles. Elle inscrit mon approche dans les versants critiques de la sémiotique.

Je me demanderai dans la lignée de ces travaux, mais également de ceux d'Eliseo Veron (1987), quels sont les écarts existants entre la « grammaire de production » et la « grammaire de reconnaissance » (Veron, 1987) dans mon terrain de recherche. La notion d'écart est essentielle pour saisir le modélisé de ce qui est laissé de côté : la thèse cherchera à mieux saisir, dans la matérialité du dispositif tout comme dans la circulation des discours sociaux (médiatiques ou des enquêtés), les représentations sociales afférentes aux pratiques photographiques (dans les discours et dans les objets).

L'observation, non-participante et participante, mise en place dans le cadre de l'ethnographie de terrain a, quant à elle, mobilisé des apports provenant de l'anthropologie de la communication (Bazin, 2008 ; Goffman, 1988a [1974] ; 1988b ; Perriault, 2001 ; Winkin, 2001). J'ai cherché à observer au long cours des interactions pour mieux comprendre les points de vue des acteurs et restituer le sens profond de l'acte photographique en contexte. A ce titre, trois approches des faits de communication ont été privilégiées dans le protocole : les interactions (Goffman, 1988a ; 1988b) dans la visite ; la communication non-verbale et la proxémie (Hall, 1971 : 13) en lien avec la photographie ; les interactions du visiteur avec le dispositif photographique (Schaeffer, 1987).

De façon concrète, j'inscris l'étude de ces interactions entre visiteurs et l'observation rapprochée de l'acte photographique dans l'idée de l'exposition comme « texte » (Eco, 1985 ; Harris, 1993), repris par Jean Davallon (2000). Les auteurs entendent par « texte » une entité communicationnelle que le visiteur actualise du fait d'une dynamique interprétative, englobant tout à la fois la mise en espace, la relation avec l'objet et les pratiques sociales dans l'exposition.

Les observations ont été complétées par des entretiens semi-directifs avec des concepteurs et avec des visiteurs, afin de pouvoir appréhender les écarts, entre les grammaires de production et de reconnaissance, de la pratique photographique. En

amont de la mise en œuvre de ces deux méthodologies, j'ai réalisé en 2016 un questionnaire exploratoire qui a permis de recueillir des premiers éléments concernant les présomptions de pratiques, les modélisations de pratiques projetées par les acteurs dans les dispositifs et les représentations du public photographe par l'institution. J'ai complété ce dispositif méthodologique par une réflexion sur mes propres interprétations et leurs motivations, afin de mieux (faire) comprendre ma place en tant qu'enquêteur dans cet écrit de thèse.

Le chercheur est aux prises avec son objet de recherche, et son terrain. Pour appréhender ce fait, je me suis appuyé à la fois sur la méthode de l'autobiographie raisonnée (Desroche, 1984) et l'auto-analyse bourdieusienne (Bourdieu, 2004 [2001]). Ces deux démarches ont pour but de problématiser en amont certains biais sociaux et culturels associés à l'engagement du chercheur sur son terrain et de souligner l'importance de certains savoirs ou de certaines expériences incorporées dans la production des connaissances. L'auto-analyse vise à situer mon argumentation et à interroger ses motivations, de penser l'action de mes « interprétants » (Peirce) personnels dans le processus d'analyse.

La photographie : un interprétant nourri d'une pratique amateur

Le choix de mon objet de recherche a été motivé par ma passion pour la pratique photographique, qui a pris un tournant décisif il y a dix ans. Pendant l'été 2011, suite à une agression dont j'ai été victime, je cherche un moyen d'extérioriser ce que j'avais vécu et sans doute de le sublimer par la création. Je décide alors de créer un premier blog sur la plateforme Tumblr où j'ai mêlé des textes littéraires à des photographies. Au même moment, je décide d'acquérir mon premier appareil photographique reflex. Ce dispositif de prise de vue me permet de me familiariser avec certains aspects de la photographie, comme la composition, le cadrage ou le post-traitement logiciel - familiarisation qui a informé mon analyse sémiotique des dispositifs présentée dans cette thèse. J'expérimente alors le phototexte, toujours sur Tumblr, puis sur la plateforme Instagram que je découvre pendant l'été 2012, et je continue de photographier dans une sorte de frénésie que je qualifierai aujourd'hui comme directement liée à l'expressivité (Allard, 2009). Par cette notion, Laurence Allard entend le fait d'interroger son identité à travers des expressions plurielles, allant du

SMS, aux commentaires sur les blogs, les forums, les playlists, les photos, les vidéos, etc.

La socialisation par la plateforme a joué un rôle déterminant dans la trajectoire qui me lie à la photographie. Sur Instagram, je découvre le format carré, mais aussi les filtres et les formes de retouche qu'il est alors possible d'effectuer depuis un smartphone : autant de grammaires de production dont la conscientisation marque à l'heure actuelle fortement mon analyse des dispositifs et de leurs « architextes » (Jeanneret, Souchier, 2005). Je passe des centaines d'heures à partager des photographies, à commenter, *liker*, à rédiger des articles sur mes « photographes coups de cœur », et à organiser des expositions en rapport avec la plateforme.

À la rentrée 2012, je crée un autre blog, *Photophores*, consacré à la photographie mobile et aux photographes dont j'ai découvert les œuvres sur la plateforme Instagram. La charte éditoriale de ce blog, d'abord centrée sur la photographie mobile, est complétée à partir de 2013 par un volet autour de la photographie d'art. Mon acculturation au monde des galeries, des festivals et des expositions photographiques dans les centres d'art passe alors par une relation du type blogueur culturel / attaché de presse / client de l'attaché de presse. Je pourrais ainsi décrire ma trajectoire comme étant celle de l'amateur (Flichy, 2010), se professionnalisant (*pro-am*) et découvrant le champ par le biais de mon blog, des voyages presse (Rencontres photographiques d'Arles, Paris Photo) et des pratiques de métier : en somme, en prenant conscience du monde de l'art photographique, pour paraphraser Howard Becker (1988).

C'est par cette porte d'entrée que je commence à m'acculturer de façon assidue à des lieux que je ne fréquentais pas avant (galeries d'art) ou peu (musées). J'ai d'ailleurs ressenti un certain décalage lié à cette acculturation tardive lorsque j'ai pour cette thèse mené des entretiens semi-directifs avec des enquêtés au Grand Palais, certains d'entre eux me racontant que leur fréquentation du musée avait débuté dès le plus jeune âge. Mes pratiques culturelles juvéniles à moi étaient d'un autre d'ordre (essentiellement composées de télévision, de cinéma, de jeux vidéo, mais également de théâtre et de piano), ce qui a parfois provoqué à l'endroit de l'enquête et du terrain un sentiment de malaise que j'ai cherché à compenser par des stratégies d'ajustement liées à mon parcours de recherche et à mon protocole d'enquête.

L'écriture régulière d'articles pour le blog *Photophores* me conduit, lors de mon arrivée en Master en SIC, de 2013 à 2015 à l'Université Paris 8, à envisager un futur professionnel autour de la photographie. En 2014, à l'issue de mon Master 1, je fais un stage en *webmarketing* et *community management* dans une *start-up*¹⁷, Graine de Photographe, proposant des cours et workshops photographiques en Belgique, en France et en Suisse. Cette expérience me permet notamment de saisir l'importance cruciale de la récolte des *data* par les nouveaux acteurs de l'économie numérique, le profilage des usagers et la manière dont on peut projeter sur ces derniers des attributs liés à des enjeux de pouvoir ou d'influence. Je pense que cette expérience professionnelle a joué un grand rôle dans la manière dont j'ai appréhendé dans cette thèse le concept de mannequin de public, que j'utilise pour désigner les modélisations de publics par l'institution et par les dispositifs : j'ai alors participé à la mobilisation de représentations du public à des fins mercantiles. Cette expérience m'a également fait prendre conscience des multiples injonctions autour de l'image photographique : injonction à l'authenticité, à la créativité, à l'innovation, à la participation des clients, dans les stages photographiques comme dans les communautés en ligne que j'ai pu animer sur les plateformes et dont j'analysais les métriques.

De 2012 et 2013, je participe à des formes de sociabilités locales à Paris et à Montpellier¹⁸, animées par des communautés de photographes amateurs s'étant rencontrés *via* la plateforme Instagram. Ces sociabilités constituent l'armature ethnographique de mon terrain de recherche du Master 1. Mes enquêtes sur ce terrain me permettent d'engager progressivement un premier virage réflexif, transformant mes pratiques et mes savoirs photographiques en objets de recherche. Mon regard se tourne alors vers les logiques industrielles, économiques et sociales à l'œuvre au musée, avec une nécessité d'interroger le dispositif « boîte noire » qu'est le *smartphone*. Ma participation au projet ANR COLLAB me permet d'affiner mon regard¹⁹, par l'étude des usages des plateformes de financement participatif par les

¹⁷ Graine de Photographe [en ligne]. [Consulté le 26 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://grainedephotographe.com>

¹⁸ Je pense ici aux communautés Instagramers (Paris, Montpellier) et Tribegam, dont j'ai été activement membre entre 2012 et 2013.

¹⁹ Le projet ANR Collab (2014-2017), associant les laboratoires Cemti et Crem, visait à analyser les plateformes de *crowdfunding* et de *crowdsourcing* en France, en Amérique Latine, en Afrique et aux États-Unis.

musées. Je mène alors en 2016 et 2017 un terrain comparé entre la France et les États-Unis qui me donne de nombreuses clés de compréhension de mon propre terrain de thèse. Je prends alors conscience du lien étroit existant entre un modèle de financement public-privé d'une institution muséale, sa muséographie et sa scénographie, notamment du fait de stratégies de *sponsoring* (nommer des salles d'après des donateurs, installer un dispositif spécifique co-conçu avec une entreprise mécène, etc.).

Négocier son rôle et ajuster l'objet de recherche

Mon terrain et les contextes de mon enquête évoluent fortement entre 2016 et 2019, et m'amènent à imaginer un certain nombre de stratégies d'ajustement et de contournement qu'il est important de mentionner ici tant elles ont façonné les résultats de ce travail.

Dans mon projet de thèse initial, j'avais l'idée de travailler sur des terrains liés à trois institutions. La Rmn – Grand Palais tout d'abord et comme je l'ai effectivement fait, en raison des dispositifs scénographiques encourageant la photographie depuis l'exposition *Dynamo* (2013) et les applications photographiques proposées à l'adresse du visiteur, dont certaines (*La Fabrique Cubiste, Niki de Saint Phalle, etc.*) seront analysées dans la quatrième partie de ce manuscrit. Le musée du Louvre ensuite, et plus spécifiquement, l'espace d'exposition appelé *La Petite Galerie*. Créé en 2015, ce dernier est dédié à l'éducation artistique et culturelle²⁰ et accueille de nombreux groupes scolaires ainsi que des expérimentations en matière de dispositifs de médiation dits « innovants ». L'étude devait en outre porter sur le projet « Cartable numérique », développé à l'époque par Orange²¹ au format tablette, dans le cadre du plan numérique de l'Éducation nationale²². C'est autour de ce dispositif et de son

Projet Collab [en ligne]. [Consulté le 31 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://projetcollab.wordpress.com/>

²⁰ Découvrir, La Petite Galerie [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://petitegalerie.louvre.fr/article/la-petite-galerie>

²¹ Vivre et apprendre dans un monde digital, Orange [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.orange.com/fr/actualites/2016/octobre/Vivre-et-apprendre-dans-un-monde-digital>

²² Le Plan Numérique vise à rendre accessible des manuels et des ressources au format numérique aux apprenants, notamment en situation de mobilité, comme au musée du Louvre.

expérimentation avec les jeunes publics de l'exposition *Corps en mouvement, la danse au musée* qu'avait été initialement imaginé le protocole d'enquête. Une professeure-relais de l'Académie de Versailles devait équiper une de ses classes de collège de tablettes prêtées par Orange en invitant les élèves à s'approprier leur visite grâce à la pratique photographique. Trois exercices ont été proposés en ce sens : créer un roman photo à l'aide de photographies ; incarner un critique d'art en photographiant l'œuvre choisie et en y associant un commentaire sonore (application *Sound Recorder*) ; créer son propre parcours de visite en photographiant des œuvres, en les spatialisant sur le plan repère fourni dans la tablette, et en justifiant le tout sur l'application « Bloc-notes ». Or, l'ensemble des acteurs impliqués a conclu après plusieurs mois de travail à la non-faisabilité du projet. En effet, le dispositif « Cartable numérique » requiert une connexion Wifi stable pour pouvoir se connecter au *cloud* d'Orange et transmettre en temps réel sur le dossier personnel de l'apprenant les photographies prises pendant la visite. La Petite Galerie ne permet pas d'assurer ces conditions. J'ai par conséquent dû renoncer à ce terrain d'enquête. Enfin, au Musée du Quai Branly – Jacques Chirac, j'avais prévu de mener une étude comparée de l'exposition *L'Afrique des Routes* et du Plateau des Collections permanentes. Ce dernier espace aurait notamment servi de test d'une application appelée Transmaître, créée dans le cadre du projet ANR CULTE²³ et incluant des expérimentations photographiques. Cependant, le protocole initialement validé n'a finalement pas pu être mis en œuvre. Contrairement à ce qui m'a été annoncé fin 2016 par la direction des publics du musée, l'application dite Transmaître, sur laquelle je reviendrai dans la partie IV de cette thèse, n'a pas été mise à disposition du public au moment prévu. Il m'a été demandé de ne pas enquêter sur cette application mobile, notamment parce qu'elle ne serait pas téléchargeable sur l'ensemble des terminaux des visiteurs du musée. Ce n'est que quelques mois plus tard, au printemps 2017, que cette application a été rendue accessible sur l'Apple Store, sans la moindre publicité. Il a fallu attendre de nouveau près de 14 mois, plus précisément août 2018, pour que la version Android de Transmaître soit rendue disponible. Une gêne de l'institution par rapport à cet outil-logiciel a été palpable, et il aurait été difficile de contrevenir à l'injonction de ne pas enquêter dessus.

²³ Transmaître, Musée du Quai Branly – Jacques Chirac [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.quaibrany.fr/fr/informations-pratiques/aller-plus-loin/outils-de-visite/transmaître/>

Je me demande aujourd'hui pourquoi j'avais été à ce point tenté d'enquêter sur ces deux dispositifs de médiation décrits comme « innovants » par l'institution et ses partenaires. Est-ce qu'un certain déterminisme technique a guidé le choix de mes terrains en début de thèse ? Est-ce que j'ai été, un temps, littéralement « pris » moi-même par ces discours prônant des valeurs comme l'innovation, la participation et l'expressivité grâce à la photographie ? Ces terrains que je n'ai pas menés sont tout particulièrement truffés de projections de pratiques et font intervenir des acteurs industriels porteurs de forts espoirs de renouvellement de la part de l'institution. J'ai sans doute moi-même été séduit par ces discours d'escorte (Jeanneret, 2001) autour de projets présentés au départ comme hautement prestigieux.

Ces enquêtes, qui n'ont pas pu aboutir, m'ont poussé à recomposer mon objet de recherche autour de la Rmn – Grand Palais. À la fin de l'année 2016, j'ai contacté la cellule Études et Marketing de la Rmn – Grand Palais pour une demande d'enquête longue auprès des visiteurs des expositions des Galeries Nationales du Grand Palais. Il me faut ici préciser que c'est cette même cellule qui prend en charge l'évaluation dite « muséale » (cf. *infra*), donc des enquêtes auprès du public, qui impliquent en outre la capture et l'analyse de données dont la cellule a le monopole²⁴. Une condition obligatoire pour l'acceptation de mon protocole a été d'inclure des questionnaires. Je l'analyse aujourd'hui comme un don (Mauss, 2012 [1925]) demandé au chercheur en quête de terrain, face auquel l'institution m'a offert un contre-don matériel : un badge d'accès pour passer le contrôle de sécurité par la porte des employés pour la durée de l'enquête. Les employés de l'entreprise privée Muséa en charge des évaluations des expositions des GNGP disposent du même badge. Un autre élément révélateur du fait que mes interlocuteurs m'ont assimilé à ce moment à un prestataire est qu'ils m'ont demandé de remplir un tableau Excel de pilotage, avec des créneaux d'enquête en 2016 et 2017 afin que les visiteurs ne soient pas sollicités deux fois par Muséa et moi-même.

Je n'ai cependant eu que partiellement accès aux données issues des enquêtes précédentes réalisées par la Cellule Études et Marketing. De même, certains acteurs particulièrement informés sur la politique de l'institution concernant les pratiques photographiques, n'ont pas répondu à mes sollicitations d'entretiens, notamment le

²⁴ A partir des enquêtes la cellule Études et Marketing et des plateformes socionumériques et des outils logiciels mis à disposition du public pour la sous-direction du numérique.

community management et la sous-direction du numérique. J'ai eu parfois l'impression que ma position de chercheur créait un trouble, voire du dissensus ; expérience d'une conflictualité latente qui m'a amené à étudier de près comment l'institution se perçoit, et se présente. Je me suis par exemple rendu compte que mes sollicitations arrivaient à un moment où l'institution se trouvait en plein questionnement concernant son identité. En 2016, les GNGP ont vécu une crise de fréquentation liée aux attentats terroristes de janvier et novembre 2015, ce qui semblait fortement inquiéter certains acteurs sur la pérennité de l'activité, voire sur leur emploi. Fruit d'une fusion récente entre la RMN et le Grand Palais, l'institution héritait d'un positionnement complexe qui dure depuis plus d'un siècle. Au moment de mon arrivée dans les locaux, la Rmn – Grand Palais se trouvait en pleine reconfiguration, avec le projet de réaménagement et de restauration *Nouveau Grand Palais*. L'ensemble de ces éléments (crise de fréquentation, projet de restauration, rapport de l'institution au numérique) ont contribué à rendre ma position instable sur le terrain.

Avec les difficultés rencontrées au Louvre et au musée du Quai Branly, j'ai décidé en 2017 d'approfondir cette approche longitudinale autour de la Rmn – Grand Palais et de mobiliser un faisceau de méthodologies d'enquête autour d'un même espace. Ce terrain ne s'est pas pour autant pas déroulé comme un fleuve tranquille. Pour commencer, les applications mobiles se sont mises à poser un grand nombre de problèmes à l'institution en 2016 et 2017, à la fois en termes d'usages et de téléchargement. Je me suis alors rendu compte qu'elles étaient très peu utilisées *in situ*, en contexte de visite, contrairement aux audioguides, alors que ces derniers sont plus chers (5€ par location contre 2,99€ en 2016, puis 2,29€ en 2017, pour les applications). En 2018, la nouvelle application dite « tout en un » du Grand Palais a été dévoilée pour répondre à ces problèmes ; mais au début de mon enquête, les inquiétudes des acteurs de l'institution étaient palpables. Ensuite, c'est ma propre étude de l'application *Joyaux* qui a posé plusieurs problèmes à mes interlocuteurs. L'une des deux applications sur lesquelles je comptais interroger des visiteurs volontaires en 2017, comportait un paradoxe : la présence d'un module de création *Photo Joyaux* permettant de glisser-déposer des vignettes de bijoux sur des selfies, alors même que la prise de vue des bijoux était totalement interdite dans l'exposition.

En guise de bilan de ces deux terrains à la Rmn – Grand Palais, je dirais que j’ai eu un accès paradoxal au terrain : de grandes restrictions à la RMN²⁵, et de grandes libertés au Grand Palais du fait de mon badge de sécurité. En passant par les ascenseurs du personnel et les « coulisses » pour naviguer d’exposition en exposition, j’ai pu voir au plus près la machinerie interne du Grand Palais et côtoyer au quotidien celles et ceux qui font vivre le lieu. Les difficultés rencontrées au début de mon étude de terrain m’ont appris à manier une partie du répertoire figuratif (Goffman, 1988a [1974], 17) pour garder la face dans mes interactions : l’évitement par exemple, en changeant de sujet, en apprenant à rester discret sur mes intentions ou mes opinions auprès de mes interlocuteurs. La réparation, également, entendue comme stratégie d’ajustement, de compromis et d’indulgence pour éviter la rupture des interactions avec l’institution. Face à une situation de déséquilibre sur le terrain que j’avais réussi à identifier, il s’agissait désormais pour moi d’identifier ce que celle-ci signifiait.

J’ai décidé de réajuster ma place par rapport à l’enquête comme à l’objet de recherche en adoptant plusieurs stratégies complémentaires. J’ai mené des observations non-participantes et ponctuelles anonymes pour chaque exposition des GNGP de 2017 à 2019. J’ai mené des observations similaires autour de la concertation volontaire pour le projet *Nouveau Grand Palais* pour actualiser mes savoirs, rester au contact du public, des dispositifs et de cet espace qui va subir de profondes mutations de 2020 à 2024. J’ai également essayé de dépasser les injonctions à l’acte photographique trop au service de la rhétorique de l’innovation, qui m’avait fasciné au début de mon enquête.

J’ai découvert progressivement à quel point la photographie s’inscrit dans un feuilleté complexe de trajectoires et de cadrages qui « travaillent » l’exposition, ce qui m’a amené à réajuster mon cadre théorique : j’ai décidé de mobiliser des apports interdisciplinaires du regard et de l’histoire des sens dans l’exposition²⁶ et de m’intéresser à la mise en conformité et à la standardisation du comportement du visiteur par le règlement et l’espace. J’ai mis au cœur de ma problématique la question

²⁵ Depuis 2010, le siège social de la RMN est situé rue de Bercy dans le 12^{ème} arrondissement de Paris, et non plus dans le Grand Palais.

²⁶ Notamment grâce au séminaire dans *L’Œil des publics : penser la politique du regard*, co-organisé par Maxime Cervulle et Alexandra Saemmer (2019) et en me rappelant de ma formation initiale d’historien de la classe préparatoire jusqu’au Master avant de bifurquer vers les SIC.

de la reconfiguration du lieu de la Rmn – Grand Palais, à une échelle large : contrairement au début de ma thèse où les terrains semblaient « se dérober » à moi, la concertation volontaire *Nouveau Grand Palais* de 2018, mentionnée au début de cette introduction, est un terrain complémentaire que je n'avais pas anticipé. Je comptais bien parler de la rénovation du Grand Palais dans un chapitre, mais je n'avais pas prévu d'en faire un terrain, le calendrier de la concertation et son existence n'ayant pas été abordés en entretien. Ainsi, l'ajustement de la recherche a consisté à transformer des imprévus en opportunités.

Dans les notes préparatoires d'*Esquisse pour une auto-analyse*, Pierre Bourdieu qualifie son exercice d'« analyse sociologique excluant la psychologie, sauf quelques mouvements d'humeur » (Bourdieu, 2004 [2001] : 7). Selon l'auteur, l'exercice n'est paradoxalement pas à craindre (*Ibid.* : 8) : en livrant ce que les représentations et habitus ont pu modeler, déformer et déterminer, l'enquêteur découvre peu à peu ce qui a pu orienter sa démarche. Il m'a ainsi paru nécessaire de me situer face à ma recherche et mon terrain, afin de rendre compte de la redéfinition constante de son périmètre, comme de rendre compte des ajustements parfois conflictuels qui m'ont permis d'y négocier ma place en tant que chercheur.

Présentation du plan

La partie I « Cartographie théorique et méthodologique » relie, à la manière d'une carte heuristique, les concepts et notions théoriques, les ancrages épistémologiques et les potentialités offertes par les hybridations méthodologiques au sein des sciences de l'information et de la communication, afin de créer un cadre d'analyse composite. Ce dernier s'appuie essentiellement sur les apports de l'anthropologie de la communication, de la sémio-pragmatique des écrits d'écran, de la socio-sémiotique, de la muséologie et de l'économie de la communication, ainsi que de l'analyse de contenus médiatiques et sociaux, afin de cerner un objet de recherche lui-même composite.

La partie II « Réglementer et représenter les pratiques de la photographie » s'attache à préciser ce qui guide actuellement la photographie en contexte institutionnel : la réglementation, la circulation des discours médiatiques comme les représentations sociales du public photographe.

J'explore de façon diachronique la question de l'intensification de la fréquentation du public et de ses pratiques à travers l'exemple de la photographie et de la reproduction. Le passage en revue de différents textes de lois montre des inflexions dans la conception du public comme de l'acte photographique en situation de visite. Le second temps de cette partie contextualise mon étude menée sur les pratiques photographiques au musée à travers l'analyse d'un corpus de textes discutant l'interdiction de photographier au musée d'Orsay (2010-2015). Le retentissement médiatique de cette interdiction, et la circulation des arguments autour de la pratique photographique, cadrent fortement la configuration du terrain d'enquête mené à la Rmn – Grand Palais du fait de son importance dans la mobilisation des pouvoirs publics autour de la charte « Tous Photographes ».

La partie III « La Rmn – Grand Palais (1895 – 2020) : instrument du regard, rhétorique de la modernité » part de l'étude historique d'un renversement des sens dans la visite de l'exposition au profit du regard dans le courant du XIX^{ème} siècle. Cette approche expose la manière dont la construction du Grand Palais a été conçue autour du regard à l'occasion de l'Exposition universelle de 1900. Est également étudié le rôle du Grand Palais en tant qu'instrument républicain, mis au service d'une rhétorique de la modernité. Cette analyse se prolonge par une étude approfondie des stratégies industrielles de la Rmn – Grand Palais mettant l'image au cœur de sa politique d'innovation comme des transformations contemporaines de l'institution avec le projet *Nouveau Grand Palais*.

La partie IV « Standardiser les médias informatisés, expérimenter la participation » mobilise des approches sémio-pragmatique et socio-sémiotique pour analyser un corpus d'applications mobiles de la Rmn – Grand Palais. En m'intéressant de concert aux logiques d'énonciation éditoriale et aux « architextes » (Jeanneret, Souchier, 2005) qui viennent structurer les écritures de création, je m'attache à préciser les ressorts de la modélisation de la photographie dans le dispositif. Un second temps de cette partie précise les dynamiques de représentations du public matérialisées dans les médias informatisés, en croisant les analyses aux interprétants

collectifs des concepteurs²⁷ de la Rmn – Grand Palais. Enfin, je m'intéresse aux réorientations récentes de l'institution autour de la photographie : une alliance avec les plateformes socionumériques et une application mobile dite « tout-en-un ».

La partie V « Interpréter et photographeur : mise en exposition et représentations de pratiques » interroge les politiques du regard (Cervulle, Saemmer, 2019) mises en place par les concepteurs des expositions de la Rmn – Grand Palais à travers deux stratégies : la dépolitisation et la dépublicitarisation (Marti, 2014). Ce préalable permet plus spécifiquement d'analyser, de façon croisée, la mise en exposition, les interactions de la scénographie avec le corps du public, et le rôle de certains dispositifs dans l'énonciation d'une injonction à la pratique et au partage photographique. C'est ici que le public et ses pratiques sont interrogés, autour des répertoires thématiques et des représentations qu'il mobilise pour sémantiser ses pratiques de la photographie. Pour ce faire, je mobilise un faisceau de méthodologies ethnographique (observations, entretiens) et quantitative (questionnaires) afin d'analyser les éventuels écarts existants entre grammaires de production et grammaires de reconnaissance du public.

²⁷ Cellule médiation et sous-direction du numérique.

Partie I. Cartographie théorique et méthodologique

Je présente dans cette partie une cartographie raisonnée des appareillages théoriques et démarches méthodologiques que j'ai mobilisés tout au long de mon travail de recherche doctoral, en fonction des différents corpus et terrains étudiés.

1.1) Circulation des discours et zones de tensions autour de l'acte photographique

Deux institutions culturelles majeures en France ont récemment prononcé des interdictions de photographier, révélatrices des tensions qui gravitent autour de mon objet de recherche : l'une, partielle, concernait le musée du musée du Louvre et a été appliquée entre 2005 et 2007 ; l'autre, totale, a été adressée au public du musée d'Orsay entre 2010 et 2015. Cette seconde interdiction notamment a déclenché un vif débat dans l'espace public. Elle a généré un nombre important de réactions dans les médias généralistes et professionnels, et fait intervenir des professionnels du secteur culturel, des chercheurs, des journalistes ainsi que des blogueurs. Afin de contextualiser mon objet de recherche, j'ai constitué un premier corpus composé de soixante-neuf textes publiés entre 2010 et 2015 qui retrace ce débat. J'ai entamé une veille sur cette interdiction bien avant le début de la thèse : le mouvement OrsayCommons (2010-2011) et la charte *Tous Photographes* (2014) ont rapidement suscité mon intérêt, car ils me semblent constituer des moments clé dans l'histoire des relations entre la photographie, le public et les institutions culturelles.

Je me suis appuyé ce faisant sur les conseils de Jean-Claude Beacco concernant les modalités de définition d'un corpus en analyse de discours. Selon lui, c'est la perspective adoptée par le chercheur qui construit, définit et « fait » le corpus, plutôt que l'objet de recherche en lui-même (Beacco *in* Charaudeau, Maingueneau (dir.), 2002 : 149).

Le fait que l'analyse de discours en muséologie ait été employée par d'autres chercheurs comme Eva Sandri (Sandri, 2016b), m'a guidé dans ce choix méthodologique. Eva Sandri s'appuie sur un corpus de textes politiques et journalistiques restitués sous la forme d'une enquête intitulée « Analyse comparative des discours d'escorte sur les dispositifs numériques pour la médiation » (*Ibid.* : 120).

J'emprunte à la chercheuse la démarche consistant à mettre en discussion des arguments et des contre-arguments mobilisés en faveur et contre la pratique photographique en situation de visite.

Ma méthodologie d'analyse consiste à agréger les champs lexicaux identifiés dans les textes du corpus. Ces champs lexicaux qualifient de diverses manières les pratiques photographiques des publics. J'ai opéré des rapprochements de segments de textes tout en restant attentif à la circulation de discours, selon trois modalités. Je m'intéresse en premier lieu aux logiques d'intertextualité afin d'étudier la circulation, la traduction et la reprise des arguments au sein des textes du corpus. Par intertextualité²⁸, j'entends le fait que tout texte est la résultante d'un dialogue avec d'autres textes (Kristeva, 1969 : 85²⁹). En second lieu, je porte une attention particulière à l'analyse des « formules », qui sont des syntagmes répandus dans la circulation du discours. Alice Krieg-Planque explique à propos des formules qu'elles sont, tant sur le plan de la forme que du sens, « des énoncés relativement figés » (Krieg-Planque, 2009 : 69), des formes récurrentes qui viennent structurer les discours, en reflétant dans mon cas diverses représentations de la photographie.

En dernier lieu, l'attention portée aux « formules » me permet de circonscrire dans les textes étudiés des figures de « visiteurs modèles ». Jean Davallon mobilise la notion de « visiteur modèle » pour désigner les anticipations de pratiques de visite par les concepteurs, lors des différentes phases de production de dispositifs de médiation. Il le distingue du visiteur dit « concret » (Davallon, 2000 : 19). Certaines figures de visiteur modèle sont récurrentes dans les discours analysés et il me semble alors important de questionner les points de vue, croyances et convictions, plus ou moins conscientisés par les acteurs, qui ont motivé l'émergence de ces figures. En effet, ces « interprétants » (Peirce) semblent parfois relever d'une « habitude », au sens d'un « habitus collectif déjà-là » (Marty, 2007 : 19). Les habitus, liés aux capitaux culturels, éducatifs ou générationnels par exemple, semblent engendrer des points de vue partagés au sein des communautés d'acteurs qui se sont exprimées dans le corpus

²⁸ L'intérêt des théories de l'intertextualité pour le champ des SIC a encore été récemment souligné par Xavier Levoine (2017), dans un article portant sur l'analyse d'un corpus de « productions discursives ».

²⁹ « Tout texte se construit comme mosaïque de citations, tout texte est absorption et transformation d'un autre texte » (Kristeva, 1969 : 85).

de texte étudié. Ils se matérialisent dans des arguments, sous forme d'échos et de reformulations qu'il s'agit dès lors d'identifier.

Grâce à ce corpus, j'interroge dans la deuxième partie de ma thèse la circulation du sens dans les discours étudiés, ce qui me permet de situer les terrains ethnographiques et sémiotiques menés et d'appréhender progressivement les interprétants mobilisés par les enquêtés.

1.2) Un objet de recherche émergent en muséologie

A) Légitimer scientifiquement le « visiteur photographe »

En 2013, Serge Chaumier, Anne Krebs et Mélanie Roustan posent dans l'introduction de l'ouvrage collectif *Visiteurs photographes au musée* la question suivante : « Interdire, autoriser ou encourager la pratique photographique des visiteurs ? Tel est le questionnement auquel ils [les musées] doivent aujourd'hui faire face » (Chaumier, Krebs, Roustan, 2013 : 10). Cet ouvrage est le premier en France à avoir traité des pratiques photographiques des visiteurs d'institutions culturelles comme un objet de recherche légitime, en mobilisant trois approches : le droit, l'ethnographie et la muséologie. Theopisti Stylianou-Lambert est la coordinatrice du second ouvrage collectif de référence sur le sujet, *Museums and visitor photography : redefining visitor photography* (2016). Dans l'introduction à cet ouvrage, elle s'étonne de l'écart entre l'importance du développement des pratiques photographiques dans les musées et expositions et la sous-représentation des acteurs, de leurs pratiques et de leurs sens, dans les études scientifiques (Stilianou-Lambert, 2016 : 27). Odile Keromnes, dans un mémoire de recherche réalisé à partir d'une enquête de terrain au musée Old Masters (Bruxelles) parle même « d'oubliées de la littérature » pour qualifier les photographies de visiteurs (Keromnes, 2017 : 21).

Le point commun des introductions à ces deux ouvrages est de prendre clairement partie en faveur de la pratique photographique des visiteurs au musée. *Visiteurs photographes au musée* justifie la place du « visiteur photographe » au musée dans le contexte particulièrement tendu d'injonctions à ne pas photographier (notamment au musée d'Orsay). Cette légitimation se fonde sur la mobilisation de références en

Sciences humaines et sociales, sur l'adoption d'une stratégie récursive³⁰, un recours aux textes juridiques ainsi qu'aux usages concrets qu'autorisent la prise de vue, et ses éventuels partages. La nature politique de ce plaidoyer pour l'autorisation de la photographie dans les espaces d'exposition ne permet cependant pas de saisir dans toute sa complexité le feuilleté sémiotique, économique et industriel qui caractérise le sujet. Pour analyser ce feuilleté, la muséologie constitue un socle de réflexion particulièrement pertinent.

B) L'exposition comme média, champ théorique d'investigation

À l'occasion des vingt ans de la revue *Culture & Musées*, Jean Davallon et Émilie Flon rappellent que c'est au début des années 1980 que naît la réflexion de « l'approche de l'exposition comme média », notamment avec les colloques organisés par Christian Carrier³¹ à partir de trois *items* qui étaient jusqu'alors peu évoqués dans les recherches en muséologie : « le texte, le public et le lieu » (Davallon, Flon, 2013 : §1). Ces recherches sont devenues un « champ scientifique » à part entière qui relève de la muséologie (*Ibid.* : §2). L'exposition joue un rôle central dans ce qui définit aujourd'hui le musée comme média : elle structure spatialement une rencontre et une relation entre un public et des objets.

Dans un ouvrage datant de 1988, Eliseo Veron et Martine Levasseur relatent leurs enquêtes au long cours au sein de l'exposition *Vacances en France 1860 - 1982*³² : leurs entretiens avec des visiteurs y sont été couplés à une analyse sémiotique de l'exposition. Le but était notamment de proposer une critique en acte des faiblesses méthodologiques des enquêtes quantitatives auprès des publics qui à l'époque (et encore aujourd'hui) constituaient la méthode privilégiée par l'institution (Barbier-Bouvier *in* Levasseur, Veron, 1989 : 13). L'ouvrage a été l'un des premiers à montrer

³⁰ Le fait que les acteurs sociaux s'appuient les uns sur les autres en boucle récursive pour légitimer leurs actions pour arriver à leurs fins par l'organisation de journées d'étude, l'édition d'ouvrages scientifiques, l'organisation de réunions au Ministère de la Culture. En l'occurrence avec un objectif final : rendre inévitable l'autorisation de la photographie dans les établissements patrimoniaux français.

³¹ Colloque « L'écrit dans l'exposition », ELAC, Lyon, 21-23 juin 1982

³² Affiche de l'exposition *Vacances en France 1860 / 1982*, Centre Pompidou [en ligne]. [Consulté le 4 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/cKEpRA/rezAzyX>

comment l'exposition pouvait fonctionner comme un média (*Ibid.* : 13), producteur de sens pour le visiteur lors de son parcours dans l'exposition. Le média s'y définit ici comme un contact entre un espace (l'exposition) et un sujet que les auteurs appellent le « corps signifiant » (*Ibid.* : 31), à la fois récepteur du média et acteur d'interprétations.

Dans l'introduction de *L'Exposition à l'œuvre*, Jean Davallon rapproche de même les propriétés de l'exposition de celles d'un média. Il montre comment l'exposition déploie un contenu et agit comme « vecteur technique qui propose une manière d'appréhender ce contenu » (Davallon, 2000 : 7). L'auteur invite à analyser l'exposition comme « un mode de réception » d'objets patrimonialisés³³ en interaction avec des publics au sein d'un espace. Est donc mis en exposition un ensemble hétérogène, constitué de plusieurs régimes signifiants.

Le concept de média place au cœur de l'analyse la question du public et celle des concepteurs, en s'intéressant aux logiques de production et de réception. L'exposition est appréhendée comme un objet composite que le sujet social éprouve physiquement (*Ibid.* : 11). Ses pratiques sociales sont porteuses de sens, qu'elles s'expriment par l'appropriation, l'adhésion à un système de valeurs, la contemplation ou alors le rejet. Jean Davallon considère finalement l'exposition comme un dispositif socio-symbolique (*Ibid.* : 27-28) : les documents, les objets sont agencés intentionnellement, dans un lieu orientant les pratiques et donnant des clés d'interprétation. L'exposition n'est donc pas simplement « un dispositif instrumental mettant en relation le visiteur avec les choses exposées » (*Ibid.* : 11).

Je considère avec Jean Davallon l'exposition comme un objet sémiotique hétérogène atypique qui constitue un texte, au sens non-restrictif, donc « un mécanisme qui demande à être actualisé par un destinataire dans un processus interprétatif » (Eco, 1985 : 66-72). L'exposition prépare des modes de réception en mobilisant des visiteurs-modèles. L'actualisation de ces modélisations peut ensuite s'apparenter à un acte d'interprétation créatif et dynamique, créant de fait un nouveau texte. Celui-ci peut aller de la contemplation distante à la sociabilité entre proches au sein de l'espace d'exposition jusqu'aux pratiques photographiques.

³³ Pour Jean Davallon, la patrimonialisation est garantie par trois processus : la reconnaissance de l'œuvre comme « monument » par l'institution ; la correspondance de ce savoir aux canons de l'histoire de l'art et la reconnaissance de ce bien par le public (Davallon, 2000 : 243).

C) Corps signifiant et mannequins de public

Le corps signifiant du visiteur en contact avec une exposition est le lieu privilégié de l'enquête ethnographique en tant qu'il actualise concrètement, pour l'enquêteur, les zones de tension entre les « grammaires de production » mobilisées par les concepteurs et les « grammaires de reconnaissance » mobilisées par les récepteurs (Veron, 1987). Par « grammaire », Eliseo Veron entend des « opérations d'investissement de sens dans les matières signifiantes » (*Ibid.* : 125). Dans la cinquième partie de cette thèse, j'ai émis l'hypothèse que les visiteurs ajustaient leurs grammaires de reconnaissance par un ensemble de répertoires thématiques, identifiés par l'enquêteur par le croisement des observations, de la sémantisation des pratiques et de leurs représentations pendant les entretiens.

L'exposition est tantôt abordée sous le prisme des producteurs, tantôt sous celui des récepteurs. Les grammaires de production mobilisées par les concepteurs convergent dans la figure du « visiteur modèle » (Davallon, 2000) ; le visiteur dit « concret », quant à lui, est invité à réaliser ce modèle en l'absence du concepteur qui n'est représenté que symboliquement au sein de l'exposition, par des dispositifs ou par les objets exposés.

Le concept de « visiteur modèle » forgé par Jean Davallon résonne avec d'autres concepts qui, ces dernières décennies, ont été forgés pour circonscrire les processus de modélisation ou d'anticipation de publics par une production culturelle (livre, film, exposition, etc.) sans pour autant se recouper entièrement : le « lecteur modèle » (Eco, 1985) ; le « lecteur implicite » (Iser, 1976) ; « l'auditoire universel » (Perelman, 2009). Pour le domaine muséal a en outre été proposé le concept de « mannequin de public » (German, 2017) que j'emprunterai pour la suite de la thèse, tout en le revisitant de façon critique.

Le mannequin de public me semble particulièrement pertinent pour interroger le rôle du *marketing* du *persona* mobilisé dans les méthodologies de conception d'outils numériques (sites web, applications mobiles, *chatbots*, etc.) dites « centrée sur l'utilisateur³⁴ ». Empruntant à la psychologie analytique, le *persona* désigne l'utilisateur

³⁴ L'*User Experience design* (ou *design d'expérience utilisateur*) est une méthodologie de conception d'outils-logiciels (sites web, applications mobiles, etc.) ayant pour prétention de mieux anticiper les

potentiel d'un outil-logiciel ou d'un service, utilisateur défini selon des variables socio-psychologiques ou de style de vie. Cette prétention à la science, encapsulée dans le terme *persona*, conduit certains acteurs au cœur des enjeux de cette thèse (professionnels de la communication et de la médiation) à afficher l'ambition de vraiment comprendre les publics, et par extension, d'agir en leur nom. Bien plus encore que le concept de visiteur modèle, le mannequin de public fait ainsi résonner l'enjeu des stratégies industrielles de l'institution à l'heure des médias informatisés.

Pour s'en convaincre, reprenons quelques définitions de la notion de mannequin. Le dictionnaire *Littré* rappelle l'origine du terme : les peintres et les sculpteurs ont donné ce nom à une figure de bois ou de cire qui leur servait à disposer les draperies de leurs ouvrages. A également été désigné par ce terme une « figure d'homme ou de femme sur laquelle les chirurgiens exercent les élèves à l'application des bandages ou à la manœuvre des accouchements ». Un mannequin est donc « un corps au service de », en principe inanimé. Louis Marin, dans *Le portrait du roi* portant sur Louis XIV, explique l'art subtil du portrait qui s'exerce sur un mannequin de toile, de bronze ou d'or. Le mannequin, investi d'une symbolique d'autorité, sacralise le monarque tout en se substituant à lui :

La représentation est l'opération qui met la force en réserve dans les signes, en transformant la force en pouvoir. Le résultat de cette opération substitutive est un effet de croyance : celui qui voit le portrait équestre du roi croira que le souverain dispose d'une force sans limites [...] Ainsi le roi n'est-il pleinement roi que dans la représentation [...] le pouvoir, c'est la représentation (Marin *in* Careri, 2008 : 5).

Les réflexions de Louis Marin rapportées à la notion de mannequin de public mettent en lumière la question essentielle du rapport de forces, d'une lutte pour la connaissance et le pouvoir au sein des institutions, et entre ces dernières. Celui qui détient les clés de la représentation la plus juste du public peut se prévaloir d'un avantage concurrentiel considérable, car cette représentation parfaite lui permettrait de concevoir des produits entièrement calés sur les horizons d'attente du public.

Le mannequin de public permet donc d'interroger les représentations sociales en tant « qu'elles intègrent pleinement les médiations symboliques » dans l'enquête (Le Marec, 2002 : 111). Pour qualifier une représentation de sociale, il ne suffit pas de définir l'acteur social qui la produit : il importe plutôt de savoir pourquoi elle est

attentes réelles des utilisateurs en se basant sur leur ressenti (questionnaires, focus groups, etc.) et leurs usages réels (par l'analyse des métriques d'interaction et de navigation).

produite, et dans quel contexte. C'est pourquoi, dans mon cadre épistémologique, j'accorde beaucoup d'importance aux grammaires de production et de reconnaissance telles qu'elles se manifestent dans les discours : ces grammaires s'incarnent dans les dispositifs scénographiques et les applications mobiles de visite sous forme de figures concrètes de mannequins de public.

L'utilisation des mannequins de public est marquée par les habitus professionnels de certains acteurs que j'ai pu rencontrer au cours de l'enquête, et me semble souvent relever de l'idéologie. Pour Eliseo Veron, l'idéologie s'énonce comme « un rapport direct, simple et linéaire, au réel ; autrement dit, comme étant le seul discours possible sur son objet, comme étant absolu » (Veron, 1987 : 21). C'est ce qui se donne à entendre lorsque certains acteurs prétendent connaître (sans systématiquement recourir à des études de terrain) leur public et ses desiderata, attentes et pratiques du bout des doigts.

Réapproprié de façon critique, le mannequin de public ouvre donc la possibilité d'interroger tout à la fois les représentations sociales mobilisées dans la conception, la portée idéologique des modélisations et du « potentiel d'action » (Iser, 1995) du visiteur, et les matérialisations concrètes de ces modélisations dans les terrains et corpus étudiés (applications, expositions, textes). Il me permet enfin d'inscrire, au sein de mon approche, les mutations de la conception du public sous l'effet du marketing et de la montée en puissance du « modèle gestionnaire » dans les musées (Davallon, 1992a).

D) Du public aux publics : la photographie comme révélateur

Dans un article publié en 1992 dans la revue *Publics & Musées*, Jean Davallon identifie trois éléments structurels de la mutation du musée dans son rapport au public : la montée en puissance de la « fonction de communication » et du « modèle gestionnaire » (Davallon, 1992a : 11) aux dépens de la conservation et de la recherche ; la rationalisation de la présentation des collections au public, à travers des modèles empruntés à la sphère entrepreneuriale et au marketing (*Ibid.* : 12) ; la transformation

de l'approche du public, qui passe du singulier au pluriel, en s'inspirant selon l'auteur de catégorisations utilisées en sociologie et en marketing :

Le musée ne rapporterait plus son action à un « public » défini comme une entité abstraite et générale (comme une des figures du citoyen), mais à des publics considérés comme autant de regroupements d'utilisateurs empiriques réels ou potentiels et définis en fonction de caractéristiques, de ressources, d'attentes ou de pratiques communes. (*Ibid.* : 12).

Cette mutation de la conception du public des musées est au cœur de l'ouvrage de Joëlle Le Marec *Publics et musées. La confiance éprouvée* (2007). Partant du même constat que Jean Davallon d'un changement de paradigme, l'auteure montre que « les préoccupations héritées de l'exigence de démocratisation culturelle, ancrées dans les principes de service public, et les préoccupations liées aux dynamiques de développement industriel et marchand du secteur des communications sociales, sont aux antipodes dans leur cadrage idéologique » (*Ibid.* : 11). Joëlle Le Marec fait le constat d'un paradoxe : l'institution muséale, avec son mode de fonctionnement actuel hors du monde marchand, continue de bénéficier d'une confiance importante de la part du public. Mais dans le même temps, les professionnels modélisent le public comme des usagers et anticipent leurs attentes en empruntant aux registres de la consommation, de la déception ou de la satisfaction (*Ibid.* : 22).

La possibilité de réaliser les enquêtes pour mon travail de thèse a reposé en grande partie sur la confiance que les acteurs m'ont accordée : une confiance qui, à son tour, se fonde sur l'amour de l'art (Bourdieu, Darbel, 1966) et sur une foi dans les valeurs portées par l'institution. Or, les concepteurs d'exposition subissent aujourd'hui une pression inédite, due aux chiffres de fréquentation de l'institution, à de nouvelles pratiques de visite, une injonction permanente à l'innovation et des contraintes financières poussant vers une forme industrielle de développement.

Le rapport de la Rmn – Grand Palais à la photographie est à ce titre révélateur. Mes analyses d'applications mobiles et de scénographies dites « immersives » dans les quatrième et cinquième parties de cette thèse feront émerger les conflits majeurs entre une rhétorique de la démocratisation culturelle pro-photographique et l'indexation de l'institution à des valeurs marchandes, au service des plateformes socionumériques en stimulant la participation puis son partage photographique à une échelle industrielle. Une majorité d'acteurs professionnels s'ajustent aux injonctions à transformer le public en auto-producteurs de contenus (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015), même si ces

injonctions entrent parfois en opposition avec certaines représentations du musée comme lieu culturel situé en dehors des enjeux marchands.

Le travail sur la participation photographique est souvent présenté sous les traits d'une expérience. Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Veron ont identifié que la « quête d'expérience » (Boutaud, Veron, 2007 : 148), aux côtés de l'hédonisme et du néo-libéralisme, était l'un des trois piliers du système socio-économique actuel. La Rmn – Grand Palais tente, comme je le montrerai tout au long de cette thèse, de guider la pratique photographique du public, de l'outil-logiciel à la scénographie en passant par la signalétique au sein de l'exposition. Ce faisant, elle valorise le « *moment* au sein de l'expérience sensible [...] [qui] doit être vécue, par immersion dans un espace, une ambiance, un imaginaire de consommation, comme un moment de parenthèse "enchantée" » (*Ibid.* : 149). La notion d'expérience circonscrit certes l'approche sensible d'un objet ou d'un événement, mais est surtout devenue un *leitmotiv* des industries culturelles, promettant du ludique, de l'immersif, de l'incroyable tout en marchandisant sa pratique. L'expérience de la visite d'exposition telle qu'elle est circonscrite dans plusieurs recherches (Debary, Roustan, 2012 ; Eidelman, Gottesdiener *in* Schiele, 2002 ; Eidelman, 2005 ; Gottesdiener, 1990) n'est pas obligatoirement synonyme d'une marchandisation du sensible. Mais elle peut le devenir, lorsqu'elle est institutionnellement présentée comme une « machine à rêve » pour intensifier l'acte de consommation.

Pour éviter les malentendus liés au concept d'expérience, je privilégierai donc dans cette thèse l'emploi du terme pratique³⁵. Gillian Rose définit la pratique d'abord comme « une façon cohérente d'effectuer une action et de déployer certains objets, connaissances, gestes corporels et émotions » (Rose, 2012 : 549). Dans cette approche large de la pratique ancrée dans les *Visual Methodologies*³⁶, la pratique englobe tout à la fois le rapport au corps, à l'émotion, au dispositif et au savoir. Joëlle Le Marec³⁷ distingue clairement pratique et expérience de visite : « Les pratiques sont

³⁵ Et ses déclinaisons : pratiques de visite, pratiques photographiques.

³⁶ Les *Visual Methodologies* sont un ensemble de méthodologies qui utilisent la diversité des images (fixes ou animées), en étudiant ses pratiques, leurs matérialités et leurs représentations, à des fins culturelles et sociales. Elles sont à l'intersection de la culture visuelle, du design, de la sémiotique, des études sur les médias et de la data visualisation.

³⁷ Les numéros 42-43 de la revue MEI sont introduits par un entretien de Joëlle Le Marec avec Eleni Mitropoulou et Nanta Novello Paglianti, dans lequel il est lui est notamment proposé d'éclairer plus précisément la notion de « pratique de visite ».

en effet toute autre chose que les expériences : il s'agit de manières de faire, qui sont acquises, transmises, investies de dimensions symboliques. » (Le Marec, 2018a : 18). Auprès des enquêtés, j'ai de même systématiquement utilisé les termes « pratiques de visite » et « pratiques photographiques ».

E) La médiation, une notion polysémique

Au sein de la muséologie, la notion de médiation semble à la fois incontournable pour penser les relations entre l'institution culturelle et les publics, mais se trouve jugée comme « fourre-tout » (Bordeaux, 2003) ou « polysémique » (Gellereau, 2005). Vincent Liquète recommande de partir de son étymologie : « D'une part, *medius* indiquant la manière d'être au milieu d'être 'entre'. D'autre part, *mediare* soulignant la division, voire la séparation entre deux parties » (Liquète, 2010 : 19). À partir de cet ancrage, il est en effet possible de déplier une partie du feuilleté complexe lié à cette notion.

La médiation s'inscrit résolument dans les théories de la communication (Bordeaux, 2003 ; Davallon, 2003 ; Hennion, 1993 ; Quéré, 1992). Pour Jean Caune, elle est, d'une façon large, « à envisager comme un phénomène qui permet de comprendre la diffusion de formes langagières ou symboliques, dans l'espace et le temps, pour produire une signification partagée dans une communauté » (Caune, 1999). Dans certaines définitions résonne par ailleurs l'idée d'une démocratisation culturelle engagée par la médiation, qui puise ses racines dans l'action culturelle (Poirrier, 2017). Bernadette Dufrêne et Michelle Gellereau pointent à ce propos les imbrications fines d'enjeux, entre la médiation et le politique : « Penser le rapport de la culture avec les publics que ce soit en termes de transmission ou de communication c'est instituer une politique » (Dufrêne, Gellereau, 2004 : 74). Au sein des institutions culturelles et patrimoniales, l'histoire de la médiation est par ailleurs celle d'une institutionnalisation qui, loin d'être uniforme, a consisté en la création de métiers et de services³⁸ visant à répondre à de nouveaux enjeux et injonctions. Elle est inséparable de l'histoire des pratiques professionnelles et des métiers. Les auteures ont montré que si la médiation

³⁸ Chargés des relations avec les publics / développement des publics, chargés des actions éducatives, médiateurs culturels, etc.

culturelle répondait certes à des objectifs louables de démocratisation culturelle³⁹, elle était également l'opportunité pour l'institution de mettre en place, parfois *ex nihilo*, auprès du public, un type de relation basée sur la « production de service » (Dufrêne, Gellereau, 2003 : 172).

Ce constat a comme conséquence qu'un nombre important d'acteurs interrogés dans la présente recherche se réclament de la « médiation » alors même que leurs positions comme leurs pratiques sont extrêmement diverses. Professionnels issus des industries marchandes, agents travaillant dans différents services mais ayant des visions contradictoires de ce que devrait être le public : chaque acteur social a des intérêts à défendre. La relation entretenue avec le public peut se trouver fortement dégradée par cette projection continue de logiques marchandes sur les pratiques professionnelles et sur l'exposition (Le Marec, 2018a : 10).

Les propositions faites en matière de photographie auprès du public illustrent ces tensions gravitant autour de la notion de médiation. Revendiqués comme relevant de la démocratisation culturelle pour être financés par les tutelles, certains dispositifs de médiation visent la conquête de publics au pluriel : publics éloignés, publics empêchés, jeune public, etc. Dans ces catégorisations, l'idée du ciblage marketing, où il s'agit de viser tel segment du marché pour répondre à un besoin, voire pour anticiper la demande, n'est pourtant jamais loin. Tout au long de cette thèse, j'observerai ces hybridations de la médiation à des logiques de marketing⁴⁰.

Les écrits déjà existants sur l'exposition comme média, les modélisations du visiteur, les mutations de la relation entre le musée et le public et le concept de « médiation » m'ont aidé à mieux circonscrire et problématiser mon objet de recherche. Ils m'ont permis de développer ma méthodologie d'analyse socio-sémiotique mise en œuvre dans la quatrième partie de ce manuscrit. Ils m'ont accompagné tout au long de mon terrain. Pour rendre compte des enquêtes menées au long cours au sein des

³⁹ Entendue ici comme l'accessibilité des œuvres comme des lieux au plus grand nombre.

⁴⁰ J'ai proposé à ce sujet dans un chapitre de l'ouvrage *Livres d'art numériques. De la conception à la réception* (Saemmer, Tréhondart (dir.), 2017) le concept de « médiation expérientielle » pour définir un « croisement entre des approches du marketing expérientiel visant à "aider le consommateur à traduire l'offre en expérience intime et subjective que lui seul peut faire advenir" » (Carù, Cova, 2006), et une définition plus entendue de la médiation en tant que lien entre « un sujet, un support d'énonciation et un espace de référence » (Caune, 1999) (Appiotti, 2017 : 216).

expositions de la Rmn – Grand Palais, j'ai mobilisé des méthodes empruntées à l'anthropologie de la communication.

1.3) Les apports de l'anthropologie de la communication

Yves Winkin définit la méthode ethnographique comme « une éducation du regard mais aussi de l'écriture. [...] Un couplage œil / main, regard / écriture [qui] doit être renforcé jusqu'à devenir "naturel", c'est-à-dire un métier » (Winkin, 2001 : 133). La question du regard dans l'anthropologie de la communication est une façon modelée d'observer le sens commun, mais également un engagement contre ce dernier. Elle engage une auto-réflexivité indispensable sur le « point de vue » de l'enquêteur (*Ibid.* : 277) qui étudie des faits spécifiques de communication. Dans le cas de l'exposition, ces faits de communication sont pluriels et les approches issues de l'anthropologie aident justement à saisir leur agencement complexe. L'une de ces approches est celle proposée par l'anthropologue Jean Bazin (2008), pour qui l'anthropologie n'est pas tant une analyse de ce que les individus sont, mais plutôt de ce qu'ils font : « J'entreprends [...] non pas de décrire un peuple, mais de décrire une action (ou plus exactement une séquence d'actions) » (Bazin, 2008 : 352). Cette approche fait de l'enquêteur un « témoin d'actions » (*Ibid.* : 444) qui tente de comprendre ce qui les constituent et les rend signifiants : c'est en ce sens seulement, selon Bazin, qu'une observation peut être qualifiée d'anthropologique.

Plus précisément, lorsqu'il s'agit d'étudier les interactions entre deux ou plusieurs individus, il ne s'agit pas de considérer l'interaction comme une simple succession d'actions et de réactions limitées dans un espace – temps. Irving Goffman a théorisé le fait que les interactions convoquent toujours « un certain type d'ordre social » (Goffman, 1988a [1974] : 36) et sont régies par un ensemble de règles, face auxquelles l'individu dispose d'un « répertoire figuratif » pour s'ajuster et éviter de perdre la « face » (*Ibid.*). L'étude concrète des interactions va consister pour Irving Goffman en une observation conjointe des regards, de la gestuelle, de la posture et de l'énonciation des acteurs sociaux (*Ibid.* : 7). L'auteur invite à observer l'ensemble de ces « signes externes d'une orientation et d'une implication, états d'esprits et de

corps que l'on considère rarement en fonction de l'organisation sociale où ils s'insèrent » (*Ibid.* : 7).

Il s'agit pour l'enquêteur d'être par exemple attentif à la communication non-verbale pendant une visite d'exposition, dans un contexte de hausse de la fréquentation qui conduit mécaniquement à des contacts corporels fréquents. Dans ce contexte, le langage du corps « peut parler à propos ou non. Il ne peut pas ne rien dire » (Goffman, 1981 [1963] : 269), notamment lorsqu'il s'étudie à l'intérieur d'un groupe social. Cette attention au langage du corps rejoint le concept de proxémie d'Edward T. Hall, qui « désigne l'ensemble des observations et théories concernant l'usage que l'homme fait de l'espace en tant que produit culturel spécifique » (Hall, 1971 : 13). Spatialisée sous forme de « bulles » (intimes, personnelles, sociales, publiques) que l'individu transporterait avec lui dans l'espace public, la proxémie m'a permis d'observer plus finement comment le langage des corps s'ajuste à l'acte photographique ou à la surfréquentation des espaces d'exposition. Dans cette thèse, je me suis notamment servi du concept de proxémie pour étudier l'impact différencié de l'acte photographique sur le corps social des visiteurs. Dans cette optique, j'ai considéré que l'acte photographique pouvait être considéré comme un ensemble de « tours de parole » (Goffman, 1988a) régis par des règles et des normes sociales⁴¹ implicites que les visiteurs respectent plus ou moins. C'est en ce sens que l'observation est essentielle dans mon protocole de recherche : elle permet d'analyser l'ensemble des règles de l'acte photographique dans leur contexte d'énonciation, comme les éventuelles tensions et rapports de force dans la répartition des tours de parole entre visiteurs.

L'anthropologie de la communication donne enfin des outils pour observer les interactions de l'individu avec le dispositif photographique (Schaeffer, 1987). Jacques Perriault montre que l'observation par exemple, est précieuse pour saisir *de visu* « l'acte technique » (Perriault, 2001 : 11), en complément de l'entretien. La synergie de ces deux méthodes permet de mieux repérer le « discours de convention » (*Ibid.*) et les stéréotypes propres à l'acte technique. En effet, j'ai pu remarquer que certains enquêtés rencontrés dans le cadre de ma thèse avaient du mal à sémantiser l'acte photographique en train de se faire (gestuelle, « grammaire », proxémie avec l'œuvre

⁴¹ Ajuster son parcours en fonction des pratiques de visite, ne pas utiliser le flash pour photographier une œuvre, s'excuser de photographier en cas de forte affluence, remercier un visiteur qui se décale et qui rétablit l'harmonie proxémique, etc.

ou avec d'autres visiteurs, etc.), alors que leurs gestes me parlaient. C'est donc le croisement entre observations et entretiens qui m'a permis de mieux cerner les pratiques.

A) Modalités concrètes de l'observation

Mon terrain⁴², la Rmn – Grand Palais, est devenu un territoire à la fois étranger et intime⁴³, dont je suis progressivement parvenu à m'approprier les volumes. Suivant la logique événementielle de la Rmn – Grand Palais que j'étudie en profondeur dans cette thèse, j'ai effectué deux demandes d'enquêtes à la cellule Études et Marketing de l'institution. Dans mon protocole, j'ai sélectionné des expositions incluant au moins un dispositif en rapport avec la photographie (au sens large : média informatisé, scénographie, signalétique, etc.), conçu par la Rmn – Grand Palais. J'ai souhaité par ailleurs la présence de plusieurs types de mise en exposition pour voir si elles influent tant sur la conception des dispositifs en lien avec la photographie que sur la nature des pratiques photographiques réalisées pendant la visite. Je me suis appuyé pour ce faire sur Jean Davallon, qui définit trois types de mise en exposition : la « muséologie d'objet », qui juxtapose les objets exposés en les classant (*Ibid.* : 2011 : §3) ; la « muséologie de savoir », qui propose un discours sur ce qui est exposé afin de l'articuler en valeur (*Ibid.*) ; la « muséologie de point de vue », offre une expérience immersive dans un univers particulier au visiteur, en étant centrée sur son vécu (*Ibid.*, 2011 : §4). Ainsi, mon enquête comporte une exposition rétrospective d'un photographe malien (Seydou Keïta), une installation gigantesque d'art contemporain dans la Nef du Grand Palais autour de la mondialisation (Huang Yong Ping), une exposition rétrospective réalisée à l'occasion du centenaire du décès d'Auguste Rodin,

⁴² Je m'appuie sur la définition de Joëlle Le Marec pour conceptualiser ce qu'est un terrain. Ce que les sciences humaines et sociales désignent sous cette appellation peut s'approcher par trois éléments. Le terrain est un lieu adéquat en tant que « pratiques qui se mettent volontairement en rapport les unes avec les autres [...], un espace borné par d'autres instances que la recherche » (Le Marec, 2002 : 55). Le terrain est un lieu « reconfiguré par la recherche [...] borné cette fois-ci par les contraintes théoriques et empiriques une fois que celles-ci sont confrontables au terrain comme unité socialement pertinente » (*Ibid.*) ; enfin, c'est un « espace imaginaire pour la conceptualisation des composites » (*Ibid.*).

⁴³ En temps d'observation cumulé, j'ai passé près de sept mois au Grand Palais entre 2016 et 2017, sans compter les réactualisations de terrain effectuées depuis 2017.

et une exposition dédiée à la joaillerie du sous-continent indien du XVI^{ème} siècle à nos jours ayant la particularité d'appartenir à un collectionneur privé⁴⁴.

Tableau 1. Synthèse des expositions-terrains par type de muséologie, dispositifs / scénographie et apports non modélisés par l'enquête

2016	Type de muséologie	Scénographie / Dispositifs en rapport avec la photographie	Apports non modélisés dans le protocole et apportés <i>in situ</i> par l'enquête
Seydou Keita	Hybride Muséologies de savoir (exposition) et de point de vue (dispositif <i>I ka nyè tan</i>)	Un dispositif de prise de photographies <i>I ka nyè tan</i> à l'entrée-sortie de l'exposition dans un sas immersif en wax. Un photomaton argentique est disposé stratégiquement entre l'entrée / sortie de l'exposition - la boutique et l'entrée - sortie de la Galerie Sud-Est du Grand Palais. Une galerie d'images à télécharger sur l'application mobile <i>Seydou Keita</i> en l'absence d'audioguide.	
Monumenta - Huang Yong Ping	Muséologie de point de vue	Les écrans plats diffusent les photographies prises sur Instagram et des tweets (Twitter) → dispositifs dits « <i>social wall</i> » Des injonctions à partager du contenu sur les plateformes sociaux-numériques via le hashtag de l'exposition sont également présentes.	Le module de création photographique de l'application mobile n'a finalement pas été développé pour cause de restrictions budgétaires (baisse de fréquentation liée aux attentats de janvier et novembre 2015).
2017			
Rodin	Muséologie de savoir	Module de création <i>Photo Sculptée</i> sur l'application mobile <i>Rodin</i>	
Joyau	Hybride Muséologies de savoir et point de vue	Module de création <i>Photo Joyaux</i> sur l'application mobile <i>Joyaux</i>	Interdiction totale de photographier dans l'exposition par décision du collectionneur Sheikh Al Thani (décision également non anticipée par la sous-direction du numérique, qui

⁴⁴ Hamad Ben Abdullah Al Thani, membre de la famille royale qatari.

			a conçu le module <i>Photo Joyaux</i>).
--	--	--	--

Une fois mon protocole validé par la cellule Études et Marketing et mon badge de sécurité obtenu, j'ai pu avoir accès au Grand Palais pendant la durée des deux enquêtes en avril-juin 2016 et avril-juillet 2017. Cet accès privilégié m'a permis d'être considéré comme appartenant au moins partiellement à un « Nous » par rapport à un « Eux » (le public, les prestataires assurant des missions de sous-traitance, les entreprises privatisant la Nef dans une démarche événementielle, etc.) par les personnels⁴⁵ du Grand Palais. Autant de personnes-ressources avec qui j'ai passé de nombreuses heures lors de mes observations et noué contact, jusqu'à établir des relations de confiance et de bienveillance et bénéficier d'accès et d'informations que je n'aurais pas pu obtenir par la voie « conventionnelle⁴⁶ ».

Les agents d'accueil et de surveillance en particulier ont fait preuve de grande bienveillance à l'égard de mon enquête, notamment lors d'un terrain assez délicat que je présenterai en détail plus tard : l'exposition *Joyaux*, où la photographie était totalement interdite.

La question de l'anonymat s'est rapidement posée à moi. J'ai à chaque fois respecté un temps d'observation non-participante, cachant mon badge afin d'invisibiliser ma présence. Je me suis inspiré ce faisant de Gérard Derèze lorsqu'il écrit que « l'anonymat du chercheur est envisageable (et même souhaitable) dans certaines circonstances. Pour le dire simplement, il me paraît que le chercheur peut, sans

⁴⁵ Personnels du service technique, médiateurs, guides conférenciers, agents d'accueil et de surveillance, agents chargés de la boutique / librairie des différentes expositions, volontaires en service civique

⁴⁶ Comme précisé plus haut, plusieurs demandes d'entretien par mail à différents agents de la Rmn – Grand Palais sont restés sans réponse. J'estime *a posteriori* que je n'avais soit pas la stature symbolique suffisante (précarité du statut de doctorant), soit pas les bons accès. Cette hypothèse m'est venue suite à plusieurs discussions avec Tiphaine Carton, une doctorante de mon laboratoire ayant fait une thèse CIFRE en entreprise dans le secteur de l'éducation, qui pour le coup, n'a pas rencontré ces problèmes d'accès aux enquêtés. A contrario, la thèse CIFRE pose d'autres enjeux, profondément éthiques, voire problématiques, comme l'a soulevé en journée d'étude de l'OCIM à laquelle j'ai communiqué en 2017.

Musées et Recherche : Dilemmes et scrupules : soutenir des engagements, OCIM [en ligne]. [Consulté le 31 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://ocim.fr/bibliographie/musees-recherche-2017-dilemmes-scrupules-soutenir-engagements/>

Une dernière hypothèse que j'exploiterais prioritairement est une gêne palpable de l'institution par rapport au sujet lui-même que j'ai senti tout au long de ma thèse : l'image est au cœur de son modèle économique, preuve visible d'innovation et visiblement source de crispation étant donné les attaques répétées contre le monopole d'exploitation économique de l'agence photographique de la Rmn.

difficulté, rester anonyme quand les acteurs qu'il observe sont, pour lui, des anonymes » (Derèze, 2009 : 83). L'exposition est par excellence un lieu où l'anonymat est parfois préférable pour le chercheur, notamment pour observer de façon simultanée l'acte photographique en train de se faire et les interactions des visiteurs autour de ce dernier.

J'ai également mis en place un guide d'observation discret sur mon smartphone afin de pouvoir être à proximité du public, notamment en cas de forte affluence sans gêner le parcours de visite. Cette discrétion m'a parue primordiale, tout comme la praticité de la station debout, pour noter mes impressions à la volée du vu, de l'entendu et du ressenti. J'ai d'abord utilisé l'application *Notes* de mon smartphone avec des retranscriptions plus élaborées sur mon ordinateur portable dans un second temps, principalement à partir des critères d'observation du public suivants : répertoire des pratiques et des interactions dans l'exposition ; rapport à la photographie et à ses dispositifs ; rapport à la démarche artistique exposée et à l'institution.

Après ce temps d'observation non-participante, j'ai pris soin de compléter mon enquête par un temps d'observation cette fois-ci participante, afin d'apporter un nouvel éclairage sur les pratiques de visite en interrogeant par exemple des pratiques spécifiques que je n'arrivais pas à comprendre spontanément. C'est ainsi que j'ai pu constituer progressivement un inventaire ethnographique des pratiques photographiques dans les expositions.

J'ai été amené à plusieurs reprises à « bricoler » mon dispositif d'observation. J'ai ainsi découvert le jour de mon installation dans l'exposition *Joyaux de la collection Al Thani* que cette dernière comportait une interdiction de photographier, couplée à une présence renforcée des agents d'accueil et de sécurité. J'ai alors été amené à transformer ce dernier terrain en une opportunité méthodologique pour étudier pendant six semaines des pratiques de visite face à une injonction forte à ne pas photographier. Parallèlement, j'ai découvert les paradoxes inhérents à l'outil-logiciel de création photographique « Photo Joyaux » pour *smartphone*, conçu à l'occasion de cette exposition, qui mobilisait des photos de bijoux que le collectionneur avait interdit de photographier. Ce n'est là qu'un exemple qui illustre combien ces mois de terrain au Grand Palais ont été constellés d'ajustements perpétuels.

B) Place et rôle de la photographie dans l'enquête

Comme je l'ai mentionné dans les paragraphes précédents, j'ai utilisé mon *smartphone* pour mener mon enquête, considérant ce dispositif comme un support d'écriture-lecture (Jeanneret, Souchier, 2005) à la fois textuel mais aussi photographique. La prise de vue par un dispositif discret⁴⁷ m'a en outre permis de garder une trace de pratiques photographiques en acte. Dans sa thèse consacrée à la distance entre les visiteurs et les œuvres au sein des expositions d'art au musée, Caroline Buffoni a également fait le choix d'un dispositif discret, un appareil photographique numérique compact⁴⁸. Elle le décrit de la manière suivante : « Il a préservé mon anonymat et il a garanti un moindre impact sur les conduites de visites observées » (Buffoni, 2017 : 142). Ce souci de la discrétion s'est accompagné d'une réflexion sur le cadrage des photographies : que photographier, avec le dispositif mobile choisi ? Les photographies réalisées ne sont pas neutres : elles sont le fruit d'une intentionnalité et de la mise en place d'un protocole de prise de vue. Je tiens ainsi à préciser que le cadrage de mes photographies d'enquête a systématiquement été effectué de dos ou de trois-quarts sur les corps des visiteurs pour respecter leur anonymat. Ce cadrage était en général de plein pied, ou à partir du buste afin de saisir le visiteur à la fois en interaction avec son proche environnement, l'œuvre et avec le dispositif photographique. J'ai également photographié des ambiances d'exposition dans différentes salles ou endroits de la Nef du Grand Palais pour illustrer des interactions, du moins dans les trois expositions où la photographie était autorisée. Dans le cas de *Joyaux*, pour respecter la confiance établie avec certains agents d'accueil et de surveillance, je me suis uniquement contenté de prendre ponctuellement des photographies de la signalétique matérialisant l'injonction à ne pas photographier. Pour toutes les expositions, j'ai également pris des vues plus larges, comportant des dispositifs de médiation, de communication, de signalétique ou scénographique. L'usage de la photographie comme technique d'enquête est courant dans l'anthropologie de la communication, l'anthropologie visuelle et la sociologie visuelle.

⁴⁷ Par rapport à un appareil de photo de type reflex, le mobile se caractérise par son absence de bruit d'obturation lors de la prise de vue et par sa compacité.

⁴⁸ Un Canon PowerShot SX200 IS.

En muséologie, depuis quelques années, des thèses revalorisent la pratique photographique du chercheur et la mobilisent au même titre que d'autres techniques d'enquête (Buffoni, 2017, Gharsallah-Hizem, 2008, Lesaffre, 2011). Des recherches ont même montré que la photographie pouvait être appréhendée comme élément pivot pour les recherches en muséologie relevant des SIC, notamment pour leur aspect archivistique et documentaire (Després-Lonnet, 2014, Tardy, 2012).

Marie Després-Lonnet a par exemple réalisé une HDR consacrée aux pratiques photographiques observées sur un site de fouilles archéologiques⁴⁹. La majorité des images observées par l'auteure appartiennent au genre documentaire. Elles ont été regroupées dans des modèles, définis comme « production de l'esprit visant à représenter symboliquement un phénomène » (Le Moigne, 1993 : 172), et en tant que systèmes de valeurs projetant des représentations. Ces modèles (*Ibid.* : 58) sont décrits avec des termes qui se trouvent fréquemment utilisés par les visiteurs que j'ai rencontrés pour décrire leurs pratiques photographiques. « L'objet scientifique » désigne une pratique photographique perçue comme objective et neutre. « La carte postale » réactive les idées d'une scène figée dont les vivants seraient absents. « L'archive » fait résonner une idée de documentation, qui passe par la recherche d'une neutralité du point de vue tout en captant des objets remarquables. « Le support pédagogique » fait penser, de par la mise en scène, à un but éducatif qui s'incarne par exemple dans la présence d'êtres vivants ou d'objets archéotypiques. « Le photo reportage » enfin, fait écho à des processus de narrativisation et l'humanisation, passant par la capture de scènes vivantes, de personnes reconnaissables.

Les recherches de Marie-Julie Catoir-Brisson et Laura Jankeveciute (2014) m'ont permis de mieux saisir les enjeux méthodologiques autour de l'image photographique dans ma propre recherche. Le croisement de méthodologies visuelles à la technique de l'entretien permet de mieux prendre compte le point de vue des enquêtés sur leurs pratiques culturelles et médiatiques, tout en accédant à leurs représentations sociales sur ces dernières, de façon plus poussée.

Dans ma thèse, je me suis autant attaché à constituer des sources visuelles de l'enquête pour être au plus proche des pratiques des enquêtés dans l'exposition qu'à les faire parler à propos de leurs photographies.

⁴⁹ Plus exactement à Bibracte, en Saône et Loire.

C) Enquête par entretiens

Entre 2016 et 2017, j'ai mené vingt-quatre entretiens semi-directifs. Les thématiques mobilisées ont notamment permis de mieux comprendre le cadre juridique de la pratique photographique dans les institutions culturelles et patrimoniales, ainsi que l'historique de la libéralisation de la photographie dans ces mêmes institutions avec les mouvements OrsayCommons et la charte *Tous Photographes*.

Huit concepteurs travaillant dans plusieurs services de la Rmn – Grand Palais (conception et la diffusion d'outils-logiciels, gestion des images photographiques ou appels à la participation du public, Web et e-publication, Médiation, Études et Marketing) ont également accepté de s'entretenir avec moi. J'ai progressivement élargi la focale aux concepteurs, partenaires (Mazedia) et concurrents (SmArtapps), ainsi qu'aux médiateurs *in situ* pour voir comment ces derniers vivent de l'intérieur le fait d'observer à la fois les pratiques photographiques du public et les injonctions institutionnelles⁵⁰. Même si les professionnels interrogés recouvrent une grande diversité de situations⁵¹, j'ai décidé de les regrouper sous le vocable « concepteurs » en raison de leur implication variée autour de l'image photographique et du public.

Plusieurs chemins ont du reste été empruntés pour approcher ces enquêtés et arriver à une réponse positive de leur part : le programme de recherche Labex Arts-H2H « Catalogues d'exposition augmentés : zones de test », auquel j'avais participé en amont de mon enquête, a permis de jouer un rôle de cooptation auprès de la Rmn – Grand Palais. L'institution avait déjà collaboré avec l'université Paris 8, ce qui la rassurait⁵². Un autre canal de cooptation a été la mise en relation interne entre agents de la RMN. J'ai également mis à contribution mon réseau professionnel.

Certains concepteurs se sont, lors des entretiens, montrés rétifs à critiquer le poids des injonctions institutionnelles, économiques ou politiques influant sur le processus

⁵⁰ Le cas de la Rmn – Grand Palais et de la médiation est très particulier : ayant des besoins événementiels irréguliers, contrairement à un musée avec des collections permanentes comme le Louvre ou le Centre Pompidou, l'institution a eu recours en 2016 pour la Monumenta à un prestataire externe privé (Muséa) pour assurer la médiation postée d'*Empires* de Huang Yong Ping. C'est à ce titre que j'ai classé l'entretien réalisé avec les deux médiatrices dans la catégorie « concepteurs », étant entendu que cette catégorie ne doit pas être prise au pied de la lettre.

⁵¹ Par diversité, j'entends : prestataires externes en lien avec la Rmn – Grand Palais, agents titulaires ou en vacation de l'institution appartenant à des « cellules » différentes.

⁵² Le laboratoire CEMTI avec Alexandra Saemmer et Nolwenn Tréhondart.

de conception. Ils ont alors tenté d'orienter l'entretien vers des questionnements descriptifs, visant à valoriser les « innovations » de l'institution. Ces résistances à l'analyse sont parfaitement compréhensibles quand l'entretien se déroule sur le lieu de travail, ce dernier étant symboliquement marqué et peu propice à la critique ou aux confidences. Il ne m'a hélas pas été possible de réaliser ces entretiens en dehors de l'institution.

Treize entretiens ont été réalisés avec des *visiteurs* des expositions *Seydou Keïta*, *Empires*, *Rodin* et *Joyaux* en 2016, et huit en 2017. Ces derniers ont été l'occasion d'approfondir les nombreuses données récoltées pendant les observations non-participantes et participantes, puis de mettre à l'épreuve, valider et parfois réfuter un certain nombre d'hypothèses. Je précise que je n'ai pas pu reproduire par les entretiens une modélisation sociodémographique des « profils » de visiteurs des quatre expositions choisies⁵³. Les entretiens réalisés sont plutôt le fruit d'échanges avec des visiteurs acceptant de donner de leur temps. Ces derniers se sont notamment concentrés sur « une analyse réflexive [de] leurs créations visuelles, notamment en donnant du sens à leurs choix esthétiques » (Catoir-Brisson, Jankeviciute, 2014), comme au contexte de production et de circulation de ces photographies.

Tous les entretiens ont été retranscrits et sont identifiables⁵⁴ dans le corps de la thèse. Aucune autre indication que verbale⁵⁵, à l'exception du rire, du silence prolongé ou des interactions avec l'environnement⁵⁶ n'a été précisée dans les annexes. J'ai tenu en outre à conserver une certaine oralité du style afin d'éviter d'interpréter hâtivement par la réécriture, tout en procédant à certaines corrections d'expressions pour accentuer les processus éventuels de cheminement, de détour et de contradiction de l'enquêté. J'ai souhaité en cela proposer un dispositif analytique discret, dans la lignée de la démarche proposée par Pierre Bourdieu dans *La Misère du monde*, qui conseille de

⁵³ Si la cellule Études et Marketing a bien mené des enquêtes de satisfaction en parallèle de mes observations et entretiens, je n'ai pas eu accès à l'ensemble des données comme je l'ai expliqué dans l'auto-analyse. Ces données, sensibles, s'inscrivent dans un contexte de vive concurrence entre institutions où les informations récoltées à propos des visiteurs sont principalement à usage interne : leur divulgation totale comme leur diffusion peut potentiellement désavantager le service ou la cellule dans ses prétentions professionnelles à maîtriser un certain savoir à propos du public *comme* son accès.

⁵⁴ C + chiffre pour les entretiens concepteurs (exemple : C4) et V + chiffre pour les entretiens visiteurs (exemple : V7)

⁵⁵ Par exemple, les regards, les attitudes, les gestes ou les intonations de voix.

⁵⁶ L'enquêté reçoit un appel téléphonique, le serveur vient encaisser la commande, etc.

ne pas donner « à la transcription de l'entretien, avec son préambule analytique, les allures d'un protocole de cas clinique précédé d'un diagnostic classificatoire » (Bourdieu, 1993 : 8).

Les visiteurs ont fait preuve de différentes logiques d'ajustement face aux questions du guide d'entretien. Il m'a semblé que l'expression des logiques économiques et industrielles à l'œuvre dans les expositions était complexe, minorée ou évacuée. Je fais à ce sujet l'hypothèse d'un décalage, certes léger, entre les pratiques réelles, celles observées dans l'exposition, et les pratiques déclarées dans les entretiens, du fait de la situation particulière créée par l'entretien et ses attentes. Bernard Lahire met le doigt sur ce phénomène de discordance entre le sémantisé en entretien et le pratiqué, dont il faut avoir conscience, au risque sinon que la « distorsion entre ce que les acteurs font et savent et ce qu'ils disent faire et savoir » devienne un biais de l'enquête⁵⁷ (Lahire, 2007 : 143).

L'analyse des données des entretiens a été réalisée à partir de thématiques initiées dans le protocole d'entretien mis en place en 2016. Ce dernier visait principalement à faire à parler les enquêtés de leurs pratiques en rapport avec l'image photographique au sens large, en partant d'une contextualisation conventionnelle⁵⁸ pour arriver, selon qu'il soit *concepteur* ou *visiteur*, à une thématique sur ses représentations concernant la photographie et ses pratiques.

D) Questionnaires exploratoires

J'ai enfin utilisé la méthode du questionnaire pour interroger les manières qu'ont les visiteurs de décrire leurs pratiques. C'est d'ailleurs cette enquête par questionnaire qui a légitimé mon protocole auprès de la cellule Études et Marketing de la Rmn – Grand Palais. Ces questionnaires exploratoires ont été validés pour les expositions *Seydou Keïta* et *Empires* et ont été réalisés en début d'enquête de terrain, en mai 2016.

⁵⁷ Pierre Bourdieu met de même en garde contre le risque d'imposer des verbatim dans la bouche des enquêtés du fait de la manière de formuler certaines questions, ou de sous-entendre certaines réponses avant même que ce dernier ait pu développer sa propre interprétation (Bourdieu, Chamboredon, Passeron, 1968 : 64).

⁵⁸ Présentation de l'enquêté, de ses pratiques culturelles et/ou professionnelles.

Le questionnaire est souvent utilisé par les sciences humaines et sociales pour fournir à l'enquête une assise plus grande que l'approche qualitative. Dans mon enquête, le questionnaire a été un outil exploratoire offrant la possibilité d'expérimenter des hypothèses de départ concernant les pratiques photographiques et les relations du visiteur à l'institution. Pour ce faire, 236 questionnaires au format papier par voie administrée ont été distribués sur la base du volontariat en sortie d'exposition avec l'aide d'un enquêteur⁵⁹ dans différents espaces : dans l'escalier d'honneur de la porte H pour *Seydou Keïta* ; à proximité de la porte Sud de la Nef pour *Empires*.

En fin de questionnaire, un encadré permettait aux répondants de laisser leurs coordonnées mail et/ou téléphoniques pour être contactées pour un éventuel entretien. Cette mention a permis d'initier des interactions que je qualifierais d'entretiens informels libres, autour de l'objet de recherche et de ses représentations sociales, du ressenti des répondants par rapport à l'exposition et de leur opinion par rapport à la pratique photographique au sein de l'exposition en miroir de leurs propres pratiques de visite.

Yves Winkin considère que « si l'observation des interactions est un mode privilégié d'accès au social, tout le social ne se résume pas à des interactions. » (*Ibid.* : 12). Le défi a précisément été pour moi de mobiliser différentes méthodologies de l'anthropologie de la communication pour prolonger l'analyse. Il s'est agi de co-interpréter avec les enquêtés les pratiques photographiques au sein des expositions (partie V), tout en couplant cette réflexion à certains moments (partie IV) à une analyse socio-sémiotique. Cette dernière a pour objectif d'analyser les outils-logiciels destinés à orienter la pratique photographique des visiteurs.

⁵⁹ Vivien Saddier, ce dernier ayant également obtenu un badge d'accès du PC Sécurité du Grand Palais pour toute la durée des enquêtes par questionnaire en mai 2016.

1.4) Ajustement de l'analyse socio-sémiotique

A) Statut du terrain et théorie des composites⁶⁰

En 2003, Igor Babou et Joëlle Le Marec proposent la restitution d'une enquête ethno-sémiotique menée autour de l'École Normale Supérieure Lettres et Sciences Humaines de Lyon (Babou, Le Marec, 2003 : 235-299). Un des objectifs du texte est de mettre en cause un lieu commun selon lequel la sémiotique se réserverait l'analyse des corpus, tandis que « l'ethnographie des usages » s'arrogerait l'observation, les entretiens et leur analyse (*Ibid.* : 234). Concrètement, leur enquête mobilise des entretiens, des prises de vue photographiques, de la description et de la collecte de documents. Mais surtout, leur démarche vise à casser le « silo disciplinaire » en adoptant des stratégies de co-implication sur le terrain et de co-analyse des données à partir d'un socle interdisciplinaire qui inclut, aussi, la sémiotique. Les auteurs montrent notamment comment les représentations sociales comme les pratiques en elles-mêmes peuvent être saisies comme des composites. Par ce concept, Igor Babou et Joëlle Le Marec entendent « des situations au sein desquelles des individus mobilisent à la fois la signification d'objets *matériels* et des représentations, réalisent des actions et mettent en œuvre des systèmes de normes ou des règles opératoires » (*Ibid.* : 240). La théorie des composites, comme la méthode de travail qui en résulte, me semble particulièrement féconde lorsqu'elle cherche à saisir à la fois la matérialité (objets et leurs traces) comme l'immatérialité (logiques d'acteurs sociaux, discours, etc.) du terrain.

Tout comme les deux chercheurs, j'ai rapidement été confronté à une quantité importante de données de nature disparate : des observations, des entretiens, des journaux d'enquête, des réponses aux questionnaires exploratoires, des photographies et des vidéos, des captures de pages-écrans issues de sites web ou des plateformes socionumériques et des applications mobiles. Au lieu de traiter ces données séparément, j'ai décidé de les faire circuler au sein des différentes approches et chapitres de cette thèse. Par exemple, les entretiens concepteurs me servent à ancrer l'analyse sémiotique des applications de la Rmn – Grand Palais dans le terrain

⁶⁰ Babou, Le Marec, 2003

des pratiques. La notion d'interprétant issue de la sémiotique pragmatique (Peirce) me permet d'intégrer la sémantisation des pratiques photographiques des visiteurs lors des entretiens dans ces mêmes analyses.

B) La question centrale de l'interprétation et des interprétants

En 2015, Alexandra Saemmer propose dans *La Rhétorique de la réception du texte numérique* d'autres pistes fécondes pour le renouvellement d'un cadre d'analyse socio-sémiotique. Cette approche se situe à la confluence de la sémiotique pragmatique de Charles Sanders Peirce (1978), des études de réception du texte (Jauss, 2005 [1972 ; 1978] ; Iser, 1995 [1976]) et de l'approche française de la sémiopragmatique des écrits d'écran (Jeanneret, Souchier, 2005). Elle inclut aussi des approches issues de l'économie politique de la communication et des *cultural studies*. La « sémio-rhétorique » permet d'analyser de concert et en profondeur le design des pages-écrans ainsi que différentes stratégies rhétoriques mobilisées dans le texte numérique, notamment l'hyperlien. Alexandra Saemmer entend l'hyperlien au sens large, en tant qu'« élément textuel « hyperlié » à lire et à manipuler, qui est inséré dans un texte (appelé « texte géniteur ») et renvoie vers un texte généralement encore invisible (appelé « texte relié ») » (Saemmer, 2015 : 15). C'est cette définition que je retiendrai pour l'analyse du corpus d'applications mobiles.

Au sein de cette approche, la sémiotique pragmatique peircienne, notamment la notion de « l'interprétant », occupe une place centrale. Peirce propose un système triadique de la sémiose qui met en relation : un objet, un « quelque chose » pointé par un signe puis interprété afin d'être désigné ; un signe ou *representamen*, ayant par convention une fonction de représentation, par convention, ou « interprétant du premier » (1978, 2.228) ; un « interprétant », soit ce que l'on va considérer comme les médiations mentales qui s'effectuent entre l'objet et le signe. Ces médiations peuvent se définir comme le « point de vue » que le signe fait naître, à partir d'images mentales enregistrées dans la mémoire, de repères culturels et historiques et de grilles de lectures propres à chaque interprète. Ces éléments psycho-sociaux intervenant dans la sémiose sont plus ou moins conscientisés par le sujet.

La sémiotique est, chez Peirce, un processus par définition infini, car il est relancé à tout moment par le système perceptif du sujet. Néanmoins, certains points de vue sont dotés, à un moment donné, du « flambeau de la vérité » (Peirce, 1.339) : il s'agit d'une situation interprétative où la sémiotique s'arrête momentanément. Un tel stade, s'il est estimé comme probant par le sujet, est alors appelé « interprétant final ».

Or, ce que l'on appelle l'interprétant final n'est pas forcément le fait d'une décision individuelle : il peut se fonder sur l'appartenance du sujet à des communautés, à une société, à des manières de penser. Bon nombre de points de vue et opinions préexistent à un processus d'interprétation lors d'une situation de réception précise, quand bien même le sujet aurait l'impression de penser « par lui-même ». La sémiotique de Peirce ne nie toutefois pas la capacité du sujet à être conscient de ses inclinaisons et points de vue. Elle offre la capacité de prendre conscience de ce qui routinise nos façons d'interpréter sous la forme d'un « habitus collectif déjà-là » (Marty, 2007 : 19).

Deux actualisations contemporaines ont été apportées à la proposition d'interprétant final de Peirce. Robert Marty (1994) va privilégier le concept « d'interprétant-institution » pour définir « le lieu d'observation privilégié de la dynamique sociale des significations », en mettant le focus sur des référents culturels et sociaux mobilisables en fonction de l'expérience du sujet. Eliseo Veron et Jean-Jacques Boutaud conceptualisent sous l'appellation « interprétants collectifs » ce que pourraient être des façons de penser partagées, à partir d'idées communes qui « gèrent la production sociale du sens en réception » (Boutaud, Veron, 2007 : 168).

Dans ma recherche, je mobilise à plusieurs reprises le concept d'« interprétants collectifs », tel que défini par ces auteurs. Il me semble en effet être adéquat pour décrypter « le rôle que jouent les représentations sociales, les normes et les habitudes dans la sémiotique, comme signes et comme interprétants au sein de communautés données » (Tréhondart, 2016 : 25).

Pour tenter de cerner au mieux ces interprétants collectifs en tant que mobiles sociaux, j'interroge les concepteurs dans des entretiens sur leurs différents points de vue sur leurs pratiques ou le public et analyse ensuite la matérialisation de ces points de vue dans les outils-logiciels créés pour encadrer les pratiques photographiques dans l'exposition. Autrement dit, mon analyse des outils-logiciels est le plus possible

« informée » non pas seulement par mes interprétants personnels, mais aussi par ceux de mes enquêtés. C'est là l'originalité de la méthode socio-sémiotique que je souhaite mobiliser, suite aux travaux d'Alexandra Saemmer et Nolwenn Tréhondart auxquels j'ai été associé au sein du projet de recherche « Catalogues d'exposition numériques ».

Il convient désormais d'analyser épistémologiquement ces outils-logiciels, en m'intéressant notamment au concept de « dispositif ».

C) Le dispositif entre émancipation, orientation et rapports de force

Comme la notion de médiation discutée plus haut, le concept de dispositif a donné lieu à un faisceau de définitions. Beaucoup de chercheurs en SIC recourent à la définition donnée par Michel Foucault, pour qui le dispositif est un composite « résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit » (Foucault, 1977 : 299). L'auteur insiste par ailleurs sur la fonction « stratégique » du dispositif, qui peut orienter les rapports de force, « soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser » (*Ibid.*).

Giorgio Agamben, dans la lignée de Michel Foucault, considère le dispositif comme « tout ce qui a, d'une manière ou une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants » (Agamben, 2007 : 31). En effet, les différents dispositifs rencontrés dans l'enquête⁶¹ influent et orientent, du moins partiellement, les gestes, les formats et les pratiques. Dans le cas des applications photographiques mises en place par les concepteurs de la Rmn – Grand Palais, il s'agit même d'un contrôle « à plusieurs étages », comme je le montrerai dans la quatrième partie de cette thèse.

⁶¹ Appareils photographiques, applications mobiles, dispositifs de médiation, etc.

Sur le rôle des dispositifs, Bruno Bachimont recommande également de ne pas séparer l'image de son support : « L'image numérique peut se définir au niveau de son support et sa forme d'enregistrement comme un fichier image stocké sur une mémoire informatique (disque dur, serveur...). La forme du support n'est pas iconique. Un lecteur de fichier image est nécessaire pour que l'image apparaisse à l'utilisateur. Une interprétation technique précède les interprétations humaines » (Bachimont, 2017 : 43). L'auteur invite donc à ne pas commettre l'erreur de l'impensé technique dans l'analyse de l'image photographique contemporaine : cette dernière relève bien de l'écriture numérique, encodée dans un support dont les contraintes techniques doivent être prises en compte.

La notion de dispositif recouvre cette « organisation matérielle et spatiale capable de produire et déterminer un devenir » (Bachimont, 2010 : 42). Toutefois, il ne faut pas non plus sur-estimer la toute-puissance des « industries du dispositif » (Jeanneret, 2014), et ne voir dans l'enquêté qu'un pantin soumis aux logiques encodées dans les outils-logiciels. Giorgio Agamben a par exemple finement montré que les récepteurs comme les concepteurs de dispositifs se situent dans une dialectique, entre processus d'asservissement et de subjectivation (*Ibid.* : 42) ; dialectique qui n'empêche pas cette subjectivation peut être facilitée par une démythification de la « boîte noire » (Berry, 2015 : 204) du dispositif, afin de mieux comprendre les effets de sens idéologiques (Veron, 1987) qui s'y trouvent encodés (Berry, 2011 ; Cardon, 2015 ; Manovich, 2010). Appliquées à mon enquête de terrain, ces analyses du concept de dispositif se déclinent sur trois niveaux. Le public tout d'abord utilise des « dispositifs photographiques ». Pour les circonscrire, je m'appuie sur Jean-Marie Schaeffer, qui les définit comme « l'approche de l'ensemble du processus qui va de la réalité photographiée jusqu'à l'activité du regardant, en passant par les particularités techniques de l'appareil photographique » (Schaeffer, 1987 : 24). Ensuite, le regardant lui-même est situé dans le dispositif socio-symbolique, de l'exposition (Davallon, 2000 : 27-28). Enfin, certains dispositifs sur support numérique sont utilisés pour la conception de scénarios de médiation en direction du public, par *exemple via* un outil-logiciel application mobile. Dans ce contexte d'analyse, le concept de dispositif invite le chercheur à analyser de concert la matérialité, la technique et le rôle des acteurs sociaux dans la conception (Jeanneret, 2005 : 51). Je pense ici plus particulièrement

au *smartphone*, autre dispositif mobilisant des enjeux forts en termes de communication et de sociabilité que la sémio-pragmatique des écrits d'écran (Jeanneret, Souchier, 2005) m'a aidé à analyser.

D) Énonciation éditoriale et architexte en contexte de conception

L'application mobile de visite, avec ses modules photographiques dits « de création », se trouve au cœur de cette thèse. En l'abordant par le prisme de l'approche française des écrits d'écran, il est possible d'en appréhender la matérialité socio-technique. Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier proposent en 2005 la notion d'énonciation éditoriale pour définir « ce par quoi le texte [numérique] peut exister matériellement, socialement, culturellement... aux yeux du lecteur. » (Jeanneret, Souchier, 2005 : 6). Les auteurs partent du constat qu'il existerait en effet une « fonction éditoriale » (*Ibid.* : 3) dans la conception des textes numériques, qui n'est pas réductible à la profession d'éditeur, mais qui intervient directement dans le texte, d'abord au niveau de l'écriture. Des dispositifs techniques comme le *smartphone* doivent donc être pensés comme des médias informatisés qui offrent la particularité de se structurer autour d'un rapport « d'écriture-lecture » (*Ibid.* : 4). Ceci tant au niveau de l'écran, défini comme « un lieu où les signes trouvent leurs formes et leur organisation » (*Ibid.* : 5) qu'au niveau des pratiques, champ de tension « où se situent les pouvoirs dans l'écriture » (*Ibid.* : 5). L'énonciation éditoriale appliquée aux écrits d'écrans des applications mobiles permet tout à la fois d'analyser leur conception, leur design d'interface et les modélisations de pratiques qu'elles encodent. Dans les objets de mon corpus, elle est fortement contrainte et standardisée par le déploiement d'un architexte de création : boutons à actionner, menus à cliquer, formats et filtres prédéfinis qui de diverses manières anticipent les pratiques dans les outils-logiciels numériques. Yves Jeanneret et Cécile Tardy définissent ainsi l'architexte comme une « machine à suggérer » (2007 : 214). Le concept (forgé par Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier en 1999) permet notamment de problématiser la manière dont les outils-logiciels conditionnent l'écriture des usagers. Cela permet d'analyser de façon conjointe les technologies mobilisées, les acteurs sociaux (concepteurs et utilisateurs) qui les investissent de divers enjeux

(parfois convergents et parfois contradictoires), et des matérialités sémiotiques (textes, images, éléments de design) qui préstructurent une scène pour l'écriture et la réception.

Certains des acteurs que j'ai interrogés sur mon terrain sont dans une situation d'intermédiation, qui les place au carrefour des architectes. Je pense par exemple, du côté des concepteurs, à certains services de la Rmn – Grand Palais (comme ceux de la médiation, du numérique) et à des prestataires de tailles variées (agences, GAFAM). Les verbatim recueillis montrent que ces acteurs investissent l'architecte d'un faisceau de représentations des pratiques du futur usager, de ses attentes, de ses gestes et de ses habitudes. Autrement dit, les architectes qu'ils conceptualisent contiennent des modélisations préférentielles du public, des mannequins comme je les ai appelés plus haut. Les architectes encodent des mannequins de public dans les matérialités de l'outil. Ils essaient d'anticiper sur, et en même temps de formater les usages, en prenant en compte les idées que se font les concepteurs à la RMN des visiteurs. Tout au long de ce travail, ces idées seront étudiées grâce aux discours recueillis auprès des concepteurs et confrontées aux matérialités des outils.

Les outils-logiciels sont le « creuset d'une énonciation collective derrière laquelle s'affirment des fonctions, des corps de métiers, des individus..., et où fatalement se nouent des enjeux de pouvoirs » (Souchier, 1998 : 142). Ces enjeux de pouvoir repérables dans l'énonciation m'intéressent tout particulièrement. Ils permettent de circonscrire la conception que se fait la RMN de son public, de la photographie, de la médiation comme des médias informatisés, tout comme la volonté de l'institution d'orienter les pratiques. Ils montrent que les concepteurs sont à leur tour sujets à des pressions et des conflits d'interprétation, liés aux architectes et à la circulation de discours injonctifs, qui interfèrent dans leurs décisions sémiotiques. Mes analyses socio-sémiotiques tirent leur dimension critique de cette sensibilité particulière aux enjeux de pouvoir.

E) Des CD – ROM culturels jusqu’aux applications mobiles de visite

Les années 1990 et le début des années 2000 constituent la grande époque des CD-Rom culturels et de nombreux auteurs en SIC et en muséologie s’y sont intéressés⁶². On remarque une instabilité dans les discours d’escorte qui qualifient ces applications : « application muséale », « application mobile culturelle », « guide de visite », « guide mobile », « compagnon de voyage », voire même « application tout-en-un ». J’ai prioritairement choisi de parler d’application mobile, et parfois de média infomatisé (en emprunt du concept à Jeanneret, Tardy (dir.), 2007) pour spécifier les outils-logiciels étudiés dans mon corpus. Celui-ci est composé de huit applications mobiles⁶³ provenant de deux entreprises prestataires différentes. La première, Artefacto⁶⁴, a créé pour l’institution trois applications de création photographique⁶⁵ ; la seconde, Mazedia⁶⁶, a mis à disposition de la Rmn – Grand Palais un architecte de création d’applications (Wezit⁶⁷) pour chaque exposition. Entre 2013 et 2017, cinq applications comportant un « module » de création photographique ont été créées avec l’architecte Wezit.

Mon corpus d’applications mobiles a été constitué suivant deux critères. J’ai veillé à préserver l’unité de terrain. Ces applications, de 2013 à 2017, ont été conçues pour – et majoritairement par la Rmn – Grand Palais à l’occasion de certaines de ses expositions temporaires et ce, à partir de *George Braque* en septembre 2013 avec *La Fabrique cubiste*. J’ai pris ensuite en compte l’unité de fonctionnalité. Ces applications possèdent au moins une ou plusieurs fonctionnalités en rapport avec la photographie, comme la possibilité d’ajouter des filtres à ses photographies, des vignettes de type

⁶² Château, Darras, 1999 ; Davallon, Gottesdiener, Le Marec, 2000 ; Lavigne, 2007 ; Pognant, Scholl, 1996 ; Seguy, 1999 ; Vidal, 1998. Françoise Paquienséguy s’est penchée en particulier sur les logiques de conception qui souvent s’apparentaient à celles d’autres industries culturelles (Séguy, 1999 : 20). Les applications mobiles conçues par la Rmn – Grand Palais (Miguet, Paquienséguy, 2019 : §2) marquent l’étape suivante où de nouveau, l’institution se positionne à mi-chemin entre l’éditorial et la médiation.

⁶³ *La fabrique cubiste* (2013), *La fabrique romaine* (2014), *Niki de Saint Phalle* (2014), *Jean Paul Gaultier* (2015), *L’atelier Picasso* (2016), *Hergé* (2016), *Rodin* (2017) et *Joyaux* (2017).

⁶⁴ Artefacto [en ligne]. [Consulté le 2 août 2019]. Disponible à l’adresse : <https://www.artefacto-ar.com/>

⁶⁵ *Fabrique cubiste* (2013), *Fabrique romaine* (2014) et *Atelier Picasso* (2016)

⁶⁶ Mazedia [en ligne]. [Consulté le 2 août 2019]. Disponible à l’adresse : <https://www.mazedia.fr/>

⁶⁷ Wezit [en ligne]. [Consulté le 2 août 2019]. Disponible à l’adresse : <https://www.wezit.io/>

BD, des *stickers* ou encore la possibilité de déformer l'image « à la manière » des artistes de la période cubiste ou du pop art. Pendant la durée de ma thèse, plusieurs applications de la RMN ont été supprimées des magasins d'applications Android ou ne sont désormais plus compatibles avec ceux d'Apple. L'ensemble des applications n'a par ailleurs plus été mis à jour étant donné qu'il s'agit d'outils-logiciels corrélés à une programmation temporaire. Cet état de fait a parfois nécessité de ma part des bricolages analytiques⁶⁸. Cela pose surtout la question des conséquences de la « course à l'innovation » à laquelle se sentent tenus certains services de la RMN. *Quid* de la pérennité de ces outils-logiciels pour lesquels d'importants budgets publics ont parfois été débloqués ?

Les méthodologies sémiotiques me permettent, par une analyse de la matérialité des artefacts numériques du corpus, de mieux appréhender les logiques de rationalisation de la conception énoncées dans les discours des concepteurs, et leurs répercussions sur les pratiques. Ce même corpus ouvre également un autre axe de recherche, nécessitant de nouveaux outils théoriques et méthodologiques : comment comprendre les logiques économiques et industrielles dans lesquelles s'inscrivent les acteurs, par leurs discours, leurs représentations et leurs pratiques professionnelles ?

1.5) Emprunts à l'économie politique de la communication

L'économie politique de la communication « considère que l'économie est inextricablement mêlée à la vie politique, sociale et culturelle, et qu'elle ne constitue pas un domaine séparé » (Hesmondalgh, 2008 : 276). Je mobilise plus spécifiquement dans cette thèse les apports de l'approche française de l'économie politique de la communication, laquelle analyse les industries culturelles en miroir du fonctionnement du capitalisme, et notamment la capacité de ce dernier à s'arroger de nouveaux territoires de valorisation des capitaux (Miège, 1984 ; 1989). Le secteur culturel représente un enjeu à la fois concret et symbolique : les logiques du capitalisme

⁶⁸ L'analyse par captures d'écran, réalisées dès le début de la thèse, ou le fait de devoir emprunter ponctuellement un iPhone 8 Plus en 2018 et 2019 pour réaliser de nouvelles analyses après être personnellement passé sur système d'exploitation Android à partir de cette date.

infiltrèrent des places fortes auparavant occupées par des secteurs non marchands. Bien qu'elle n'adopte pas systématiquement une posture critique matérialiste, l'approche française de l'économie de la communication se situe dans la lignée des travaux de l'École de Francfort, et plus particulièrement d'Adorno et Horkheimer (1974 [1944]), se démarquant de certains discours anglo-saxons enchantés sur les industries créatives, la « classe créative » (Florida, 2002 ; 2005) et plus largement de l'économie créative (Howkins, 2001).

En 2013, Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin proposent l'expression générique « nouvelle économie des biens symboliques » (*Ibid.* : 10) pour créer une passerelle entre les industries culturelles, les industries créatives et leurs dynamiques de fonctionnement. Cette « nouvelle économie » est au cœur de la logique qui soutient, depuis la fusion de la Rmn et du Grand Palais en 2011, les modifications significatives apportées dans la conception des biens symboliques par l'institution, en empruntant à la fois aux industries culturelles et aux savoir-faire artisanaux et créatifs. La Rmn – Grand Palais se positionne en effet historiquement entre l'art et l'industrie, et ce dès son inauguration à l'occasion de l'Exposition universelle de 1900. Cet ancrage historique explique sans doute pourquoi cette institution est particulièrement perméable aux nouvelles stratégies qui assoient son positionnement sur le marché de l'ingénierie et de l'industrialisation de la culture. Même si la Rmn – Grand Palais ne se définit pas comme un musée, certaines de ses activités s'en rapprochent : les activités de présentation d'œuvres au public, la médiation, la communication, la régie d'œuvres, le montage d'exposition depuis la création des Galeries Nationales du Grand Palais en 1962. La Rmn – Grand Palais n'est « ni un musée, ni un parc des expositions » (Appiotti, 2019a). Elle est un hybride dont je détaillerai plus loin l'histoire et les enjeux. En 2017, la Rmn – Grand Palais a généré plus de 107 millions de chiffre d'affaires⁶⁹, autour d'un modèle de type conglomérat alliant l'événementiel (privatisation d'espaces centrés sur le Grand Palais), l'ingénierie culturelle, l'organisation d'expositions, l'édition beaux-arts et des prestations de service assurées pour le compte d'autres institutions (acquisitions d'œuvres, gestion de boutiques / librairies, agence photographique). Les contours de la Rmn – Grand Palais changent selon l'endroit où

⁶⁹ Rapport d'activité 2017, Rmn – Grand Palais, p.120, [en ligne]. [Consulté le 30 juillet 2019]. https://www.grandpalais.fr/Rapports_Activite/2017/#page=120

l'on pose son regard : les espaces d'exposition (GNGP), le Grand Palais, ou bien la Rmn – Grand Palais en tant que véhicule juridique (EPIC⁷⁰).

Que ce soit avec le « tournant gestionnaire » (Davallon, 1992a), la mue vers le marché (Le Marec, 2007) ou vers les structures économiques (Welger-Barboza, 2001), plusieurs chercheurs en muséologie ont montré la mutation des institutions culturelles et muséales vers des fonctionnements empruntés à l'économie de marché. Se demandant s'il ne fallait pas définir les musées d'art américain comme une « industrie culturelle » (Selbach, 2000 : 10), suite à l'évolution de leur mode de fonctionnement au début des années 1990, Gérard Selbach met en évidence une tension dialectique pesant sur l'*ethos* (Amossy in Charaudeau, Maingueneau (dir.), 2002 : 238) de l'institution muséale :

L'écart grandit entre le discours missionnaire et les actes gestionnaires. La rhétorique missionnaire des musées n'est, de fait qu'un faire-valoir pour parvenir à leurs fins : le souci majeur des responsables de musées se résume à tenter d'augmenter leurs rentrées d'argent et à optimiser leurs budgets de fonctionnement, ce qui les amène à explorer des pistes diverses en liaison avec l'histoire et l'environnement de leurs institutions. [...] Copiant l'approche marketing des entreprises, les musées ont pris des initiatives pour se libérer des soubresauts de l'économie et pour s'immuniser contre toutes variations des subventions fédérales ou locales, et des changements de politique des organismes philanthropiques ». *Ibid.* : 237-238.

Cette remarque me paraît essentielle pour comprendre ce qui se joue actuellement dans les institutions culturelles françaises, et *a fortiori* à la Rmn – Grand Palais. Il ne s'agit certes pas de faire un raccourci normatif et de transposer en France ce qui s'est passé aux États-Unis dans les années 1990. Toutefois, certains points communs peuvent être relevés, comme la contradiction grandissante entre les discours d'accompagnement vantant la démocratisation culturelle⁷¹ et les injonctions à l'autofinancement, à l'image de marque et au prestige de la Rmn⁷². A ce titre, ma recherche porte une attention particulière aux « tendances industrialisantes » (Moeglin, 1998 : 22), que l'enquête permet de déceler dans la conjonction des analyses socio-sémiotiques et de l'étude du modèle économique de la Rmn – Grand Palais.

⁷⁰ Établissement Public à caractère Industriel et Commercial

⁷¹ Par exemple par la photographie, en l'autorisant dans tous ses espaces d'exposition et en encourageant le partage, la libre circulation sur les plateformes socionumériques

⁷² En conservant le monopole d'exploitation économique de la reproduction photographique des œuvres d'art en France et en jouant sur la privatisation de la Nef du Grand Palais à des fins événementielles

Concernant le secteur de la formation à l'école et à l'université, Pierre Moeglin définit son industrialisation par trois critères qui me semblent également probants pour certaines institutions culturelles⁷³ : la « technologisation », soit la commutation progressive du capital par le travail ; la « rationalisation », comprise au sens de Max Weber, visant une gestion et une planification selon une organisation rationnelle du travail ; l'« idéologisation », entendue comme le développement de l'esprit industriel. J'ai pu, en reprenant ces critères, observer pendant mon d'enquête des dynamiques industrialisantes dans la médiation (rationalisation de l'offre de services), dans la reproduction à la chaîne d'outils-logiciels par les architectes ou dans les économies d'échelle liées à la reconduction de certains processus de conception d'expositions. J'ai également porté une attention particulière aux champs de tension dont sont traversés les biens symboliques produits par la Rmn – Grand Palais, relevant à la fois d'un travail intellectuel hautement qualifié, répondant à un public dont les horizons d'attente sont changeants (Miège, 2000), mais étant également marqués par une standardisation industrielle.

A) Étudier les injonctions à l'œuvre dans le secteur culturel

L'industrialisation de la conception et des contenus s'inscrit dans un contexte bien précis : le tournant gestionnaire et communicationnel des institutions culturelles explicité plus haut, se croise avec des modes de fonctionnement empruntant de plus en plus aux entreprises et aux structures économiques (Selbach, 2000 ; Welger-Barboza, 2001). Dans ces circonstances, certaines injonctions voient le jour, circulent (Labelle, 2007) et contribuent à la métamorphose des institutions culturelles. Certaines d'entre elles structurent mon objet de recherche, comme les injonctions à la photographie, à l'auto-financement ou à la consommation (Dehail, 2018 : 100). D'autres mettent en tension ce même objet, en reconfigurant les identités et les compétences professionnelles, les formes matérielles créées (expositions, outils-logiciels), tout en adressant un certain nombre de comportements prescrits au public.

⁷³ Philippe Bouquillion remarque à ce sujet que « ces critères [de l'industrialisation] avec une définition élargie, peuvent être transposés aux produits des industries de la culture et de la communication, et plus particulièrement aux contenus » (Bouquillion, 2008 : 276).

Face à la figure du « visiteur modèle » s'esquisse celle d'un « professionnel modèle » (Alexis, Appiotti, Sandri, 2019) qui devrait s'ajuster face à ces injonctions, et y répondre.

Ma recherche entend concrètement dépasser la définition de l'injonction comme « un ordre, commandement précis, non-discutable, qui doit être obligatoirement exécuté et qui est souvent accompagné de menaces de sanctions⁷⁴ », en étudiant les différents degrés injonctifs auxquels font face la Rmn – Grand Palais et ses services.

Avec Yves Jeanneret, l'injonction peut être définie comme une prescription sociale qui « place toute la société dans l'obligation, d'une part de reconnaître absolument que le neuf est du nouveau, d'autre part de se mettre résolument en position d'apprentissage permanent, enfin de ressentir sans cesse la culpabilité d'avoir du retard⁷⁵ » (Jeanneret, 2011 : 83).

Une réactualisation récente de la notion permet également de l'appréhender selon la mobilisation de discours relevant plutôt d'« accompagnements aux degrés variés – du plus léger au plus impératif – et de propositions visant à stimuler et à susciter des pratiques » (*Ibid.* : 2019). Nolwenn Tréhondart (2019) va dans ce sens en proposant une vision dialectique de l'injonction. Elle s'appuie pour ce faire sur les recherches de Virginie Bréüs, pour qui l'injonction est une action *anticipant*, et *cherchant à orienter* le comportement du destinataire, afin qu'il exécute le « contenu propositionnel de [l']énoncé [du locuteur] » (Bréüs, 2002 : 51). Cette définition dialectise l'idée que l'injonction emprunte aux registres de l'encouragement, de l'incitation et de la suggestion afin d'être réalisée par le destinataire. Lors de mes enquêtes de terrain, j'ai effectivement remarqué que les formulations de l'injonction sont souvent implicites, traduisent des rapports d'influence et de pouvoir sous-jacents et prennent souvent des atours séduisants pour y faire adhérer les concepteurs (institutionnels et privés). Des incitations de nature variée (à vivre une expérience, au ludique, au numérique, au partage photographique, etc.) s'infiltrent dans les discours sociaux (médiatiques, des concepteurs comme des visiteurs) et circulent au sein de ces derniers. Je m'intéresse

⁷⁴ Injonction, CNRTL [en ligne]. [Consulté le 11 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.cnrtl.fr/definition/injonction>

⁷⁵ Cette vision de l'injonction résonne d'ailleurs fortement avec la notion de « réquisition », théorisée par Sarah Labelle (2007). Pour la chercheuse, la réquisition est également un mécanisme prescriptif qui encourage fortement des pratiques tout en réalisant une partition sociale associé au respect ou non de ces dernières.

dans ce travail à deux discours injonctifs en rapport avec la photographie : la participation, d'une part ; et la créativité, d'autre part.

B) Nouvelle muséologie et participation

Si les publics n'ont pas été associés à la conception des applications mobiles présentées plus haut, l'institution adresse néanmoins à ces derniers une injonction à la participation visuelle et au partage sur les plateformes socio-numériques. Ainsi, ces applications mobiles peuvent être qualifiées de « participatives », à condition d'en préciser le sens. Pour mieux appréhender les choix de conception, j'ai souhaité saisir le paradigme de la participation dans un contexte large et comprendre comment il a été pensé depuis la fin des années 1960.

Les inaugurations de l'Anacostia Neighbourhood Museum à Washington en 1967, de l'écomusée du Creusot en 1971 et de la Casa del Museo à Mexico en 1973 sont trois exemples d'une réflexion profonde sur le « renouvellement » des missions muséales et ont donné naissance au mouvement de la « nouvelle muséologie » (Delarge, 2018 : 8, suite à Georges Henri Rivière, 1976 et Hugues de Varine, 1991), qui fait de la participation un outil essentiel au service de l'institution. La participation se pense alors à la fois comme locale et éminemment politique : « Dans le milieu des musées, la participation se définit comme l'implication des habitants ou des citoyens » (*Ibid.* : 9). L'écomusée est une matérialisation concrète du projet politique de la participation. L'institution vise à participer à la vie de la société locale sous la forme d'organisation de débats, à impliquer les citoyens dans le fonctionnement du musée (comité d'usagers, bénévoles, etc.) ainsi que dans la patrimonialisation matérielle (objet, outils, etc.) et immatérielle (coutumes, traditions culinaires, etc.). Je pense également aux enquêtes-collectes menées par les écomusées, les musées d'ethnographie ou les musées municipaux où la photographie joue historiquement un grand rôle.

Les musées de science ont également exploré le paradigme de la participation, sous l'angle de l'interactivité et de la manipulation gestuelle. Le Musée des sciences de

Chicago ou le Palais de la Découverte⁷⁶, sont novateurs en matière d'inclusion du public et de valorisation de leur participation, avec la conception des premiers dispositifs interactifs (Eidelman, Van Praët, 2000). Face aux parcours de visite contemplatifs et distants préconisés dans la plupart des expositions d'art, la participation dans les musées de science implique une action de « faire » avec et dans l'institution, et me semble inspirer en partie les dispositifs de médiation récemment proposés par la Rmn – Grand Palais à son public. Par la photographie, une conception préférentielle de la participation se dessine en proposant des expérimentations (scénographies pensées pour la prise de vue) et des dispositifs manipulateurs (outils-logiciels, photomatons, etc.).

Le cadre d'analyse socio-sémiotique proposé plus haut s'ajuste à ce contexte de transformation de la participation : les concepteurs de la Rmn, notamment ceux travaillant à la sous-direction du numérique, envisagent la participation en s'inspirant des musées de science, de par son prisme interactif et manipulateur, tout en l'investissant d'enjeux de communication et de marketing. Cette acception de la participation est notamment due à l'imaginaire même des dispositifs numériques et à ses effets de sens idéologiques (Veron, 1987 : 183) : « l'extension du participatif à une muséographie impliquant le visiteur mais purgée de toute dimension politique est assez récente : elle coïncide avec le développement des usages de dispositifs numériques » (Le Marec, 2018b : 26).

Le développement de dispositifs numériques a également comme effet de projeter dans le champ institutionnel des effets de sens idéologiques liés au Web dit « 2.0 » (O'Reilly, 2005) et à la culture participative des fans (Jenkins, 2006a) : Soit les fondements encore en vigueur à l'heure actuelle sur le web, au cœur du modèle économique des GAFAM⁷⁷ et qui inspire plus largement bon nombre d'acteurs sociaux, allant des start-up jusqu'aux décideurs politiques en passant par les institutions culturelles elles-mêmes. Dans son article *What is Web 2.0 ?*, Tim O'Reilly défend l'idée que la survie du web, et plus largement des industries culturelles, doit prendre appui sur le paradigme participatif. Dans ce dernier, l'utilisateur passif se

⁷⁶ L'exemple est d'autant plus intéressant que l'institution est située dans le même bâtiment que le Grand Palais et qu'il est au cœur du projet de rénovation *Nouveau Grand Palais*, comme le montrera le chapitre consacré au réaménagement et à la restauration des lieux.

⁷⁷ Acronyme utilisé pour désigner les entreprises Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft.

transformerait « en véritable “générateur de contenus” » (Bouquillion, Matthews, 2010 : 5-6). Dans cet hymne au participatif, l'image, fixe ou animée, joue un rôle essentiel en étant directement associée au *smartphone*, dispositif par excellence de l'écriture-lecture contemporaine.

L'impact de Tim O'Reilly et du Web 2.0 n'a pas été que sémantique : le terme s'est répandu, jusqu'à devenir un *conceptual label* selon Philippe Bouquillion et Jacob Matthews (2010 : 6). Plus largement, selon Matthew Allen (2007 ; 2008), Tim O'Reilly et son modèle participatif ont eu une influence très forte sur la manière dont a été conçu le « nouveau » web par les industriels du numérique, après l'explosion de la bulle spéculative du web « 1.0 » au début des années 2000. La participation comme échange serait rendue plus « libre », tandis que le web 2.0 contribuerait à légitimer certains discours entrepreneuriaux. Cette conception de la participation est d'ailleurs volontiers mise en avant dans certains discours d'accompagnement injonctifs visant à conformer les nouveaux arrivants industriels de la Silicon Valley et ceux qui s'en inspirent, dans les institutions culturelles. « La convergence médiatique génère une nouvelle culture populaire participative, en offrant aux gens ordinaires les outils pour archiver, annoter, s'approprier et retransmettre les contenus⁷⁸ » (Jenkins, 2001) : se retrouvent dans cette citation des conceptions de la participation brandies par bon nombre d'acteurs sociaux⁷⁹ interrogés dans cette thèse.

Ce que Marie Cambone définit comme la « réactualisation » (Cambone, 2016) de la participation converge aussi avec une « reconfiguration du photographique » (Gunthert, 2015) liée au numérique, aux plateformes socionumériques et au développement de nouvelles pratiques de sociabilité et de partage autour de l'image. J'appelle plateforme un dispositif sociotechnique d'intermédiation disponible sur le web entre d'un côté des acteurs offrant un bien ou un service, et de l'autre, des acteurs en sollicitant l'usage (Bullich, 2018). Vincent Bullich a insisté sur le fait que le modèle organisationnel d'une plateforme consistait à la fois à être un dispositif sociotechnique de diffusion multi-versants (annonceurs et utilisateurs) et d'enregistrement de données liées aux activités de chaque versant (*Ibid.*).

⁷⁸ Ma traduction pour : « Media convergence fosters a new participatory folk culture by giving average people the tools to archive, annotate, appropriate and recirculate content ».

⁷⁹ Je pense plus particulièrement ici à la sous-direction du numérique de la RMN qui a en charge la communication et la conception des dispositifs de médiation sur support numérique.

Mon terrain d'enquête traite des relations entretenues par la Rmn – Grand Palais avec certaines plateformes socionumériques (Facebook, Instagram) et en toile de fond, des rapports du public à ces mêmes plateformes. Pour ce faire, j'ai choisi de privilégier les matérialisations scénographiques et signalétiques de ces relations qui viennent en amont de la prise de vue, puis de l'éventuel partage sur une plateforme socionumérique : dispositifs de prise de vue photographiques de type photomaton, écrans plats de visualisation de la participation, scénographies immersives mimant à l'identique la grammaire de production présente dans les locaux parisiens de Facebook France, etc.

C) Injonctions à la créativité : interroger le statut des visiteurs et les pratiques professionnelles

À côté de celui de la participation, c'est le paradigme de la créativité qui est régulièrement mobilisé par certains des enquêtés pour justifier les injonctions à la prise de vue et au partage de photos sur les plateformes socionumériques, comme les modélisations du point de vue et de la subjectivité dans les outils-logiciels. Ce paradigme s'inscrit dans un contexte qui dépasse largement la Rmn – Grand Palais. Pour Yanita Andonova et Anne-France Kogan, la société contemporaine dans son ensemble expérimenterait les effets d'une injonction permanente à la créativité. La créativité est convoquée dans les mondes de l'art (Becker, 1988), l'entreprise et les industries culturelles (Andonova, Kogan, 2015), et se traduit par une multiplication de normes et de valeurs. Cette injonction serait la conséquence de mutations récentes du capitalisme et du management (Boltanski, Chiapello, 1999), face auxquelles les pouvoirs publics comme les acteurs socio-économiques ont, sauf rares exceptions, une vision enchantée.

La créativité est tantôt décrite comme « le moteur du changement économique et social du siècle » (Hartley, 2005 : 1), tantôt comme « la solution pour résoudre les problèmes de développement économique, social, culturel, politique, et même individuel sous toutes les latitudes, tant dans les anciens pays industriels que dans les pays émergents ou sous-développés » (Bouquillion, 2012 : 6). Cette vision prophétique de la créativité explique la profusion de formules puissantes repérées pendant l'enquête à l'égard du paradigme. La créativité suscite de grands espoirs,

mais également des prétentions professionnelles, comme j'ai pu l'expliquer plus haut à propos des mannequins de public. Qui peut se prévaloir de vraiment comprendre la créativité (photographique) du public partirait avec un avantage concurrentiel certain. Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin (2015) font de la créativité un moteur fondamental de « la conversion des usagers en auto-producteurs culturels ». En effet, la transformation du paradigme de la participation, que j'ai évoqué plus haut, est intimement liée à l'extension de la référence créative. De ce fait, les discours dits du « Web 2.0 » considèrent que la créativité se situerait du côté de l'utilisateur producteur de contenus dont on célèbre l'expressivité (Allard, 2009). Or, les chercheurs dans leur article rappellent à juste titre un oubli dans ces discours célébrant l'expression, les fans et la participation : « [...] selon les promoteurs du Web collaboratifs, l'utilisateur devenu auto-producteur culturel, mais dont on néglige généralement au passage de rappeler qu'il est dans le même temps un consommateur et qu'il le demeure plus que jamais, serait plus légitime que les acteurs établis des industries culturelles » (*Ibid.* : 2015). Ce discours est d'importance à l'heure où dans leurs conceptions des l'exposition, des scénographies, des outils-logiciels comme dans leur discours, différents services (médiation, communication, numérique) de la Rmn – Grand Palais semblent mettre des notions telles que la créativité et la participation au cœur de leurs relations avec le public.

1.6) Synthèse de la cartographie méthodologique et théorique

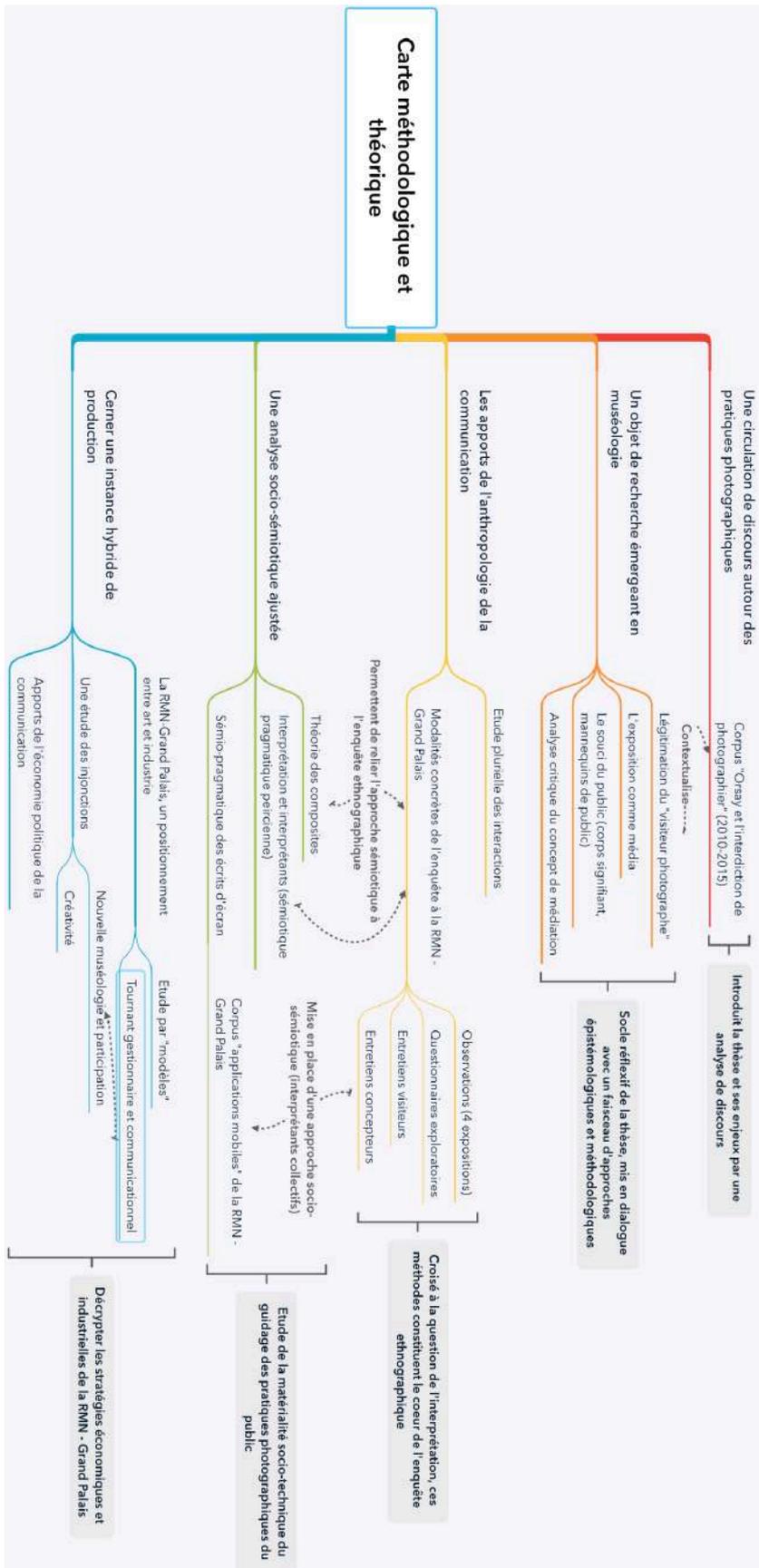
Pour conclure, la mobilisation de différentes approches épistémologiques et méthodologiques me permet de m'ajuster au plus près de mon sujet de recherche, que j'interroge à travers la reconfiguration des formes (scénographies, outils-logiciels), des discours sociaux comme des pratiques en lien avec la photographie.

Pour en saisir la complexité, j'ai choisi de faire converger les approches : ainsi, la circulation de sens autour de ces pratiques sera au préalable étudiée par une analyse de discours, ce qui offre l'opportunité de contextualiser les terrains ethnographiques et sémiotiques menés. La muséologie est le pivot épistémologique de cette thèse : elle permet à la fois de mieux comprendre les transformations de l'exposition comme

média, comme celles du public et de ses représentations. Ce champ de recherche constitue un socle réflexif pertinent pour informer l'analyse du feuilleté sémiotique des outils-logiciels sélectionnés et pour situer les mutations économiques et industrielles de la Rmn – Grand Palais. Les observations et les entretiens menés sont convoqués tout au long de cette thèse. Les apports de l'anthropologie de la communication m'ont été essentiels afin de rendre compte de la grande diversité des interactions en lien avec la pratique photographique. Je les ai mobilisés en dialogue avec d'autres approches : une socio-sémiotique des applications mobiles et une étude du modèle économique de la Rmn – Grand Palais, dont les discours et les tendances industrialisantes sont décryptés avec l'aide de l'économie politique de la communication.

En guise de synthèse, je présente ci-dessous une carte méthodologique et théorique, pour mettre en lumière le positionnement unique de la Rmn – Grand Palais au croisement de l'art et de l'industrie, le rôle de la photographie dans la mutation de l'identité institutionnelle et les injonctions adressées aux acteurs sociaux (concepteurs et visiteurs).

Figure 3. Carte mentale des approches épistémologiques et méthodologiques de la recherche



Partie II. Cadrer et orienter les pratiques de la photographie

Chapitre 1 : Photographier dans une exposition : quelle réglementation pour quel type d'image ?

Agents d'accueil et de sécurité, alarme, coupe-file, règlement intérieur de visite, signalétique, vitrine, taxation : alors que le musée et l'exposition ouvrent leurs portes au grand public au tournant du XIX^{ème} siècle, comment est négociée l'intensification de sa présence ?

Nombre de travaux relevant de l'esthétique, de l'histoire, de l'histoire de l'art et du droit ont abordé la question de la mise en discipline du corps social que forme un public. Mais, comme le rappelle Caroline Buffoni dans sa thèse, ces approches omettent souvent d'associer la réglementation au comportement de visite et à ce que la réglementation reflète des valeurs du musée. Le musée est une « institution⁸⁰ disciplinaire », comme l'exprime Tony Bennett (Buffoni, 2017 : 83), car elle rend compte d'un dispositif expositionnaire des corps et des objets (Bennett, 1995 ; 2016 [1988]).

Ce chapitre propose une analyse diachronique de la discipline imposée par l'institution muséale, à travers le prisme des pratiques photographiques. Je vais définir les objectifs assignés à un règlement d'exposition puis analyser ces textes de réglementation afin de montrer qu'ils sont le fruit d'une négociation d'enjeux autour des pratiques photographiques du public.

1.1) Réglementer la visite d'exposition

À l'intérieur des musées comme au sein, par exemple, des Expositions universelles, l'approche des classes populaires a toujours constitué un enjeu central de pouvoir, qui passe en outre par la réglementation. L'objectif est clair : il convient d'encadrer les pratiques du public afin de tendre vers un « bon corps visiteur » (Levasseur, Veron,

⁸⁰ Irving Goffman théorise l'institution et le contrôle des corps qu'elle produit dans différents ouvrages, avec le concept d'institution totale. Il voit par exemple dans l'asile (1961) une institution « totale » matérialisée par des obstacles, qui prend en charge des reclus, selon un principe de limitation des contacts physiques avec le personnel médical.

1989 : 41), au comportement discipliné. Cet encadrement passe par la conception de règles.

Le *Dictionnaire encyclopédique de muséologie* définit le musée comme un « organisme public ou privé établi par la société pour répondre à un besoin déterminé », se fondant « sur un ensemble de normes et de règles (mesures de conservation préventive, interdiction de toucher aux objets ou d'exposer des substituts en les présentant comme des originaux). Ces normes et règles sont fondées sur un système de valeurs : la préservation du patrimoine, l'exposition des chefs-d'œuvre et des spécimens uniques, la diffusion des connaissances scientifiques modernes, etc. (2011 : 201). La définition du musée pose la loi interne de l'institution comme un pilier essentiel du succès des missions qui lui ont été assignées par les gouvernements successifs : conserver, préserver et diffuser, ce qui en France relève actuellement de la Loi Musée de 2002⁸¹.

L'article 2 de cette Loi Musée stipule notamment :

Les musées de France ont pour missions permanentes de :

- a) Conserver, restaurer, étudier et enrichir leurs collections ;
- b) Rendre leurs collections accessibles au public le plus large ;
- c) Concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ;
- d) Contribuer aux progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion.

Bien que la Rmn – Grand Palais ne soit pas un « musée de France » et par conséquent ne soit pas soumise à cette loi, le fait qu'elle collabore régulièrement avec des institutions muséales la soumet *de facto* à une partie des obligations de la loi Musée de 2002. Cela se concrétise dans le fait de rendre ses expositions temporaires accessibles à un public le plus large possible, et de concevoir des expositions, des actions de médiation en faveur de publics empêchés ou éloignés de la culture et des dispositifs d'éducation culturelle. C'est donc bien dans la longue histoire de la rencontre physique du patrimoine avec un public par l'entremise du musée et

⁸¹ Loi n°2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France, Legifrance [en ligne]. [Consulté le 7 août 2019]. Disponible à l'adresse :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000769536&categorieLien=id>
Cette loi remplace l'ordonnance de 1945 en faisant le constat que cette dernière n'était plus à même de répondre aux services et missions contemporaines des musées.

Ordonnance n°45-1546 du 13 juillet 1945 portant organisation provisoire des musées des beaux-arts, Legifrance [en ligne]. [Consulté le 29 mars 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000703873&categorieLien=cid>

d'expositions qu'il faut appréhender les Galeries Nationales du Grand Palais et le cadre réglementaire de la visite d'exposition. Du fait même de la nature patrimoniale des objets exposés (Davallon, 2000 : 31-34) et des missions institutionnelles de conservation, les pratiques de visite se sont toujours trouvées fortement encadrées. Le règlement est là pour jouer un rôle de prescription des comportements attendus par l'institution. Annie Héritier considère à ce titre qu'une fois entré dans l'exposition, le public se transforme en observateur de règles auquel se conformer, et devient acteur d'une situation de « communication avec les œuvres dans le cadre d'un ensemble prédéterminé de possibilités », qui « s'inscrit dans un système de conventions et de limitations » (Héritier, 2012 : 95). La visite d'exposition est soumise à un ensemble de règles qui dépasse de loin la simple question de la pratique photographique. Elle est certifiée sous la forme archétypale du « règlement de visite » qui, en France, a été réformé en 1979. Ce dernier a pour but général de délimiter la conduite attendue du public en situation de visite, tout en précisant certaines dispositions à l'égard de cas spécifiques⁸².

Cette conception d'outils visant à encadrer le comportement comme les pratiques du public s'inscrit dans le contexte particulier de l'augmentation de la fréquentation des Salons, puis des musées (principalement dans la 2nde moitié du XIX^{ème} siècle). Comme l'ont montré Tony Bennett et Carol Duncan (1995). L'institution culturelle concrétise la régulation du « choc » entre l'art, les classes supérieures et les classes inférieures par l'application du règlement de visite et la figure de l'agent d'accueil et de surveillance, chargé de faire respecter les injonctions. Ces interdictions peuvent être définies, par convention, comme des pratiques prohibées en fonction de conditions particulières de conservation, d'exposition, de restauration. S'y ajoutent des comportements jugés non conformes.

À la fin du XIX^{ème} siècle, l'institution stabilise son répertoire de contrôle du public dans l'espace du musée. À côté du règlement de visite, il existe d'autres moyens de réguler la pratique de visite du public : la protection de la mise en exposition des œuvres⁸³ ; la

⁸² Les personnes en situation de handicap, la visite de groupe, l'acquittement des droits d'entrée, les mesures générales de sûreté et de sécurité, et la position de l'institution vis-à-vis de la pratique photographique.

⁸³ Cette protection est notamment assurée par des éléments physiques, tels que les armoires, les crédences, les socles, les vitrines ou les tables.

surveillance des pratiques de visite par des concierges et des gardiens de musée ; l'autorégulation du regard du public par le dispositif expositionnaire (Bennett, 2016 [1988]).

La pratique photographique au musée en particulier a donné lieu à un ensemble de textes juridiques, dont il s'agit de cerner dans ce qui suit les enjeux stratégiques⁸⁴ : interdiction ou autorisation de photographe, droits d'auteur, domanialité publique, droit à la copie privée, etc.

1.2) Reproductions de l'œuvre par l'image : entrelacs de droits

Lionel Maurel, conservateur de bibliothèque et auteur du blog S.I.Lex⁸⁵ consacré aux rapports entre le droit et le numérique, est l'un des rares en France, avec Bernard Hasquenoph⁸⁶, à vulgariser régulièrement des informations sur les questions juridiques liées au domaine muséal dans son blog. Lors d'un entretien exploratoire que j'ai mené avec lui, il explique que « le cadre juridique de la photo au musée est assez compliqué, puisqu'il y a différents termes de droit qui s'appliquent. [...] Il y a plusieurs façons d'appréhender le problème, notamment en fonction de la jurisprudence » (Lionel, C6).

Deux pratiques sont tout d'abord à distinguer : la reproduction photographique d'œuvres d'art par des professionnels ; les pratiques photographiques en situation de visite par le public.

La reproduction photographique d'œuvres d'art par des professionnels implique la plupart du temps un but commercial. En France, depuis 1946, c'est l'agence photographique de la Rmn⁸⁷ qui est en charge de la prise de vue, de la valorisation et de la diffusion des images des collections nationales. 1946 est d'ailleurs une année charnière, puisque l'article 13 du préambule de la Constitution de la IV^{ème} République,

⁸⁴ Principalement sous la forme d'images présentant des reproductions d'œuvre ou de photographies produites par le public visitant l'exposition

⁸⁵ S.I.Lex [en ligne]. [Consulté le 7 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://scinfolex.com/>

⁸⁶ Créateur du blog Louvre pour Tout·e·s [en ligne]. [Consulté le 7 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://louvrepourtous.fr/>

⁸⁷ Présentation - Agence photo, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.photo.Rmn.fr/Agence/Presentation>

ratifiée la même année, promeut un « droit à la culture » : « La Nation garantit l'égal accès de l'enfant et de l'adulte à l'instruction, à la formation professionnelle et à la culture⁸⁸ ». Pour Martine Regourd, « cette reconnaissance [...] ne distingue pas entre les différents champs culturels mais elle fonde, et légitime, l'intervention de l'État pour permettre à tous les citoyens d'accéder à un tel droit » (Regourd, 1999 : 45). Deux types d'œuvres sont photographiées par les professionnels (ceux de l'agence photographique de la Rmn par exemple) comme par les publics : celles sous droit d'auteur et celles étant tombées dans le domaine public.

Selon Pierre Noual (2016)⁸⁹, la propriété d'une œuvre d'art, au sens d' « œuvre de l'esprit⁹⁰ » est régie par l'article L111-1 du *Code de la propriété intellectuelle*. Cet article précise : « L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous ». L'auteur bénéficie d'un droit d'auteur sur son œuvre à partir du moment où elle est originale, fait preuve d'une démarche personnelle et se trouve formalisée sur un support. Ce droit d'auteur est à la fois moral (afin de reconnaître le lien indéfectible entre l'œuvre et son auteur), et patrimonial (afin d'assurer à son auteur un monopole d'exploitation économique de l'œuvre). Soixante-dix ans après le décès de l'auteur, l'œuvre tombe dans le « domaine public »⁹¹. C'est à ce niveau que la question de la reproduction photographique prend toute son importance : en effet, le titulaire du droit patrimonial peut interdire toute reproduction de l'œuvre, y compris photographique. En revanche, une fois l'œuvre tombée dans le domaine public, chaque personne est en droit de capturer l'image de l'œuvre et d'assurer sa reproduction dans un but non-commercial comme commercial.

Comme je l'ai précisé, c'est l'agence photographique de la Rmn qui assure en France la mission de service public de capture, de diffusion et de valorisation des

⁸⁸ Préambule de la Constitution du 27 octobre 1946, Legifrance [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/Droit-francais/Constitution/Preambule-de-la-Constitution-du-27-octobre-1946>

⁸⁹ Noual, Pierre, Photographier au musée. Guide de sensibilisation juridique à l'usage du visiteur-photographe [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://drive.google.com/file/d/0B4JEIJW7Y4skenE5SDBmR0ZUNkU/view>

⁹⁰ « Une œuvre de l'esprit se définit comme une création intellectuelle originale réalisée sous une forme » en fonction de trois items : la création intellectuelle (art. L112-1 du Code de propriété intellectuelle), la forme (l'œuvre doit être matérialisée pour être protégée) et l'originalité (l'œuvre est marquée par la personnalité de son auteur et n'aurait pas pu être créée par autrui).

⁹¹ Code de la propriété intellectuelle, art. L123-1.

reproductions photographiques d'œuvres des collections nationales. Or, si toutes les œuvres des collections nationales jusqu'à la fin du XIX^{ème} siècle environ font désormais partie du domaine public, leurs reproductions sont sous le régime du monopole de la Rmn. Cette situation est due au fait que l'établissement se considère comme légalement propriétaire du droit d'auteur de la reproduction de l'œuvre, même si cette dernière est déjà dans le domaine public. Prenant l'exemple iconique de la Joconde, Lionel Maurel explicite :

S'ils font une photographie de la Joconde, ils considèrent que la photo de la Joconde est une nouvelle œuvre sur laquelle ils sont fondés à revendiquer un droit d'auteur. [...] C'est le photographe qui a pris la photo qui va être considéré comme un auteur : il n'est pas auteur de la Joconde, mais il est auteur de la photo de la Joconde. Ensuite, il cède son copyright à la Rmn qui elle l'utilise pour empêcher la réutilisation du cliché (Lionel, C6).

Les textes de loi abordent également la question de la reproduction d'œuvres à partir de pratiques photographiques privées. J'ai indiqué plus haut que la propriété d'une œuvre était aussi une propriété intellectuelle, morale et patrimoniale. Or, il existe une exception au droit d'auteur qui ouvre une brèche pour les pratiques photographiques d'œuvres par les publics : il s'agit de la copie à usage privé. Aucune interdiction à la reproduction ne peut être appliquée dans le cas de « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective⁹² ». Or, cette définition de la copie à usage privé exclut en théorie le partage de ces images sur les plateformes socionumériques, qui les utilisent selon des objectifs commerciaux : capture de l'attention dans le but d'offrir un espace propice aux annonceurs publicitaires, *deep learning* et reconnaissance visuelle d'objets à partir des images⁹³.

Outre la propriété intellectuelle, il existe également une propriété corporelle de l'œuvre. Dans cette optique, il faut bien distinguer la forme, c'est-à-dire le support matériel de qui peut appartenir à un propriétaire privé ou public, du fond, l'œuvre de l'esprit dont le droit moral est dévolu à son auteur, tout comme le droit patrimonial (ou alors à ses ayant-droits jusqu'à extinction du droit d'auteur). Ainsi, un collectionneur ou un musée seront propriétaires du support matériel de l'œuvre, mais non de son droit moral (et/ou

⁹² Code de la propriété intellectuelle, art. L122-5, 2e

⁹³ Blanchot, Valentin, « Facebook utilise des milliards de photos Instagram pour entraîner son IA » Siècle Digital [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://siecledigital.fr/2018/05/03/facebook-utilise-photos-instagram-ia-f8/>

patrimonial) à l'auctorialité. La propriété corporelle d'une œuvre peut donc être privée⁹⁴ ou publique⁹⁵.

Si je rappelle ces textes juridiques, c'est bien parce qu'il existe une tension dans l'usage de ces derniers. Certaines interdictions de photographier, partielles ou totales, s'appuient effectivement sur ces textes, et ce malgré la jurisprudence en la matière, pour contraindre le comportement du public. Par exemple, l'arrêt rendu le 7 mai 2004 par la Cour de cassation indique : « Le propriétaire d'une chose ne dispose pas d'un droit exclusif sur l'image de celle-ci⁹⁶».

Ce cas de figure s'est notamment produit pour l'exposition *Les Hollandais à Paris (1789-1914)* (2018) au Petit Palais, où la mention suivante était présente en début d'exposition : « A la demande des prêteurs, il est interdit de photographier dans l'exposition ». L'interdiction semble ici le fait de collectionneurs publics, puisque les prêteurs sont majoritairement des institutions américaines, françaises (musée d'Art moderne de Troyes) et néerlandaises⁹⁷ : Haags Historisch Museum, Het Noorbrabants Museum, Rijksmuseum, Van Gogh Museum, etc.

Figure 4. Signalétique d'interdiction de photographier, Les Hollandais à Paris (1789-1914), Petit Palais, 2018



⁹⁴ Code civil, art. 544.

⁹⁵ Code général de la propriété des personnes publiques, art. L. 2111-1, L.2112-1 ; Code du patrimoine, art. L. 451-5.

⁹⁶ Arrêt de la Cour de cassation, Assemblée plénière, 7 mai 2004 [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000007048576&fastReqId=1649828976&fastPos=1>

⁹⁷ Dossier de presse « Les Hollandais à Paris, 1789-1914 », Petit Palais [en ligne]. [Consulté le 4 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : http://www.petitpalais.paris.fr/sites/default/files/content/press-kits/dp_hollandaisfr_0.pdf

Ces interdictions peuvent également être le fait de collectionneurs privés, comme cela a été le cas pour l'un de mes terrains d'enquête, l'exposition *Joyaux* (2017) au Grand Palais. Le propriétaire majoritaire des œuvres exposées, le Sheikh Hamed ben Abdullah Al Thani, a ainsi interdit pour l'ensemble de cette exposition les pratiques photographiques du public. La mention suivante était présente en début d'exposition :

Figure 5. Signalétique « Pour conserver un beau souvenir... », Joyaux de la collection Al Thani, Rmn – Grand Palais, 2017



Dans d'autres cas que j'ai pu observer, les interdictions sont partielles en raison d'une divergence de pratiques entre collectionneurs et prêteurs au sein d'une même exposition. Un pictogramme représentant un appareil photo barré est alors généralement mis en évidence à côté du cartel de certaines œuvres, comme dans l'exposition *François 1^{er} et l'art et des Pays-Bas* au musée du Louvre (2017).

Toutefois, dans d'autres expositions, des jeux d'ajustements photographiques existent par rapport à l'interdiction de photographier, dus notamment au rôle de l'agent d'accueil et de surveillance. Les expositions *Tokyo-Paris, Chefs-d'œuvre du Bridgestone Museum of Art, Collection Ishibashi Foundation* (2017) et *Margelia* (2018) au Palais Galliera en sont deux exemples concrets. Dans *Tokyo-Paris*, les agents ont préféré regarder *ailleurs* lorsque des visiteurs se sont mis à prendre des photographies autour de toiles de Caillebotte. Dans *Margelia*, l'agent d'accueil et de surveillance chargé de scanner les billets d'entrée, voyant que je regardais fixement la signalétique

comportant de nombreuses interdictions, m'a affirmé que ses collègues et lui ne diraient rien si je prenais des photographies dans l'exposition. Ces exemples sont caractéristiques de logiques professionnelles d'ajustements (Sandri, 2016a) et de négociations face au règlement chez les agents d'accueil et de surveillance.

Figure 6. Signalétique d'entrée de l'exposition Margelia, Palais Galliera, 2018



1.3) Le règlement intérieur, un instrument privilégié de mise en conformité des pratiques photographiques

Pour réguler les pratiques photographiques et le comportement de visite afférent, le législateur a conçu des règlements et lois s'appliquant spécifiquement à l'espace du musée. Leur examen révèle les relations souvent conflictuelles entre l'institution et les acteurs sociaux de la reproduction (copistes, puis photographes) dès le XIX^{ème} siècle. C'est ce que montrent notamment les recherches d'Arnaud Bertinet consacrées aux musées français sous Napoléon III. L'historien relate la difficulté des copistes à faire accepter leur statut au sein de l'espace du musée. À l'époque, les copistes se faisaient de plus en plus nombreux : leur nombre est passé de 200 par jour au musée du Louvre en 1856, à 400 voire 500 dix ans plus tard (Dupuy, 1993 : 44). Les copistes ont

rapidement été rejoints par les photographes qui sollicitaient également des autorisations. Il faut s’imaginer l’emprise spatiale de la reproduction dans les années 1860 par cette co-présence du copiste⁹⁸, du dessinateur⁹⁹ et du photographe¹⁰⁰.

C’est sur la base du constat de l’ « envahissement » du Louvre par les photographes, l’utilisation d’une chimie toxique pour la conservation des œuvres et des parquets, qu’est promulgué le décret du 17 juillet 1866 retirant l’ensemble des permis photographiques accordés par le musée :

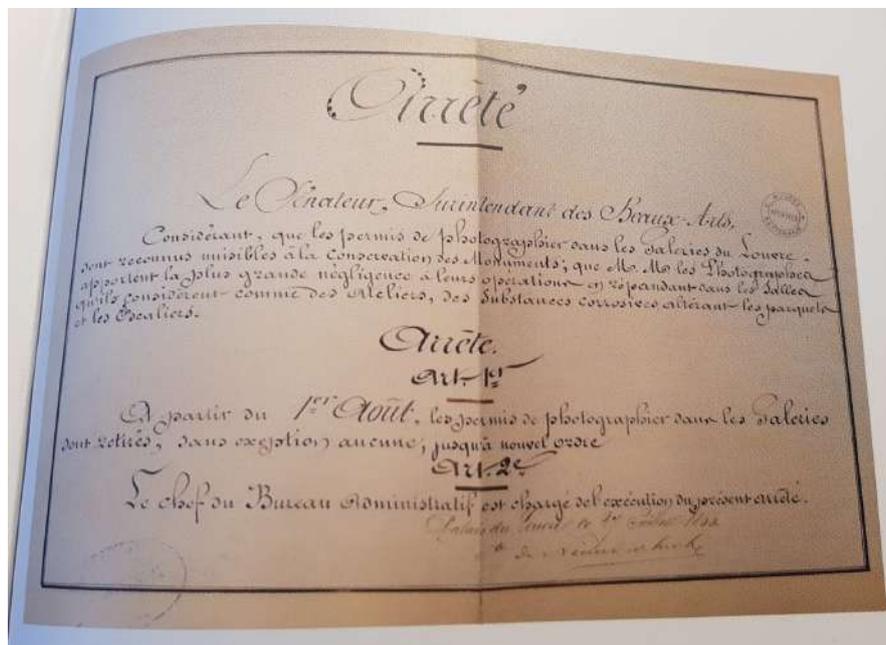
Le Sénateur, Surintendant des Beaux-Arts,
Considérant, que les permis de photographier dans les galeries du Louvre sont reconnus nuisibles à la conservation des monuments ; que M.M. les Photographes apportent la plus grande négligence à leurs opérations en répandant dans les salles qu’ils considèrent comme des ateliers, des substances corrosives altérant les parquets et les escaliers.

Arrête

art. 1er

A partir du 1er Août, les permis de photographier dans les Galeries sont retirés, sans exception aucune, jusqu’à nouvel ordre.

Figure 7. Travail des artistes et des copistes. Photographies 1849-1850, 17 juillet 1866, arrêté d’interdiction de la photographie au sein du Louvre, AMN T18, 1866, reproduit dans Bertinet, 2015 : 567



⁹⁸ Pour la peinture, un chevalet et le matériel nécessaire à la composition de la toile

⁹⁹ Tabouret et matériel à dessin

¹⁰⁰ Un appareil photo, souvent encombrant, mais également la chimie afférente, pouvant potentiellement abîmer les œuvres et les sols.

On retrouve trace d'une levée de cette interdiction dans le règlement intérieur du Louvre en 1904, avec le rétablissement des demandes de permis pour peindre et photographier¹⁰¹. Il faudra toutefois attendre la fin de la Première Guerre mondiale pour que la question de la mise en conformité des pratiques photographiques soit de nouveau débattue, cette fois-ci à l'échelle nationale. La stratégie qui est alors choisie pour discipliner le corps des professionnels et des publics privés est celle de sa taxation. La pratique de reproduction au sens large est désormais autorisée, mais taxée, et permet de dégager de nouvelles ressources fiscales pour l'État (Krebs, 2013 : 57).

La loi de finances du 31 décembre 1919 prévoit en effet des dispositions spécifiques relatives à la question de la reproduction d'œuvres des collections nationales, quel que soit son médium : dessin, peinture, photographie et vidéo. L'article 119 précise notamment : « Le droit de peindre, dessiner, photographier et cinématographier dans les musées, collections et monuments [...] donnera lieu à la perception d'une taxe spéciale » (ADBS, C1/27). Deux options s'offrent alors au public « privé » : ajuster sa pratique reproductive d'œuvres aux « grandes » occasions (expositions mémorables par exemple, ou opportunités de lier une visite à un souvenir de famille) ; censurer la pratique en elle-même du fait du poids financier. Pour les professionnels, la pratique est autorisée, mais réglementée et taxée, ce qui impose un certain contrôle de ce qui est photographié ou filmé. Pour exemple, la Rmn accorde depuis le début du XX^{ème} siècle un monopole de photographier les objets culturels à des sociétés prestataires pour les musées partenaires et les catalogues d'exposition.

On retrouve d'ailleurs une continuité de la stratégie de la taxation des reproductions dans l'article 6 de la loi n°55-138 du 2 février 1955¹⁰². En 1959, avec l'arrêté « relatif à la taxe spéciale de photographie dans les musées nationaux, leurs cours et dépendances extérieures¹⁰³ », une différence est pour la première fois établie entre les pratiques soumises à taxation (Art. 1^{er}) et celles y échappant, explicitée dans l'article 2 :

¹⁰¹ Archives des musées nationaux, AMN T25C, liasse 1

¹⁰² Un tableau récapitulatif des articles de loi et arrêtés est disponible en annexe.

¹⁰³ Arrêté du 20 février 1959 relatif à la taxe spéciale de photographie dans les musées nationaux, leurs cours, jardins et dépendances extérieures, p.3285, Legifrance [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?cidTexte=JPDF1903195900003285&categorieLien=id

Ne donne pas lieu à la perception de la taxe spéciale la prise de clichés photographiques au moyen d'appareils tenus à la main, sans emploi d'autres sources d'éclairage que la lumière du jour ou éventuellement, que l'éclairage artificiel installé pour les besoins du service et fonctionnant dans la salle au moment de l'opération¹⁰⁴.

Il est intéressant de noter que cet article a été modifié quelques mois plus tard, pour inclure la non-taxation des pratiques de l'image animée à visée documentaire : « Ces dispositions sont applicables à l'emploi, dans les mêmes conditions, d'appareils cinématographiques portatifs pour des prises de vue strictement documentaires¹⁰⁵ ». L'article 2 marque ainsi un premier signe d'assouplissement dans la réglementation de la pratique photographique, en distinguant deux éléments clés : la copie à usage privé et les usages dits *documentaires* de la photographie.

Un nouveau tournant est pris en 1979 avec l'arrêté du ministère de la Culture et de la Communication relatif au règlement intérieur des musées¹⁰⁶. Ce dernier harmonise les règlements intérieurs des institutions *via* la mise en place d'un règlement-type (Art. 1 et 2). Le titre V de ce règlement, intitulé « Prises de vues, enregistrements et copies », est entièrement consacré à expliciter la position des établissements par rapport à ces pratiques de reproduction. Il est notamment précisé dans l'article 26 :

Dans les salles d'exposition permanente, les œuvres peuvent être photographiées ou filmées pour l'usage privé de l'opérateur, à l'exclusion de toute utilisation collective ou commerciale. Dans les salles où sont présentées des expositions temporaires, les prises de vues sont interdites, sauf indication contraire affichée à l'entrée.

Si la partition des pratiques entre exposition permanente et exposition temporaire semble ne plus être appliquée aujourd'hui, il n'en reste pas moins que l'arrêté de 1979 est toujours la norme en matière de règlement intérieur.

Ainsi, dans la version de juillet 2014 du règlement de visite du Grand Palais¹⁰⁷, l'article 27 indique :

Sont interdites, sauf autorisation spécifique de la Rmn – Grand Palais :
- les prises de vues et films avec flash et/ou pied ;

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ Arrêté du 23 juin 1959 portant modification de l'arrêté du 20 février 1959 portant fixation des taxes de photographies et prises de vue cinématographiques dans les musées nationaux, JO du 16 juillet 1959, p.7013 [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?cidTexte=JPDF1607195900007013&categorieLien=id

¹⁰⁶ Arrêté du 13 mars 1979 relatif au règlement intérieur des musées de France, JO du 6 avril 1979, p.3047-3048, Legifrance, [en ligne]. [Consulté le 29 mars 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?cidTexte=JPDF0604197900053047&categorieLien=id

¹⁰⁷ Règlement de visite - expositions du Grand Palais, juillet 2014, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.grandpalais.fr/pdf/REGLEMENT_DE_VISITE_Juillet2014.pdf

- les prises de vues et films destinés à un usage autre que l'usage privé du visiteur, ainsi qu'à une exploitation commerciale ou professionnelle ;
- les prises de vues et films des œuvres signalées par le pictogramme représentant un appareil de photographie barré.

Par ailleurs, en cas de forte affluence, la Rmn – Grand Palais est habilitée à limiter les prises de vues et films par les visiteurs afin de garantir le confort de visite des expositions, ainsi que la sécurité des œuvres.

Deux remarques sont importantes ici à soulever quant à cet article 27. La notion « d'usage privé » me paraît contestable, tant elle est soumise, dans le contexte du Grand Palais, à des injonctions contradictoires. Le visiteur doit se conformer au règlement de visite tout en étant incité par de nombreux outils *in situ* et en ligne à partager sur les plateformes socionumériques des photographies de sa visite. Or, la notion de « copie à usage privé » est ambiguë à cause des services qu'elle utilise (opérateurs mail, applications de messagerie, réseaux socionumériques) et qui réalisent une exploitation commerciale de ces images à partir du temps d'attention de l'utilisateur, comme indiqué plus haut. Contrairement à ce qu'affirme l'article 27, l'exploitation commerciale des images est certes possible, mais seulement si les œuvres photographiées ne sont plus soumises au droit d'auteur et sont tombées dans le domaine public. Par ailleurs, la limitation, voire l'interdiction possible des pratiques photographiques, au Grand Palais est justifiée par la nécessité de garantir « le confort de visite » et la « sécurité des œuvres ». L'institution se réfère au titre VI du règlement-type de 1979 : « Sécurité des personnes, des œuvres et des bâtiments ». Il est notamment explicité dans l'article 31 que « les visiteurs s'abstiennent de tout acte susceptible de menacer la sécurité des personnes et des biens¹⁰⁸ ». Dans certains cas, cet article est convoqué pour faire face à une augmentation de la fréquentation qui représenterait à terme une menace pour la conservation des œuvres. Cela a notamment été le cas en 2005 au Louvre¹⁰⁹ dans certains espaces¹¹⁰ du musée, comme l'explique l'article 33 du règlement intérieur de visite¹¹¹.

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ Rykner, Didier, Photographies interdites, La Tribune de l'Art, 25 septembre 2005, [en ligne]. [Consulté le 25 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.latribunedelart.com/photographies-interdites>. (C1/4)

¹¹⁰ Galerie d'Apollon, galeries de peinture du 1er étage de l'aile Denon.

¹¹¹ L'interdiction de photographier ou de filmer dans toutes les salles d'exposition du musée fera l'objet d'une mise en œuvre progressive. A titre transitoire, à compter du 14 septembre 2005, il est interdit de photographier ou de filmer dans la Galerie d'Apollon et dans l'ensemble des salles de peintures du 1er étage de l'aile Denon (salles de peintures italiennes, espagnoles et françaises).

Règlement de visite du musée du Louvre, musée du Louvre, 2005. Web Archive [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse :

Le nouveau règlement intérieur du musée du Louvre en 2005 a été accompagné d'un discours d'accompagnement qui précise la décision d'interdire partiellement de filmer et de photographier :

Le règlement datant de 1999 est actualisé. Ce nouveau texte insiste entre autres sur le confort et la tranquillité de la visite.

Dans ce but, photographier et filmer sera interdit, à compter du mercredi 14 septembre 2005, dans la zone la plus fréquentée du musée du Louvre : la Galerie d'Apollon et l'ensemble des salles de peinture du 1er étage de l'aile Denon (salles de peintures italiennes, espagnoles et françaises).

Devant le succès croissant du Grand Louvre et l'augmentation très nette de la fréquentation, le musée a fait le choix d'une mesure d'interdiction partielle, limitée aux zones les plus fréquentées où les prises de vues engendrent de très nombreuses doléances du public.

Le personnel d'accueil et de surveillance du musée sera chargé tout particulièrement de veiller à l'application de cette mesure, relayée par un dispositif de signalétique spécifique.

Des dérogations exceptionnelles, motivées par des actions éducatives ou des travaux de recherche, pourront être accordées à certaines catégories de visiteurs (enseignants, conservateurs, universitaires et étudiants en art...) sur demande écrite adressée à la Délégation à la Communication.

[...]

Rappelons que les 35 000 œuvres exposées dans le musée sont dans leur grande majorité illustrées ce site : <http://cartelfr.louvre.fr>¹¹².

De cet extrait du site web du musée du Louvre, je retiens en particulier que le discours d'accompagnement intervient pour justifier cette interdiction appeler à la modification comportementale du public. À cet égard, il est tout à fait significatif qu'aucune mention ne soit faite de la propriété de l'œuvre et des droits qui en découlent pour motiver l'interdiction. Bien au contraire, la justification est placée sur des critères subjectifs, de ressenti, propres au public comme à l'appréciation de l'institution : le « confort », la « tranquillité ». Chaque visiteur a-t-il pourtant la même idée de ce qu'est cette tranquillité ? Ce qui est confortable pour un professionnel assurant des missions institutionnelles pour le musée l'est-il pour le public ? Derrière les formulations se profilent des effets de sens idéologiques. Les discours dictent des modalités concrètes

http://www.louvre.fr/media/repository/ressources/sources/pdf/src_document_50685_v2_m5657756983_0629724.pdf,

https://web.archive.org/web/20051012150103/http://www.louvre.fr/media/repository/ressources/sources/pdf/src_document_50685_v2_m56577569830629724.pdf

¹¹² Nouveau règlement de visite du musée, musée du Louvre, 14 septembre 2005. Web Archive [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse :

http://www.louvre.fr/llv/pratique/presentation_alaune.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=10134198673298843&CURRENT_LL_V_FICHE%3C%3Ecnt_id=10134198673298843&FOLDER%3C%3Efolder_id=9852723696500879&bmUID=1129100501667 [via

https://web.archive.org/web/20051012160115/http://www.louvre.fr/llv/pratique/presentation_alaune.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=10134198673298843&CURRENT_LL_V_FICHE%3C%3Ecnt_id=10134198673298843&FOLDER%3C%3Efolder_id=9852723696500879&bmUID=1129100501667

de mise au pas du public, dont les pratiques sont jugées non conformes par rapport à un référentiel de conception de la visite culturelle « légitime ».

Le dernier paragraphe de cet extrait est d'ailleurs lourd d'insinuations. En proposant comme solution le site *cartelfr.louvre.fr*, l'institution sous-entend qu'une alternative possible à la prise de vue est la reproduction de l'œuvre faite par un photographe professionnel de l'agence photo de la Rmn, quand elle existe. Or, ce lien établi entre la reproduction de l'œuvre et les pratiques photographiques des visiteurs est à interroger dans ce qu'il implique et dans ce qu'il omet. Si l'on considère les dérogations exceptionnelles pour certaines catégories de publics (essentiellement scientifiques ou venant au musée dans un but éducatif), ces pratiques pédagogiques et d'études des œuvres semblent légitimes et justifient un régime dérogatoire, tandis que toute autre pratique (garder son propre souvenir de l'œuvre, prendre un détail, se mettre en scène, etc.) est déclarée comme illégitime.

Cette interdiction partielle a été appliquée en 2005, puis abandonnée en 2007 suite à une étude menée par Anne Krebs au musée du Louvre. Cette étude avait pour objectif de comprendre les usages et représentations de la prise de la vue ainsi que les impacts de l'interdiction de photographier sur les agents d'accueil et de surveillance (Krebs, 2013 : 60). L'intérêt de cette étude est de situer, à partir de la fin des années 1980, les premières plaintes du personnel liées à l'augmentation de la fréquentation comme à l'augmentation quantitative des pratiques photographiques, par ailleurs relevée par Olivier Donnat dans ses enquêtes du DEPS¹¹³ à la même période. Si l'interdiction de photographier est (re)connue par la majorité des visiteurs, les motifs réels en sont méconnus (*Ibid.* : 74-75). Les préjugés liés à l'utilisation du flash sont par exemple nombreux (*Ibid.* : 59), tant du côté des agents que du public. Cela a conduit le musée du Louvre à changer sa politique à l'égard des agents d'accueil et de sécurité, en assurant une sensibilisation sur la question photographique, ainsi qu'une formation des agents en médiation culturelle dans les sections du musée sur lesquelles ils sont déployés. Ainsi, si l'étude a provoqué la levée de l'interdiction photographique en 2007, c'est qu'elle répond au constat d'un échec de cette dernière : les visiteurs continuaient à photographier, et leur comportement provoquait tensions et

¹¹³ Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication

contradictions parmi le personnel du musée. Bien plus, cette étude est le résultat concret d'un ajustement institutionnel face à ce que François Mairesse et Anne Monjaret appellent « les ambiguïtés de la profession » (Mairesse, Monjaret, 2017 : 17), à savoir une tension vécue entre l'accueil et la surveillance, qui sont deux fonctions difficilement accordables au quotidien.

De l'interdiction promulguée au Louvre en 1866 au système de taxation en vigueur à partir en 1919, on assiste à une libéralisation des pratiques photographiques par à-coups : en 1959, avec le régime d'exception accordé aux appareils tenus à la main ; en 1979 avec la réforme du règlement intérieur. L'interdiction partielle du musée du Louvre en 2005 est révélatrice d'un changement plus profond dans l'appréhension du dispositif photographique et des comportements afférents du visiteur et de l'image photographique. Cette dernière, numérique, combinée à l'augmentation du nombre de dispositifs photographiques en circulation comme à celui de la fréquentation, conduit le ministère de la Culture et de la Communication en 2012 à proposer une concertation avec un ensemble varié d'acteurs sociaux autour de la question de la pratique photographique.

1.4) Encourager et libéraliser les pratiques : étude de la charte *Tous Photographes*

En 2012, Jacqueline Eidelman, conservatrice générale du patrimoine et jusqu'en 2015 responsable du département de la politique des publics au ministère de la Culture et de la Communication, a créé le groupe de travail « Visite des lieux patrimoniaux et pratiques photographiques ». Ce groupe de travail a siégé au ministère de la Culture une dizaine de séances à partir de février 2012 jusqu'au premier trimestre 2013¹¹⁴ et a rassemblé quatre types d'acteurs sociaux : des représentants de services du

¹¹⁴ Tous Photographes ! La charte des bonnes pratiques dans les établissements patrimoniaux, ministère de la Culture et de la Communication [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>

ministère de la Culture (Musées de France, Archives, Patrimoine¹¹⁵) ; des représentants des opérateurs de l'État : principalement le Centre des Monuments Nationaux (CMN) et la Rmn – Grand Palais ; des musées nationaux, dont le musée d'Orsay et des musées de la ville de Paris¹¹⁶ ; des représentants du public sous la forme des signataires d'une lettre ouverte adressée en février 2012 au ministre Frédéric Mitterrand : Serge Chaumier, Julien Dorra, fondateur de Museomix et d'OrsayCommons, Bernard Hasquenoph, fondateur du blog Louvre pour Tou-te-s et membre actif d'OrsayCommons, Rémi Mathis, président de Wikimedia France et Jean-Michel Raingeard, président de la Fédération Française des Sociétés d'Amis de Musées (FFSAM).

L'un des résultats de ce groupe de travail a été la « Charte des bonnes photographiques dans les établissements patrimoniaux », dite « Tous photographes¹¹⁷ ». Sa version finale a été rendue publique sur le site web du Ministère de la Culture et de la Communication en juillet 2014.

La principale stratégie adoptée par ce groupe de travail pour convaincre de l'utilité de ses travaux a été de s'appuyer sur certaines institutions culturelles. Par exemple, la RMN – Grand Palais est présentée par Jacqueline Eidelman comme l'alliée du public et une institution modèle pour la valorisation de la participation photographique du public. J'emprunte au visiteur modèle (Davallon, 2000) le fait pour une institution concrète¹¹⁸ d'assimiler un univers de valeurs particulier en interprétant la mise en scène proposée par une institution modèle¹¹⁹. En 2013, alors même que les conclusions du groupe de travail « Visite des lieux patrimoniaux et pratiques photographiques » n'étaient pas encore stabilisées, une session des Rencontres

¹¹⁵ La Direction générale des Patrimoines semble à cet égard surreprésentée, avec la présence des services de la communication, de la politique des publics en passant par la maîtrise d'ouvrage et les affaires juridiques

¹¹⁶ Aucun musée de région n'a été mentionné dans les acteurs institutionnels ayant participé aux réunions.

¹¹⁷ *Op.cit.*

¹¹⁸ Par exemple, par l'entremise d'un agent ou d'un membre de la hiérarchie présent au moment d'une conférence publique, d'un Salon professionnel.

¹¹⁹ Par exemple, par le biais de discours injonctifs, prescripteurs et/ou de récits anticipateurs (Jeanneret, 2014 : 258), *cf. infra*.

Culture numérique¹²⁰ a été consacrée aux « publics photographes¹²¹ ». Parmi les invités de la table ronde, deux « institutions modèle » ont été invitées à transmettre l'univers de valeurs et l'esprit des discussions qui ont animé le groupe de travail : la Cité de l'Architecture et la Rmn – Grand Palais. Le responsable de la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais, a choisi comme preuve manifeste de la nouvelle politique photographique de son institution les applications mobiles *Dynamo* et *La fabrique cubiste* (2013) qui font partie du corpus étudié dans la quatrième partie. La présentation Powerpoint¹²² proposée par la Rmn – Grand Palais dévoile un récit « anticipateur¹²³ ».

Trois types d'injonctions viennent structurer ce discours institutionnel : l'injonction au changement est l'une d'entre elles. Les pratiques du public changeraient sous l'effet d'une nouvelle donne mêlant création, participation et photographie. Des arguments sont mobilisés sous la forme de listes à points reliant une macro-échelle, « l'ensemble de la population », aux pratiques numériques des visiteurs du Grand Palais, « nos visiteurs » : « • 55% de l'ensemble de la population et 76% de nos visiteurs possèdent un Smartphone. • 2 millions de photos sont postés chaque jour sur Instagram. » (RSDN¹²⁴ Rmn – Grand Palais, 2013 : 2). Or, comme l'explique la responsable des études à la Rmn – Grand Palais, dans un échange mail¹²⁵ contenant une série de données relatives aux pratiques numériques des publics de son institution, les données récoltées par sa cellule doivent être manipulées avec précaution. Ces

¹²⁰ Les Rencontres Culture numérique ont été initiées en 2009 par le Service de la coordination des politiques culturelles et de l'innovation du ministère de la Culture et de la Communication, en remplacement des Rencontres nationales Espace Culture Multimédia (1999-2007). Ces événements sont voués à exposer des expériences et réalisations à l'intersection de la culture et du numérique et font également fonction de lieu d'échange, de formation continue, voire d'acculturation aux technologies de l'information et de la communication pour différents services d'institutions culturelles et patrimoniales (communication, direction des publics, médiation, etc.).

¹²¹ Médiation et numérique dans les équipements culturels, Rencontres Culture numérique [en ligne]. [Consulté le 22 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.rencontres-numeriques.org/2013/mediation/?action=restitution>

¹²² Usages de la photographie : *Dynamo*, Le Grand Atelier du Midi, Georges Braque [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.rencontres-numeriques.org/2013/mediation/docs/Presentation-BNF-22-10-2013.pdf>

¹²³ Par ce terme, Yves Jeanneret entend la projection du « destinataire dans le futur grâce à un récit méthodique » (Jeanneret, 2014 : 258). Pour ce faire, le récit anticipateur exige un « travail méthodique d'anticipation et de fiction du processus de communication dans son ensemble » (*Ibid.* : 260).

¹²⁴ Pour fluidifier la lecture, l'acronyme « RSDN » sera utilisé pour désigner le Responsable de la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais.

¹²⁵ Mail du 26 mai 2016, disponible en annexe.

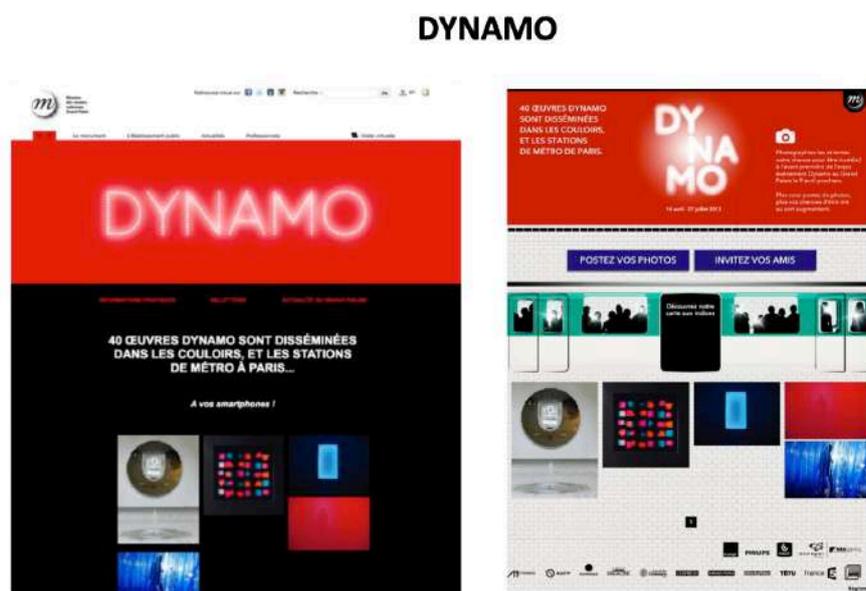
données ne peuvent être comparées qu'unité d'exposition par unité d'exposition, étant donné la volatilité de ce qui est récolté. Par exemple, pour l'exposition *Bohèmes* (septembre 2012 - janvier 2013), le taux d'équipement en smartphone du public était seulement de 56%. Ce taux est ensuite remonté à 74% pour l'ensemble des expositions en moyenne jusqu'en mai 2016 et rejoint le chiffre annoncé par le responsable de la sous-direction du numérique de la Rmn, chiffre qui en réalité concernait uniquement l'exposition *Dynamo*. Dès lors, on peut émettre l'hypothèse d'effet de sens idéologique dans ce discours en suivant la définition d'Eliseo Veron. Pour rappel, le chercheur entend par effet de sens idéologique un seul discours sur un objet, ou dit autrement un discours « absolu » (Veron, 1987 : 21), dont il est souvent difficile, voire impossible de confronter la source. Dans le cas présent, deux indices laissent penser que le discours est idéologique : la source n'est pas citée et les pratiques photographiques sont assimilées à la plateforme Instagram. Il est à noter que j'ai pu observer ce rapprochement entre les pratiques photographiques et Instagram au Grand Palais à deux autres occasions (expositions *Mexique* et *Seydou Keïta*). Ce rapprochement fera l'objet d'analyses détaillées dans la cinquième partie de ma thèse.

L'injonction à l'expérimentation permanente et au mouvement est une deuxième forme de discours mobilisé. L'institution utilise la rhétorique du changement et se met en scène comme une institution laboratoire : « Elle expérimente différents projets de médiation dans un monde en constante mutation » (*Ibid.* : 2). Différentes *slides* de la présentation illustrent cette injonction en présentant quelques expérimentations de la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais en lien avec la photographie : exposition *Dynamo* (application mobile, site web, scénographie), applications mobiles *Le Grand Atelier du Midi* et *La Fabrique cubiste*.

Enfin, l'injonction à la preuve statistique est largement utilisée afin de convaincre l'auditoire de la pertinence du discours. La Rmn – Grand Palais tiendrait compte des pratiques concrètes du public, à savoir la photographie présentée comme « le premier média à susciter l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux » (*Ibid.* : 2). Ce faisant, elle chercherait à démontrer que la photographie serait un facteur clé de réussite de la stratégie de l'institution, comme l'attesterait la mobilisation des métriques de téléchargements d'applications et de la participation. Ces traces sont censées

prouver à elles seules l'implication et « l'engagement » (*Ibid.* : 2) du public dans le projet de l'institution hybridant création photographique et participation. Par exemple, le responsable de la sous-direction du numérique de la Rmn présente les métriques du jeu concours autour de *Dynamo* (2013) en partenariat avec la RATP. Le principe de ce jeu concours consistait à photographier des œuvres de l'exposition disséminées dans les couloirs et les stations de métro, puis de les partager sur les plateformes Facebook et/ou Twitter (*Ibid.* : 4) pour gagner une invitation au vernissage.

Figure 8. Diaporama de présentation du jeu concours Dynamo, Rmn – Grand Palais, 2013



- **500 joueurs et 2.000 photos** uploadées sur Facebook
- **200 joueurs** sur Twitter
- **2500 invités** à la soirée de lancement de Dynamo

Cette présentation, datant de 2013, peut être lue comme une sorte de manifeste de l'institution modèle Rmn – Grand Palais. Elle contient, en germe, l'ensemble des axes de sa stratégie actuelle d'innovation, ses représentations, ses « lectures préférentielles » (Hall, 1994) de la participation liée à l'image photographique et assimilée au smartphone et aux plateformes socionumériques. L'institution a d'ailleurs reçu l'assentiment fort du ministère de la Culture et de la Communication, qui voit dans la stratégie Rmn – Grand Palais le moyen de perpétuer, entre jeu d'alliance et calcul d'opportunité, sa double mission de démocratisation et de démocratie culturelle.

Comme mentionnées plus haut, les réunions de ce groupe de travail ont conduit à l'élaboration d'une « Charte des bonnes pratiques des établissements patrimoniaux ». Cette dernière est structurée autour de cinq articles pivots établissant une série de droits et de devoirs pour l'institution comme le visiteur photographe, censés cadrer la « bonne » pratique photographique. L'Article 1¹²⁶ oriente les pratiques de la photographie dans l'espace de la visite pour tendre idéalement vers la coexistence des pratiques. Il limite tout encombrement de l'espace, en interdisant la perche à selfie et le trépied. L'institution s'engage de son côté à mettre en place une signalétique claire pour favoriser « un confort de visite partagé ». La charte place ainsi théoriquement le visiteur photographe sur un pied d'égalité par rapport aux autres publics, tout en prenant en compte le fait que certaines pratiques de visite (contempler, dessiner, discuter, photographier, etc.) peuvent avoir du mal à cohabiter dans le même espace.

L'Article 2¹²⁷ répond à une crainte majeure exprimée à l'endroit de la photographie et plus largement du public. Une pratique massive de la photographie représenterait une menace pour la conservation (flash, perche à selfie). Le visiteur s'engage donc à respecter « l'intégrité des œuvres », tandis que l'institution a le devoir d'afficher ou de rendre téléchargeable son règlement de visite et ses articles concernant la prise de vue photographique.

L'Article 3¹²⁸ est sans doute le plus intéressant, notamment pour son logo reproduit ci-après. Ce logo représente une ouverture de champ blanche, au sein de laquelle se situe un appareil photo noir : ce dernier contient une arobase rose, symbole de connexion et d'accès au web, communément utilisée dans les adresses mail, suivi de

¹²⁶ Dès son arrivée, le visiteur désactive son flash et range les accessoires (notamment les bras télescopiques) de ses appareils mobiles afin de ne pas gêner les autres visiteurs lorsqu'il photographie ou filme.

Des pictogrammes compréhensibles de tous les publics sont installés tout au long du parcours favorisant un confort de visite partagé.

¹²⁷ Lorsqu'il photographie ou filme, le visiteur veille à ne pas porter atteinte à l'intégrité des œuvres. *Le règlement de visite est affiché et les articles concernant la photographie sont disponibles sur simple demande ou téléchargeables.*

¹²⁸ Le visiteur peut partager et diffuser ses vidéos, spécialement sur Internet et les réseaux sociaux, dans le cadre de la législation en vigueur.

L'établissement met à disposition gratuitement sur son site internet des reproductions numériques de ses collections avec mentions claires des conditions d'utilisation, conformément à la doctrine du ministère de la Culture et de la Communication en faveur de l'ouverture et du partage des données publiques culturelles.

trois flèches directionnelles. Cet appareil photo est connecté et partage donc son contenu visuel selon des logiques de flux. L'article contient effectivement une injonction forte à la participation, tout particulièrement sur les plateformes des GAFAM : « Le visiteur peut partager et diffuser ses photos et ses vidéos, spécialement sur Internet et les réseaux sociaux, dans le cadre de la législation en vigueur ». Le verbe « pouvoir » acquiert ici une forte dimension injonctive, renforcée par l'emploi de l'adverbe « spécialement ». Il traduit l'intentionnalité de l'énonciateur d'orienter les pratiques photographiques du visiteur vers les modalités opérationnelles du partage en ligne.

Figure 9. Logo de l'Article 3 de la Charte Tous Photographes, ministère de la Culture et de la Communication, 2014



L'Article 4¹²⁹ contient des dispositions spécifiques pour le respect du droit à l'image des membres du personnel des institutions. Ce faisant, la charte répond notamment à certaines inquiétudes émanant des agents d'accueil et de surveillance, tout en engageant les institutions à mettre à disposition des informations sur « le respect du droit d'auteur et de la vie privée des personnes ».

L'Article 5¹³⁰ précise enfin, dans la continuité de la législation jusqu'alors en vigueur, que les prises de vue nécessitant du matériel supplémentaire (trépied, flash, travelling en cas de tournage vidéo, etc.) devront faire l'objet d'une demande d'autorisation spécifique auprès de l'institution. La nouveauté se situe du côté de l'institution, pour

¹²⁹ Le visiteur évite de prendre une photographie d'un membre du personnel de l'établissement en tant que sujet principal identifiable sans son autorisation formelle.

Une véritable information sur le respect du droit d'auteur et de la vie privée des personnes est disponible sur simple demande ou téléchargeable.

¹³⁰ Pour une prise de vue nécessitant un matériel supplémentaire, le visiteur doit faire une demande d'autorisation spécifique.

Des activités artistiques et culturelles autour de la pratique photographique sont organisées pour tous les publics.

laquelle la charte demande de mettre en place « des activités culturelles et artistiques de la pratique [...] pour tous les publics ».

Contrairement aux textes de lois (arrêtés, décrets, etc.) que j'ai pu auparavant analyser, la charte n'a pas de pouvoir coercitif sur les institutions. Son action se situe plus dans un rapport d'influence avec les institutions culturelles et patrimoniales (archives, bibliothèques, centres d'art, monuments historiques et musées), qui bénéficient d'une grande autonomie de gestion. Bernard Hasquenoph, ayant participé aux réunions du ministère à ce sujet et couvert sur son blog l'ensemble du processus, constate que si cette charte est en réalité très succincte, sa portée coercitive et instituante s'est avérée très importante, voire nécessaire, pour certains professionnels :

Elle a été vécue comme un texte de loi, c'est-à-dire que c'était le ministère qui l'imposait. Et ça a été vécu dans certains endroits comme ça. Cela a servi à des *community managers* qui étaient en difficulté vis-à-vis de leur direction parce que l'interdiction, forcément, était un obstacle à leur travail et qu'ils ont pu aller plaider la cause de la photo. Face à des conservateurs ou à des directions qui étaient un peu réfractaires à la pratique, maintenant il y avait le Ministère qui avait pondu cette charte extrêmement courageuse. (Bernard, C7)

« Tous photographes ! » : son titre fait écho à la démocratisation et à la massification de la pratique photographique. Mais il peut aussi faire référence à une injonction photographique dictée par le ministère de la Culture et de la Communication : que tous les visiteurs, ou du moins la majorité d'entre eux, deviennent des visiteurs-photographes, et si possible, en suivant à la lettre l'article 3 de la Charte. Dans sa thèse consacrée à la professionnalisation et à la montée en compétence des *community managers* dans les institutions culturelles (2017), Noémie Couillard montre comment, dans la même période, à l'étranger comme en France, en investissant Flickr, puis Twitter, Facebook et Instagram, les jeux concours autour de la photographie se sont développés pour accompagner et stimuler la participation du public. Cette évolution va de pair avec un intérêt marqué des institutions pour les métriques de la participation. Ces dernières peuvent en effet être récoltées à partir de photographies partagées, de commentaires laissés sur les plateformes socionumériques. Elles sont ensuite quantifiées et transposées dans des rapports d'activité internes et/ou auprès des tutelles (*Ibid.* : 2017).

Pour expliciter la réglementation de la visite au sein de l'institution muséale, j'ai mis en lumière certains enjeux liés au pouvoir présents dans la négociation de cette réglementation. Je n'ai toutefois pas limité mon approche du public à la coercition et à la discipline. Les textes de lois étudiés esquissent une évolution des approches de l'image photographique comme du statut visiteur-photographe au musée : interdiction de la reproduction au Louvre en 1866, limitation de la pratique par la fiscalisation en 1919, puis sa relative libéralisation en deux étapes : 1959, puis 1979. Suite à l'arrêté voté cette même année, le règlement intérieur de l'institution est devenu un puissant outil de régulation des pratiques en situation de visite de l'exposition. Un outil sur lequel les professionnels vont s'appuyer pour instaurer une certaine vision de ce que devrait être un mannequin de public photographe.

La multiplication des capteurs photographiques et des pratiques afférentes a ravivé des tensions, qui semblent dépasser la simple question de la photographie. Cela a notamment conduit le ministère de la Culture à mettre en place un groupe de travail, en 2012, puis la charte *Tous Photographes* en 2014. Cette charte est un cas particulièrement intéressant de négociation de différents enjeux, commerciaux comme institutionnels. Son analyse a montré que son énonciation tend vers une libéralisation de la pratique et une injonction forte à la participation et au partage sur les plateformes socionumériques. Les mutations de la réglementation au sujet des pratiques photographiques reflètent des conceptions préférentielles du comportement du public et des attentes du législateur en termes de pratiques comme de diffusion de l'image. Le chapitre suivant analyse comment, au tournant des années 2010, d'autres institutions culturelles, comme le musée d'Orsay, mettent en place des interdictions de photographier dans leurs espaces d'exposition. Les années 2011 et 2012 sont notamment marquées par une campagne de protestation de visiteurs (OrsayCommons) et par une intense couverture médiatique cherchant à discréditer l'interdiction de photographier prise par le musée d'Orsay.

Chapitre 2 : Photographier au musée : zones de tension et circulation des discours

Comme j'ai pu l'évoquer, deux facteurs ont influé sur la mise en place d'un groupe de travail du ministère de la Culture dédié à l'exploration des enjeux juridiques, institutionnels et patrimoniaux de la pratique photographique, puis de l'élaboration de la charte *Tous Photographes* : l'interdiction partielle de photographier du musée du Louvre (2005-2007), puis celle, totale, appliquée au musée d'Orsay entre 2010 et 2015. Je m'intéresse à présent à un corpus de textes dont j'ai décrit la composition dans la première partie de ce travail, en centrant mon analyse sur la structuration argumentative et sa circulation autour de l'acte photographique, notamment par trois points d'entrée : l'intertextualité (Kristeva, 1969 : 85) ; les formules (Krieg-Planque, 2009) ; une analyse des interprétants (Peirce) et habitus (Bourdieu, 1972 : 282) des énonciateurs.

2.1) Contextualisation du corpus : l'interdiction de photographier au musée d'Orsay

En juin 2010, le musée d'Orsay décrète une interdiction totale de photographier dans ses espaces d'exposition. Pour retrouver matériellement la trace des discours d'accompagnement institutionnel d'Orsay jusque dans le design, je suis d'abord passé par son site web de l'époque. Le site web *Webarchive* possède par exemple plusieurs copies temporelles de la page-écran « Copier, filmer, photographier », qui précise aux visiteurs la partie du règlement intérieur en vigueur au musée concernant ces trois items. Dans une copie de la page-écran datant du 1er janvier 2011, les changements sont majeurs par rapport au design d'avant juin 2010. Le chapô de couleur orange « Droits photographiques et droits de tournage » est remplacé par un pictogramme représentant un appareil photo entouré d'un cercle rouge barré symbolisant l'interdiction, accompagné de la mention « Il est interdit de photographier et filmer dans le musée ». Cette injonction à ne pas photographier est accompagnée du discours d'accompagnement suivant :

Afin de préserver le confort de visite et la sécurité des œuvres comme des personnes, il est désormais interdit de photographier ou de filmer dans les salles du musée. Cette mesure est notamment liée à la multiplication des prises de vue "à bout de bras" via des téléphones mobiles. Les reproductions de la plupart des œuvres des collections peuvent être téléchargées à partir du site ([catalogue des œuvres](#), [œuvres commentées](#) notamment).

Ces formulations concentrent trois arguments qui vont circuler dans certains discours du corpus. Les pratiques photographiques entraveraient le confort de visite ; elles constitueraient une menace à l'intégrité des œuvres exposées ; enfin, des pratiques photographiques non souhaitées au sein de l'espace du musée se seraient récemment intensifiées.

Le « confort de visite » évoqué n'est pourtant pas situé : pour quel type de public est-il énoncé ? Existe-t-il un horizon unique permettant de définir des critères de confort ou d'inconfort de visite¹³¹ ? De même, la question de la sécurité telle que formulée évacue certains éléments : est-ce que le manque de sécurité est dû à l'utilisation du flash ? Est-ce que les œuvres sont en danger en raison de la multiplication de pratiques photographiques interprétées comme non conformes par l'institution ? Pourquoi la question de l'augmentation des visiteurs et de la sur-fréquentation des salles¹³² n'est-elle pas évoquée ?

L'interdiction de photographier au musée d'Orsay promulguée en 2010 ne concerne évidemment pas le Grand Palais. Néanmoins, la circulation des discours qui s'en est suivie a influé de façon forte sur mon terrain. Dans le chapitre précédent, j'ai expliqué que la Rmn avait été érigée par le ministère de la Culture en institution modèle

¹³¹ Je pense par exemple ici aux problématiques de fluidité des flux de visiteurs, de circulation dans l'espace, ou d'accès à l'œuvre.

¹³² Certains musées connaissent pendant la décennie 2000 une augmentation très forte de leur fréquentation. Entre 2001 et 2010, le musée d'Orsay voit par exemple sa fréquentation passer de 1,66 à 2,98 millions de visiteurs, soit une augmentation de plus de 79% en moins de 10 ans.

Fréquentation des musées de France (2016), filtre « musée d'Orsay », data.culture.gouv.fr [en ligne].

[Consulté le 25 mars 2019]. Disponible à l'adresse :

[98](https://data.culture.gouv.fr/explore/embed/dataset/frequentation-des-musees-de-france/analyze/?disjunctive.new_name&q=mus%C3%A9e%20d'orsay&refine.new_name=%C3%8E%E-DE-France&dataChart=eyJxdWVyaWVzIjpbeyJjaGFydHMiOlt7InR5cGUiOiJjb2x1bW4iLCJmdW5lIjoilU1V_NliwieUF4aXMiOiJ2YWxldXJfZGVfZnJlcXVlbnRhdGlvbilsInNjaWVudGImaWNEaXNwbGF5Ijpb0cnVILC_Jjb2xvcil6InJhbmdlLURhcmsyIn1dLCJ4QXhpcyl6ImFubmVliiwibWF4cG9pbmRzIjoiliiwidGltZXNjYWxllj_oiliwic29ydCI6IlsInNlcmlc0JyZWFrZG93bil6ImZyZXF1ZW50YXRpb24iLCJjb25maWciOnsiZGF0YXNldCI6ImZyZXF1ZW50YXRpb24tZGVzLW11c2Vlcy1kZS1mcmFuY2UiLCJvcHRpb25zIjpb7ImRpc2p1bm_N0aXZILm5ld19uYW11Ijpb0cnVILCJxIjoibXVzXHUwMEU5ZSBkZ29yc2F5liwicmVmaW5lLm5ld19uYW11IjoilXHUwMENFTEUtREUtRnJhbmdlIn19fV0sImRpc3BsYXIMZWdlbmQiOnRydWUsInRpbWVzY2FsZ_Sl6IiIsImFsaWduTW9udGgiOnRydWV9</p></div><div data-bbox=)

« défenseur » du public et de ses « droits » photographiques en 2013. En filigrane, les acteurs en présence (ministère, Cité de l'Architecture, Rmn – Grand Palais) ont constitué Orsay en contre-modèle.

On peut observer trois effets centraux de l'interdiction de photographier par le musée d'Orsay en juin 2010 sur les différents acteurs sociaux concernés (blogueurs, chercheurs, journalistes, professionnels du secteurs culturel et muséal). Un mouvement de protestation (OrsayCommons) s'est d'abord créé, se définissant comme « pro-photographie ». Une reprise de la thématique dans la presse écrite nationale s'en est suivie, en deux grandes séquences : une première après l'interdiction entre fin 2010 et mi-2012, une seconde autour de la visite de la ministre de la Culture Fleur Pellerin au musée d'Orsay. Enfin, les mobilisations de certains acteurs sociaux à certains moments-clés du corpus (notamment au début de l'interdiction de photographier au musée d'Orsay), qui témoigne d'un point de vue majoritairement apologique des pratiques photographiques en situation de visite. Ces textes doivent donc être maniés avec précaution. Il est en tout cas difficile de véritablement les qualifier de controverse, au sens où l'a par exemple défini Nelly Quemener (2018), car ce n'est qu'à de rares occasions que les textes pro et anti-photographie se répondent les uns aux autres. Je parlerais plutôt d'une circulation des arguments¹³³.

2.2) Circulation du discours autour de l'acte photographique

Dans un article à propos du numérique éducatif, Xavier Levoin remarque de fortes similitudes discursives entre des textes de son corpus. Il les conceptualise sous forme d'« échos » et de « reformulations » (2017) pour souligner la reprise d'arguments en cascade. Il constate également l'emploi de « formules » (Ebel, Fiala, 1983 ; Krieg-Planque, 2009), éléments récurrents et figés qui marquent la circulation du discours. Appliquées à l'analyse du présent corpus, les formules construisent, segment par

¹³³ Les titres des deux articles ci-dessous, publiés à trois jours d'intervalle dans *Slate* sont un exemple concret de circulation argumentative :

Musée : la carte postale contre le téléphone portable (*Slate*, 10/02/2011, C1/17)

Musée : plaidoyer pour le no photo (*Slate*, 13/02/2011, C1/18)

segment, un allant-de-soi majoritairement en faveur de la libéralisation des pratiques photographiques en situation de visite.

Certains textes étudiés discréditent le musée d'Orsay et son image institutionnelle par la mobilisation de champs lexicaux regroupés autour de la marchandisation de la relation institution / public et la rhétorique du contraste (progrès / conservatisme ; libération / oppression).

A) Marchandisation de la relation institution / public : échos de l'argument « cupidité »

Il en est ainsi pour l'argument de la cupidité. Cet argument s'articule autour des motivations commerciales du musée d'Orsay pour justifier l'interdiction de photographier. Il s'agirait pour l'institution de sanctuariser les revenus issus des ventes de la boutique de musée¹³⁴ sous forme de souvenirs photographiques et autres publications (de la carte postale à l'album en passant par le catalogue d'exposition). L'institution est alors décrite comme abusant de ses droits à des fins marchandes. Comme vont le montrer les segments ci-dessous, les discours mobilisant l'argument de la cupidité vont être abondamment repris entre 2010 et 2011 par certains textes du corpus¹³⁵ (blogs et presse) :

Inciter le visiteur lambda à acheter toujours plus de **cartes postales** dans les **boutiques** du musée, l'une des ventes les plus substantielles (C1/1, Louvre pour Tou-te-s)

Quant à l'argument commercial, la direction d'Orsay le juge complètement farfelu. « Nos ventes de **cartes postales** ont baissé de 3 % depuis l'interdiction, donc on ne peut vraiment pas nous accuser de vouloir faire de l'argent... » (C1/8, Le Parisien)

Cette parano à propos des droits devient insupportable. Si c'est pour mettre les **reproductions** des tableaux sur les magnets pour frigo ou sur les mugs vendus dans la **boutique**, franchement je dis non. (C1/10, Hentadou)

Ils dénoncent une « tentation mercantile ». Interdire les photos pousserait les visiteurs à acheter les **reproductions** des œuvres qu'ils aiment et dont ils veulent garder un **souvenir**. (C1/15, Rue89)

Certains soupçonnent aussi un motif financier, question d'améliorer les ventes de catalogues et **cartes postales** dans un climat de réduction d'effectifs et de budgets en contraction dans les musées français. (C1/19, Artinfo)

¹³⁴ Il est d'ailleurs intéressant de souligner que les boutiques-librairies du musée d'Orsay sont gérées en concession par la Rmn – Grand Palais.

¹³⁵ J'ai volontairement mis en gras certains termes dans les citations ci-dessus car ils renseignent sur les interprétants collectifs mobilisés par les énonciateurs.

Le musée n'est plus « chose publique » mais devient une marchandise, un lieu bien balisé qui se protège de ses usagers, qui essaie d'empêcher tout prix que ceux-ci s'approprient les collections, fusse par la banale action de prendre des photographies." (C1/23, Le dernier des blogs)

Mais officieusement, il s'agit surtout pour les musées de s'assurer des recettes par la vente de **souvenirs et de reproductions**, que l'on achète plus facilement lorsque l'on n'a pas pu soi-même fixer ses propres **souvenirs** sur carte mémoire (C1/26, Numerama)

L'article du Parisien (C1/8) est le seul à donner la parole au musée d'Orsay sur cette question. La stratégie discursive vise à lutter à la fois contre le musée d'Orsay et contre toute tentative de réplique par d'autres institutions de l'interdiction de photographier, en avançant des arguments semblables qui semblent motivés par un interprétant qui se saisit de la cause photographique pour critiquer la marchandisation du musée. Pourtant, l'injonction formulée aujourd'hui aux publics à prendre des photographies puis à les partager sur les plateformes socionumériques est une autre forme de marchandisation de la relation entre l'institution et ses publics, fondée cette fois-ci sur l'assujettissement institutionnel aux GAFAM. Or, cet argument ne circule pas dans les discours du corpus. Par exemple, le blog *Louvre pour tou-te-s* envisage la pratique photographique comme son partage avant tout sous l'angle de la démocratisation culturelle et ce, à deux reprises :

A l'heure des **blogs** où chacun fait partager sa passion et ses voyages, de la **multiplication des sites de partage de photos, des pages de fans sur Facebook**, autant d'initiatives qui vont dans le sens d'une **démocratisation culturelle** (C1/1, Louvre pour tous)

Le partage et la diffusion des images, via les **blogs et les réseaux sociaux dans le monde entier**, s'inscrit évidemment dans cette **volonté d'ouverture et de démocratisation** (C1/9, Louvre pour tous)

Pour comprendre l'absence d'arguments critiquant l'économie des GAFAM, il faut rappeler qu'au début des années 2010, la perception des plateformes socionumériques était différente de celle en 2020. Leur modèle économique, fondé sur la publicité, le suivi des traces et le profilage de l'utilisateur, n'avait pas encore été mis en œuvre avec l'ampleur que l'on connaît aujourd'hui. Les discours critiques dans l'espace médiatiques étaient plus rares, car le web « 2.0 » (O'Reilly, 2005) était encore majoritairement affecté de valeurs positives. Des scandales comme Cambridge Analytica ou les auditions de Mark Zuckerberg devant le Sénat américain en avril 2018 ont contribué à changer la perception des plateformes par les usagers.

B) La rhétorique du contraste : progrès / conservatisme ; libération / oppression

Un deuxième cas de circulation discursive est l'emploi récurrent de champs lexicaux contrastifs entre un élément A, pris pour modèle, et un élément B (le musée d'Orsay, et plus généralement les musées qui interdisent la photographie), à dénoncer. J'ai relevé deux occurrences concrètes de cette stratégie dans les textes étudiés. La première est un champ lexical qui oppose le « progrès » (autoriser la photographie) au « conservatisme¹³⁶ » (interdire la pratique photographique) :

Le musée d'Orsay surfe complètement à contre-courant et se referme sur lui-même (C1/1, Louvre pour Tou-te-s)

Par cette disposition récente de son règlement, *le musée d'Orsay se referme sur lui-même et s'inscrit à contre-courant de notre époque.*" (C1/9, Louvre pour Tou-te-s)

Aux États-Unis, rien n'est prohibé : ou bien que « d'autres [institutions] mènent une politique en sa faveur, conscient que la photo peut être un outil de démocratisation et de médiation de la culture (citons de manière non exhaustive le Museum de Toulouse, la Tate, le V&A (C1/24, Buzzeum).

On peut même shooter au Metropolitan Museum de New York avec un trépied ! (C1/33, Beaux-Arts Magazine)

Un des rares établissements parisiens [NDLR : le musée d'Orsay] où cette activité favorite des visiteurs était encore bannie (C1/56, Le Point)

Cette stratégie discursive s'appuie en général sur la constitution d'institutions-modèles auxquelles on souhaite donner un rôle prescripteur¹³⁷.

La seconde est un champ lexical opposant libération et oppression. Celle-ci est à analyser dans le contexte qui suit. En réaction à l'interdiction de photographier au musée d'Orsay et à certaines craintes exprimées face à ces pratiques, a été créé en décembre 2010 le mouvement OrsayCommons. Il s'est notamment structuré sur des plateformes socionumériques par le biais d'un groupe Facebook¹³⁸, et du hashtag

¹³⁶ Pour établir clairement la distinction dans les segments de discours proposés à la lecture, j'ai décidé de mettre en gras le champ lexical du « progrès » et en italique celui du « conservatisme.

¹³⁷ Pour rappel, dans le chapitre précédent, une illustration concrète de l'institution-modèle a été proposée en analysant une présentation Powerpoint du responsable de la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais lors d'une rencontre professionnelle organisée par le ministère de la Culture et de la Communication en 2013.

¹³⁸ Groupe public OrsayCommons, Facebook [en ligne]. [Consulté le 26 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/groups/orsaycommons/>

#OrsayCommons utilisé sur Twitter¹³⁹ et sur Flickr¹⁴⁰. Plusieurs personnes ont participé à sa création. Je retiens à ce titre Julien Dorra, co-fondateur de *Museomix*, d'*ArtGame weekend* et des *Coding goûters*. C'est en tout cas ce dernier qui est mis en avant par Bernard Hasquenoph comme le véritable initiateur du mouvement. Dans l'un des chapitres de l'ouvrage collectif *Visiteurs-photographes au musée* (Chaumier, Krebs, Roustan (dir.), 2013), il précise qu'entre décembre 2010 et avril 2011 quatre opérations OrsayCommons ont eu lieu. Ces dernières ont pris la forme de « l'action-performance », dont le principe est décrit dans le texte de présentation du groupe sur Facebook :

OrsayCommons est une performance pro-photo, pro-remix et pro-domaine public au musée d'Orsay. Des dizaines de visiteurs entrent au musée d'Orsay. Ensemble, ils sortent leurs appareils photos, leurs iPhones, leurs Androids et partagent les photos en temps réel via Twitter, Flickr, Facebook. Les images débordent de partout sur le web, elles construisent un double numérique de la performance collective. L'interdiction de prendre des photos est rendue ridicule et ineffective. Prendre des photos lors de OrsayCommons est un acte collectif, quotidien, joyeux, réflexe, réfléchi, sérieux, pas sérieux. OrsayCommons montre que le musée est aussi un terrain de remix culturel.

La performance est intimement liée à son partage sur des plateformes socionumériques ; et surtout, le « faire » photographique, englobant comme un tout indivisible la prise de vue, l'acte de création et le partage, est présenté comme une action performative, avec une aura artistique, rendant dès lors inefficace l'interdiction. De multiples autres segments de discours autour d'OrsayCommons déploient un champ lexical de la libération, quasi révolutionnaire :

Des photographes **envahissent** Orsay (C1/11, La Tribune de l'Art)

Contre-attaque au musée d'Orsay (C1/12, Buzzeum)

OrsayCommons et **opération coup de poing** au Musée d'Orsay (C1/13, Musée-Oh)

Pour revendiquer ce droit de photographier, une **contre-attaque** s'est organisée ce dimanche 5 décembre aux alentours de midi (C1/13, Musée-Oh)

Et le phénomène prend de l'ampleur : certains ont décidé de se mettre ostensiblement **hors la loi** (C1/14, Rue89)

Un **parfum de liberté** a soufflé dans les travées du musée d'Orsay dimanche 6 février (C1/16, Slate)

¹³⁹ #Orsaycommons, Twitter [en ligne]. [Consulté le 26 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/search?q=%23orsaycommons&src=typd>

¹⁴⁰ Toutes les photos taguées orsaycommons, Flickr [en ligne]. [Consulté le 26 mars 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.flickr.com/photos/tags/orsaycommons/?fbclid=IwAR0POn3JU8Y5zix37TkDM_YpoP-CPAnvPm0BVL5nr5_MBYK83npHt1grKyQ

L'interdiction de photographier au Musée d'Orsay a animé un **groupe varié de manifestants** qui ont lancé une **joyeuse désobéissance civile** (C1/19, Artinfo)

Le safari photo est consultable sur Flickr avec le tag "Orsay Commons", du nom de l'opération menée par ce **petit groupe de militants du musée libre**. (C1/17, Slate)

L'action d'OrsayCommons est reliée aux registres du conflit social, de l'invasion d'un bastion bien gardé et au militantisme. L'expression « musée libre », utilisé par le journaliste de Slate Vincent Glad, me paraît particulièrement intéressante à relever. Elle peut sous-entendre qu'actuellement, le musée est occupé (au sens militaire du terme) ; que les photographes amateurs s'apparentent à des militants du « libre¹⁴¹» considérant que l'interdiction leur enlève leur « droit » de photographier des œuvres et lieux qui relèvent du patrimoine commun.

Les champs lexicaux mobilisés (progrès / conservatisme ; libération / oppression) participent à la construction d'une rhétorique du contraste qui fonctionne selon une logique de l'écho, de la circulation discursive et de la reprise de formules (Krieg-Planque, 2009) d'un segment de texte à un autre. Se met, dans les passages précités, en place un « intertexte » que je propose de circonscrire par la notion de *réquisition photographique*.

J'utilise le concept de réquisition au sens de Sarah Labelle (2001 ; 2007) et d'Yves Jeanneret. Il rend compte d'une « modalité particulière de convocation des pratiques » (Jeanneret, 2014 : 211) créant une sécession sociale en cas de non-respect, car elle « tend à marginaliser ceux qui n'y ont pas recours¹⁴² ». La réquisition photographique se définit ainsi comme l'ensemble des moyens discursifs, matériels et techniques visant à pousser un acteur institutionnel à adopter une politique, à concevoir des dispositifs pour la prise de photographies, à favoriser la participation sur les plateformes socionumériques. La réquisition photographique opère également des formes variées de marginalisation des institutions s'inscrivant en dehors de cette dynamique.

¹⁴¹ Au sens large : militants des droits-liberté, du logiciel libre, etc. La formulation est trop vague pour formuler une hypothèse plus restrictive.

¹⁴² La définition complète de la réquisition par Yves Jeanneret suite aux pistes de recherches proposées par Sarah Labelle : « La réquisition est l'ensemble des moyens techniques, idéologiques, formels, qui contribuent à pousser toute une société à adopter des outils médiatiques sans nécessairement avoir de raison ou de but particulier pour y avoir recours et qui tend à marginaliser ceux qui n'y ont pas recours » (*Ibid.* : 14).

Le corpus étudié mobilise différents registres discursifs mobilisés au nom de cette réquisition photographique. Les bonnes pratiques mises en place par les institutions modèles (dont la Rmn – Grand Palais) sont mises en avant afin d’illustrer le nécessaire ajustement du musée d’Orsay, tandis que sa stigmatisation sert à dénoncer des comportements contraires aux attendus du consensus énonciateur. Est réclamé avec insistance un changement institutionnel, passant à la fois par une défense des pratiques photographiques et par une attaque en règle de l’image des institutions anti-modèle. Sont mises en scène les « bonnes pratiques » (photographier, partager, agir dans l’institution pour faire valoir ses droits), alors que l’accusation de marchandisation frappe les institutions récalcitrantes.

2.3) La forge des mannequins

Comment sont envisagés dans ce contexte les compétences, les comportements et les pratiques du public ? Pour répondre à cette question, je mobilise à présent le concept de mannequin de public que j’applique ici aux discours médiatiques de mon corpus. Ce concept me permet ici d’analyser les représentations sociales associées au public à partir de champs lexicaux dans les discours.

Significativement, les textes étudiés ne donnent jamais la parole aux premiers concernés, les publics eux-mêmes. Autrement dit, les textes « ventriloquent », comme l’exprimerait Marie-Anne Paveau (2016), sans le consentement du public, « à des fins, ou des effets [...] d’exercice du pouvoir, de minorisation ou d’invisibilisation » (Paveau, 2016). En parallèle, la mobilisation de champs lexicaux stigmatise certains types de visiteurs, les qualifiant d’« aliénés » (« alors que l’aliénation, camarade, est peut-être ailleurs – dans ton smartphone, justement » (C1/18, Slate)) ou d’« aveugles » (« Leur index est incroyablement plus mobile et actif que leurs pupilles » (C1/68, Slate)).

Mon analyse s’est jusqu’alors concentrée sur la circulation d’arguments en faveur de la libéralisation de la pratique photographique au musée. Les énonciateurs de ces arguments concentrent leurs critiques sur le musée, tandis que les défenseurs de la non-pratique de la photographie se concentrent plutôt sur le public. Les contours des mannequins de public émergeant du corpus étudié sont néanmoins ambivalents, en fonction des positions plutôt pro ou anti-photographiques qui les soutiennent.

Cinq figures de mannequins se dessinent dans le corpus étudié : l'opposant ; le barbare ; l'aliéné au consumérisme ; le touriste de masse ; le participant aux plateformes.

A) Le mannequin de l'opposant

Le mouvement OrsayCommons évoque fréquemment une figure représentant l'autorité, face à laquelle il a forgé « le mannequin de l'opposant ». La figure de l'autorité et de l'institution se trouve, dans le corpus, personnifiée sous les traits de l'agent d'accueil et de surveillance. Les discours évacuent systématiquement la responsabilité de la direction du musée et multiplient les représentations stéréotypées :

Même l'intervention des agents de surveillance n'y a rien changé, **les photographes ont suivi leur mot d'ordre de désobéissance** face à l'institution. (C1/12, Buzzeum)

Les représentants du musée ont cependant admis qu'ils ne pouvaient rien faire d'autre. **Les manifestants** ont ainsi démontré l'absurdité d'une interdiction inapplicable et dont la légalité est de toute façon discutable. (C1/11, La Tribune de l'Art).

Finalement, la sécurité comprend qu'elle s'est fait prendre au piège de la provocation et laisse **le petit groupe continuer ses photos tranquillement** malgré les nombreux panneaux interdisant la pratique. (C1/17, Slate)

On imagine bien, en outre, qu'avec la technologie actuelle qui équipe le moindre lecteur mp3 d'un appareil photo, il faudrait autant d'agents de sécurité que de visiteurs pour que la mesure soit véritablement appliquée. (C1/15, Rue89)

Le flou sémantique relatif à l'incarnation physique du pouvoir, face aux performances photographiques organisées par le mouvement, est remarquable. « Agents de surveillance », « la sécurité », « les représentants du musée », autant d'incarnations qui, si elles ne sont jamais nommément interrogées dans les textes étudiés, portent le masque de l'impuissance, voire de la naïveté face à l'inéluctable pression du public (C1/17, *Slate*). François Mairesse et Anne Monjaret (2017) ont montré que les stéréotypes liés au métier de l'accueil et de la surveillance du musée sont un *topos* depuis le début du XX^{ème} siècle, qu'ils situent historiquement depuis le vol de la Joconde en 1911 qui a déchaîné alors la vindicte populaire contre toute une profession.

Des représentations partagées dans le discours médiatique mettent en tension une figure de l'autorité face à un mannequin de visiteur opposant « photographique », conçu comme un porte-parole des désirs majoritaires du public.

B) Le mannequin du barbare

C'est Guy Cogeval, président des musées d'Orsay et de l'Orangerie, qui a décidé de mettre en place l'interdiction totale de photographier dans son institution en juin 2010. Ses discours sont donc scrutés de près, sa personnalité cristallise l'attention, comme l'attestent certaines caricatures ayant pu circuler dans le groupe Facebook OrsayCommons mentionnant son nom¹⁴³.

Dans le catalogue *L'Impressionnisme et la mode*, se trouve la transcription d'un entretien entre Robert Carsen, scénographe de l'exposition, et Guy Cogeval, où l'on peut notamment lire :

C'est une des raisons pour lesquelles nous avons interdit de prendre des photos dans les salles. Les visiteurs ne regardaient plus...et empêchaient les autres de voir. Je me suis aperçu de cette barbarie qui commençait à surgir, lors de mes dernières années d'enseignement à l'école du Louvre. [...] Et là je me suis dit : "Mon Dieu, on est en train de rentrer dans une époque de barbarie." Parce que les générations précédentes étaient, elles, absolument fascinées, avec le cœur qui battait lorsqu'on était devant les tableaux eux-mêmes. (Cogeval, 2012 : 27).

Le président du musée d'Orsay mobilise ici la représentation du public comme barbare et s'inscrit ainsi dans une longue lignée de discours péjoratifs, stigmatisants. Guy Cogeval dessine dans les propos ci-dessus une frontière. D'un côté, les peuples civilisés, soit le public non-photographe, celui dont le cœur s'emballa à la seule idée du choc esthétique direct avec l'œuvre. De l'autre, les barbares, soit le public photographe, atteint de cécité en raison du dispositif de prise de vue et de l'absence de relation directe avec l'œuvre, qui, par effet de contagion, condamneraient à l'aveuglement.

Qui fait plus précisément partie de ces barbares ? Les publics d'origine étrangère, les touristes, les publics contestataires, ou encore ceux que l'on appelle pudiquement les

¹⁴³ Un film en plus pour le festival "Dans la nuit de la Hammer" au musée d'Orsay, Facebook [en ligne]. [Consulté le 10 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1758829263947&set=g.159498677427996&type=1&theater&ifg=1>

publics « éloignés de la culture » ? On ne peut que spéculer sur les incarnations concrètes de l'épouvantail désigné. Dans tous les cas, il s'agirait d'un public « aveugle » : qualificatif dans lequel se mêlent une technocritique du dispositif de prise de vue comme de la pratique elle-même témoignant d'une absence de relation directe avec l'objet culturel :

Que ne prennent-ils **le temps de regarder un tableau** au lieu de le pixelliser ? (C1/18, Slate)

C'est pour ça que j'invite plutôt les amateurs d'art à **vivre une expérience personnelle et directe**. Pour comprendre ou vivre une œuvre, il est **mieux de ne pas créer de distance avec un appareil photo et de plutôt d'apprendre à regarder**. (C1/61, Le Plus / Nouvel Obs)

Musées : **photos partout, regard nulle part**. (C1/64, Causeur)

Si bien que lorsqu'il quittera la salle, vous verrez, il n'aura **pas regardé une seconde en face et en vrai** les tableaux qu'il a si méticuleusement enregistrés dans son appareil. Il aura photocopié quelque chose **qu'il n'a pas vu de ses yeux vus**. Il aura trahi la peinture par l'image. (C1/64, Causeur)

La magie technologique n'en a pas moins porté à un stade inégalé la possibilité de s'approprier un musée en **se dispensant de regarder vraiment les œuvres exposées**. (C1/68, Slate)

Les musées envahis par **les aveugles photographes**. (C1/69, Slate)

Les traits du mannequin barbare s'esquissent dans les représentations médiatiques du public qui disqualifient sa provenance populaire, qui forgerait ses pratiques et son rapport à l'œuvre.

C) Le mannequin du touriste de masse

Définir le mannequin du touriste relève de la gageure. Ses représentations sont particulièrement disputées et constituent un enjeu important. D'un côté, le touriste est perçu sous l'angle de la masse munie de smartphones, et ne saurait pas apprécier le « vrai » mode opératoire d'une visite d'exposition (contempler l'œuvre en silence par le regard) :

Ainsi, Orsay voudrait interdire qu'une **cohorte de touristes armés de smartphones photographie à tout va** ses Degas (C1/18, Slate)

Ce sont **les touristes, fort peu regardants**, qui préfèrent capturer une œuvre d'art à l'aide de leur smartphone plutôt que perdre leur temps à la contempler. (C1/68, Slate)

De l'autre, circule l'idée du touriste qui se sent dévalorisé ou frustré par le fait même que la promesse photographique qu'il serait venu chercher ne soit pas tenue :

Pour un **touriste** qui a fait des milliers de kilomètres pour voir la Joconde, repartir sans son cliché de Mona Lisa, aurait effectivement de quoi **susciter la frustration**. (C1/15, Rue89)

Le **touriste** qui cherche à faire sienne une œuvre en ramenant un bout d'elle est **rejeté au rang de piètre photographe** par le musée. (C1/17, Slate)

J'entends par mannequin du touriste de masse des représentations médiatiques instrumentalisées à des fins de défense ou de stigmatisation de la pratique photographique par différentes stratégies argumentatives (appropriation, dévalorisation / revalorisation, stéréotypie, stigmatisation).

D) Le mannequin aliéné au consumérisme

L'aliénation pourrait se définir comme le « fait de devenir étranger de soi-même, de perdre l'esprit¹⁴⁴ ». Plusieurs boucs émissaires sont convoqués dans le corpus pour expliquer pourquoi le public pratique de façon si intense la photographie dans l'espace du musée. Le jeu vidéo, mais aussi l'égo hypertrophié ou le narcissique typique du sujet consommateur contemporain concentrent les critiques :

Remarquez comme il a l'œil vissé à sa caméra, sans doute depuis son entrée dans le musée – et qu'il doit traverser comme s'il était dans un **jeu vidéo**. (C1/C5, Causeur)

Cette démarche de partage de l'art est dénaturée lorsque quelqu'un prend une photographie amateur et bas-de-gamme, simplement pour **prouver sa présence** dans un lieu culturel. (Le Plus, L'Obs, C1/61)

La jouissance artistique est alors remplacée par la **consommation** photographique. (C1/68, Slate)

Dans le pire, et c'est hélas de plus en plus fréquent, pour **s'immortaliser soi-même** devant l'une de ces manifestations du génie humain. (C1/68, Slate)

Certaines représentations médiatiques du public jouent sur la perte supposée de compétences du public à apprécier, comprendre et interpréter l'œuvre, causée par d'autres pratiques liées à la société de consommation. Je les résume sous le concept de mannequin aliéné au consumérisme.

¹⁴⁴ Aliénation, CNRTL [en ligne], [Consulté le 9 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/ali%C3%A9nation>

E) Le mannequin du participant aux plateformes

En mars 2015, la ministre de la Culture et de la Communication Fleur Pellerin s'est rendue au musée d'Orsay pour assister au vernissage de l'exposition *Pierre Bonnard. Peindre l'Arcadie*, puis a publié sur Instagram et Twitter des photographies de l'exposition. La ministre a ainsi contrevenu au règlement intérieur de l'institution qui à cette date interdit totalement la prise de vues dans ses expositions. Interrogée à ce sujet par Bernard Hasquenoph sur la plateforme Twitter, la ministre se retranche derrière la charte *Tous Photographes*, comme le montre la capture d'écran ci-dessous. Ses photographies, jointes à sa réponse, suscitent une nouvelle série d'articles allant cette fois-ci dans le sens d'une personification du traitement médiatique de la question de la pratique photographique.

Figure 10. Captures d'écran de tweets de la ministre de la Culture et de la Communication Fleur Pellerin, Twitter, 17 & 18 mars 2015



Les discours médiatiques se cristallisent autour de la construction d'un mannequin de public participant, qui prendrait en outre les traits de la ministre connectée, donc moderne. En somme, dans l'air du temps :

En bonne utilisatrice d'Instagram, Fleur Pellerin prend soin d'immortaliser chacun de ses déplacements professionnels sur le réseau social. (C1/52, Les Inrocks)

Photographier les tableaux avec son smartphone est désormais autorisé au musée d'Orsay, à Paris. Et ce **grâce à... Fleur Pellerin**. (C1/58, Sud Ouest)

Mais pourquoi cette nouvelle autorisation ? Thanks to Fleur Pellerin, notre jolie ministre de la Culture et de la Communication, qui **lors de sa visite au Musée d'Orsay, mercredi, a pris en photo et diffusée les œuvres de l'exposition sur Twitter**. (C1/ 62, Le Bonbon)

Une interdiction qu'a **brisée la ministre de la Culture en publiant un tableau de Pierre Bonnard sur son compte Instagram**. (C1/64, Le Figaro)

Comment un **tweet d'une ministre connectée fait enfin entrer un musée dans le 21e siècle**. (C1/65, Blog du Storytelling)

Les modalités d'intervention d'OrsayCommons et de Fleur Pellerin, puis leur reprise dans les discours médiatiques, présentent des similitudes. En effet, leur grammaire de production est identique, car les deux relèvent du partage sur des plateformes socionumériques. Il suffirait de partager du contenu pour que le monde change. Cet argument a été repris par la ministre elle-même le 18 mars 2015 lorsqu'elle voit dans son action « une instagramisation de la volonté, pour paraphraser Malraux ». Cet extrait de tweet mérite d'être analysé de plus près. André Malraux accorde effectivement une grande importance à la notion de volonté dans l'acte créateur, qui transcende l'artiste, et lui permet d'oser à être en totalité. C'est cette conception qui lui fait écrire en 1957 : « Pour que Manet puisse peindre le portrait de Clémenceau, il faut qu'il ait résolu d'oser y être tout, et Clémenceau, presque rien¹⁴⁵ ». Pour Malraux, le geste artistique est celui d'un homme en volonté, libre, qui transcende le sujet initial de sa création pour le transmuter en œuvre d'art.

Appliqué à Fleur Pellerin, son geste photographique serait donc un acte photographique créateur qui, par la force de sa volonté, transcenderait le sujet initial et son contexte (le tableau, l'interdiction) pour se transformer en œuvre. Se rajoute le mode opératoire, à savoir « l'instagramisation » - comme si une plateforme appartenant à Facebook jouait ici le rôle de catalyseur de la volonté d'un décideur politique.

¹⁴⁵ Edouard Manet, Georges Clémenceau, Musée d'Orsay [en ligne]. [Consulté le 9 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.musee-orsay.fr/fr/collections/œuvres-commentees/peinture/commentaire_id/georges-clemenceau-18321.html?tx_commentaire_pi1%5BpidLi%5D=509&tx_commentaire_pi1%5Bfrom%5D=841&cHash=ffa4f606ce

Le terme de mannequin du participant aux plateformes condense les représentations médiatiques du public connecté, participatif et partageant volontiers du contenu photographique sur les plateformes socionumériques.

Tableau 2. Synthèse des mannequins de public mobilisés dans le corpus de l'interdiction de photographier au musée d'Orsay (2010-2015)

Mannequin de l'opposant	Des représentations partagées dans le discours médiatique mettent en tension une figure de l'autorité face à un visiteur opposant « pro-photographique », qui est conçu comme un porte-parole des désirs majoritaires du public
Mannequin du barbare	Représentations médiatiques du public qui disqualifient sa provenance populaire, qui forgerait ses pratiques et son rapport à l'œuvre.
Mannequin du touriste de masse	Représentations médiatiques instrumentalisant la perte supposée de compétences du public à apprécier, comprendre et interpréter du fait de ses pratiques photographiques.
Mannequin de l'aliéné au consumérisme	Représentations médiatiques du public jouant sur la perte supposée de compétences du public à apprécier, comprendre et interpréter l'œuvre causées par d'autres pratiques liées à la société de consommation
Mannequin du participant aux plateformes	Représentations médiatiques du public connecté, participatif et partageant volontiers du contenu photographique sur les plateformes socionumériques.

Se cristallisent, dans les discours, des représentations médiatiques du public autour de logiques alliant l'énonciation ventriloque, la personnification et la stigmatisation. Autant de stratégies discursives mobilisées par les énonciateurs *au nom* du public sans donner la parole aux concernés, et qui dans le même temps, créent des opportunités pour affirmer des systèmes de valeurs.

2.4) (Dé)légitimer la place de la photographie : une opportunité d'affirmer sa vision de l'objet de recherche

Deux stratégies ont été privilégiées par les auteurs des textes étudiés pour soutenir leur vision de la pratique photographique : d'une part, des jeux d'alliance autour du droit et des sciences humaines et sociales afin de légitimer l'*ethos* pro-photographie ; d'autre part, la projection d'utopies¹⁴⁶ du musée pour dépasser l'interdiction totale de photographier au musée d'Orsay.

A) Jeux d'alliances autour de la pratique photographique au musée

Le corpus étudié est caractérisé par des jeux d'alliance : ils sont le signe d'une circulation discursive qui vise à faire injonction sur le récepteur. Ils essaient de le forcer à réagir, à prendre position en faveur d'une libéralisation totale de la pratique photographique dans l'espace du musée. Ces alliances s'effectuent au moment où le journaliste semble éprouver de l'incertitude (Moirand, 1999 ; 2000 ; 2001) dans le traitement médiatique de ce sujet complexe. Comme le montrent les travaux de Sophie Moirand, beaucoup de journalistes ont en effet, dans ce cas, tendance à orchestrer une polyphonie de voix (d'experts, de politiques, de scientifiques, etc.) qui se chevauchent.

Un premier jeu d'alliances dans le corpus se noue autour de la référence au droit, qui joue un rôle essentiel de légitimation de l'*ethos*. Cette référence, donnant une image de crédibilité et de sérieux, se trouve utilisée comme argument d'autorité. Par exemple, Gilles Klein, journaliste d'Arrêt sur Image (C1/16) introduit son article en citant le code de la propriété intellectuelle (art. L123-1), rappelant la distinction entre les œuvres soumises à droit d'auteur et celles tombées dans le domaine public. Il cite les musées

¹⁴⁶ Je définis ici l'utopie au sens de Paul Ricœur, à savoir, une « proposition de société alternative » (Ricœur, 1984 : 61), « une mise en question du pouvoir » (*Ibid.*, 61) et « une logique folle du tout ou rien » (i.e. une logique totale du non-lieu) (*Ibid.*, 63).

utilisant abusivement de l'interdiction de photographier sous couvert de respect des droits d'auteur, tout en légitimant son argumentation par un recours au droit :

Pourquoi interdire de photographier une œuvre d'art dans un musée ? **Le code de la propriété intellectuelle (article L123-1) indique que les œuvres tombent dans le domaine public soixante-dix ans après la mort de leur auteur**, et qu'on ne peut donc reproduire des œuvres plus récentes, indique Rue89 : "Pour éviter que des œuvres récentes ne soient diffusées sans rétribution des auteurs ou de leurs ayants-droits, les musées ont pris l'habitude d'interdire qu'on photographie les œuvres récentes" (C1/16, Arrêt sur Image)

Le code de la propriété intellectuelle (article L123-1) indique que les œuvres tombent dans le domaine public soixante-dix ans après la mort de leur auteur. La reproduction et la diffusion de travaux plus récents implique donc de payer des droits d'auteur. Pour éviter que des œuvres récentes ne soient diffusées sans rétribution des auteurs ou de leurs ayants-droits, les musées ont pris l'habitude d'interdire qu'on photographie les œuvres récentes. Mais étendent parfois l'interdiction aux œuvres tombées dans le domaine public. (C1/15, Rue89)

Le journaliste reprend un article de Rue89 (C1/15), dont l'argumentaire reprend, à son tour, celui du mouvement OrsayCommons dans un jeu d'intertextualité manifeste. Un autre exemple d'utilisation du droit comme argument d'autorité est cet extrait d'article, publié dans Slate le 10 février 2011 : « Si la décision d'Orsay choque une partie du milieu de l'art, c'est que l'interdiction des photos dans un musée est normalement liée à des questions de droit d'auteur, et non de sécurité ou de confort de visite, qui ressemblent ici à un prétexte » (C1/17, Slate). D'autres textes du corpus sont *stricto sensu* juridiques et connaissent une diffusion plus limitée, comme « Un musée peut-il interdire de photographier ? » (C1/27, ADBS) ou « Droit, photos et musées I & II » (C1/27 & C1/28, *Au canard-lapin*). Ils se destinent à un public spécialisé (juristes et professionnels du secteur culturel) dans un contexte où l'interdiction de photographier au musée d'Orsay focalise l'attention sur le sujet.

Un deuxième jeu d'alliance s'opère autour de chercheurs en muséologie et en culture visuelle. Ces derniers, de par leurs textes publiés sous forme de billets d'humeur, de tribune, d'article de recherche, contribuent au débat en plaidant en faveur de la libéralisation de la photographie. On peut notamment citer à ce sujet « Interdiction de photographier : pour combien de temps encore ? » (C1/21, Option Culture) de Jean-Michel Tobelem, ou « La photo au musée, ou l'appropriation » (C1/22, L'atelier des icônes) d'André Gunthert.

B) La photographie comme opportunité d'ethos alternatif pour le musée : de la cathédrale à la plateforme

L'interdiction totale de la photographie par le musée d'Orsay est perçue comme l'opportunité d'imposer un système de valeurs différent :

Après la première action, nous avons perçu Orsay comme étant le meilleur endroit pour amorcer un important débat à propos du musée comme plateforme ouverte ; la photographie comme moyen de connecter les œuvres d'art entre elles ; l'opposition conservation / conversation ; les visiteurs comme un participant actif ; le domaine public ; gratuit comme dans entrée [*free*] gratuite, contre libre comme libre [*free*] de partager. Le combat tellement évident contre Orsay, tout le monde hait cette interdiction, cela nous rend la tâche très facile¹⁴⁷ (C1/14, We make money not art)

L'auteur de cet article, Julien Dorra, également co-fondateur de Museomix¹⁴⁸, semble puiser les valeurs affichées dans la contre-culture californienne. Comme le rappelle Fred Turner (2006), des filiations existent en effet entre la contre-culture développée par les communautés hippies de la côte ouest américaine dans les années 1960 et l'avènement d'une « cyberculture » depuis les années 1980. Les deux cultures, *contre* et *cyber*, prônent l'émancipation de l'individu par rapport à une société bureaucratique, aliénée et verticalement hiérarchisée qu'il s'agirait d' « hacker ». Parmi les notions et valeurs qui intéressent tout particulièrement Fred Turner, on retrouve le « réseau », les entrepreneurs de réseau, les médias et la « communauté ». Cette dernière notion intéresse tout particulièrement Turner pour l'impact qu'elle a encore actuellement sur la conception du numérique, de la micro-informatique et des plateformes socionumériques. Fred Turner appelle « idéologique » cette notion de « communauté », qui se caractérise en contexte numérique¹⁴⁹ par quatre valeurs

¹⁴⁷ Ma traduction pour : "After the first action, we saw Orsay to be the best place now to start an important debate about: the museum as an open platform; photography as a way to relate to artworks; the conservation/conversation opposition; the visitors as an active participant; the public domain; free as in free entrance, versus free as in free to share. The fight is so clear at Orsay, everybody hates that ban so much, that it makes our task very easy".

¹⁴⁸ *Hackathon* annuel ayant dans les musées pour but de remixer les institutions et dont le slogan est *People Make Museum*.

Museomix, [en ligne]. [Consulté le 9 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.museomix.org/>

¹⁴⁹ TURNER, Fred, 2014. « Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la Cyberculture », Conférence animée par Fred Turner, Monique Dagnaud, Dominique Cardon et Olivier Alexandre, EHESS, Paris, 18 décembre 2014, [en ligne]. [Consulté le 9 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.canal->

[u.tv/video/ehess/vf aux sources de l utopie numerique de la contre culture a la cyberculture.17472](https://www.canal-tv/video/ehess/vf_aux_sources_de_l_utopie_numerique_de_la_contre_culture_a_la_cyberculture.17472)

principales. Premièrement, la technophilie : les technologies constituent des leviers de création pour de meilleures communautés. Dans le cas d'OrsayCommons, ce rôle est dévolu à l'image numérique et aux plateformes numériques. Deuxièmement, la réversibilité et l'ambivalence : la communauté se tourne vers le passé en désirant des rapports plus authentiques, directs et interpersonnels. À plusieurs reprises dans le corpus, Julien Dorra oppose ainsi un musée qu'il appelle « cathédrale », que l'on imagine sans mal être silencieux, révérencieux et sacralisant, à une série de lieux censés renouveler l'approche du musée : le bazar et la plateforme ouverte, pouvant alors faire penser au rapport entre le forum et le temple (Cameron, [1971] 1992). Dans les analyses de discours effectués dans sa thèse, Eva Sandri avait déjà constaté que les termes de « musée bazar », « musée Lego » s'opposent au « musée cathédrale ». La rhétorique injonctive du *hacking* autour de « l'aspect flexible, ouvert et hétéroclite de l'institution, [...] [pour] laquelle le bricolage et l'expérimentation sont à l'honneur » (Sandri, 2016b : 76), s'inscrit dans le même contexte. Troisièmement, l'alternative : la communauté esquisse une autre voie face à la société *mainstream* et la défaillance des structures d'autorité dites « traditionnelles ». L'attitude d'Orsay donne l'opportunité d'un débat de fond qui va au-delà de la question photographique, pour remettre en question l'autorité. Quatrièmement, l'émancipation : par la participation à des communautés, nous sommes libérés des contingences passées et nous devenons de meilleures versions de nous-mêmes, dans le cadre professionnel comme dans les échanges interpersonnels. Ce fantasme d'émancipation par la pratique et la technologie (le dispositif, la participation visuelle comme la plateforme) est très présent dans les argumentaires du corpus.

Les zones de tension autour de la photographie en tant que pratique de visite peuvent s'analyser par plusieurs prismes. L'interrogation des relations musée / visiteur et la mise en scène des valeurs du progrès structurent la réquisition photographique, soit une stratégie discursive visant à mettre en scène des bonnes pratiques, à dénigrer certaines institutions et à accompagner le changement. L'analyse par les mannequins de public permet d'appréhender la cristallisation des représentations médiatiques du public autour de la pratique photographique. Les régimes de (dé)légitimation de la photographie créent enfin des espaces d'affirmation pour les acteurs sociaux, qui

passent par des jeux alliance.

A plusieurs reprises dans le corpus, se dessine une coalition argumentative formée par la défense des pratiques – imaginées ou réelles – des publics, les TIC – ici, des dispositifs permettant de photographier –, la communication et le « bon sens » des acteurs allant vers le progrès. Joëlle Le Marec remarque à ce sujet dès 2007 que la rhétorique de l'opposition entre le changement et l'immobilité se double souvent d'un subtil jeu d'alliance : « Ces convergences finissent par soumettre presque irrésistiblement l'intérêt des publics pour une opposition entre d'un côté les institutions, la tradition, le conservatisme, la fermeture, le souci des contenus, et de l'autre les médias, la dynamique du changement, l'ouverture, le souci du public » (Le Marec, 2007 : 18).

La thématique du regard, omniprésente dans cette analyse de corpus, s'ancre dans l'histoire de la polysensorialité de la visite d'exposition et de la marginalisation des sens non-visuels du public dans le courant du XIX^{ème} siècle. La comparaison entre la création du Grand Palais et celle du Crystal Palace à Londres à laquelle je vais à présent procéder est heuristique : ces deux bâtiments reflètent une même vision du dispositif expositionnaire visant à mettre les corps, les comportements et des regards au service d'objectifs marchands et politiques.

Partie III. La Rmn – Grand Palais (1895 – 2020) : instrument du regard, rhétorique de la modernité

Chapitre 1 : Le Grand Palais, symbiose des Arts, de la Modernité et de la République

À la fin de la passation de certains entretiens semi-directifs menés en 2016 autour des expositions *Seydou Keïta* et *Empires*, j'ai proposé aux enquêtés de me donner leur définition du musée du XXI^{ème} siècle, tout en leur expliquant ensuite la démarche du ministère de la Culture et de la Communication portant le même nom¹⁵⁰. Juliette, l'une des enquêtées rencontrées à la sortie de l'exposition *Empires*, propose la définition d'un musée polysensoriel, qui revaloriserait, au côté du regard, les autres sens :

Ça serait un musée qui monopoliserait tous les sens. L'odorat, les odeurs, le toucher, les trucs un peu palpables... je trouve que parfois ça manque. On reste assez distant par rapport au musée et je trouverais assez intéressant d'être un peu intégrée à l'exposition. [...] Je pense que ça attirerait sans doute, parce que les gens sont parfois un peu flippés de ne pas comprendre et [...] plus tu brasses tous les sens, plus tu convaincs les gens de venir. (Juliette, V8)

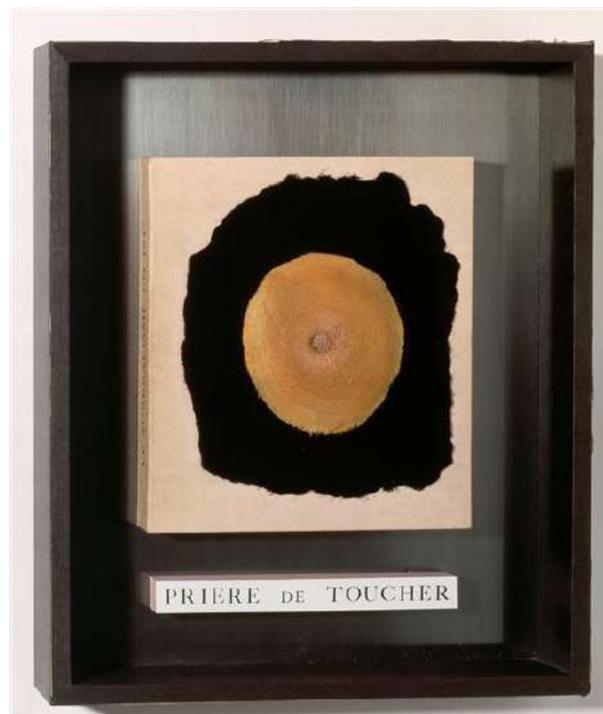
C'est en effet le regard des publics qui, comme le montre l'histoire des expositions, a acquis une place privilégiée au sein du musée, souvent à l'exclusion des autres sens. Un double ancrage muséologique me permettra de saisir dans ce chapitre ce renversement de la sensorialité au profit du regard, à partir d'une approche plasticienne puis surtout historique. Je montrerai que le Grand Palais, joyau architectural venant couronner l'Exposition universelle de 1900, est héritier d'une prééminence du visuel. Le bâtiment sert la construction d'une rhétorique tournée vers la Modernité, les Arts et la République, au sein de laquelle le regard occupe la place centrale.

¹⁵⁰ Rapport de la mission « Musée du XXI^e siècle », ministère de la Culture et de la Communication [en ligne]. [Consulté le 20 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Rapport-de-la-mission-Musees-du-XXIe-siecle>

3.1) Être un bon visiteur, c'est toucher : archéologie des sens mobilisés dans l'exposition

Alors que certains visiteurs rêvent de polysensorialité, il est un fait que les pratiques d'exposition contemporaines survalorisent le regard. Certains artistes s'en amusent d'ailleurs et détournent la hiérarchie des sens lors de l'expérience esthétique prescrite par le musée. Marcel Duchamp par exemple, crée en 1947 un sein en latex collé sur du velours noir. En dessous de celui-ci, on peut voir une étiquette avec la mention « PRIÈRE DE TOUCHER ! ». Ce faisant, l'artiste invite le public à désobéir à un double tabou dans l'espace muséal : celui qui pèse sur l'érotisme dans l'espace public et celui qui encadre la discipline du corps au musée (Bromberger, 2007 : 5).

Figure 11. Marcel Duchamp, Prière de toucher, 1947. Crédit : Photo (C) Centre Pompidou, MNAM-CCI, Dist. Rmn – Grand Palais / Philippe Migeat



À propos de cette discipline du corps au musée, la thèse de Judith Dehail, *Les musées de musiques à l'épreuve de leurs visiteurs* (2017), montre par exemple tout le paradoxe dans « le fait de devoir observer des instruments de musique derrière des vitrines, le besoin qu'ils [les visiteurs] expriment de les toucher, et le geste qu'ils

accomplissent parfois pour y parvenir », mettant en cause « la transformation des instruments en objets en menaçant la distance à l'œuvre » (Dehail, 2017 : 261).

La hiérarchie des sens au musée est le fruit d'une convention qui place le regard, et son appareil physiologique, l'œil, au sommet d'un système de valeurs : celui d'une contemplation disciplinée, distante et silencieuse des œuvres. L'histoire des sens au musée est pourtant celle d'un renversement. Plusieurs démarches de recherche, empruntant à l'histoire (Classen, Howes, 2006 ; Classen, 2007), à la muséologie (Poulot, 1996), à l'histoire de l'art (Glicenstein, 2009) ou aux SIC (Buffoni, 2017 ; Dehail, 2017) montrent que le toucher n'a pas toujours été interdit dans l'exposition. Le changement de perception de la sensorialité est intimement lié à un changement du comportement à adopter pendant la visite d'un musée.

Les recherches de Constance Classen portent sur les interactions multisensorielles des visiteurs avec les collections de musées du milieu du XVI^{ème} siècle à la fin du XVIII^{ème} siècle (Classen, 2007 : 896). Centrée autour de l'*Ashmolean Museum of Oxford* (créé en 1683), une archéologie de la visite muséale montre comment cette dernière était conçue à l'époque. Pour le visiteur actuel, habitué au primat du regard, la description de Constance Classen a de quoi surprendre. Elle décrit un musée qui autorise la manipulation « intime » (*Ibid.* : 897), la rencontre physique avec les objets (bibelots, sculptures, peintures, etc.). Des explorations non-visuelles sont à l'époque mises en avant par le musée, comme le rapporte également la critique Anna Jameson, qui s'extasie de pouvoir toucher les petits objets et même les peintures (*Ibid.*). Dans les documents rassemblés par Constance Classen, Robert Hooke, conservateur (*curator*) de la *Royal Society* va même plus loin dans l'argumentation en faveur du primat de la manipulation dans l'expérience esthétique. Selon lui, l'observation des œuvres doit s'accompagner d'une manipulation. Il prévient qu'une « collection n'est pas faite pour le divertissement, l'émerveillement et le regard... à l'instar des images que les enfants admirent et qui les rendent heureux, mais pour une étude assidue des plus aptes et des plus compétents en philosophie naturelle¹⁵¹ » (*Ibid.* : 906).

La muséologue Fiona Candlin fait quant à elle valoir dans ses travaux que le maniement des objets représentait à cette époque une manière « d'investir

¹⁵¹ Sciences naturelles

rationnellement les propriétés empiriques des collections ou de créer des liens imaginaires avec le passé » (Candlin, 2010 : 76). Elle montre que le primat du toucher pendant cette période aurait en outre trouvé un appui scientifique dans l'ouvrage *An Essay on Human Understanding* (1689) du philosophe John Locke, où l'auteur place le toucher au même niveau que la vue pour permettre la production d'une rationalité. Il est possible que cette conception du toucher ait pu influencer des collectionneurs britanniques tels que Hans Sloane, président de la *Royal Society* et fondateur du British Museum en 1753. Mais la prééminence du toucher s'explique également par des conditions de visite privilégiées. Accéder aux objets signifiait avoir accès à un espace réservé à certaines classes de la société et être désigné en tant qu'associé du collectionneur pour la préservation de la collection et de sa mémoire. Et ce, même s'il s'agissait d'un musée public, comme l'*Ashmolean Museum of Oxford* et non pas d'un cabinet de curiosités.

3.2) Primat du regard dans l'espace du musée

As regards the museum, this sensory shift meant that allowing visitors close contact with museum pieces could no longer be justified by scientific values. The important thing in modernity was to *see*¹⁵².
- Constance Classen, 2007 : 907

Le XIX^{ème} siècle marque un tournant majeur dans la hiérarchie du sensoriel dans l'expérience esthétique de la visite au musée. Le sens du toucher connaît au cours du siècle selon Constance Classen une forte dévaluation symbolique, du fait du rôle de plus en plus important joué par la standardisation de l'investigation et des protocoles scientifiques (*Ibid.* : 907). Le goût et le toucher sont alors relégués dans la sphère de la sauvagerie, contrairement au regard, instrumenté par le microscope. Le XIX^{ème} siècle est également marqué par deux autres phénomènes mettant sous pression l'espace du musée, jusqu'alors peu habitué (voire peu apte) à faire face au public : l'explosion de la fréquentation muséale et la diversification sociodémographique des profils de visiteurs, dont la présence est plus ou moins bien accueillie par les collectionneurs et les conservateurs.

¹⁵² Ma traduction : En ce qui concerne le musée, ce changement sensoriel signifiait que permettre aux visiteurs de rester en contact étroit avec des objets des collections ne pouvait plus être justifié par des valeurs scientifiques. L'important dans la modernité est de *voir*.

L'institution commence à mettre au point un arsenal de dispositifs de contrôle, de discipline et de surveillance du public. Parmi ces derniers, on peut citer le développement des vitrines et des barrières afin d'empêcher tout contact tactile ou tout rapprochement avec les œuvres (Buffoni, 2017 : 122). Le tableau *Quatre heures au Salon* de François Biard (1847), actuellement exposé dans le Pavillon de l'Horloge du Musée du Louvre¹⁵³, présente de façon satirique les relations entre visiteurs et gardiens. Le Salon, institution de l'Académie, attire près d'un million de visiteurs en 1847¹⁵⁴. La Grande Galerie du Louvre témoigne de conditions des visite dégradées : la foule apparaît comme incontrôlable, entassée, mettant en danger les œuvres. Les personnages peints sont très expressifs, bien loin des attitudes corporelles de recueillement d'un corps discipliné. La figure du gardien acquiert des traits militaires : vêtu d'une redingote, il représente l'autorité d'une institution qui semble dépassée par son ouverture à des publics diversifiés. L'historien Arnaud Bertinet, qui a rédigé un ouvrage à partir de ses recherches menées sur les musées sous Napoléon III, constate que le public « historique » de l'institution est décontenancé par l'arrivée de ces nouveaux visiteurs (Bertinet, 2015 : 466). Il se réfère à un article de journal publié par Auguste Migette en juin 1866, qui considère que « son » musée est « abandonné à un public qui ne respecte rien » (*Ibid.*).

¹⁵³ Cette partie du Musée a été rénovée en 2016 avec un espace muséographique consacrée à présenter l'histoire du Musée, depuis les fondations du Louvre médiéval, jusqu'au Pavillon de l'Horloge : cela permet aux visiteurs de retracer l'histoire du Musée par les arts (essentiellement de la peinture) et les dispositifs de médiation.

¹⁵⁴ *Quatre heures au Salon*, L'Histoire par l'image [en ligne]. [Consulté le 5 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.histoire-image.org/fr/etudes/quatre-heures-salon>

Figure 12. François Biard, Quatre heures au Salon, 1847, Musée du Louvre, 2017



Sur mon terrain d'enquête, j'ai rencontré des critiques contre les visiteurs photographes, eux aussi accusés de ne rien respecter. Ces critiques me semblent réactiver les reproches adressés dès le XIX^{ème} siècle aux « nouveaux » visiteurs. Le musée serait un lieu symboliquement destiné à une classe sociale qui ne souhaite pas être souillée par la foule. Un exemple de cette rhétorique est offert par l'écrivain Prosper Mérimée. Dans un article datant de 1871, *L'Artiste*, au sujet du musée du Prado, il se congratule de sa fermeture le dimanche et se lamente qu'à Paris « une foule de bonnes, d'ouvriers et de soldats viennent se promener dans la galerie par pur désœuvrement » (Mérimée, 1871 : 342). On notera que pour Prosper Mérimée, un bon musée devrait être vide de tout public (ou quasiment), réduit à sa fonction de conservation. Ceux qu'il considère comme « la foule » sont source de « poussière horrible de fréquents nettoyages, ce qu'il y a de plus préjudiciable pour les tableaux » (*Ibid.* : 342-343). La question de la « propreté » des tableaux est symptomatique à bien des égards : la poussière se trouve dénoncée et par extension, tout un univers industriel et mécanique, qui salirait l'expérience esthétique.

L'interdiction du toucher au musée est donc étroitement corrélée à l'augmentation du nombre de visiteurs dans les espaces d'exposition. Mais c'est surtout un jugement de classe porté sur ces « nouveaux » visiteurs d'exposition qui accompagne le renversement sensoriel au profit du regard. Tous les témoins de l'époque n'ont certes pas des avis aussi tranchés que Prosper Mérimée. Toutefois, ce qu'il exprime est révélateur du sentiment que l'espace muséal commence à échapper à ceux qui en étaient, jusqu'alors, les dépositaires.

C'est dans ce contexte très particulier que le Grand Palais est construit, comme un instrument de conquête et de propagande auprès du grand public, où le regard va d'emblée jouer un rôle essentiel.

3.3) Le Grand Palais, un instrument de construction du regard du public aux Arts

A) Des cœurs à conquérir, des corps à discipliner

Je m'appuierai dans ce qui suit sur les recherches menées par Tony Bennett (1995 ; 2016 [1988]). C'est en s'appuyant sur les travaux de Michel Foucault qu'il propose une définition du musée, non pas comme lieu d'enclosure comme peut l'être la prison, l'école ou l'asile, mais comme lieu d'exhibition des objets *et* des corps. Pour cela, Tony Bennett définit le « dispositif expositionnaire » en tant que pouvoir d'ordonner et de disposer des objets et des corps dans l'objectif de les présenter dans l'espace du musée (Bennett, 2016 [1988] : 17). Pour le chercheur, la naissance du dispositif expositionnaire répond à l'objectif de transmutation du désordre en « une affaire de cœurs et d'esprits à conquérir autant que de corps à discipliner et domestiquer » (*Ibid.* : 17). Ce faisant, sont exhibés au regard public ces mêmes corps et objets, qui autrefois n'étaient visibles que dans l'espace privé, comme l'a par exemple montré Constance Classen. S'y projetterait une fonction qui peut s'assimiler au corps du condamné, jouant symboliquement la fonction du châtiment public.

J'ai déjà montré que le primat du regard était notamment dû à un bouleversement lié à l'ouverture de l'espace du musée face à ce qui est perçu comme une foule bruyante, indocile et souillée : en somme, illégitime. Dans le même temps, théoriser le musée en dispositif expositionnaire permet de le considérer aussi comme espace civilisateur

pour ces mêmes classes, où l'institution organise à la fois le contact avec des œuvres d'art et le croisement de classes sociales qui d'habitude ne se fréquentent pas (Duncan, 1995). La foule régulerait ses mœurs et ses penchants déviants (à l'alcool, au bruit, au pari excessif, à la violence) (Bennett, 1995 : 99-100) grâce au musée. Par l'imitation des comportements distingués des classes supérieures, le « nouveau » public, néophyte, tendrait à son autorégulation, à l'intérieur du musée, puis dans l'espace public en général. C'est en cela que l'on pourrait parler d'un musée civilisateur du moins dans l'esprit de ses concepteurs.

Ce concept de « dispositif expositionnaire » a souvent été cité en muséologie. Ma thèse ne fait pas exception, d'autant plus que Tony Bennett s'est appuyé sur les Expositions universelles britanniques de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle pour développer ses arguments. Le Grand Palais a justement été conçu à l'occasion de l'Exposition Universelle de 1900.

B) L'Exposition universelle de 1851 : un tournant dans la conception du regard et de la scénographie

Lors du XIX^{ème} siècle, un effort sans précédent a été déployé par les pouvoirs publics pour conceptualiser, développer et organiser des spectacles et expositions à grands frais destinés à des foules toujours plus nombreuses. J'ai cité les Salons parisiens du Louvre, attirant de nombreux visiteurs dans le courant du XIX^{ème} siècle. On peut aussi citer la *Manchester Art Treasure Exhibition*, rassemblant 16 000 œuvres d'art sur trois hectares : ce mastodonte a attiré plus de 1,3 millions de visiteurs en 1857.

Les Expositions universelles, quant à elles, portent le sceau d'une implication grandissante du pouvoir étatique dans la diffusion du progrès industriel, technologique, mais également culturel de ses participants. L'Exposition universelle de 1851, organisée à Londres, est un modèle du genre, ne serait-ce que par son nom : *The Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations* (« L'Exposition universelle des travaux de l'Industrie de toutes les Nations »). Se déroulant du 1er mai au 15 octobre 1851 à Hyde Park¹⁵⁵, elle attire plus de six millions de visiteurs, soit plus du quart de

¹⁵⁵ Exposition universelle de 1851, Wikipédia [en ligne]. [Consulté le 6 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Exposition_universelle_de_1851

la population de la Grande-Bretagne à la même époque, sur 7,5 hectares autour de 13800 exposants. Son retentissement est considérable. Selon Tony Bennett, elle influe à long terme sur la conception de dispositifs de mise en scène et présentation de l'objet, et, en même temps, atteste de liens d'influence anciens entre le monde marchand et le monde muséal.

En 1851, l'Exposition universelle s'incarne dans un joyau architectural : le Crystal Palace, conçu par Joseph Paxton. Mélange de verre et de métal, il est construit à partir de composants préfabriqués, ce qui a permis de tenir les délais avant l'inauguration. Pour Graeme Davison, le Crystal Palace constitue un renversement de paradigme par rapport au panoptique de Bentham. Le bâtiment, tel qu'il a été conçu, fixe le regard du public sur l'objet, favorisé par la lumière zénithale du toit constitué de métal et de verre - solution également choisie 49 ans plus tard par le Grand Palais. L'auteur conclut : « Le Panoptique était conçu de sorte à ce que tout le monde puisse être vu, le Crystal Palace a été conçu pour que tout le monde voie » (Davison, 1982-1983 : 7).

Figure 13. McNeven, J., Lithographie du transept du Crystal Palace pendant l'Exposition Universelle, Collections du V&A Museum, 1851



Comme le montre la lithographie de McNeven, reproduite ci-contre, l'architecture du Crystal Palace est conçue de telle sorte que, dans l'agencement des acteurs sociaux

(public, exposants) et des objets, tout le monde puisse à la fois regarder et être regardé depuis certains points de vue privilégiés, comme les balcons du premier étage. L'innovation majeure du Crystal Palace se caractérise par un hybride fonctionnel entre la surveillance du public par lui-même et une mise en spectacle de la marchandise. On remarquera d'ailleurs l'emprunt au spectacle vivant des drapés rouges, qui peuvent faire penser aux lourds rideaux d'une scène ouvrant le regard sur l'innovation et le progrès industriel.

Le Crystal Palace a préfiguré toute une lignée de dispositifs de cadrage du regard, où le hall central d'exposition est surplombé par une mezzanine, des terrasses ou une galerie située au niveau supérieur afin de pouvoir observer, voire surveiller, les activités des autres, consommateurs dans le cas d'un centre commercial (Ferry, 1960), visiteurs, dans le cas d'un musée (*Ibid.* : 23). Inauguré en 2014, le centre commercial des *Terrasses du Port* à Marseille est un exemple emblématique de ce modèle consistant à concevoir un dernier étage particulièrement lumineux permettant un regard surplombant et d'être regardé depuis un point de vue privilégié.

Figure 14. Centre commercial des Terrasses du Port, vue depuis le dernier étage, Marseille, avril 2018



L'Exposition universelle de 1851, par son envergure et l'influence qu'elle a eu sur les arts, la diplomatie, l'économie, l'industrie et les sciences, a marqué l'apogée de la puissance britannique à l'époque victorienne. Son emprise matérielle, *via* le Crystal Palace, va de pair avec la mise au point d'un dispositif expositionnaire où le public se régule en regardant et en se sachant regardé, dans un lieu hybride qui a influencé aussi bien les galeries d'art, les musées que le monde marchand.

C) Le Grand Palais : matérialiser les ambitions de la République

De l'autre côté de la Manche, la France n'est pas restée longtemps inactive face au rayonnement international qu'a connu l'Exposition universelle de 1851. Paris a riposté en organisant les Expositions de 1855, 1867, 1878 et 1889, cette dernière étant marquée en outre par l'inauguration de la Tour Eiffel (1887). En 1855, quatre ans seulement après le succès de la manifestation britannique à Hyde Park, un jumeau du Crystal Palace voit le jour à Paris. Il s'agit du Palais de l'Industrie et des Beaux-Arts, plus communément appelé Palais de l'Industrie, qui sera inauguré à l'occasion de l'Exposition universelle de 1855. À la manière de son homologue outre-Manche, le bâtiment est composé de métal et de verre et comporte une grande travée centrale lumineuse, visible cette fois-ci depuis un double balcon ornée sur chaque poteau par des emblèmes à la gloire de la République française comme le montre une illustration conservée à la BnF datant de 1881¹⁵⁶. Les deux éléments décrits par Tony Bennett sont présents : l'autodiscipline modélisée de la foule par le regard et la présence explicite du pouvoir dans le dispositif expositionnaire.

Le Palais de l'Industrie a son importance dans l'histoire du Grand Palais. Tout d'abord géographiquement, puisqu'il a été construit dans le même espace, c'est-à-dire sur l'avenue des Champs Élysées, au sein d'une zone délimitée par l'Allée d'Antin, le Cours la Reine et la Place de la Concorde dans le 8^{ème} arrondissement de Paris. Dans l'esprit des concepteurs de l'Exposition universelle de 1900 s'incarne ainsi un grand

¹⁵⁶ Malte-Brun, A.-V., Distribution des récompenses au Palais de l'Industrie, *La France illustrée*, 1881, Wikimedia Commons [en ligne]. [Consulté le 6 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:France_illustr%C3%A9e_I_p78.png

projet en lieu et place du Palais de l'Industrie : celui d'un axe où le regard du public aurait une perspective dégagée depuis les Invalides jusqu'à l'avenue des Champs Élysées. Cet axe est dit républicain et vise à modéliser le regard politique du public de l'Exposition universelle. Créant une ligne symbolique entre le Palais de l'Élysée, l'Avenue de Marigny, le Grand Palais, le Pont Alexandre III, l'Esplanade des Invalides, puis le complexe des Invalides (Dôme et Églises), cette reconfiguration des lieux et des symboles a comme objectif de signifier aux yeux du monde la légitimation du régime politique en place. L'importance est en effet stratégique pour la III^{ème} République : ayant pour thème *Le bilan d'un siècle* et accueillant en même temps les Jeux Olympiques d'Été, cette Exposition universelle a accueilli plus de 48,1 millions de visiteurs¹⁵⁷.

Le Grand Palais est le clou architectural de cette Exposition universelle. Il trouve son origine dans le décret du 13 juillet 1892 promulgué par le président Sadi Carnot. Le projet définitif comporte deux bâtiments, séparés par l'avenue Winston Churchill, alors appelée *Nouvelle Avenue* pour respecter la volonté politique d'un axe républicain allant des Invalides à l'Élysée, de la royauté à l'Empire, puisque le tombeau de Napoléon I^{er} est également situé là-bas, jusqu'à la République.

Le Palais de l'Industrie est par conséquent détruit pour être divisé en deux nouveaux bâtiments : Petit et Grand Palais. Si le Petit Palais a été entièrement dédié aux arts, il n'en a pas été de même pour le Grand Palais visant comme le Palais de l'Industrie une polyvalence d'usage. Les choix architecturaux reflètent d'ailleurs l'intégration dans un même bâtiment¹⁵⁸ d'éléments disparates : une verrière, pour offrir un grand espace sans poteaux lors des concours hippiques ; une ménagerie en sous-sol, avec une rampe d'accès pour les chevaux ; un escalier d'honneur, construit pour la salle de concert initialement prévue puis transformée en salle d'exposition ; des mezzanines-terrasses et un escalier d'honneur accessibles depuis les galeries d'expositions permettant de regarder tout en étant vu.

La Nef du Grand Palais, son espace central constitué de verre et de métal peint en

¹⁵⁷ Exposition universelle de 1900, Wikipédia [en ligne]. [Consulté le 6 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Exposition_universelle_de_1900

¹⁵⁸ En réalité, le Grand Palais est un empilement de trois bâtiments, conçus par trois architectes différents : un bâtiment côté avenue Winston Churchill par Henri Deglane, un autre côté avenue Franklin Roosevelt par Albert Thomas, et un bâtiment intermédiaire par Albert Louvet.

vert réséda, respecte donc les canons édictés par le Crystal Palace, à savoir un panoptique inversé fait pour construire et contrôler le regard. L'observation modélisée est même double, selon Tony Bennett. Les regards des visiteurs s'acculturent à des représentations sociales et à une discipline corporelle en observant de près des comportements standardisés. Le pouvoir conçoit de tels dispositifs et les met à la disposition de tous, mettant ainsi en œuvre une observation plus lointaine (*Ibid.* : 23). Dans un contexte politique agité en France, au tournant du XX^{ème} siècle, la construction d'un instrument du regard politique conforme aux attentes de la République revêt plus que jamais une importance capitale : Boulangisme (1885-1889), Affaire Dreyfus (1894-1906) et tentative de coup d'État menée en février 1899 par Paul Déroulède conduisent à considérer le Grand Palais comme un observatoire stratégique sur l'axe républicain, cette fois-ci au sens militaire du terme. Comme l'explique Bernard Marrey, « loin de ces considérations esthétiques, le Grand Palais servit aussi [...] à concentrer des troupes pour la sauvegarde de l'Élysée, sinon de la République » (Marrey, 2006 : 40). Aujourd'hui encore, le commissariat central de police du 8^{ème} arrondissement de Paris est situé au Grand Palais¹⁵⁹.

Une autre forme de modélisation du regard politique du sujet par le pouvoir s'effectue dans une monstration de l'Autre et de l'Ailleurs, sous l'effet de la rhétorique impérialiste. Cela s'observe à deux niveaux, pendant l'Exposition universelle de 1900. Premièrement, par une stricte séparation géographique. Les nations « civilisées » sont situées sur l'axe républicain : Belgique, Russie, Allemagne, États-Unis... le concert des nations se côtoie, allant des Invalides jusqu'à l'exposition des Beaux-Arts célébrant le Grand Palais, « ce monument [qui] a été consacré par la République à la Gloire de l'Art français¹⁶⁰ ». Le Palais et les Jardins du Trocadéro accueillent, quant à eux, l'exposition coloniale et ses pavillons dédiés aux colonies : Tonkin, Cambodge, Inde anglaise, etc.

Le choix des expositions du Grand Palais participe de cette construction entre un « nous » et un « eux » par l'architecture du bâtiment, ses symboles et son esthétique.

¹⁵⁹ Préfecture de Police, Les points d'accueils dans le 8^e arrondissement [en ligne]. [Consulté le 6 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.prefecturedepolice.interieur.gouv.fr/Vous-aider/Accueil-du-public/Accueil-du-public/Vos-commissariats/8eme-arrondissement>

¹⁶⁰ Ces quelques mots ont été gravés sur la façade du Grand Palais, côté Avenue Franklin Roosevelt par l'académicien et auteur dramatique Victorien Sardou pour l'inauguration du bâtiment.

La pesanteur du dispositif se fait encore sentir aujourd'hui : dans mon terrain, la moitié des expositions étudiées explore la période de la colonisation (les Indes britanniques avec *Joyaux*, l'Afrique-Occidentale Française avec *Seydou Keïta*).

Les fresques extérieures du bâtiment reflètent la même approche : elles visent à orienter le regard du public et à accompagner son interprétation avant même qu'il n'entre dans le bâtiment. Il s'agit de lui signifier qu'il existerait une histoire universelle des arts, constituée de chefs-d'œuvre, au sein de laquelle le « génie français » occuperait une très haute place, pour ne pas dire la meilleure. Une série de frises exécutées en mosaïque encerclent ainsi le bâtiment côté Winston Churchill. Conçues par Auguste-Maximilien Guilbert-Martin et René Martin, ces frises sont structurées en dix panneaux. Sur ces dernières, on peut observer des représentations des grandes civilisations qui connaissent un double rayonnement, politique et artistique, de l'Antiquité jusqu'au XIX^{ème} siècle : de la Mésopotamie à l'Égypte, de l'Empire romain sous Auguste en passant par la Renaissance italienne. Les civilisations dites « non civilisées » ne sont pas oubliées, à la condition toutefois qu'elles aient bénéficié au préalable des lumières de la colonisation française. Cela est particulièrement visible dans les panneaux mettant en scène de façon exotisée l'Afrique du Nord, la Cochinchine et l'Indochine. Ainsi, le pouvoir met en scène l'altérité pour se glorifier de façon performative : en offrant au regard du public l'autre, c'est en fait lui-même que le pouvoir cherche à légitimer par l'entremise des arts. Le bâtiment est mis au service d'une rhétorique glorifiant le pouvoir républicain, cherchant à légitimer son assise et son prestige dans une période d'instabilité. Cette stratégie est complétée à l'intérieur du bâtiment par la conception d'un dispositif expositionnaire proposant de faire du Grand Palais un lieu destiné à devenir le porte-voix de l'innovation et de la modernité artistique, commerciale et industrielle.

D) Un bâtiment au service d'une rhétorique de la modernité artistique, commerciale et industrielle

Quel regard sur la France le pouvoir public veut-il inspirer à ses contemporains, Français comme étrangers ? C'est assurément l'enjeu majeur de l'Exposition universelle de 1900. Dédié aux expositions centennales et décennales de peinture, de gravure et de sculpture d'artistes français et étrangers, le Grand Palais a contribué à

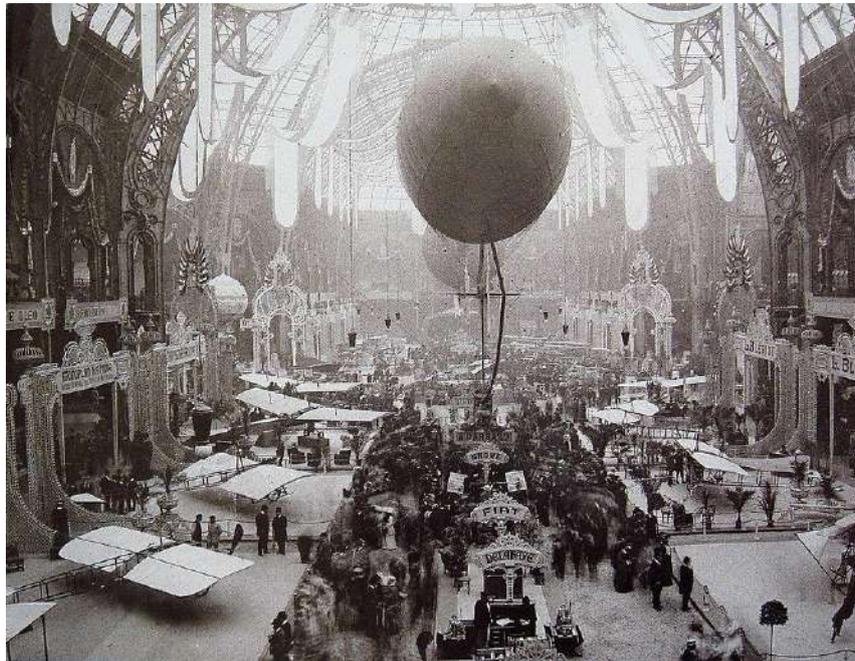
façonner l'idée que l'exposition pouvait atteindre de façon massive des classes sociales que l'on pensait sans goût pour l'art. Tony Bennett abonde dans ce sens en expliquant que le comportement et le goût du public sont davantage marqués au XIX^{ème} siècle par les Expositions universelles que par le musée (*Ibid.* : 34) : les chiffres de fréquentation le prouvent. L'imbrication de l'artistique, du commercial et de la modernité en un même lieu, et ce sans jugement de goût apparent, participe à cette évolution.

L'*ethos* du Grand Palais¹⁶¹ se trouve marqué par une rhétorique de la modernité. Dans son discours d'inauguration du 14 avril 1900, le président Émile Loubet rend hommage aux ouvriers, appelle à avoir « foi dans le progrès » et au « travail qui mène vers le bonheur » avant de déclarer l'Exposition universelle ouverte¹⁶². L'*ethos* se nourrit donc d'un positionnement institutionnel qui recoupe peu ou prou celui qui était dévolu au Palais des Beaux-Arts et de l'Industrie avant sa destruction en 1896. Le Grand Palais s'affirme comme le cœur de la vie commerciale, économique, industrielle de l'époque en centralisant l'héritage des expositions universelles. Le lieu concentre les innovations technologiques, permettant de saisir le progrès et son époque : premier Salon de l'Automobile en 1901, première Foire de Paris en 1907, Concours Lépine de 1910 à 1920, innovations liées à la « locomotion aérienne » à partir de 1909, aux systèmes téléphoniques à partir de 1912, etc.

¹⁶¹ Il est ici important de préciser avec Ruth Amossy ce que l'on entend par *ethos* : « une image de soi et le choix d'une scénographie, avec un arsenal de stéréotypes et de représentations collectives. » (Amossy in Charaudeau, Maingueneau, 2002 : 239).

¹⁶² L'ouverture de l'Exposition universelle de 1900, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 6 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/louverture-de-lexposition-universelle-de-1900>

Figure 15. Salon de la locomotion aérienne, Grand Palais, 1909, Wikimedia Commons



La dimension « beaux-arts » du Palais poursuit également son chemin, avec l'installation ou la création de nombreux Salons de peinture : le Salon d'Automne en 1903, conçu en réaction aux Salons officiels ; les salons d'Hiver (1907), de l'Union des femmes peintres et sculpteurs, des Peintres orientalistes français ou bien de l'École française (1904).

La période après la Première Guerre mondiale confirme les orientations artistiques et industrielles du lieu, avec la création de nouveaux Salons axés sur les arts décoratifs. Parmi ces derniers, je pense notamment à l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes en 1925, ou le Salon des arts ménagers, créé en 1927, extrêmement populaire, et qui attiré jusqu'à 1,4 million de visiteurs en 1955. Ces Salons positionnent le Grand Palais comme précurseur dans la construction du regard sur les technologies nouvelles, le progrès et le mouvement. Le regard du public est censé assister à la monstration de l'accélération de son temps, pour reprendre les mots d'Hartmut Rosa (2012).

Aéroplanes, dirigeables, voitures d'un côté. De l'autre, comme un prolongement de l'*ethos*, l'innovation scientifique, expérimentale cette fois-ci, est directement proposée au public *via* la promulgation du décret du 16 janvier 1933 pour l'organisation d'une

Exposition internationale des arts et des techniques dans la vie moderne. Une partie du Grand Palais, côté avenue Franklin Roosevelt, est mise à contribution, avec la réfection des espaces intérieurs pour accueillir le Palais de la Découverte. Ce projet est porté par le physicien Jean Perrin qui souhaite un changement de paradigme de la muséologie d'objets scientifiques, de la « muséologie d'objet » à la « muséologie par l'expérimentation ». Jean Perrin ajoute ainsi une nouvelle couche au complexe feuilleté rhétorique de la modernité au Grand Palais, en affirmant que « les visiteurs doivent avoir immédiatement l'impression de se trouver dans un immense laboratoire en pleine activité. Le progrès est essentiellement vivant et spectaculaire » (Perrin *in* Ruby, 1994).

Le Palais de la Découverte, conçu originellement pour n'exister que pendant l'Exposition internationale de 1937, accueille deux millions de visiteurs en cinq mois. Face à ce succès, son institutionnalisation est actée en 1938 par Jean Zay, alors ministre de l'Instruction publique et des Beaux-Arts.

A la fin de la Seconde Guerre mondiale, le Grand Palais renoue avec son positionnement beaux-arts et industrie, et ce jusqu'au début des années soixante. Faute de place, de nombreux salons « industriels » préfèrent en effet délocaliser leur organisation : par exemple, le Salon des arts ménagers déménage au CNIT¹⁶³ à la Défense en 1961, et le Salon de l'Automobile s'installe au Parc des expositions Porte de Versailles en 1962.

Les décennies suivantes révèlent une incertitude quant à la raison d'être et au positionnement du Grand Palais. La question de l'obsolescence du dispositif expositionnaire précédemment analysé est posée. André Malraux, ministre des Affaires culturelles, confie l'étude projective d'un musée du XX^{ème} siècle à l'emplacement même du Grand Palais à Le Corbusier en 1965 (Dion, Ragot, 1987 : 105).

C'est paradoxalement une solution « fourre-tout » qui est retenue pour sauver le Grand Palais de la destruction. L'État renonce en apparence à la vocation initiale de construction d'un regard unifié sur le politique, l'artistique et la modernité, au profit de micro-structures éclatées. Au sein du bâtiment, les acteurs et les frontières, physiques et administratives, se multiplient. S'y installent une partie de l'École des Beaux-Arts, la

¹⁶³ Centre des Nouvelles Industries et Technologies

Faculté de Lettres et de Langues de Paris, la direction des Musées de France, la DRAC¹⁶⁴ Ile-de-France, et la Rmn. Le Grand Palais, réparti entre ces différents occupants, devient la variable foncière d'ajustement des besoins des administrations publiques, sans que ne soit pris en compte le bâtiment en lui-même.

En 1962, André Malraux décide de dédier les galeries périphériques du côté Champs-Élysées et Winston Churchill à l'exposition de grandes expositions temporaires. Désormais nommés « Galeries Nationales du Grand Palais » (GNGP), elles constituent l'armature actuelle des espaces d'exposition du lieu.

La relation sensorielle au sein de l'espace muséal s'est donc profondément transformée à partir du XIX^{ème} siècle au profit d'une nouvelle relation centrée sur le regard. Ce dernier décline ainsi le toucher, évolution qui est intimement liée aux à l'ouverture des espaces d'exposition à un public élargi et plus diversifié d'un point de vue socio-culturel. C'est dans ce contexte qu'est construit le Grand Palais, héritier du Crystal Palace et conçu comme un panoptique inversé. Dès son inauguration en 1900, le regard, cadré et discipliné, est mis au service du progrès. Les décennies suivant la fin de l'Exposition universelle vont être caractérisées par des repositionnements institutionnels stratégiques, au sein desquels la Rmn – Grand Palais joue un rôle de premier plan, en tant qu'opérateur culturel s'appuyant économiquement sur l'événementialité de son bâtiment et sur les monopoles d'exploitation qui lui ont été accordés.

¹⁶⁴ Direction régionale des affaires culturelles

Chapitre 2 : La Rmn – Grand Palais, « machine à culture » ?

Dans le chapitre précédent, j'ai montré comment le Grand Palais a été conçu comme un instrument au service d'une politique prônant les Arts, mais aussi la Modernité et le régime républicain parlementaire. Par les orientations de son dispositif expositionnaire, le Grand Palais est également une structure qui guide grandement le regard du public. Cet objectif initial s'est progressivement tari du fait de l'obsolescence technique du bâtiment et a nécessité un repositionnement institutionnel. En 1962, les espaces périphériques du bâtiment ont été ainsi requalifiés par André Malraux en GNGP (Galeries Nationales du Grand Palais), avec l'ambition d'en faire une institution culturelle à part entière dédiée à la diffusion de grandes expositions temporaires. Dans le même temps, parmi les nouveaux occupants du lieu, se trouve désormais la Rmn qui depuis la fin du XIX^{ème} siècle joue en France un rôle essentiel dans la mutualisation de certaines compétences avec des institutions patrimoniales partenaires.

Dans ce chapitre, en partant des missions historiques de la RMN, j'interrogerai le modèle d'activité actuel de la Rmn – Grand Palais, puis la place que celui-ci accorde à la photographie au sein de sa stratégie d'innovation. Un dernier temps sera consacré à l'analyse du projet *Nouveau Grand Palais*, visant à rénover totalement le bâtiment et à proposer un nouveau modèle économique.

3.1) La Réunion des Musées Nationaux : la reproduction au cœur du modèle économique

En 1994, Agnès Callu publie un ouvrage issu de sa thèse consacré à la Rmn pendant la III^{ème} République. Dans le propos liminaire de ce dernier, l'auteure souligne qu'« encore à l'heure actuelle, la Réunion, sous son sigle habituel de Rmn, est une réalité méconnue » (Callu, 1994 : 1). Son hypothèse est que parmi la myriade des missions de l'institution, le public n'arrive pas à identifier que celles relevant du secteur éditorial (catalogues d'expositions et livres d'art).

Le contexte de création de la Rmn se croise avec celui du Grand Palais. La loi du 16 avril 1895 (Brossier, Monnot, 2015 : 13) en est à l'origine, et recouvre la réunion de plusieurs musées et monuments historiques nationaux, à savoir le Louvre, les châteaux de Versailles, Saint-Germain-en-Laye et le musée du Luxembourg (Art. 52). Le projet repose sur la volonté de mutualiser un certain nombre de missions pour ces institutions, et notamment l'acquisition d'œuvres d'art pour les collections nationales, par le legs ou le mécénat.

La fondation de la Rmn est aussi à lier avec la création des premiers musées de France et la gestion des collections au XIX^{ème} siècle, à partir de la mise à disposition au public des biens ecclésiastiques et de la noblesse. Cela a abouti par exemple à des créations (Muséum d'Histoire naturelle, 1793), et à des transformations institutionnelles tout au long de ce siècle (comme celle, symbolique, du château de Versailles en musée de l'Histoire de France en 1833). Plusieurs lois viennent par ailleurs structurer le fonctionnement des musées de France (1874, 1879, 1888). Toutefois, la majorité de ces institutions se sont retrouvées dans une situation critique dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle pour ce qui concerne l'acquisition d'œuvres d'art. Agnès Callu fait le constat d'une insuffisance des musées français et de la tutelle étatique dans la gestion des collections nationales. Un point en particulier semble poser problème : le budget mobilisé pour lutter à armes égales avec les collectionneurs privés et les institutions étrangères (principalement l'Allemagne et la Grande-Bretagne).

L'avènement de la III^{ème} République en 1871 marque un tournant dans la prise de conscience du rôle stratégique des acquisitions d'œuvres d'art pour assurer le rayonnement culturel de la France. En 1878, le rapport Lambert demande par exemple la création d'une caisse spéciale pour les musées nationaux. Ce projet est repris en 1880 par Jules Ferry et Joseph Magnin pour équiper les musées nationaux d'une caisse de dotation, mais n'aboutit finalement pas. Le projet mettra près de vingt ans à être voté en raison de débats politiques houleux concernant la vente des bijoux de la Couronne de France, censés financer la caisse de dotation des musées. Cette vente est autant financière que politique : au même titre que l'axe républicain décrit dans le chapitre précédent, par la vente des bijoux de la Couronne, il s'agit de transmuter la royauté en œuvres d'art, mises à disposition au regard du grand public, mais aussi au service du rayonnement de la France républicaine du nouveau siècle.

Outre cette rentrée d'argent, des financements complémentaires, à l'initiative de la caisse, de l'État ou de la loi, sont prévus :

Les ressources des Musées nationaux comprennent :

- 1) Les dons et legs,
- 2) Les versements à titre de souscriptions individuelles ou collectives,
- 3) Les sommes allouées par l'État à titre de subventions pour acquisition d'objets d'art et d'antiquités,
- 4) Le produit de la vente par ces musées des estampes, moulages et autres reproductions,
- 5) Toutes autres ressources qui pourraient leur être affectées par la loi.

Ces cinq points contiennent en germe le modèle économique de la Rmn : monétiser par plusieurs canaux la reproduction de l'œuvre d'art afin d'assurer ses missions pour le compte de l'État. Des monopoles sont en effet confiés dès cette période à la Rmn autour de la question cruciale de l'image de l'œuvre au sens de sa reproduction par différentes techniques. La chalcographie (gravure sur cuivre) et les moulages sur plâtre forment les « Ateliers d'art des musées nationaux¹⁶⁵ » et constituent le premier pilier de la reproduction confiée à la Rmn par l'État. Ce monopole s'inscrit dans un contexte social où certains acteurs, discours médiatiques¹⁶⁶, musées et Rmn y compris, poussent très fortement en faveur de la limitation du nombre de copistes (dessinateurs, peintres, photographes) au sein des espaces d'expositions, qu'ils accusent de dénaturer la rencontre avec l'œuvre, mais aussi de menacer une rente de situation autour de la reproduction. L'image photographique au sens large constitue le second pilier de la reproduction confiée à la Rmn par l'État. A partir des années 1900, la Rmn acquiert le droit d'accorder des monopoles d'exploitation à des sociétés privées pour la prise de vue photographique professionnelle d'objets exposés, dans les musées membres de la Rmn, et pour leurs catalogues d'exposition. Un

¹⁶⁵ Qui sommes-nous ?, Ateliers d'art des musées nationaux [en ligne]. [Consulté le 4 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://ateliersartmuseesnationaux.fr/ateliers-dart/qui-sommes-nous>

¹⁶⁶ Dans *Le Petit Journal* du 13 novembre 1902, on peut par exemple lire : « Il n'est pas un visiteur du Musée du Louvre, pas un travailleur consciencieux, pas même un artiste qui, à un jour donné, n'ait regretté l'envahissement des galeries par les fabricants de copies. Jamais nul d'entre nous n'est parvenu à étudier sérieusement une œuvre importante du Louvre : chevalets et copistes forment une barrière que l'on ne peut franchir, quels que soient l'heure et le jour. Les copistes, sont à ce point chez eux au Louvre que si, d'aventure, on se permet de les déranger, ils prennent des attitudes de Romains enlevant des Sabines ! Une telle situation avait vraiment duré plus que de raison : l'administration des beaux-arts l'a enfin compris, et nous pouvons annoncer qu'une mesure destinée à satisfaire tout le monde va être prise. A l'avenir, les copistes pourront travailler dans les galeries jusqu'à une heure et demie seulement, de façon que la visite du Louvre puisse s'effectuer librement ».

Le Petit Journal, édition du 13 novembre 1902, Gallica, p.5 [en ligne]. [Consulté le 4 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6162526.item>

questionnement émerge alors : jusqu'où doit aller l'extension commerciale des activités de la Rmn ayant un lien avec les collections ? La question de savoir si l'institution peut devenir éditeur ou opérateur photographique (cartes postales, posters et photographies) afin de poursuivre ses missions engage une intense réflexion sur le statut de la copie, de sa reproductibilité technique et sa possible monétisation. La séparation entre le rôle éditorial, photographique et les missions premières de la Rmn sera respecté jusqu'à la fin de la Seconde Guerre mondiale. A cette époque, l'institution reprend en régie directe le monopole de la reproduction : « L'exploitation des catalogues officiels, ouvrages d'art, photographies, cartes postales et reproductions dérivant de la photographie, est confiée à la direction des Musées nationaux » (*Ibid.*, 1994 : 279). D'autres ressources additionnelles accordées par l'État, autour de l'œuvre au sens large, viennent enfin enrichir le modèle économique de la RMN. On peut notamment citer les conférences-promenades d'entre-deux-guerres, ancêtres des visites guidées, et les entrées payantes des expositions temporaires organisées par la Rmn à l'Orangerie dans les années 1930. Ces expositions sont cruciales, car elles représentent un modèle fondateur ayant conduit André Malraux à créer les GNGP au Grand Palais une trentaine d'années plus tard. En neuf ans, 47 expositions ont été conçues par la Rmn à l'Orangerie, soit autour de grands noms de l'art moderne en peinture et en sculpture (Bourdelle, Degas, Monet, etc.), soit en présentant un condensé d'œuvres et d'objets fonctionnant selon une logique de périodes et de courants qui jalonnent l'histoire de l'art, comme *Les Dessins italiens XIV^e-XV^e-XVI^e siècle* à la fin de l'année 1931. Si je m'autorise cette comparaison, c'est parce que dès les années 1930, la Rmn a mis en place l'archétype de la grande exposition temporaire cumulant des stratégies de publicisation : « esprit commercial », « affiche tirée à huit cents exemplaires » (*Ibid.* : 324) ; la mise en avant des fortes fréquentations : 34000 entrées pour *Monet* (1931), 80000 pour *De Van Eyck à Brueghel* (1935-1936), et la vente d'objets dérivés (carte postale notamment) en fin d'exposition.

Ainsi, la Rmn mutualise un certain nombre d'initiatives sous forme de monopoles accordés par l'État. Ces derniers sont principalement tournés autour de l'objet, de la question de sa reproduction et des différentes techniques que peuvent prendre cette dernière, dans un contexte de technicisation des moyens de copie de l'œuvre. La Rmn

n'est pas à proprement parler, à cette époque, une industrie culturelle, même si l'établissement public qui bénéficie d'une grande autonomie de gestion a l'opportunité de développer ses ressources financières.

Il faudra attendre le début des années 1960 pour que l'archétype de la grande exposition temporaire soit repris par le Grand Palais, avec la création des GNGP en 1964.

3.2) Redéfinir le regard contemporain sur le Grand Palais

En 1964, André Malraux, alors ministre des Affaires culturelles, décide de transformer une partie du Grand Palais en « Galeries nationales » destinées à accueillir de grandes expositions temporaires, reprenant la grammaire de production définie auparavant par la Rmn dans les années 1930. Ces orientations s'inscrivent dans l'ambition maximaliste de la politique culturelle du ministre visant à la démocratisation culturelle des « chefs d'œuvre » de l'humanité par une politique du contact et de la rencontre. Un exemple concret permet de mieux se rendre compte du type d'exposition proposé, comme de leur récurrence : l'exposition *Hommage à Picasso*, inaugurée en décembre 1966 pour les 85 ans de l'artiste, a comptabilisé 900000 visiteurs¹⁶⁷. En 2008, *Picasso et ses maîtres* a totalisé 783000 visiteurs et en 2015, *Picasso.Mania*, 393000 visiteurs.

Cette réallocation partielle du Grand Palais aux GNGP s'est accompagnée de la réquisition par l'administration d'environ 56000m² pour ses besoins fonciers, le reste des espaces étant dévolu à l'organisation d'événements et de salons en rapport avec les arts et la culture. Suite au départ des salons industriels, de nouveaux acteurs ont fait leur arrivée et ont à nouveau positionné le Grand Palais comme lieu où les arts sont regardés depuis un point de vue marchand. Au sein du Grand Palais, chaque acteur économique qui y expose propose une narration, où ce qui est donné à regarder est à la fois économique et culturel, par effet de contagion du fait de la proximité des GNGP et de l'aura du lieu en lui-même, symbole de l'Exposition universelle de 1900. Deux exemples l'illustrent. Premièrement, la Biennale des Antiquaires, créée en mai

¹⁶⁷ FOCUS 8 AVRIL 73, Musée Picasso [en ligne]. [Consulté le 11 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.museepicassoparis.fr/focus-2/>

1962, s'installe dès lors au Grand Palais, et continue aujourd'hui d'en rythmer la vie événementielle. *The Universelle Art Fair* en anglais, cette biennale se définit comme « un grand musée éphémère » et met en avant, dans son discours d'accompagnement auprès des collectionneurs, les notions « d'authenticité », de « confiance », et de « transparence¹⁶⁸ » avec des œuvres allant de l'Antiquité à nos jours. Sur le site web de la manifestation, ce discours est comme abrité par l'image de la Nef du Grand Palais, qui trône littéralement en haut de la page-écran et vient symboliquement cadrer le regard de l'internaute. Deuxièmement, en 1975, la Foire Internationale d'Art Contemporain¹⁶⁹ (FIAC) prend ses quartiers au Grand Palais. En 2011, c'est au tour de la photographie d'art d'y faire son entrée avec *Paris Photo*¹⁷⁰. Le Grand Palais, en tant que porte-drapeau de Paris, est avec Bâle, Hong Kong, Miami¹⁷¹ et Shanghai, l'un des lieux incontournables pour le marché de l'art, du fait de la quantité de foires d'art moderne et contemporain de premier plan qu'il abrite. Ces dernières rassemblent les plus grandes galeries, curateurs et collectionneurs du monde, et ce dans un lieu où la Rmn dispose d'un budget d'acquisition sur le marché de l'art au nom de l'État français d'environ 20 millions d'euros par an. Ce qui est peu et beaucoup à la fois, selon les objectifs visés.

L'arrivée de l'art contemporain en tant que marché au sein du Grand Palais est primordiale pour mieux comprendre ses mutations. Annie Le Brun, dans son essai *Ce qui n'a pas de prix* (2018), considère que la « distinction » entendue au sens bourdieusien (Bourdieu, 1979) ne se fait plus tant par la qualité (le capital culturel), mais par la quantité de capital accumulé (le capital économique) (Le Brun, 2018 : 82).

¹⁶⁸ Qu'est-ce que la Biennale Paris ? La Biennale Paris [en ligne]. [Consulté le 11 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.labiennaleparis.com/fr/a-propos-de-nous>

¹⁶⁹ FIAC [en ligne]. [Consulté le 11 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.fiac.com/fr/Accueil/>

¹⁷⁰ Paris Photo [en ligne]. [Consulté le 11 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.parisphoto.com/>

¹⁷¹ L'ordre de ces trois villes a été placé à *dessein* : je pense ici à Art Basel qui chaque année rassemble ce qui se fait de plus côté en termes d'artistes, de galeries et d'œuvres dans ces trois villes. Originellement créée à Bâle en 1970 par trois galeristes, la manifestation a essaimé à Miami Beach en 2002, puis à Hong Kong en 2013, est soutenue par la marque allemande BMW et la banque suisse UBS, et s'impose ainsi comme l'un des symboles par excellence du marché de l'art contemporain globalisé.

About, History, Art Basel [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.artbasel.com/about/history>

L'auteure montre toute l'importance qu'il y a à réfléchir sur le statut de l'art contemporain, qu'elle définit comme « le rituel où se recrée sans cesse le modèle symbolique de la financiarisation du monde que nous sommes en train de subir » (*Ibid.* : 31). Ce rituel se recrée à chaque foire et salon artistique du Grand Palais. Ce qui importe serait selon Annie Le Brun la capacité à sécuriser la transaction - pour l'artiste, les intermédiaires, et le collectionneur - plus que les qualités esthétiques intrinsèques de l'œuvre.

Dans cette optique, la Rmn – Grand Palais peut être définie comme place de marché du « réalisme globaliste » au sens où le définit Annie Le Brun, à savoir « l'art officiel de la mondialisation, commandé, financé et propagé par les forces réunies du marché, des médias et des grandes institutions publiques et privées » (*Ibid.* : 36). Ce constat me semble s'inscrire dans la lignée des analyses de Raymonde Moulin, laquelle a, depuis les années 1980 (Moulin, 1986 ; 1992 ; 2000), mené une étude fine des ramifications du marché de l'art et de ses acteurs. La sociologue a notamment mis en lumière les rapports jusqu'alors mal connus entre la création, l'image d'Épinal de l'institution désintéressée (*Ibid.*, 1992), le rôle des galeristes et de la spéculation.

Le modèle dessiné en 2011 par la fusion de la Rmn avec l'établissement public du Grand Palais des Champs Élysées, créé en 2007 suite à sa réouverture après travaux, prend à partir de cette analyse du « réalisme globaliste » tout son sens. Il s'agit de créer un continuum de mise en exposition entre la Nef et les GNGP et de renouer avec la fonction première du bâtiment : construire le regard au service du pouvoir. La différence est que le destinataire est décalé. L'institution se met au service d'acteurs publics et privés en tant que prestataire louant des espaces de prestige. Elle est également co-conceptrice d'expositions autour de blocs de compétences (ingénierie, gestion des relations avec les collectionneurs et les prêteurs, médiation, mécénat, numérique, etc.) proposés « clé en main » à des institutions culturelles, des fondations philanthropiques¹⁷² et des entreprises.

Cette mutation est accompagnée par le ministère de la Culture et de la Communication, et ce à deux reprises. En 1990, la Rmn obtient le statut d'EPIC (Établissement Public à caractère Industriel et Commercial) et voit ses missions reformulées de

¹⁷² Comme la Fondation Al Thani, à l'origine de l'exposition *Joyaux* (2017), l'un de mes quatre terrains d'enquête à la Rmn – Grand Palais.

la manière suivante :

Contribuer à l'enrichissement des collections des musées nationaux et favoriser la fréquentation de ces derniers ; réaliser l'édition et la commercialisation d'ouvrages dans le but de faire connaître au public les collections des musées nationaux ; organiser toute action commerciale servant l'accomplissement de sa mission¹⁷³

Sa vocation commerciale est réaffirmée, de même que son rôle éditorial.

En 2011, suite à la remise du rapport Cluzel *Un Grand Palais rénové. Un nouvel opérateur culturel* (2010), le Grand Palais est défini comme ne devant pas être « un musée de plus dédié à la conservation d'œuvres, mais un centre d'art et de culture destiné à la rencontre de créations étroitement lié au marché de l'art » (Cluzel, 2010 : 4). La vocation de « place de marché » du lieu est clairement établie, de même que sa filiation avec les GNGP. Deux piliers constituent ce rapport : une proposition de rénovation du lieu, que j'étudierai plus tard, ainsi que la mise en place d'un nouvel opérateur culturel, la Rmn – Grand Palais, « pour assurer la cohérence des activités issues de la Rmn et du Grand Palais » (*Ibid.* : 24). Si la mise en place d'un EPIC a bien été faite en 2011, le rapport Cluzel prévoyait quant à lui une fin des travaux en 2017, qui devrait finalement arriver sept ans plus tard, en 2024¹⁷⁴.

La Rmn et le Grand Palais ont donc une histoire intimement liée depuis les années 1930, notamment du fait de l'organisation par la première de grandes expositions temporaires, reprises par la seconde trente ans plus tard dans les GNGP. Ces deux institutions partagent également une présence physique, avec l'installation de la Rmn dans le Grand Palais pendant les années 1960. Les pouvoirs publics lui ont progressivement délégué un certain nombre de monopoles autour de l'œuvre (commercialisation et reproduction). Le nouvel opérateur culturel Rmn – Grand Palais a développé des stratégies d'adaptation au marché qu'il s'agit maintenant d'analyser de plus près.

¹⁷³ Historique des établissements publics, ministère de la Culture et de la Communication, p.44-45 [en ligne]. [Consulté le 11 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/8048/62052/version/3/file/etablissements-extrait.pdf>

¹⁷⁴ Entre les rapports Cluzel (2010) et Nouveau Grand Palais (2018), le projet a entre-temps été revu, les coûts ont été évalués à la hausse (multiplication quasiment par deux), la majorité politique a changé, tout comme la présidence de la Rmn – Grand Palais (Jean-Paul Cluzel (2009 – 2016) ; Sylvie Hubac (2016 – 2018)). Par ailleurs, ce délai a été annoncé en 2018 et ne prend pas en compte d'éventuels retards d'exécution du chantier.

3.3) « Moi je suis dans l'industrie culturelle »

S : C'est vrai que c'était la conclusion de notre échange avec la conservatrice. Je lui disais : « mais moi je suis dans l'industrie culturelle ». Elle me disait : « oui, c'est clair ». Elle, elle n'est pas dans cette dimension-là. Donc effectivement, il faut avoir les équipes qui vont bien, qui ont la technique.

SA : L'ingénierie, tout ce qui va avec.

S : Les capacités de voir, d'avoir des idées, d'alimenter. Il faut qu'on ait suffisamment de choses à dire effectivement. Il faut qu'on ait les dix expos. Et puis les productions audiovisuelles et autres, pour pouvoir alimenter tout ça (Responsable de la cellule Médiation, C9)

Ce verbatim d'entretien est issu d'un échange rapporté entre la responsable de la cellule Médiation de la Rmn – Grand Palais et la conservatrice de la Maison Alexandra David Néel¹⁷⁵ située à Digne. Cette dernière institution est atypique, notamment en raison du fait qu'elle est située en partie dans la ville, et en partie dans le parc national alentour. La proposition quasiment sur mesure proposée au public semble avoir marqué l'enquêtée qui la décrit en ces termes :

Elle a fait intervenir des artistes du *land art*, américains, anglais, qui ont fait des œuvres, qui sont dans des bergeries, dans des gîtes. Et les gens doivent venir prendre la clé au musée et après ils vont marcher X kilomètres et ils dorment face à une œuvre d'art. (Responsable de la cellule Médiation, C9)

Cet exemple, elle ne le décrira jamais nommément comme l'antithèse de la Rmn – Grand Palais. Elle ne le pourrait sûrement pas, l'entretien ayant lieu sur son lieu de travail. Pour autant, cette comparaison en fin d'entretien, et après plusieurs relances indirectes¹⁷⁶, reflète une réflexivité forte sur ce qu'est et ce que n'est pas la Rmn – Grand Palais, en miroir du musée Alexandra David Néel. Son institution s'inscrirait dans des logiques propres aux industries culturelles, suivant cinq critères que cite l'enquêtée : l'absence de collection ; une cellule d'analyse du public ; une orientation « multimédia » ; l'injonction à la productivité (huit à dix expositions par an) et le volume financier.

Dans la sous-partie précédente, j'ai expliqué en quoi la Rmn – Grand Palais était un agrégat d'activités : certaines héritées de la Rmn, d'autres du Grand Palais, plus ou

¹⁷⁵ Maison Alexandra David Néel [en ligne]. [Consulté le 10 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.alexandra-david-neel.fr/>

¹⁷⁶ Autour de la rénovation du Grand Palais, autour de mon intérêt pour la stratégie industrielle et les techniques de production de son institution, etc.

moins récentes.

Dans ses rapports d'activité (2016 et 2017), la Rmn – Grand Palais découpe actuellement son chiffre d'affaire en cinq pôles : expositions ; librairies-boutiques et produits culturels ; éditions et ateliers d'art ; agence photographique ; ingénierie culturelle et développement. Certaines activités de la Rmn relèvent spécifiquement de filières appartenant aux industries culturelles, au sens défini dans la première partie de la thèse¹⁷⁷. C'est principalement le cas du pôle éditorial, à savoir les éditions de livres d'art, de catalogues d'expositions, de catalogues d'expositions numériques (ou *e-albums* ; Tréhondart, 2016). Selon le découpage effectué par l'institution, le pôle éditorial comprend également la co-production de documentaires et de films vidéo depuis les années 1970, notamment avec Arte et France Télévisions. Des jeux d'alliance s'observent donc avec le secteur audiovisuel. Plusieurs autres activités peuvent être définies au sein de l'EPIC Rmn – Grand Palais non pas comme relevant directement des industries culturelles, mais comme empruntant des stratégies aux industries culturelles pour en imiter le mode de fonctionnement.

Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin définissent en 2013 trois paradigmes au sein desquels peuvent se situer les industries dites « des biens symboliques » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 : ch. 2) : la convergence, la collaboration et la création. Je considère la Rmn – Grand Palais comme un hybride mobilisant les répertoires industriels de la collaboration et de la création. J'ai pu esquisser en quoi consistait la collaboration dans la première partie de la thèse en montrant un aperçu des discours du web dit « 2.0 » (O'Reilly, 2005), par exemple à propos de la « participation » devenue célébration des contenus générés par les utilisateurs (*user generated content*), notamment sur les plateformes socionumériques. La « création » comme paradigme industriel a émergé au Royaume-Uni à la fin des années 1990 dans les *think tanks* du *New Labour* : les industries dites « créatives » ont alors été considérées comme un secteur porteur, créateur d'emplois, dans une économie globalisée.

¹⁷⁷ Ni *Kulturindustrie* de l'École de Francfort, ni approches récentes cherchant à fondre les industries culturelles dans un aggloméré « industries culturelles et créatives » ayant peu de sens épistémologiquement et par rapport à mon objet de recherche.

Mon hypothèse est que, par effet de contagion, la fusion entre la Rmn et le Grand Palais a accéléré un processus de circulation de pratiques professionnelles industrialisantes, par ailleurs déjà bien entamé. Il suffit de se rappeler l'histoire de la RMN d'un côté, et du Grand Palais de l'autre, qui, dès leur création, ont imbriqué leur fonctionnement aux acteurs sociaux du secteur marchand. C'est notamment le cas du pôle « Culturel » (les expositions des GNGP) de la Rmn – Grand Palais qui est présenté dans les rapports d'activité dans la continuité du pôle « Événements » (les privatisations de la Nef). Certains verbatim viennent étayer ce constat de liens de plus en plus étroits entre les expositions conçues dans les GNGP et la mise à disposition d'espaces privatisés pour l'activité événementielle de l'institution :

Le Grand Palais, un établissement culturel 360° (Rmn – GP, 2017 : 46)

Chaque année, le Grand Palais présente une programmation aussi riche que variée puisqu'il accueille, outre ses grandes expositions d'art, près de 100 événements dans les domaines de l'art, la mode, le sport, la musique, le bien-être ou la gastronomie (*Ibid.* : 46)

Figure 16. Capture d'écran des événements accueillis en 2017 dans la Nef du Grand Palais, Rapport d'activité 2017 de la Rmn – Grand Palais



La Rmn – Grand Palais agit ici comme un prestataire de services en relation avec des acteurs sociaux privés, organisateurs d'événements pour lesquelles elle loue ses espaces prestigieux situés dans le 8^{ème} arrondissement de Paris. Elle met en outre en avant, dans son argumentaire, la proximité physique des arts et de l'industrie pour légitimer le paradigme industriel de la création. Ce type de discours est porteur auprès d'acteurs sociaux qui sont soit issus du secteur culturel dans son versant le plus marchandisé et spéculatif, soit des industries créatives (Salon *Taste of Paris* par exemple) ou des industries du luxe¹⁷⁸. Cette proximité argumentative, commerciale, historique et physique de l'événementiel et du culturel au Grand Palais fait que l'on ne peut pas considérer les grandes expositions présentées dans les GNGP comme relevant uniquement de stratégies d'événementialisation. Jean-Michel Tobelem définit la grande exposition comme un *blockbuster* atteignant son apogée dans les années 1990-2000 (Tobelem, 2010 : 17) et la circonscrit avec le concept d'événementialisation. L'événement est censé attirer du public et dynamiser les collections permanentes par la multiplication des expositions et événements temporaires. Or, l'archétype de la grande exposition est beaucoup ancien que semble le dater Jean-Michel Tobelem¹⁷⁹, comme le montrent les expositions organisées par la RMN à l'Orangerie avant la Seconde Guerre mondiale. La Rmn – Grand Palais est donc très spécifiquement une institution nativement événementielle. Par contre, si on emprunte une approche large du paradigme, plutôt au sens d'Emmanuel Négrier (2017), à savoir l'événementialisation de notre rapport à la culture, alors la Rmn – Grand Palais peut être comprise comme une place de marché au service de stratégies d'événementialisation, entendues comme un lieu de mise en rapport d'une offre et d'une demande de manifestations culturelles et créatives de grande ampleur.

Au-delà des événements, des stratégies empruntées aux industries culturelles ont été mises en place afin de diminuer le risque d'échec de fréquentation des expositions. J'ai auparavant pu expliquer que les GNGP fonctionnaient uniquement sur la base

¹⁷⁸ La Maison Chanel organise des défilés dans la Nef du Grand Palais depuis 2005.

¹⁷⁹ L'exposition *Toutankhamon* au Petit Palais, ayant attiré 1,2 millions de visiteurs en 1967 me semble être un autre contre-exemple particulièrement signifiant de la nécessité de revoir cette chronologie comme débutant uniquement à partir des années 1990.

Archives de l'exposition *Toutankhamon et son temps* (1967) (Dossier), Paris Musées [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://parismuseescollections.paris.fr/fr/petit-palais/archives/archives-de-l-exposition-toutankhamon-et-son-temps-1967>

d'expositions temporaires et sans collections, à la différence d'un musée. Si l'on appliquait à ce fonctionnement la dialectique du tube et du catalogue initialement défini par Armel Huet *et al.* dans *Capitalisme et industries culturelles* (1978) pour la musique enregistrée, alors le tube représenterait les expositions temporaires, et le catalogue, les collections permanentes. Dit autrement, une institution muséale connaît des tensions de conception dans la valorisation du produit « exposition ». L'institution est soumise à l'incertitude de la rencontre du public, face à laquelle les concepteurs cherchent des palliatifs. La Rmn – Grand Palais, pour sa partie GNGP, est une institution sans catalogue, qui valorise des tubes, mais qui se retrouve parfois sans rien. Cela a été le cas en 2016, lorsque les secteurs culturel et touristique français ont été touchés par une crise de fréquentation liée aux attentats de janvier et novembre 2015 à Paris.

Face à la valorisation aléatoire de son offre et l'absence de collection, l'ajustement choisi par la Rmn – Grand Palais a été de sécuriser la fréquentation des expositions par la mise en place d'une politique de fidélisation du public. Cela passe par un modèle présentant de nombreuses similitudes avec celui du club (Lacroix, Tremblay, 1994 ; Ménard, Tremblay, 1994), à savoir une adhésion annuelle donnant droit à un accès illimité et à un coupe-file à un certain nombre d'expositions au Grand Palais (Carte Sésame) ou au Grand Palais et au Musée du Luxembourg¹⁸⁰ (Carte Sésame +). Comme le montre Claude Fourteau, la politique d'établissement consistant à fidéliser le public par l'abonnement connaît des précédents depuis les années 1970-80 : *Laissez-Passer Permanent* du Centre Pompidou (1977), *Carte blanche* (Musée d'Orsay, 1986), *Visa pour la Cité* (Cité des Sciences, 1988) (Fourteau, 1996 : 130).

N'ayant pas accès aux comptes détaillés de la Rmn – Grand Palais, je peux seulement remarquer que la subvention de fonctionnement accordée par l'État est d'un montant de 23,8 millions d'euros en 2016, 20,5 millions en 2017. Cette somme permet ainsi d'abonder le budget de l'institution qui serait structurellement déficitaire si elle devait assurer seule les missions déléguées par l'État, à savoir organiser des expositions pour le public et enrichir les collections nationales.

¹⁸⁰ Le Musée du Luxembourg, ou musée du Sénat, est géré en Délégation de Service Public (DSP) par la Rmn – Grand Palais depuis 2013.

Tableau 3. Evolution du chiffre d'affaire de la Rmn – Grand Palais (en millions d'euros, 2016-2017)

Type d'activité	2016	2017
Librairies-boutiques et produits culturels	47,8	52,7
Culturel (Expositions)	20,5	20,5
Événements	18,1	18
Éditions	2,8	3,8
Agence photographique	3,4	3,85
Autre (mécénat et sources non identifiées)	6,3	5,15
Chiffre d'affaire cumulé	98,9	104

Par rapport à d'autres institutions françaises, le taux d'autofinancement est particulièrement élevé (plus de 80%). Il s'explique à la fois par des monopoles d'exploitation confiés par l'État, des activités développées depuis près d'un siècle lui assurant des parts de marché particulièrement fortes sur des secteurs comme l'édition de livres d'art, les boutiques-librairies, les produits dérivés, la co-production documentaire, et par la mise à disposition d'espaces événementiels de niche. L'organisation se caractérise désormais par son positionnement de prestataire de services de la culture, étendue à la création pour son activité événementielle. Ce faisant, la Rmn – Grand Palais est un hybride, miroir de la pluralité de ses activités, auxquelles elle ajuste ses compétences, offres et services pour rester présente sur un marché particulièrement concurrentiel. Quelle est la place de l'image photographique dans ce contexte ?

3.4) Innovation et image : une institution – incubateur

Médiation mobile par lunettes Google Glass pour l'exposition *Velázquez* affichée comme « une première mondiale¹⁸¹ », livre d'or numérique pour l'exposition *Amadeo de Souza-Cardoso*¹⁸² ou bien reproduction holographique de la Maison du Jour de Gauguin à la fin de son exposition rétrospective¹⁸³ : la Rmn – Grand Palais a une politique numérique visant à multiplier les expérimentations en matière de dispositifs. Elle semble à plus d'un titre pleinement réceptrice d'injonctions sociales et politiques plus générales au numérique (Appiotti, Sandri, 2020). Souhaitant se présenter comme une institution en mouvement, pour rester dans la course face à la concurrence, il lui faut s'équiper, expérimenter, sous peine de se voir disqualifiée (Sandri, 2016b) le cas échéant. Cette pression au mouvement, ressentie par les équipes en charge de la conception, en interne comme en externe, a été qualifiée d'« injonction moderniste » par Joëlle Le Marec. Elle consiste à « *bouger*, changer, ne pas être en retard, ne pas *laisser passer le train* (le train du numérique et des nouvelles technologies, le train du marché) » (Le Marec, 2007 : 169).

Dans certains entretiens que j'ai réalisés avec la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais, il apparaît nettement que l'une des stratégies adoptées par les professionnels pour s'ajuster, face au numérique et aux attentes supposées nouvelles du public, est d'imiter des formes technologiques ou éditoriales déjà circulantes. La responsable du web et des e-publications de la Rmn, que j'ai questionnée à ce sujet, fait le bilan des projets de son équipe :

Ce qu'on a pu faire au cours de la dernière année [...] ce sont des petits développements web spécifiques comme une carte interactive pour Niki de Saint-Phalle. Pour Hokusai, un générateur de noms de samurai. Sur Velázquez, on a développé un mini-site qui s'appelle *Mon Velázquez*, où on répond à trois questions et qui génère le chef-d'œuvre de Velázquez qui correspond à l'humeur du jour. Pour Picasso, on a fait *Picasso ou Pas Picasso ?*, un petit jeu ergonomiquement conçu comme *Tinder* (Responsable du web et des e-publications, Rmn – Grand Palais, C8)

¹⁸¹ Velázquez : la visite avec des lunettes connectées !, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse :

<https://www.grandpalais.fr/fr/article/velazquez-la-visite-avec-des-lunettes-connectees>

¹⁸² Le dispositif livre d'or numérique est proposé par la start-up *Guest Views*.

Guest Views [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.guestviews.co/>

¹⁸³ Modélisations 3D, VR, hologramme... pour son exposition "Gauguin alchimiste", la RMN-GP déploie de nouveaux outils de médiation numérique, CLIC France [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.club-innovation-culture.fr/expo-gauguin-Rmn-outils-num/>

La « trivialité » (Jeanneret, 2011, 2014) de ces dispositifs se caractérise par un emprunt de formes déjà éprouvées par le public, issues des industries culturelles (par exemple le quizz), ou plus étonnamment, d'applications de rencontre comme *Tinder*. La comparaison des deux pages-écrans ci-dessous pour le jeu *Picasso ou pas Picasso*¹⁸⁴ l'illustre. La reprise se loge principalement dans l'énonciation éditoriale du jeu de quizz, qui imite trait pour trait la fonctionnalité *swipe* (glissement) de *Tinder*, consistant à consulter des profils et à les trier vers la gauche si l'utilisateur ne les trouve pas à son goût (*swipe left*), et dans le contraire à droite (*swipe right*), par un geste tactile de glissement de la photo vers le bord de l'écran du smartphone. Dans *Picasso ou pas Picasso*, si le joueur pense ainsi que l'œuvre n'est pas de Picasso, il fera glisser cette dernière sur la gauche ; et au contraire, la mettra vers la droite s'il pense qu'elle a été créée par l'artiste espagnol. La reconnaissance de ces formes par le public est présentée par l'enquêtrice comme un allant-de-soi, par ailleurs repris pour la présentation de l'exposition Amadeo de Souza-Cardoso en mars 2016 sur Twitter. Le message posté sur la plateforme par la Rmn – Grand Palais comprend un GIF censé représenter une interface d'application de rencontre entre l'artiste portugais et le potentiel visiteur, accompagné de la légende suivante : « Laissez-vous charmer par un bel artiste inconnu portugais de passage à Paris. #ExpoAmadeo ».

Figure 17. Pages-écran de l'application *Tinder*, reproduit depuis “You can now swipe left and right on the newly redesigned version on *Tinder*”, [en ligne] <https://www.digitaltrends.com/mobile/tinder-redesigns-itself/>, page consultée le 8 septembre 2019



¹⁸⁴ Picasso ou pas Picasso ?, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 8 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://picassomania.grandpalais.fr/jeu.html>

Figure 18. Pages-écran de *Picasso ou pas Picasso ?*, Rmn – Grand Palais, 2015

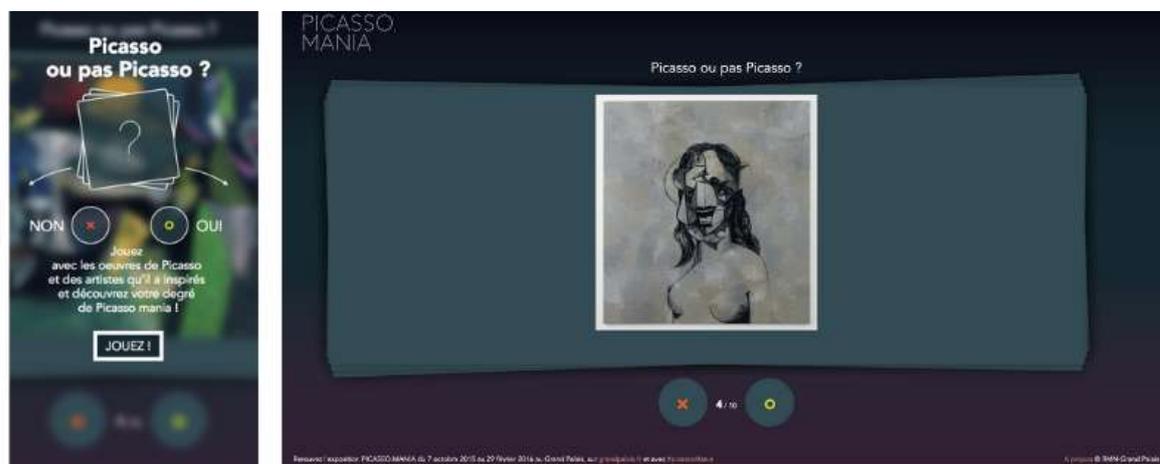


Figure 19. Capture d'écran d'un tweet promotionnel de l'exposition *Amadeo de Souza-Cardoso*, Rmn – Grand Palais, Twitter, 2016



La photographie joue un rôle essentiel de preuve visible d'innovation dans la stratégie industrielle et numérique de la Rmn – Grand Palais. Cela s'explique tout d'abord pour des raisons historiques et économiques, étant donné l'importance cruciale que joue la reproduction des images dans le modèle économique de l'institution. La reproduction s'incarne dans les livres d'art, affiches, cartes postales, crayons, magnets et foulards comportant des images d'œuvres. Leur chiffre de vente s'ajoute à celui généré par

l'agence photographique qui intervient dans les expositions ou les événements de la Nef. Le site web *Boutiques de musées*¹⁸⁵, émanation en ligne de la Rmn – Grand Palais, le prouve. Réparti en neuf sections, il propose des objets de décoration, de mode, de beauté, des affiches, dont une bonne partie relèvent du monopole photographique de l'institution. La photographie est pour l'institution une sorte de « trésor de guerre », farouchement protégé contre toute tentative de libéralisation, y compris pour ce qui concerne les œuvres tombées dans le domaine public.

Lionel Maurel, l'un des enquêtés interrogés à titre exploratoire, considère qu'un modèle économique fondé sur la photographie est pourtant « un château de sable » intenable, car légalement basé sur le mensonge :

Nous on appelle ça du *copyfraud*, c'est de la fraude des droits d'auteurs, parce qu'ils revendiquent un droit d'auteur sur quelque chose qui ne devrait pas en avoir. (Lionel, C6)

Pour pallier cette fragilité, et contrairement à Paris Musées qui a récemment annoncé mettre plus de 100000 photos d'œuvres issues de ses collections en accès libre sur le web¹⁸⁶, l'agence photographique de la Rmn – Grand Palais s'emploie depuis plusieurs années à multiplier les innovations numériques autour de l'image. La Rmn – Grand Palais a certes mis l'ensemble de ses collections d'images photographiques en ligne (mais en basse définition¹⁸⁷) sur la plateforme *Images d'Art*¹⁸⁸ mais ne renonce pas à son monopole d'exploitation sur ces dernières.

Le site web de l'Agence met en avant deux projets dits « innovants », qui illustrent ses compétences au service d'institutions partenaires : *France Collections HD*¹⁸⁹, pour « favoriser la diffusion des œuvres emblématiques de notre patrimoine », et *France*

¹⁸⁵ Boutiques de musée, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.boutiquesdemusees.fr/fr/>

¹⁸⁶ Open Content : plus de 100 000 œuvres des collections des musées de la Ville de Paris en libre accès, Paris Musées [en ligne]. [Consulté le 15 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.parismusees.paris.fr/fr/actualite/open-content-plus-de-100-000-oeuvres-des-collections-des-musees-de-la-ville-de-paris-en>

¹⁸⁷ Contrairement à ce que propose le Metropolitan Museum (New York) avec *The MET Collection* <<https://www.metmuseum.org/art/collection>>

ou le Rijksmuseum (Amsterdam) avec le *Rijks Studio* <<https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>>.

¹⁸⁸ Images d'Art, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 9 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://art.Rmnngp.fr/fr>

¹⁸⁹ France Collections HD, Agence photographique Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://photo.Rmn.fr/Agence/Presentation#/CMS3&VF=RMNNN6_21&FRM=Frame:RMNR5N_52

*Collections 3D*¹⁹⁰. Ce projet est escorté par un discours technophile autour de ses possibles externalités positives, comme les « nouveaux usages 3D qui se développent comme l'impression 3D, la Réalité Augmentée ou la Réalité Virtuelle », qui annonce de potentielles retombées économiques étant donné les « besoins en nouveaux formats de contenu exprimés par les éditeurs numériques (jeux vidéo, édition, éducation, applications) et les studios d'animation et de postproduction numérique ». En coopération avec l'agence photographique, la sous-direction du numérique a transformé la photographie numérique en pilier majeur de l'innovation. Cela tient notamment à la spécificité de la Rmn – Grand Palais, qui ne se veut pas simplement réceptrice d'injonctions politiques ou économiques mais souhaite se positionner comme un acteur incontournable pour la circulation de ces injonctions dans l'espace public. Sa légitimité à produire des injonctions numériques est renforcée par l'activité de son agence photographique, et par son orientation précoce vers le multimédia, comme l'attestent par exemple ses co-productions de CD – Roms à partir des années 1990.

La stratégie injonctive de la sous-direction du numérique s'illustre dans des événements professionnels, où la Rmn – Grand Palais va théâtraliser sur scène sa présence, ses « bonnes pratiques » en matière de communication, d'innovation et de médiation, tout en prescrivant auprès de l'audience présente des récits anticipateurs (Jeanneret, 2014 : 258). Ces événements sont à la croisée du musée, de la culture et de la technologie : il s'agit de Museum Connections¹⁹¹, du SITEM¹⁹², de Viva Tech¹⁹³ et des Rencontres culture numérique¹⁹⁴.

A la conférence donnée au Salon Museum Connection de 2016 à laquelle j'ai pu assister, quatre invités étaient présents : la chargée des partenariats en France pour Instagram ; deux responsables de la stratégie numérique du Jewish Museum (New

¹⁹⁰ France Collections 3D, Agence photographique Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse :

https://photo.Rmn.fr/Agence/Presentation#/CMS3&VF=RMNN6_21&FRM=Frame:RMNR5N_79

¹⁹¹ Museum Connections [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse :

<https://www.museumconnections.com/>

¹⁹² Museum Experts [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse :

<http://www.museumexperts.com/sitem/visiter/presentation#>

¹⁹³ Viva Technology [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse :

<https://vivatechnology.com/>

¹⁹⁴ Rencontres culture numérique [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse :

<http://www.rencontres-numeriques.org/2019/>

York) et du Statens Museum for Kunst (Copenhague) ; et enfin, le responsable de la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais. Le panel a porté sur la thématique « Instagram et le monde de l'art : communauté, influenceurs et découverte ». Les institutions représentées ont été d'emblée introduites comme très « créatives » et « inventives » par la chargée des partenariats d'Instagram : c'était en effet la plateforme qui présentait les institutions ! Il s'agissait de promouvoir les usages d'Instagram au sein des institutions culturelles en les légitimant par un discours porté sur l'innovation et la participation.

Quand le responsable de la sous-direction du numérique a présenté ensuite la stratégie de la Rmn – Grand Palais autour de la photographie, il a insisté sur deux points. La sous-direction du numérique serait premièrement composée d'experts « agiles » et « autonomes », leur permettant de travailler de façon innovante et rapide sur des projets internes. Ce discours rappelle fortement celui d'un management qui se voudrait « créatif » (Bilton, 2007), et fonctionnant en mode projet (Boltanski, Chiapello, 1999). Deuxièmement, la photographie se résumerait au sein de l'institution à trois éléments : communication, médiation et « conversion ». Ce dernier item correspond, en marketing, au fait que le destinataire d'une campagne accomplisse l'action modélisée. Dans le cas d'une photographie, on peut aisément imaginer des applications concrètes de la conversion marketing : télécharger une application en promettant à l'utilisateur qu'il aura à disposition des outils de création photographique ; l'inciter à prendre une photographie et à la partager sur les plateformes socionumériques en lui mettant à disposition un écosystème favorable, une scénographie, des écrans permettant de quantifier et visualiser la participation. Pour étayer ses propos, il s'est ensuite appuyé sur les outils-logiciels développés par son service (applications mobiles), et sur des éléments de scénographie disposés dans les différentes expositions conçues depuis 2013.

En 2018, un panel *Tech et culture* auquel a également participé la Rmn – Grand Palais au salon Viva Tech, a fait interagir l'institution avec le *Google Arts & Culture Lab*. Le point commun de ces deux événements était la mise en avant de dispositifs participatifs incluant la photographie comme des preuves performatives et manifestes de l'innovation.

Enfin, le Grand Palais est allé plus loin en organisant en juillet 2018 son propre salon : *Art#Connexion*¹⁹⁵. Ce dernier, réalisé en partenariat avec le ministère de la Culture et le *Google Arts & Culture Lab*, a été présenté comme la réunion en un « même lieu des expériences innovantes et numériques, produites récemment par les institutions culturelles françaises, en partenariat avec des start-up et de grands acteurs du numérique ». Le Grand Palais figure dès lors au premier plan, comme organisateur mais aussi comme acteur, en mettant en scène ses expérimentations numériques. Sur quatorze dispositifs sur support numérique proposés à la découverte, quatre sont en lien direct avec le Grand Palais¹⁹⁶ : une visite *Google Street View* de la Nef, des techniques de numérisation 4K, une reconstitution de l'Arc de Triomphe de la ville de Palmyre en réalité augmentée et un voyage immersif dans les collections nationales.

A la fois réceptrice et prescriptrice d'injonctions au numérique, l'institution se trouve donc dans une position singulière dans le paysage français, que l'on pourrait peut-être comparer à celle du Centre des monuments nationaux (Cmn). En effet, tout comme la Rmn – Grand Palais, le Cmn a mis en place une ambitieuse politique de preuve visible d'innovation par le numérique. En témoigne en 2018 la création de l'Incubateur du Patrimoine¹⁹⁷, dont l'objectif est d'accueillir chaque année une start-up et de faire ainsi des monuments historiques gérés par le Cmn des lieux d'expérimentation industriels. Sur le site web du programme, on peut lire : « Le projet d'un entrepreneur, c'est une vision du monde qu'il défend. L'aider à réaliser cette vision, c'est la mission de l'Incubateur¹⁹⁸ ». Se dessine ici une vision de l'institution comme terrain d'expérimentation au service d'une vision entrepreneuriale de la culture et de la création. Cette mutation institutionnelle s'inscrit dans le cadre d'un autre chantier, autrement plus vaste : celui de la rénovation du Grand Palais, officiellement annoncé

¹⁹⁵ *Art#Connexion*, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/art-connexion>

¹⁹⁶ *Art#Connexion*, le numérique en fête au Grand Palais pour toute la famille, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/art-connexion-le-numerique-en-fete-au-grand-palais-pour-toute-la-famille>

¹⁹⁷ L'Incubateur du Patrimoine, Centre des monuments nationaux [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.lincubateurdupatrimoine.fr/>

¹⁹⁸ Le programme d'incubation, L'Incubateur du Patrimoine, Centre des monuments nationaux [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.lincubateurdupatrimoine.fr/Programme/Le-programme-d-incubation>

sous l'appellation *Nouveau Grand Palais*. Ce chantier revêt des enjeux économiques, industriels, symboliques qui, de nouveau, touchent de près au rôle de l'image photographique pour l'institution.

3.5) Enjeux industriels du projet de rénovation *Nouveau Grand Palais*

Avant-propos : Entre la soutenance de la thèse (juin 2020) et sa diffusion en accès libre, a été annoncé en septembre 2020 une révision majeure du projet de réaménagement et de restauration du Grand Palais. J'ai choisi de laisser telle quelle l'analyse du projet initial Nouveau Grand Palais (2018), en tant que témoignage de réflexions quant au repositionnement institutionnel, industriel et symbolique de la Rmn – Grand Palais. A la fin de cette sous-partie, je propose également de nouveaux éléments de contextualisation et de compréhension du projet révisé, dans une perspective d'analyse comparée.

Le Grand Palais à sa réouverture sera d'abord un lieu magnifique, où on aura envie d'aller, ne serait-ce que pour s'y promener, contempler la beauté de cette architecture, profiter des espaces nouveaux à disposition, se plonger dans une offre multiple. Ce sera un lieu où les questions d'art, de société, de sciences pourront ensemble dialoguer. Un monument-monde, un monument ouvert sur le monde, un monument accueillant le monde et un monument rayonnant, à la fois évidemment dans la capitale, dans l'ensemble de notre pays et bien sûr dans le monde entier par son histoire, sa rénovation exceptionnelle et sa force d'attraction¹⁹⁹.

- Sylvie Hubac, Présidente de la Rmn – Grand Palais²⁰⁰

Ces quelques lignes sont tirées d'une vidéo de présentation de la rénovation à venir du Grand Palais. Sylvie Hubac y synthétise les principaux enjeux de ce projet d'envergure. Il s'agit de transformer le regard porté sur le bâtiment, d'un lieu de passage en un lieu de flânerie, d'un espace utilitaire à un monument historique valorisant fièrement son histoire et son épaisseur patrimoniale. Le projet a aussi pour objectif d'unifier l'offre du Grand Palais, actuellement fragmentée autant spatialement qu'institutionnellement entre la Nef, le Grand Palais et le Palais de la Découverte. Enfin, le projet entend contribuer au « rayonnement » du Grand Palais, dont les publics ne proviendraient plus seulement de l'Île de France, voire de la France, mais de l'international, grâce aux touristes, du fait de son attractivité et de sa monumentalité retrouvée.

Que faut-il en revanche entendre par des « espaces nouveaux à disposition » : les

¹⁹⁹ Le nouveau Grand Palais expliqué par Sylvie Hubac et Bruno Maquart, YouTube [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://youtu.be/cYR-9M8fP0g>

²⁰⁰ Sylvie Hubac a quitté ses fonctions à la Rmn – Grand Palais en juillet 2018 après avoir été nommée au Conseil d'État. Elle a été remplacée par l'historien d'art Chris Dercon le 1er janvier 2019. Si elle est mentionnée comme telle dans ce verbatim, c'est parce que dans la vidéo YouTube étudiée comme dans les observations effectuées en avril 2018, Sylvie Hubac était encore présidente de la Rmn – Grand Palais.

mètres carrés supplémentaires gagnés lors de la rénovation vont-ils être prioritairement à disposition des expositions, de l'événementiel et/ou de la médiation ? Que traduit le montage financier du *Nouveau Grand Palais* en termes de projet institutionnel et système de valeur à long terme ?

Il faut préciser que la rénovation du bâtiment, construit en seulement trois ans²⁰¹ à l'occasion de l'Exposition universelle de 1900, répond d'abord à des enjeux de sécurité. En mai 1993, un rapport avait en effet préconisé la fermeture du bâtiment. Un mois plus tard, la chute d'un boulon dans la Nef a nécessité la pose de filets. Le Grand Palais a fermé ses portes et entrepris une restauration partielle (charpente, fondations, vitres) (Marrey, 2006 : 129). Ces travaux lui ont permis de se réapproprier une partie des lieux réquisitionnés au fil des ans par l'administration publique. Si un arrêté du 12 juin 1975²⁰² avait déjà protégé la Nef, le bâtiment dans son entièreté a de son côté été classé monument historique le 6 novembre 2000²⁰³.

De 1993 à 2005, la Nef n'est plus utilisée pour les événements. Seuls le Palais de la Découverte et les GNGP sont encore fonctionnels. S'ajoute la difficulté supplémentaire que le bâtiment soit construit à proximité immédiate de la Seine, sur un terrain d'assise inondable, sableux, qui a tendance à « glisser » vers le fleuve. La fragilité structurelle du bâtiment et de ses fondations contribue à retarder la livraison de la première rénovation en 2006, et à décaler la présentation du nouveau projet de rénovation présenté en 2018. La livraison de chantier est néanmoins prévue en 2023-2024 avec de nouveaux espaces essentiellement conçus à partir des sous-sols du Grand Palais. En dehors de ces questions architecturales, la Rmn – Grand Palais doit faire face à un changement du paysage concurrentiel. Dans les entretiens que j'ai pu mener avec ses visiteurs, j'ai constaté que certains avaient certes des cartes d'abonnements annuelles au Grand Palais. Cependant, ils n'hésitent pas, au moment du renouvellement, à comparer la programmation et à mettre en concurrence les institutions entre elles. Cette mise en concurrence est particulièrement féroce pour le Rmn – Grand Palais, qui pour le moment, n'a pour stratégie d'identification auprès du grand public que le

²⁰¹ Histoire du Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/histoire-du-grand-palais-0>

²⁰² JO du 09/04/1976, Legifrance [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?cidTexte=JPDF0904197600051831&categorieLien=id

²⁰³ JO du 22/04/2001, Legifrance [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?cidTexte=JPDF2204200100006315&categorieLien=id

fait d'organiser de grandes expositions, hors du commun.

Pour la visiteuse Ljerka, la motivation principale pour aller au Grand Palais est ainsi que « les expositions sont extraordinaires » (Ljerka, V1). Un avis que ne partage pourtant pas Caroline, plus circonspecte par rapport à la programmation du Grand Palais : « Si depuis deux ans, je n'ai pas repris la carte [NDLR : Sésame], c'est que j'avais regardé un peu ce qui se faisait alors qu'avant je ne me posais même pas la question » (Caroline, V2). Caroline est un cas typique de visiteuse passionnée d'expositions, mais qui envisage sa pratique dans un spectre géographiquement large. Elle s'intéresse à la culture à l'échelle européenne et mentionne dans l'entretien des voyages touristiques centrés autour d'expositions (La Haye, Londres, Amsterdam) : « Quand même, en trois heures, on est à Amsterdam, en trois heures, on est à Londres. D'accord, ça a un coût, mais pas tant que ça » (Caroline, V2).

Le paysage culturel autour de la « grande exposition » s'est par ailleurs complexifié. S'il y a quelques années, l'institution a pu réaliser 91 1000 visiteurs pour *Monet* (2010) ou 783000 visiteurs pour *Picasso et les maîtres* (2008), les dernières saisons des GNGP ont connu des fréquentations plus basses. Des musées comme le Louvre, Pompidou, Orsay, le Quai Branly et le Mucem ont en effet multiplié eux aussi les expositions « événements » et de nouveaux acteurs, cette fois-ci privés, sont venus spécifiquement concurrencer la Rmn – Grand Palais sur le créneau de la « très grande exposition » : Culturespace (Atelier des Lumières, Musée Jacquemart André, etc.) ou la Fondation Louis Vuitton, par exemple.

Inaugurée en 2014, la Fondation Vuitton concurrence frontalement la Rmn en alliant des budgets de conception importants, des grands noms (Basquiat, la collection Courtauld, la collection Chtchoukine, etc.) de l'art moderne et de l'art contemporain. L'institution bénéficie en outre du réseau de Bernard Arnault afin d'attirer des collectionneurs privés, des œuvres, les commissaires, en somme, un écosystème révélateur du « réalisme globaliste » (Le Brun, 2018). Dans la période de mon deuxième terrain d'enquête, tandis que l'exposition de la collection Chtchoukine²⁰⁴ attirait plus d'un 1,2 million de visiteurs²⁰⁵ et battait le record de l'exposition d'art la plus

²⁰⁴ Cette collection est structurée autour de figures de l'art moderne et comprend notamment vingt-neuf Picasso, vingt-deux Matisse, douze Gauguin, des Manet, Monet et autres Van Gogh

²⁰⁵ L'exposition Chtchoukine bat des records de fréquentation avec 1,2 million de visiteurs, BFM TV [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse :

fréquentée de France jusqu'alors détenue par *Toutankhamon* (1967), l'ensemble des expositions du Grand Palais, malgré *Rodin, l'exposition du centenaire*, n'a comptabilisé que 682145 visiteurs²⁰⁶.

Ces deux éléments de contexte, à savoir un bâtiment dégradé à l'identité difficile à appréhender, et la concurrence, a conduit l'institution à dévoiler son projet de rénovation lors d'une phase dite de « concertation volontaire », une enquête publique menée par une commission²⁰⁷. La concertation du *Nouveau Grand Palais* s'est organisée autour d'une réunion publique d'information ainsi que de trois ateliers thématiques concernant « L'expérience de visite au Grand Palais en 2024 », « Les aménagements extérieurs du Grand Palais en 2024 », et d'un atelier junior pour les 8-12 ans et leurs accompagnateurs. J'ai participé à la réunion de lancement de la concertation du 18 avril 2018, en tant qu'observateur anonyme non-participant, et à l'atelier thématique « L'expérience de visite » au Salon Alexandre III du 24 avril 2018, en tant qu'observateur participant, toujours sur la base de l'anonymat. J'ai pu découvrir des documents distribués à ces occasions, ainsi qu'une vidéo institutionnelle mélangeant des discours des présidents de la Rmn – Grand Palais (Sylvie Hubac) et d'Universcience (Bruno Maquart). Ils y présentent tour à tour les enjeux et grandes lignes du projet de rénovation, avec le renfort de projections en 3D permettant au spectateur d'anticiper le futur, d'en sentir la matérialité et les usages potentiels. Je retiens de mes observations quatre principaux objectifs du nouveau projet : positionner le Grand Palais, tant dans ses fonctionnalités que son identité, comme monument historique ; imaginer de nouveaux usages à l'intérieur du bâtiment pour décroisonner l'espace et lui rendre une certaine unité ; augmenter les revenus liés au lieu et aux espaces ; sécuriser le financement du projet en diversifiant les leviers d'accroissement du capital.

<https://www.bfmtv.com/culture/l-exposition-chtchoukine-a-attire-12-millions-de-personnes-a-la-fondation-louis-vuitton-1116679.html>

²⁰⁶ Clôture de Rodin. L'exposition du centenaire au Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://presse.Rmngp.fr/4491-2/>

²⁰⁷ L'ensemble des documents relatifs à la concertation est disponible en annexes. Ils sont d'autant plus précieux que le site web <<http://concertationgrandpalais.fr/>> n'est plus en ligne. Seule une petite partie présentant le projet « Nouveau Grand Palais » est encore visible sur le site web du Grand Palais via l'adresse URL ci-après.

Le nouveau Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/le-nouveau-grand-palais>

A) Positionner le Grand Palais, tant dans ses fonctionnalités que son identité, comme monument historique

Dans le projet présenté lors de la concertation, un parcours de visite historique valorisant l'histoire du Grand Palais depuis sa création à l'occasion de l'Exposition universelle de 1900 a été annoncé. L'objectif est ainsi de renouer avec l'ancrage et les fonctionnalités originelles du Grand Palais et de contribuer à repositionner institutionnellement le lieu comme un monument historique. Des expérimentations grandeur nature auprès du public ont été menées avec les week-ends *La Nef est à vous*²⁰⁸ en juin 2018. Cet événement a proposé des déambulations gratuites dans ce lieu habituellement réservé aux événements, des visites guidées et une présentation sous forme de kakémonos du projet *Nouveau Grand Palais*.

Figure 20. Groupe de visiteurs regardant les kakémonos du projet *Nouveau Grand Palais* lors de l'événement *La Nef est à vous*, Grand Palais, 9 juin 2018



Dans ce grand dessein qui est d'inscrire le Grand Palais comme monument aux yeux du public, la photographie joue un rôle essentiel. En effet, à la manière des musées

²⁰⁸ La Nef est à vous, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/la-nef-est-vous>

construits récemment à la suite du Guggenheim Bilbao, l'institution déploie dans son projet de rénovation un arsenal de stratégies autour de la photogénie afin de stimuler les pratiques liées à l'architecture du bâtiment. Elle projette ainsi d'aménager et rendre accessible une terrasse au public dès la réouverture du bâtiment. Sylvie Hubac insiste sur l'attractivité de cette démarche : « une vue spectaculaire sur tout le sud parisien », qui « contribuera sans doute à faire que le Grand Palais soit sur le parcours touristique » (*Ibid.*). Par l'installation de cette terrasse, l'institution renoue avec l'idée d'observatoire, mis au service d'un regard touristique, d'un panorama, bref, d'une photogénie.

À Paris, la Fondation Louis Vuitton joue déjà sur l'attrait de son toit-terrasse, à partir duquel le visiteur a une vue panoramique sur le bois de Fontainebleau, l'ouest parisien et la Tour Eiffel. Grâce aux panoramas dégagés par la vision architecturale de Frank Gehry, la pratique photographique se trouve explicitement favorisée. Joseph Moukarzel parle ainsi, à propos des musées les plus récents, d'une « architecture transposée en outil de communication. Une architecture appât [...] : le bâtiment ne s'efface plus devant les œuvres, il devient œuvre, image, contenant et contenu à la fois » (Moukarzel, 2011 : 90).

Catherine Saouter va également dans ce sens, à partir d'une observation participante réalisée au Guggenheim Bilbao. Ce bâtiment conçu par Frank Gehry, livré au public en 1997, est considéré par la chercheuse comme le prototype (Saouter, 2018 : 246) du musée comme « expôt », « objet rendu sémiophore [objet visible investi de signification] à la suite d'une décontextualisation et d'une exposition délibérée » (Pomian, 1997 : 80). Dit autrement, le Guggenheim Bilbao est le prototype du bâtiment lui-même mis en exposition, ce qui pour Catherine Saouter fait directement muter les formes de l'institution :

Intra-muros, le visiteur découvre un espace dont le gigantisme et les circonvolutions n'ont aucune fonctionnalité. Les prescriptions muséales sont soudain en vigueur : passage obligatoire, passage interdit, interdiction de photographier, etc. Le visiteur est dans l'œuvre. Il fait l'expérience étonnante d'entrer dans un expôt. (*Ibid.* : 246)

La requalification du Grand Palais comme monument historique s'appuie donc à la fois sur les discours institutionnels, sur la requalification de l'institution comme expôt et l'actualisation des injonctions par le prisme du regard et de la photographie.

B) Décloisonner l'espace

Le deuxième volet de cette stratégie de transformation des espaces concerne l'intérieur du bâtiment. Dans la continuité du toit-terrasse qui met la photogénie au cœur du réaménagement, les espaces d'exposition et la Nef mettent à l'honneur ce que j'appellerais une poésie de la lumière et de la transparence. Les captures d'écran des modélisations 3D le montrent. Là où les aménagements des GNGP des années 1960 avaient cloisonné le Grand Palais et la Nef comme des espaces hermétiques ne communiquant plus les uns avec les autres, la nouvelle conception retrouve l'esthétique du Crystal Palace (Londres) : à savoir un étage supérieur, à partir duquel le public peut regarder et être regardé, dans des jeux de d'alcôves et de transparence et avec les GNGP, renommées « Grandes Galeries » pour l'occasion. Cette fluidité retrouvée permet d'envisager une certaine cohérence du dispositif expositionnaire.

Figure 21. Capture d'écran de la vue modélisée en 3D des terrasses du premier étage de la Nef du Grand Palais, Rmn – Grand Palais, YouTube [en ligne], <https://youtu.be/cYR-9M8fP0g>



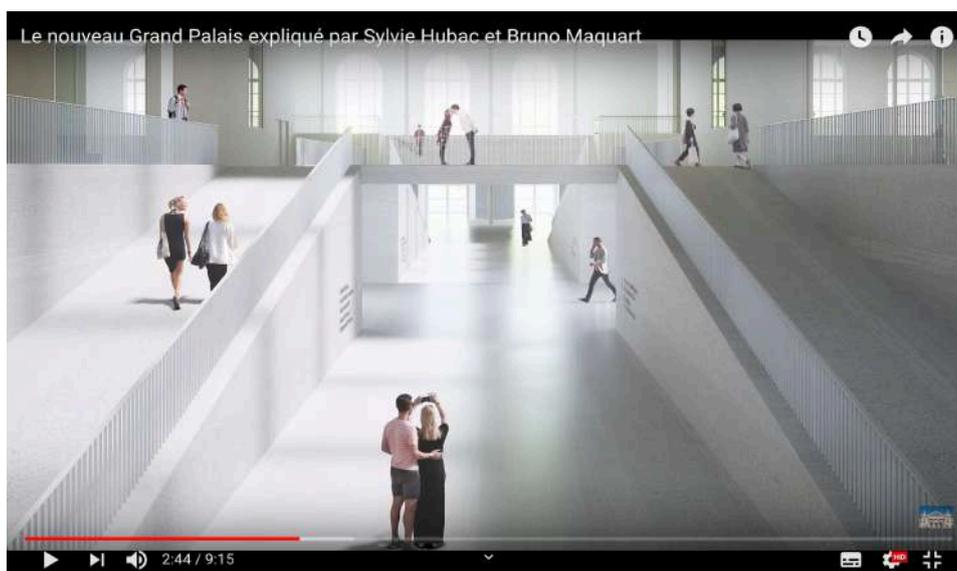
Une entrée unique pour accéder au monument en lui-même, aux expositions du Grand Palais, au Palais de la Découverte et aux commerces (librairie-boutique, restaurant,

etc.) se fera *via* un espace créé *ex nihilo* côté Square Jean Perrin : il sera appelé la « Rue des Palais ».

À plusieurs reprises, j'ai pu remarquer dans ces modélisations en 3D la présence de publics photographes. Ces derniers me semblent révélateurs de la représentation actuelle du public et de la photographie. L'agence LAN, en charge de la rénovation du Grand Palais et qui a réalisé cette simulation, a probablement modélisé cette présence du public photographe sur la base de données qui lui ont été fournies par la cellule Études et Marketing. En bas de la première capture d'écran reproduite ci-contre (figure 22), on aperçoit la Rue des Palais, nimbée de lumière, soit des conditions propices pour faire une bonne photographie. S'y tient un couple hétérosexuel réalisant un selfie. Sur la seconde capture (figure 23), une jeune femme tient un appareil photo compact en position verticale et semble photographier un hors champ que la vidéo ne montrera pas : sûrement une œuvre. À partir de la troisième capture (figure 24), Bruno Maquart, président d'Universcience, verbalise de façon lyrique la possibilité de visiter l'exposition en 2024 avec le smartphone grâce à des applications, par exemple en réalité augmentée :

C'est l'endroit où on continuera à voir l'air liquide, l'air dans lequel nous sommes, l'air invisible, et bien nous pouvons le voir dans ces murs, mais nous allons voir tout cela de manière augmentée²⁰⁹ grâce aux nouvelles technologies.

Figure 22. Capture d'écran de la vue modélisée en 3D de la Rue des Palais, Rmn – Grand Palais, YouTube [en ligne], <https://youtu.be/cYR-9M8fP0g>



²⁰⁹ Vue d'écran avec femme et smartphone à 6:02

Figure 23. Capture d'écran de la vue modélisée en 3D d'une exposition des Grandes Galeries, Rmn – Grand Palais, YouTube [en ligne], <https://youtu.be/cYR-9M8fP0g>

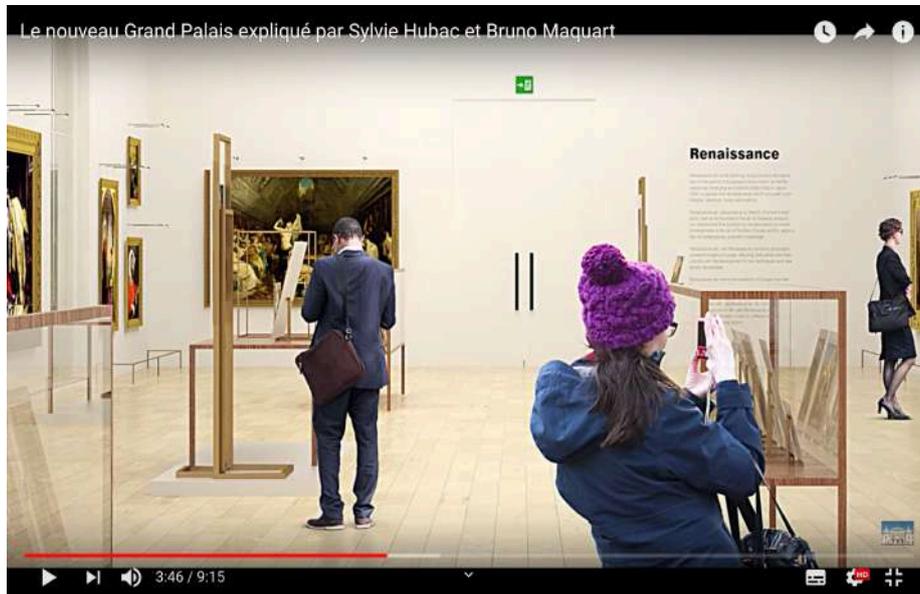


Figure 24. Capture d'écran de la vue modélisée en 3D d'une exposition du Palais de la Découverte, Rmn – Grand Palais, YouTube [en ligne], <https://youtu.be/cYR-9M8fP0g>



Voici donc les mannequins de publics tels que les concepteurs, et sans doute également l'institution, les imaginent en 2024. Ces publics seraient photographes, munis d'un smartphone, plutôt féminins, jeunes, et intéressés soit par la réalisation d'un selfie, soit d'une photo d'œuvre. Pourtant, ces modélisations correspondent peu

à la réalité des pratiques photographiques actuelles que j'ai pu observer au Grand Palais. Le concept de mannequin de public, déjà introduit dans la deuxième partie de cette thèse, déploie ici toute sa force heuristique. Modélisés par l'agence LAN en charge de la rénovation du bâtiment, ces mannequins traduisent des représentations sociales et projections de pratiques, porteuses de stéréotypes et d'allants-de-soi, lesquelles sont aux antipodes des mannequins épouvantails modélisés dans le corpus de l'interdiction de photographier au musée d'Orsay.

C) Augmenter les revenus liés au lieu et aux espaces

Le projet de rénovation s'établit selon un calendrier ayant pour but de livrer les espaces entre 2023 et 2024, afin que l'ensemble du bâtiment soit prêt à l'occasion des Jeux Olympiques d'Été de Paris pour lesquels la Nef accueillera les épreuves d'escrime et de taekwondo. Le projet a été l'occasion d'orienter l'usage du bâtiment vers ses activités les plus rentables, à savoir l'événementiel. Malgré les discours d'annonce lors de la réunion et de l'atelier qui ont affirmé le contraire, il s'agit bien de donner la priorité à la privatisation des espaces et à la coopération avec les acteurs issus du monde entrepreneurial, des industries dites créatives, du luxe, du sport et de la mode afin d'augmenter la capacité d'autofinancement de l'institution et de soutenir la faisabilité économique du projet.

Les expositions vont désormais se répartir de la manière suivante :

Les Grandes galeries sont la nouvelle appellation des GNGP et vont continuer d'accueillir des expositions en lien avec la culture et les arts. Une thématique « société » fera son apparition et permettra de faire lien avec le Palais de la Découverte, dont le président a marqué lors de la réunion de concertation à plusieurs reprises la volonté de voir se développer des expositions ayant des thèmes transverses « arts et science ». Une première expérimentation a eu lieu en ce sens au printemps-été 2019 avec l'exposition *Lune*, exposée dans les GNGP et co-conçue avec le Palais de la Découverte. Enfin, à la différence du Grand Palais qui fonctionne actuellement en deux saisons de quatre à cinq mois et deux interruptions, les deux présidents ont marqué leur volonté de proposer des expositions tout au long de l'année, signe d'une amplification de l'injonction à la productivité.

Les Galeries événementielles seront prioritairement consacrées à l'accompagnement, l'expertise, la qualification et la légitimation d'entreprises, de fondations, voire d'États qui en font la demande à partir de la location de ces espaces de prestige. Certaines expositions rentrent déjà dans cette optique, par exemple *Joyaux* (2017) et *Céramique coréenne* (2016) exposée en même temps que *Seydou Keïta*, ainsi que les expositions *La Petite Veste Noire* (Chanel, 2012), *Air France, France is in the Air* (2014), *Volez, voguez, voyagez - Louis Vuitton* (2015) ou bien encore *Hermès à tire-d'aile - Les mondes de Leïla Menchari* (2017). Ces dernières s'inscrivent dans des stratégies de requalification symbolique de l'objet exposé (Mouratidou, 2018a ; 2018b) que je développerai plus loin à propos de *Joyaux* et de son grand mécène *Cartier*.

D) Sécuriser le financement du projet en diversifiant les leviers d'accroissement du capital

Si l'on consulte les rapports d'activité de la Rmn – Grand Palais de ces dernières années, on se rend compte que sa situation est paradoxale : ses activités commerciales lui assurent un chiffre d'affaire conséquent, mais insuffisant pour financer seules le poids de la rénovation. Pour autant, la Rmn – Grand Palais a fait appel à deux des trois leviers « de financement des opérations de croissance externe » (Bouquillion, 2008 : 42), utilisés ici en tant qu'*input*²¹⁰ de croissance organique à partir du réaménagement et de la restauration du lieu. Le projet *Nouveau Grand Palais* de restauration et de réaménagement est ainsi évalué à 466 millions d'euros. La Rmn – Grand Palais n'a pas pu utiliser l'autofinancement, que Philippe Bouquillion définit comme le premier pilier de la croissance (*Ibid.* : 42), étant donné que, hors subvention de fonctionnement de l'État, l'institution aurait un résultat net annuel déficitaire et une capacité négative d'autofinancement.

Le budget alloué au *Nouveau Grand Palais* est donc ventilé entre des opérations sur le capital, assurées à hauteur de 288 millions par l'État et 25 millions par un mécénat de l'entreprise Chanel, et de l'endettement, *via* un emprunt de trente ans pour un montant de 150 millions souscrit par la Rmn – Grand Palais. Le fait que l'institution

²¹⁰ Facteurs nécessaires à la réalisation de la production dans une entreprise. Input, CNRTL [en ligne]. [Consulté le 9 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/input>

doive rembourser 5 millions d'euros par an, hors charge de la dette²¹¹, explique également les choix faits vers les activités et les partenariats les plus rentables pour dégager des ressources supplémentaires : les galeries événementielles, le mécénat (Chanel), les concessions et les privatisations du lieu.

Figure 25. Répartition des dépenses et financement du projet *Nouveau Grand Palais*, reproduits à partir de « Restauration et aménagement du Grand Palais. Dossier de concertation », 2018, p.29



En résumé, le Grand Palais est une institution qui se caractérise par une série d'ajustements et de découpages, autant administratifs que spatiaux, qui viennent fragmenter son unité et redéfinir son modèle d'activité comme ses volumes intérieurs. L'image joue un rôle moteur dans sa politique industrielle et s'accompagne d'une rhétorique de l'innovation. Performative et injonctive, cette rhétorique s'incarne dans une politique de l'expérimentation permanente, au service d'une vision entrepreneuriale de la culture. Le projet de restauration et de réaménagement est porteur d'un récit anticipateur (*Ibid.*) comme « machine à culture » :

Véritable « machine à culture » traversée de propositions multiples et variées, le Nouveau Grand Palais sera pensé comme un lieu de vie et de service : événements de la Nef, lieux et services de la Rue des Palais, expositions d'art, Palais de la découverte... Une terrasse sur le toit complétera le dispositif, permettant au public de bénéficier d'une vue panoramique unique sur la capitale (Concertation, 2018 : 17)

Produit du verre et l'acier, le bâtiment, à sa réouverture, serait enfin à même de matérialiser les ambitions de rationalisation événementielle de l'opérateur culturel unifié Rmn – Grand Palais qu'appellent de leurs vœux le rapport Cluzel (2010) et la concertation Nouveau Grand Palais (2018).

²¹¹ Le poids financier des taux d'intérêts des emprunts souscrits est non connu à ce jour

E) Révision du projet *Nouveau Grand Palais* : s'ajuster à un contexte post-Covid-19 ?

Nous changeons de projet, mais à terme le bâtiment sera non seulement restauré, mais entièrement reconfiguré.

- Roselyne Bachelot, ministre de la Culture, septembre 2020²¹²

Le 25 septembre 2020, c'est par un article du Figaro que la nouvelle est annoncée : le projet de réaménagement et de restauration dit *Nouveau Grand Palais*, présenté dans les pages précédentes, est largement remanié et assorti d'un nouveau calendrier de travaux.

Comment expliquer ce changement sans précédent de projet, alors même que les travaux du projet présenté devaient débiter en mars 2020 ? Dans un premier temps, la crise sanitaire du Covid-19 a sans doute fait son effet, retardant la fermeture du Grand Palais, prévue pour juin 2020 et décalée pour le premier trimestre 2021.

Ce contexte particulier est à mettre en miroir d'un remaniement ministériel d'importance, puisqu'en juillet 2020, Roselyne Bachelot est nommée ministre de la Culture en remplacement de Franck Riester. Ce remplacement, combiné à la nomination de Chris Dercon comme nouveau président de la Rmn – Grand Palais début 2019, ont conduit le projet *Nouveau Grand Palais* à fortement évoluer. Comme précisé dans l'avant-propos de cette sous-partie, j'ai souhaité à ce sujet offrir quelques premiers éléments de comparaison et de compréhension de la réorientation stratégique de ce projet, tout en ayant conscience que le faible recul sur ce dernier rend l'exercice modeste dans ses résultats.

Pour ce faire, et à défaut d'une communication officielle du ministère de la Culture à ce sujet, je me suis appuyé dans un premier temps sur un corpus d'articles de presse, puis sur la description révisée et médiée du projet sur le site web du Grand Palais²¹³. J'ai ensuite appliqué sur ces textes une méthode d'analyse de discours que j'ai déjà

²¹² Bommelaer, Claire, Le projet du pharaonique du Grand Palais définitivement abandonné, Le Figaro [en ligne]. [Consulté le 1er octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/culture/le-projet-pharaonique-du-grand-palais-enterre-20200925>

²¹³ Le projet de rénovation, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 1er octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/le-projet-de-restauration>

mobilisée dans la partie II (chapitre 2), afin d'analyser la circulation argumentative de l'acte photographique et de son interdiction au musée. Pour rappel, plusieurs points d'entrée sont mobilisés pour comprendre la structuration argumentative de ces discours : l'intertextualité (Kristeva, 1969 : 85), les formules (Krieg-Planque, 2009) et une analyse des interprétants (Peirce) et habitus (Bourdieu, 1972 : 282) des énonciateurs.

Dénoncer le projet Nouveau Grand Palais par le gigantisme

« Pharaonique », « gigantesque », « ambitieux » : le projet *Nouveau Grand Palais*, dévoilé à la presse et au public au printemps 2018 est, dans les textes analysés, disqualifié de façon péjorative par l'argument « gigantisme ». Ce dernier est mobilisé pour souligner le décalage entre les ambitions du projet initial d'être une « machine à culture », terme circulant pendant la phase de Concertation volontaire, et opportunément repris dans certains articles de presse du corpus, et une réalité dite « nouvelle » : celle de la crise économique, sanitaire et sociale actuelle. Comme le montrent les segments de texte ci-dessous, le sérieux budgétaire et la sobriété, justifieraient à eux seuls la révision du projet dont l'ampleur semble gêner :

Jugé « **trop pharaonique** », le chantier du Grand Palais abandonné (Le Monde)

Le projet **pharaonique** du Grand Palais enterré (Le Figaro)

L'**ambitieux** projet architectural du Grand Palais abandonné (Connaissance des Arts)

Un projet **gigantesque, coûteux et inutile**, à l'heure où le monde de la culture peine à réunir des fonds pour sauvegarder son patrimoine (Métropolitaine)

Il est important ici de souligner que le budget annoncé en 2018 reste pourtant équivalent : 466 millions d'euros au total, ce qui contraste fortement avec la mise en place d'une rhétorique de la sobriété. Les énonciateurs institutionnels, nommés de façon fluctuante dans les articles²¹⁴, mettent de leur côté en avant le risque d'un dérapage budgétaire lié à l'exécution du projet initial, combiné à d'importants retards dans les travaux liés à la crise sanitaire. Par conséquent, un nouveau calendrier de travaux est présenté sur le site web du Grand Palais : celui-ci précise que la Nef sera

²¹⁴ Roselyne Bachelot elle-même, les présidents de la Rmn – Grand Palais et d'Universcience, Chris Dercon et Bruno Macquart, « un proche de Roselyne Bachelot » (Le Monde) et la « rue de Valois » (Le Monde).

bien disponible à l'occasion des Jeux Olympiques d'Été en 2024, tandis que les autres espaces (galeries d'exposition notamment) seront mis en service en 2025.

Soutenir la révision en fonction du contexte : la mise en avant du Covid-19 et de l'écologie

Une deuxième famille d'arguments est utilisée pour soutenir cette mutation du projet *Nouveau Grand Palais*. On pourrait la qualifier de rhétorique contextuelle, tant elle s'appuie fortement sur des éléments occupant une place majeure dans le traitement médiatique de l'actualité. Le Covid-19 d'une part ; et l'écologie, d'autre part, sont mobilisés dans une même réquisition (Labelle, 2007) au changement de la Rmn – Grand Palais :

Le **confinement** a donné le coup de grâce : il faut aujourd'hui davantage prendre en compte les **considérations écologiques**, avoir des espaces de circulation plus importants, **plus Covid-compatibles**... (Le Monde)

Avec la **crise sanitaire**, une profonde réorientation du projet, imaginé il y a près de dix ans, était devenue indispensable. Le nouveau projet est plus sobre, **plus écologique** et plus respectueux de l'histoire du monument (France TV Info)

Nous sommes dans un monde **post-Covid**, loin de 2010 qui était une autre époque, explique Chris Dercon. Qui sait si les voitures, sans compter les camions, arriveront encore jusqu'au Grand Palais, en 2025 ?

Nous avons profité du **confinement** pour réfléchir à ce que seraient nos besoins dans un monde qui vit une **pandémie**, laquelle met en question l'idée même des grandes expositions. La situation à notre réouverture, en 2024, reste une inconnue. L'avenir des institutions culturelles pose question. (Le Monde)

De façon concrète, par rapport au projet présenté en 2018, l'espace dit « Rue des Palais », qui devait être creusé sous le Grand Palais des façades Champs Elysées jusqu'à la Seine est abandonné, au profit d'un espace commun en surface, appelé la « Place centrale ». Cette dernière occupe le rôle fonctionnel de la Rue des Palais, à savoir relier les différents espaces du Grand Palais : Nef, Galeries d'exposition, espaces de médiation, boutiques, etc.

L'absence de travaux en sous-sol, combiné à une réduction des travaux liés à la plateforme logistique de la Nef, sont mis en avant sur le site web du Grand sous l'angle de l'écologie : « Les excavations, destructions et constructions seront minimales, garantissant ainsi un impact écologique très faible²¹⁵ ».

²¹⁵ Le projet architectural, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 1^{re} octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/le-projet-architectural>

Dans la même optique, la crise de fréquentation liée au Covid-19, combinée aux nouvelles règles de distanciation sociale semblent avoir eu deux conséquences majeures sur la nouvelle version du projet. D'un côté, l'augmentation de la jauge de la Nef est moins importante que prévue. De l'autre, les discours analysés indiquent une remise en question, au moins théorique, du modèle de la très grande exposition (Tobelem, 2010), dite « blockbuster ». Or, comme j'ai pu auparavant le montrer, ce type d'exposition constituait, jusqu'à récemment, le cœur d'activité événementiel des GNGP.

Par ailleurs, le numérique et les images jouent un rôle majeur dans la redéfinition du positionnement institutionnel du Grand Palais. Là où les espaces étaient divisés auparavant entre Grandes Galeries et Galeries événementielles, il est désormais question de deux « galeries numériques » d'exposition au sein du Grand Palais. Ces espaces, non formalisés dans le projet de 2018, peuvent s'expliquer de plusieurs façons. Premièrement, ils s'inscrivent dans le contexte actuel du vif succès rencontré par les expositions nativement numériques, et faisant appel à des mises en scène d'œuvres à partir de leurs reproductions (par exemple, via la technologie du *vidéo mapping*). L'opérateur culturel privé Culturespaces, en a fait un de ses axes de développement prioritaire, comme le prouve la réplique de « Centres d'art numériques²¹⁶ » à partir du modèle et des technologies développées aux Carrières de Lumières (Baux de Provence) : L'Atelier des lumières (Paris, 2018), le Bunker des Lumières (île de Jeju, Corée du Sud, 2018) et le Bassin de Lumières (Bordeaux, 2020). Deuxièmement, ils traduisent les espoirs d'un renouvellement des publics et de la mise en exposition par le numérique. Cette hypothèse a été expressément mise en avant par le directeur général délégué de la Rmn – Grand Palais lors d'une conférence début 2020 sur l'ingénierie internationale des musées²¹⁷. Lors de cette dernière, il a notamment précisé que l'exposition Pompéi, faisant usage de nombreuses technologies numériques, représentait le prototype de l'exposition numérique pouvant être dématérialisée hors-les-murs, et possiblement exportée à l'étranger.

²¹⁶ Nos sites, Culturespaces [en ligne]. [Consulté le 1^{er} octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.culturespaces.com/fr/nos-sites>

²¹⁷ Conférences 2020, Museum Experts [en ligne]. [Consulté le 2 octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.museumexperts.com/sitem/visiter/conferences/conferences>

En conclusion, qu'en 2018, le projet *Nouveau Grand Palais* était décrit comme un « réaménagement et une restauration ». Un changement de cabinet d'architectes plus tard (voir tableau en infra), l'ensemble s'est mû en « projet de rénovation²¹⁸ » sur le site web institutionnel du Grand Palais. L'analyse des segments de discours a permis de montrer que la transformation du *Nouveau Grand Palais* est justifiée en deux temps : premièrement, par une disqualification du « gigantisme » du précédent projet ; deuxièmement, par une réquisition au changement, rendue inéluctable du fait d'impératifs sanitaires liés au Covid-19 et par un souci affiché de maîtriser l'empreinte écologique des travaux.

Tableau 4. Analyse comparée des projets Nouveau Grand Palais LAN Architecture / Chatillon Architectes

Items comparés	LAN Architecture	Chatillon Architectes
Rue des Palais	Oui	Abandon total du chantier en sous-sol du Grand Palais. Création d'une « Place centrale »
Nef	Jauge à 11000 personnes	Jauge à 9000 personnes
Toit-terrasse	Oui	Abandon
Restauration patrimoniale	Oui	Conservée
Espaces verts	Oui (Champs-Élysées, Nouvelle France, Cour de la reine)	Conservée
Régulation climatique	Oui (Nef et verrière)	Renforcée (dalle thermique)
Galleries d'expositions	Une division opérée entre grandes galleries et galleries événementielles	Cinq galleries d'expositions : deux dites "conventionnelles", deux aux "expositions numériques", une Galerie des enfants
Médiation	Deux auditoriums Espaces "Ateliers"	Trois auditoriums (création du troisième en lieu et place du cinéma MK2 Grand Palais) Pas d'information sur le maintien des espaces dits "Ateliers"

²¹⁸ Le projet de rénovation, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 1^{er} octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/le-projet-de-restauration>

Partie IV. Standardiser les médias informatisés, expérimenter la participation

Analyse sémio-pragmatique et socio-sémiotique d'applications photographiques pour la visite culturelle

1.1) La singularité de Dynamo dans le champ des applications mobiles de visites culturelles françaises

Avant, pendant et après la visite d'une exposition, d'un monument historique ou d'un lieu touristique, le public est incité par certaines institutions²¹⁹ à télécharger des applications mobiles sur smartphone ou tablette. Certaines d'entre elles dépassent très largement les fonctionnalités d'un audioguide face à la vitrine d'exposition traditionnelle. Ces médias informatisés sont volontiers présentés sous un aspect participatif, innovant et créatif dans les discours d'escorte (Jeanneret, 2001) émis par les commanditaires et concepteurs (prestataires qualifiés, institutions, agents, etc.). Nathalie Candito, responsable de l'évaluation et de l'accueil au musée des Confluences de Lyon, considère que l'institution est un « lieu de patrimoine inscrit dans la contemporanéité [qui] constitue, pour les publics, un espace privilégié pour questionner les enjeux des technologies numériques » (Candito, 2014 : 283). Les applications mobiles s'inscriraient dans cette même rupture avec les dispositifs de médiation dits « traditionnels » utilisés par les publics depuis les années 1980. Je m'intéresse dans ce qui suit à la co-conception des applications mobiles mobilisant la participation photographique du public par la Rmn – Grand Palais, selon une approche sémio-pragmatique (Jeanneret, Souchier, 2005), déjà explicitée dans la première partie de la thèse.

Partant d'un corpus de soixante-sept applications mobiles analysées en 2014, Émilie Flon, Gaëlle Lesaffre et Anne Watremez ont circonscrit les grandes tendances et « formes de médiation » qui les caractérisent. Ces applications sont groupées par fonctionnalités : certaines peuvent être appréhendées en tant qu'aides à l'interprétation de la visite : « Vitrine », « Audioguide », « Médiation située ». D'autres

²¹⁹ Flyers, signalétique, présence physique de volontaires civiques ou de médiateurs prescrivant les bonnes pratiques à l'entrée des expositions, installation de bornes et de répéteurs Wifi, etc.

activités de médiation nécessitent l'interaction du terminal mobile avec un dispositif technique *in situ* — géolocalisation, QR²²⁰ codes, pastilles NFC²²¹. Les chercheuses évoquent dans un dernier temps la « Visite virtuelle » (Lesaffre, Watremez et Flon, 2014 : §22) qui ne nécessite pas la présence du visiteur sur place, dans l'exposition. Les auteures notent que la majorité des applications de leur corpus ne s'inscrivent pas dans une surenchère quant à la mobilisation de technologies embarquées, avec deux exceptions :

Les applications qui exploitent véritablement des technologies innovantes sont souvent développées de manière expérimentale comme l'application BlinksterCP, développée spécialement pour le Musée national d'art moderne, ou l'application Dynamo, développée par Orange en association avec la Rmn – Grand Palais (*Ibid.* : §36).

L'application de l'exposition *Dynamo* (2013) constituerait donc une exception à la règle. Elle serait « remarquable » et « innovante » du fait même de l'hybridation du média informatisé à des technologies embarquées du dispositif socio-technique - capteur NFC, capteur photographique. J'ai un souvenir vivace de ma visite de cette exposition, *Dynamo*, au printemps 2013 : à l'époque, la Rmn était seule à proposer cette approche de la médiation culturelle.

À l'époque, j'étais équipé d'un iPhone 4, j'utilisais des applications de post-traitement, des filtres, la double exposition et j'avais trouvé en *Dynamo* un motif suffisamment fort pour m'exprimer en tant que photographe tout en respectant les consignes données au visiteur par le Grand Palais. Je pense notamment à l'usage des hashtags #grandpalais et #dynamo pour la mise en ligne des photographies réalisées sur les plateformes socionumériques. N'étais-je alors pas, en 2013, un exemplaire-type de ce mannequin de public participant aux plateformes que la Rmn – Grand Palais a progressivement encodé dans ses médias informatisés ?

²²⁰ *Quick Response code*, code QR en français.

²²¹ *Near Field Communication*, Communication en Champ Proche (CCP) en français.

Figure 26. Capture d'écran Instagram @mauxdeloptimisme, *Dynamo*, Rmn – Grand Palais, 2013

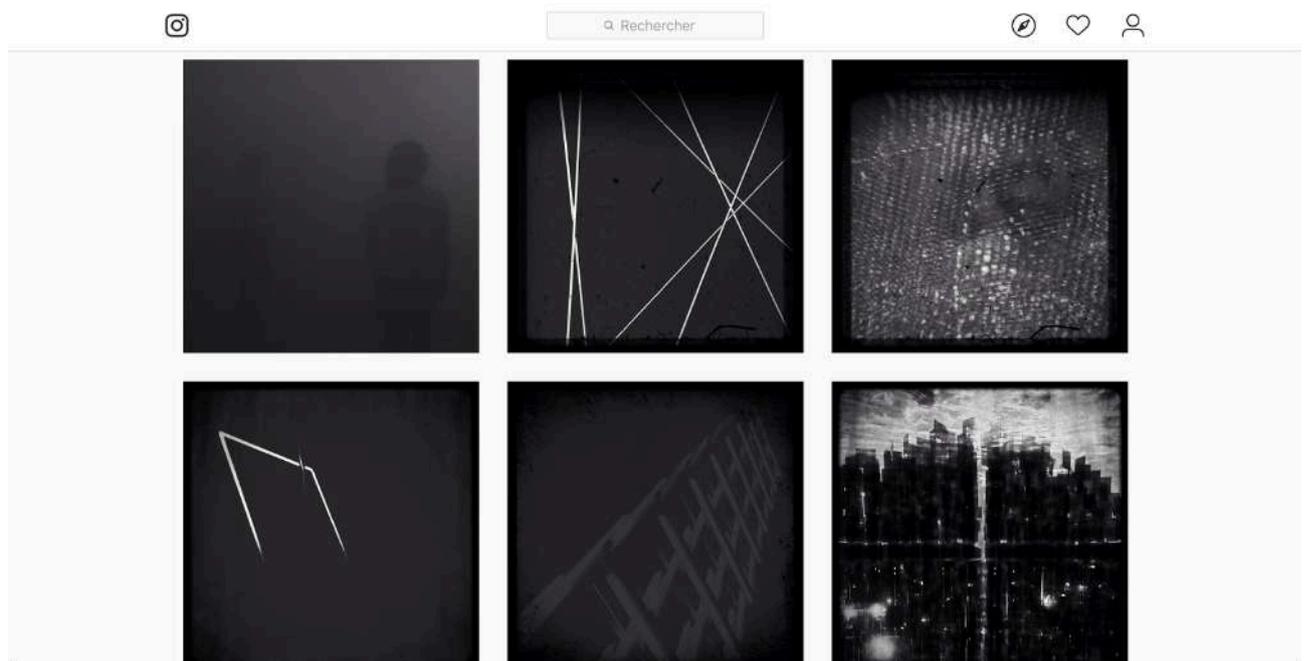


Figure 27. Capture d'écran hashtags utilisés, Instagram, *Dynamo*, Rmn – Grand Palais, 2013



D'avril à juillet 2013, l'exposition *Dynamo* a été articulée à un partenariat entre la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais et l'entreprise de télécommunications Orange, afin de tester de nouveaux outils technologiques et de médiation. *Dynamo* aurait ainsi permis à la société-mécène de « développer l'exemple-type de l'application participative avec un avant, pendant et après la visite » selon la cheffe de projets multimédia de la Rmn – Grand Palais. Dans le dossier de presse de

Dynamo, il est explicité que « cette application, cohérente avec la démarche des artistes qui invitent le visiteur à être partie prenante de leurs créations, permet une visite enrichie et participative d'œuvres phares de l'exposition²²² ». Pour matérialiser ce paradigme de la participation, le visiteur a la possibilité de télécharger gratuitement l'application mobile *Dynamo*.

Deux solutions technologiques ont été testées au sein de l'exposition. L'une s'organise autour de cartels NFC²²³ permettant de délivrer des contenus lorsque le visiteur passe son smartphone à proximité du cartel. L'autre s'articule autour de la participation photographique, écrite et sonore. Comme le montre la capture de la page-écran ci-dessous, le discours d'accompagnement institutionnel résume les enjeux : « découvrez postez mémorisez partagez », quatre injonctions à l'action, dont deux à la participation et à la dissémination des photographies réalisées. En outre, un lien fort est établi entre la mémoire et le partage. Dans la partie droite de la page-écran, un bouton interactif grisé « Lecture » indique : « votre carnet de visite ». Celui-ci comptabilise le nombre d'œuvres enregistrées dans le carnet et celles effectivement partagées avec les autres visiteurs de l'exposition sous forme de contributions internes à l'exposition et affichées en son sein. Dans une deuxième page écran reproduite ci-après, les hyperliens matérialisent de façon concrète cette injonction à la participation qui se veut totale, rappelant le mantra de la version française de Facebook : « Exprimez-vous », suivi du prénom de l'utilisateur en début de post. L'énonciation éditoriale de cette page-écran fait ainsi appel aux « interprétants » d'un usager régulier des plateformes socionumériques, habitué aux injonctions à l'expressivité (Allard, 2009).

²²² « *Dynamo*, l'application mobile gratuite pour smartphones », Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 13 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <http://presse.Rmngp.fr/dynamo-lapplication-mobile-gratuite-%E2%80%8Bpour-smartphones/>

²²³ *Near Field Communication*, Communication en Champ Proche (CCP) en français est un protocole de communication permettant l'échange d'informations deux dispositifs à très courte distance. Sa diffusion est actuellement sur le marché est actuellement assurée par les cartes bancaires, les terminaux de paiement électroniques, mais également les *smartphones* équipés de puces NFC. C'est cette technologie qui a été testée par Orange en 2013 afin de transmettre du contenu de médiation *via* des cartels dits « NFC » au smartphone du visiteur, ce dernier devant rapprochant son terminal du cartel pour avoir accès au contenu.

Figure 28. Capture de la page-écran d'accueil de l'application *Dynamo*, Rmn – Grand Palais / Orange, 2013

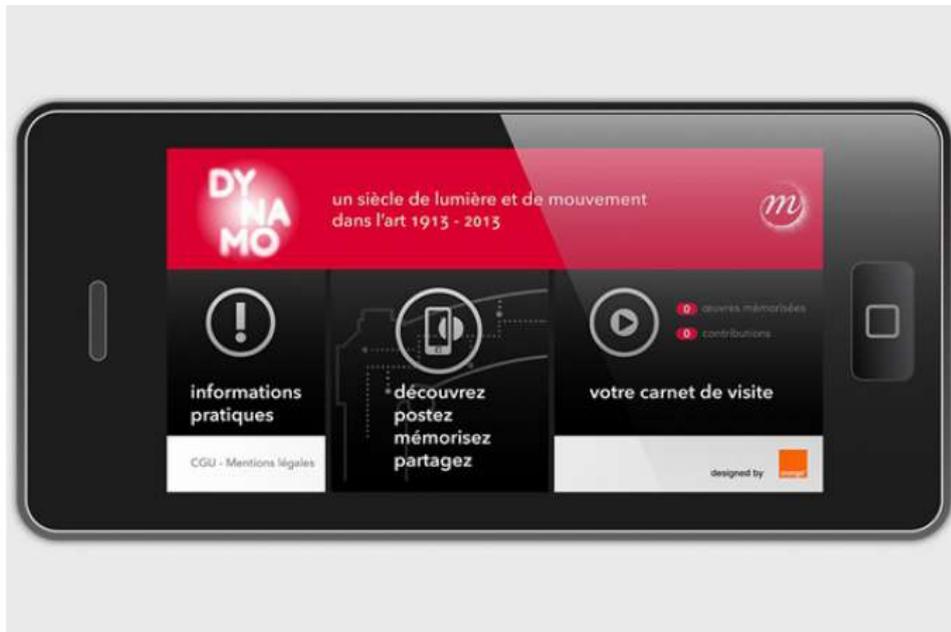


Figure 29. Capture de la page-écran de choix de contribution (visuelle, sonore ou écrite) à partir de l'œuvre mémorisée dans le carnet de visite de l'application *Dynamo*, Rmn – Grand Palais / Orange, 2013



Les contributions sont ensuite mises en scène et valorisées sous la forme d'un « mur des contributions ». Ce dispositif, monumental, n'est pas à proprement parler dans l'exposition, mais sur le mur face à la sortie à proximité de la boutique d'exposition, constituant un lieu privilégié de convergence du regard du public. La localisation précise de ce « mur des contributions » me semble signifiante, car elle préfigure durablement celle d'autres dispositifs en rapport avec l'image photographique dans les Galeries Nationales du Grand Palais. Qu'il s'agisse de photomatons connectés ou de scénographies immersives, je constate une constante au Grand Palais concernant les jeux de négociations spatiaux d'installation de ces dispositifs. Ils sont installés dans les espaces de latence (l'accueil ou la sortie) ou de périphérie, comme le montre *Rouge* présenté à la fin de cette partie. Cela traduit sans doute une incertitude institutionnelle à l'endroit de ces dispositifs, expérimentaux, ainsi qu'une alliance ne serait-ce que symbolique entre la participation et le marchand, étant donné qu'ils sont toujours situés à proximité des activités commerciales du lieu (librairies / boutiques). En ce qui concerne *Dynamo*, Nokimono, l'entreprise conceptrice du dispositif « mur des contributions », présente l'exposition dans une vidéo promotionnelle comme étant « à vivre et à partager²²⁴ ». Concrètement, les contributions des visiteurs entrent dans des stratégies de quantification de la visite sur huit écrans distincts, divisés en deux catégories. D'une part, s'y affiche une visualisation des contributions réparties selon les mêmes sections que l'exposition : « Pionniers », « Espaces », « Vision » et « Contemporains ». De l'autre, s'y distribue une série d'écrans noirs avec typographie blanche de datavisualisation présentant les catégories « Nombre de visiteurs », « Nombre de contributions », « Type de contributions » et « Palmarès » — cette dernière mettant en avant le classement des œuvres qui génèrent le plus de participation. Dès 2013, *Dynamo* préfigure une réflexion de la sous-direction du numérique autour de l'expérience esthétique des objets culturels, et du rôle que pourraient jouer les pratiques photographiques dans la reconfiguration de cette expérience. L'interface et son énonciation éditoriale matérialisent l'expérience collective de visite telle qu'elle est imaginée par les concepteurs. Celle-ci passe par un système de valeurs quadripartite intimement imbriqué : mémoire / photographie / point de vue / participation. Cette

²²⁴ Nokimono, « Mur des contributions, expo Dynamo au Grand Palais, Paris », YouTube [en ligne]. [Consulté le 8 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=7Y_b-9Df2N4

citation extraite du dossier de presse de l'application *Dynamo* va en ce sens : « cette application contribue à une expérience collective et à la construction de la vision et de la mémoire de l'exposition, qui se prête particulièrement à ce type de dispositif, réunissant ainsi tous les différents points de vue sur les œuvres que peuvent avoir les visiteurs. » (*Op. cit.* : 1).

Ce faisant, les concepteurs modélisent à partir de l'outil-logiciel *Dynamo* l'idée que la visite d'exposition peut être le support d'une subjectivité, donc d'une interprétation autour d'un objet culturel, qui peut potentiellement passer par la pratique de la photographie pour construire un nouveau texte autour de l'œuvre (Eco, 1985). C'est précisément cette « capture des points de vue » et de la subjectivité du visiteur que *Dynamo* appelle de ses vœux en 2013. Mais si la contribution a valeur de gratification pour l'usager-visiteur, elle permet aussi à la Rmn – Grand Palais et à Orange d'étudier en temps réel l'évolution des pratiques et d'anticiper des stratégies de captation des interprétations de l'objet culturel.

D'autres éléments, en revanche, ne se matérialisent pas dans l'interface visiteur de l'application *Dynamo* et pour cause. Est mise en avant la valorisation de la contribution du visiteur. Cependant, celle-ci se veut par essence gratuite, comme si cette gratuité allait de soi. Ne s'agit-il pourtant pas là d'une forme de *digital labor* ? S'il existe plusieurs acceptions pour ce concept, je retiens notamment celle d'Antonio Casilli, qui considère le *digital labor* comme relevant des « activités numériques quotidiennes des usagers des plateformes sociales, d'objets connectés ou d'applications mobiles » (Casilli, 2015 : 13) à partir desquelles il serait possible d'extraire de la valeur. Une photographie ne fait pas exception à la règle, en ce qu'elle contient des métadonnées, permet d'engager des dynamiques de sociabilités sur les applications et les plateformes socionumériques et de capter l'attention de l'utilisateur. Ainsi, le statut de ces contributions dans le dispositif de communication général de l'exposition interroge : sont-elles partie intégrante de l'exposition, de sa communication, voire de son mécénat ?

À la suite de *Dynamo*, la Rmn – Grand Palais a abandonné certaines solutions technologiques n'ayant pas donné satisfaction de son point de vue (le cartel NFC par exemple). Le modèle participatif autour de la photographie et de l'application mobile en revanche a été conservé et amplifié autour de l'idée de la stimulation de la

« créativité » du public. *Dynamo* a durablement marqué les approches professionnelles de la médiation numérique à un moment où, comme j'ai pu l'indiquer précédemment, la charte *Tous Photographes* était en discussion par le ministère de la Culture et de la Communication. Par exemple, cette expérimentation a pu servir de faire valoir pour mettre en scène l'« institution modèle » Rmn – Grand Palais lors des Rencontres Culture Numérique organisées en 2013. La cheffe de projets multimédia de l'institution, s'appuie d'ailleurs sur un argument quantitatif pour démontrer l'ampleur du succès de la participation photographique autour de *Dynamo*. Un fil rouge se tisserait entre cette exposition, les applications mobiles que la RMN développe suivant le rythme du calendrier des GNGP et la perpétuation d'une démarche participative qui se serait amorcée depuis la prise en compte du point de vue interprétatif et subjectif du public :

On a eu plus de 21000 contributions photographiques. Et ça, ce sont seulement les photos postées. Aujourd'hui ils continuent à se prendre en photo. Ou alors ils prennent les œuvres d'art et ils partagent. (Cheffe de projets multimédia Rmn - Grand Palais, C1)

1.2) Comme un « air de famille » : rationalisation de l'activité photographique par l'architexte et le design d'interface

Il suffit de consulter certains sites web des années 1990 pour constater à quel point le design d'interface de l'époque était encore à la recherche de son « modèle ». Il y a eu la mode des toiles de fond multicolores, des *frames*, des animations interactives comme des menus. L'arrivée des technologies du web dit « 2.0 » à partir de 2005 n'a pas seulement permis une participation accrue des internautes à la production des contenus. Elle a uniformisé le design d'interface de la majorité des sites de façon flagrante à cause de l'utilisation, à l'heure actuelle majoritaire, de *Content Management Systems*²²⁵. En janvier 2020, plus de 57% des sites web accessibles sur Internet en sont équipés, et plus de 35% des sites web dans le monde utilisent le CMS

²²⁵ Les *Content Management System*, (Système de Gestion de Contenus, SGC) sont des architextes (Jeanneret, Souchier, 2005) d'intermédiation entre un serveur de site web et l'utilisateur. Ce type d'interface logicielle est accompagné d'un discours d'escorte insistant sur une plus grande facilité de création et de mise à jour des contenus sur le site web. En contrepartie, les CMS ont tendance à guider plus fortement les pratiques et à standardiser les contenus produits.

WordPress²²⁶. Ces dispositifs d'écriture différencient la structure technique imposée par les concepteurs du CMS pour gérer le design d'interface de la gestion des contenus confiée à l'auteur usager. Ce partage du travail peut donner, dans un premier temps, l'impression d'une grande liberté de création. Cette séparation des tâches semble en effet pratique, dans la mesure où elle dispense les usagers de la nécessité de maîtriser des langages de programmation. Elle comporte pourtant un grand nombre de contraintes et encode une hiérarchisation nette des rôles. Bien plus, les CMS ont forgé des horizons d'attente que Valérie Jeanne-Perrier nomment un « air de famille », peu importe les contenus publiés : « Pour le dire simplement, les sites ont souvent un 'air de famille', à partir du moment où leurs créateurs ont employé un même CMS pour les établir, et ce, quand bien même les objectifs de communication de chacun sont largement divergents. » (Jeanne-Perrier : 2005 : 71-72²²⁷).

Flat design, place importante accordée à l'image comme embrayeur d'interactivité, *responsive web design*, conception des applications mobiles par briques de fonctionnalités : quinze ans après les observations faites par Valérie Jeanne-Perrier, son constat se vérifie toujours pour l'énonciation éditoriale des applications mobiles. Pour l'illustrer, j'ai reproduit ci-dessous cinq pages-écrans d'accueil d'application conçues avec l'« architecte » Wezit (utilisé pour les applications mobiles produites par la Rmn), par ordre chronologique de 2014 de 2017, de la plus ancienne, *Niki de Saint Phalle* en haut à gauche à la plus récente, *Joyaux*, en bas à droite. Bien sûr, ces designs des pages-écran d'accueil ne sont pas exactement jumeaux. On constate par exemple une instabilité au niveau de l'icône « menu », composé de trois barres verticales (*burger menu*) pour *Niki de Saint Phalle*, puis stabilisé avec une icône « Nef du Grand Palais » à partir de *Jean-Paul Gaultier*. Un autre changement concerne le logo de la Rmn, qui a disparu au profit d'une identité de marque par exposition en haut de la page-écran. L'habillage graphique semble à chaque fois respecter la charte graphique de l'exposition dans son ensemble, c'est-à-dire celle que l'on trouve sur l'affiche de l'exposition, le site web et les documents *print*. Au-delà de ces effets de personnalisation qui permettent de différencier les applications les unes des autres,

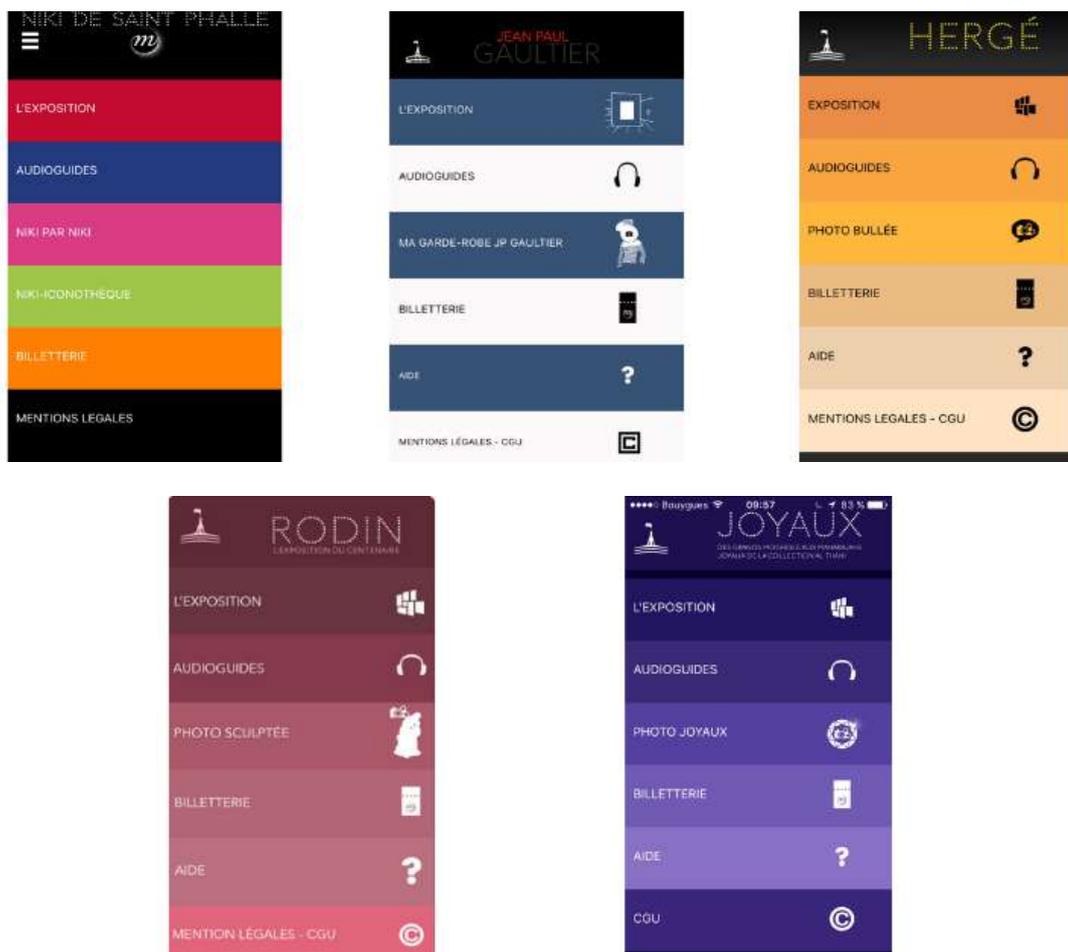
²²⁶ Historical trends in the usage of content management systems, W3Techs [en ligne]. [Consulté le 21 janvier 2020]. Disponible à l'adresse :

https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management/all

²²⁷ SPIP, Blogger, Blogspirit et TypePad.

plusieurs éléments donnent cependant un indéniable « air de famille » à ces pages-écran d'accueil : une structuration du menu par briques, facilitant le *responsive web design*, soit la capacité du design à s'adapter à des formats horizontaux ou verticaux de l'écran mobile du smartphone comme de la tablette. L'empilement par briques a en outre l'avantage de faciliter la navigation tactile. L'« air de famille » se repère également par l'ajout d'icônes à partir de l'application *Jean-Paul Gaultier*, soit l'ensemble des petits pictogrammes présents à droite du menu, et représentant un objet (casque, billet, etc.) ou un symbole (point d'interrogation, logo du module de création photographique, etc.). Enfin, j'observe une reproduction à l'identique de l'arborescence, d'application en application, selon le modèle suivant : L'exposition / Audioguides / Module de créatif / Billetterie / Aide / CGU.

Figure 30. Planche-contact de la page d'accueil des applications mobiles conçues avec l'architexte Wezit comprenant un module photographique (Niki de Saint-Phalle, Jean Paul Gaultier, Hergé, Rodin, Joyaux), Rmn – Grand Palais, 2014 - 2017



A) Analyse de l'architecte Wezit en son contexte

L'approche événementielle de la culture par la Rmn – Grand Palais a des répercussions palpables sur sa conception de médias informatisés. Le média conçu pour un événement doit avoir l'air « neuf » pour donner l'image d'une institution dynamique et agile, polyvalente par rapport aux différents types d'expositions qu'elle propose. Interrogée au sujet de la pérennité des dispositifs précédemment créés (CD-ROM, bornes interactives...), l'une de nos enquêtées souligne en effet l'exigence perpétuelle d'innovation de la part de son employeur :

C'est difficile maintenant d'inventer des choses... on a inventé beaucoup de choses sur les CD-ROM, au niveau des jeux... tout ça en Flash. Il faudrait le déterrer et le remettre à jour tous ces trucs-là, mais cela demande du boulot. Puis bon, nous on est toujours dans l'événementiel, on produit tout le temps (Cheffe de projets multimédia Rmn – Grand Palais, C2).

Les processus de conception et de développement ainsi que les pratiques de travail internes doivent être rationalisables pour répondre aux enjeux financiers de l'institution. L'institution se retrouve alors dans une situation similaire à celle du Centre Pompidou en 2013. Après une période d'expérimentation avec des formats plus libres, la solution CMS s'est imposée à Pompidou comme une nécessité pour le développement de ce qui était appelé, à l'époque, les « albums d'exposition » numériques. Ce choix s'est justifié à la fois pour des raisons budgétaires (optimiser le coût de développement des albums) et pour créer chez l'utilisateur des habitudes et pratiques qu'il allait pouvoir mobiliser d'une application à une autre. Nolwenn Tréhondart explique :

Devant le faible retour sur investissement, la direction impulse en 2013 une autre stratégie : un Content Management System est développé par une société lyonnaise afin de réaliser des économies d'échelle. Les albums numériques sont conçus sur le même moule en trois versions : iOS, Android et, à terme, ePub. L'argument de la facilité est avancé : l'utilisateur final n'aurait ainsi « pas besoin de réapprendre l'interface à chaque fois ». (Tréhondart, 2016 : 98)

Au Centre Pompidou comme à la Rmn – Grand Palais, l'injonction à la productivité, mais aussi l'horizon d'attente présumé d'un usager souhaitant retrouver certaines habitudes d'une application à l'autre, sont les creusets justifiant le déploiement de différentes stratégies pour rationaliser les coûts de ces médias informatisés.

En 2013, dans un appel d'offre public aux entreprises prestataires du secteur ayant comme but de mutualiser les coûts liés à la production « à la chaîne » d'applications mobiles d'exposition, la cheffe de projets multimédia a utilisé le terme « usine à applications » (C1), qui renvoie de façon très explicite à des méthodes de production industrialisées : environ une dizaine d'applications par an étaient produites jusqu'en 2018 pour la Rmn – Grand Palais, soit une par exposition.

L'appel d'offre a été remporté par l'agence nantaise Mazedia²²⁸. Créée en 1994, cette entreprise compte à ce jour près de quarante collaborateurs autour de la « conception et le développement de nouvelles expériences digitales pour les secteurs de la culture, de la vente et de la communication²²⁹ », répartis en six pôles. La thèse CIFRE de Ronan German (2017) est un précieux témoignage pour comprendre le fonctionnement interne de l'agence, d'ailleurs décrite à de nombreuses reprises comme « coursier de la trivialité » (Jeanneret, 2014 : 242, 338) du fait d'un positionnement carrefour dans la circulation des formes, entre les industries de la communication, les institutions culturelles et les médias informatisés. Parmi les activités de Mazedia, je me concentrerai uniquement sur le pôle « Mobilité », qui depuis 2013 fournit à la Rmn – Grand Palais le CMS Wezit. La cheffe de projets multimédia utilise elle-même à de nombreuses reprises le terme CMS pour définir ce produit :

Pour les applications d'exposition et de visite, c'est différent puisqu'on a fait développer un CMS qui nous permet de produire nous-mêmes ces applications, comme Thomas Bijon fait avec le *e-publishing*. (Cheffe de projets multimédia Rmn - Grand Palais, C1)

J'ai une série de templates à partir desquels je travaille, qui sont proposés dans le CMS. (Cheffe de projets multimédia Rmn - Grand Palais, C1)

Or, je l'ai indiqué, les CMS sont un système entraînant une division des rôles et des compétences, entre « concepteurs » et « éditeurs » : « ces concepteurs ont [...] un rôle à part, ceux d'éditeurs externes de sites, conduisant dès lors les utilisateurs-créateurs à se centrer sur un rôle d'éditeur interne, une fonction composite émergente. » (Jeanne-Perrier, 2005 : 72).

²²⁸ Mazedia [en ligne]. [Consulté le 2 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.mazedia.fr/>

²²⁹ L'agence, Mazedia [en ligne]. [Consulté le 8 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.mazedia.fr/agence/>

Dans le contexte de la RMN, j'avais initialement émis l'hypothèse que le CMS Wezit engendrait, de par son architecture que les professionnels remplissent avec des contenus, une double mise sous contrainte de l'écriture : une contrainte adressée à l'agent professionnel titulaire, son/sa stagiaire et/ou volontaires civiques en médiation numérique lorsqu'ils éditent des contenus à partir du CMS. Puis une contrainte adressée aux usagers des applications mobiles, auxquels il est proposé de participer à leur tour à la production de contenus suivant des formes et des figures rigoureusement encadrées. Cette double contrainte me semble toujours d'actualité, mais je la nuancerais. Dans les faits, il se met en place un jeu d'écritures plus complexe encore, où l'architecture est le fruit d'une tension entre l'intégration de briques de codes externes et de réactualisations constantes nécessitées par les évolutions technologiques, les partenariats, les demandes de la part de clients et les développements issus du pôle Recherche & Développement de Mazedia.

Un exemple concret de cette complexité est cité dans la thèse de Ronan German autour du standard technique *TourML* : « Dans le cadre de l'architecture *Wezit*, cela s'est fait à travers l'enrichissement d'un standard de description de parcours de visite muséale sur *smartphone*, intitulé *TourML (Tour Markup Language)*, et élaboré par le service chargé des médias informatisés de l'Indianapolis Museum of Art ». (German, 2017 : 657). L'architecture est donc lui-même le fruit d'une négociation d'écritures, d'enrichissements issus de briques de codes externes : il dépend en effet partiellement de standards techniques externes à l'entreprise de conception du CMS Wezit, comme le *TourML*.

Plus généralement, selon Sylvain Gommier, directeur de Wezit²³⁰, l'architecture du CMS serait structuré autour de trois grandes familles de fonctionnalités. « La gestion de contenus numériques » ainsi que la possibilité de structurer et de « catégoriser un grand nombre de médias », comme l'exprime Sylvain Gommier dans l'entretien que j'ai mené avec lui (Sylvain, C3), est la première fonctionnalité. Elle permet l'intégration de contenus autour de l'exposition : vidéos, textes, images. En cela, le média informatisé « application mobile » se fait l'héritier du CD-ROM culturel. Il est un contenant qui permet de stocker et d'agréger un nombre important de médias (Séguy,

²³⁰ Il est à noter que depuis notre entretien, Sylvain Gommier a quitté l'entreprise Wezit / Mazedia.

1999 : 19). En complément de cet agrégat de médias, Sylvain Gommier cite des modules décrits comme « participatifs », mis à disposition de l'utilisateur de l'application finale dans son architexte de création. Parmi ces derniers figurent des mini-jeux, et des fonctionnalités de création d'images en lien avec l'exposition visitée. Ces embrayeurs de participation et de création viennent stimuler les compétences que les concepteurs attendent du public : l'activité, la créativité, la mémoire, l'appropriation, la curiosité et le partage de points de vue.

La seconde fonctionnalité, la composition de POI - *Point Of Interest* - ou de « scénarios de médiation » (Sylvain, C3), est présentée comme un mixte entre le format canonique de l'audioguide et les nouvelles possibilités offertes par le smartphone ou la tablette – géolocalisation, NFC, balise *iBeacon*, notifications, etc.

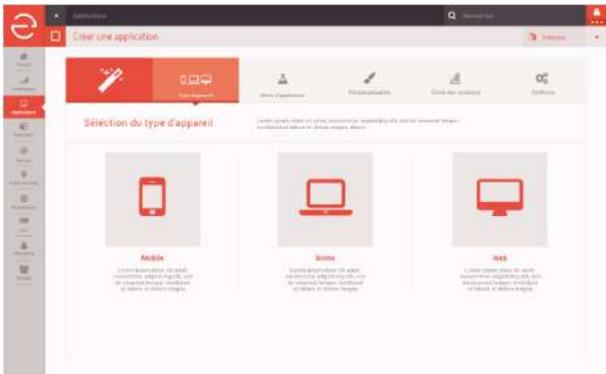
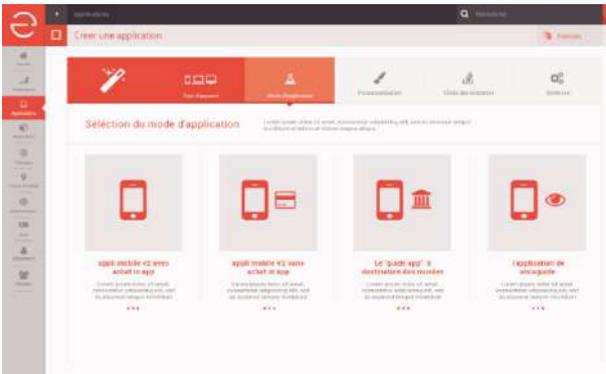
Enfin, la conception et la diffusion d'applications sur les magasins d'applications (*store*) Apple et Google sont la résultante des deux fonctionnalités présentées. L'édition à la chaîne d'applications mobiles est rendue possible grâce à l'architexte, qui vient littéralement « sous-tenir » l'écriture des agents professionnels, de la conception jusqu'à la pré-diffusion sur le *store* pour validation. Mais comme le montrent à la fois le site web de Wezit lui-même et l'analyse effectuée par Ronan German (2017), le CMS n'a pas été conçu comme un architexte monoproduit de développement d'applications mobiles, mais se présente, dans les discours d'accompagnement comme dans la matérialité des fonctionnalités, en tant que « Solution Transmédia²³¹ ».

Le « Tableau de bord » de Wezit adressé aux agents professionnels (German, 2017 : 649-653) emprunte sa grammaire de production (Veron, 1987) aux canons du genre CMS en positionnant ses différentes fonctionnalités à gauche de la page-écran sur une zone grisée. Il fait ainsi appel à des compétences présumées chez ces agents (qui sont donc censés être familiarisés avec ces outils), et à des horizons d'attente spécifiques à la profession. Parmi les dix fonctionnalités proposées dans ce CMS, je retiens notamment la présence de « Statistiques », « Applications », « Inventaires », « Parcours », « POI », « Médiathèque » et « Jeux », incarnant de façon concrète les briques évoquées dans les verbatim précités de Sylvain Gommier.

²³¹ Wezit [en ligne]. [Consulté le 2 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.wezit.io/>

L'hyperlien-fonctionnalité « Application » permet de sélectionner un « type d'appareil » à partir duquel le support de médiation se déploie : mobile, borne - table tactile par exemple - ou web.

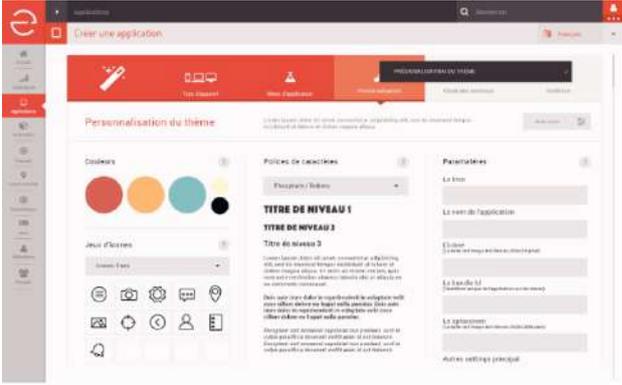
Dans la mise en situation qui suit, je présente les grandes « briques » de l'architecte et leurs fonctionnalités, dans un vocabulaire reflétant leur rôle dans le dispositif application. Je souhaite par exemple, comme la Rmn – Grand Palais le fait régulièrement, lancer la production d'une application mobile. Le type de dispositif est choisi sur une première page de l'architecte. J'ai alors quatre hyperliens à disposition : « mode d'application », « personnalisation », « choix des contenus » et « synthèse ». Ces deux étapes sont prises en charge par l'architecte Wezit, comme le montrent les pages-écran de création de l'application.

<p>Page-écran un (German, 2017 : 649)</p> 	<p>Page-écran de création ♦ (1/2)</p> <p>Choix du type de dispositif</p>
<p>Page-écran deux (Ibid.)</p> 	<p>Page-écran de création ♦ (2/2)</p> <p>Sélections au choix des hyperliens : « mode d'application », « personnalisation », « choix des contenus » et « synthèse »</p>
<p>♦ La « page-écran de création » oriente l'agent professionnel vers un dispositif sociotechnique, puis cadre sa conception par un faisceau de fonctionnalités.</p>	

Il me faut ensuite aller sur la page-écran de personnalisation, permettant d'avoir accès aux variables graphiques, typographiques, permettant de contrebalancer le fait que l'« air de famille » (*Ibid.*) s'impose trop ouvertement. Pour ce faire, l'architexte met à la disposition de l'utilisateur des *templates* ou modèles d'application. Le verbatim qui va suivre, où Sylvain Gommier définit ce qu'il entend par *template*, montre particulièrement bien comment est imaginé l'horizon d'attente de l'agent professionnel qui crée l'application :

Un schéma de navigation général en systèmes [...] qui présente énormément d'options de personnalisation, soit pour avoir différentes fonctionnalités, soit pour personnaliser l'apparence graphique de l'application, notamment pour qu'elle suive complètement la charte graphique de l'exposition, du musée, de l'agence touristique. (Sylvain, C3)

À un niveau « micro-sémiotique » (Berthelot-Guiet, Marti, Patrin-Leclère, 2014 : 27), les hyperliens iconiques présents dans « Personnalisation » permettent de comprendre que certaines injonctions sont en réalité mises en forme à un double niveau : par les concepteurs de l'architexte, qui proposent un regroupement d'icônes sous l'appellation « Jeux d'icônes » ; par les agents professionnels, qui piochent dans la bibliothèque d'icônes pour symboliser aux usagers visiteurs des actions préférentielles à réaliser. On parlera donc d'icônes injonctives, et ce dès le moment dès la conception. On y retrouve par exemple les icônes galerie, roue dentée (« paramètres »), menu, localisation, notification, dont on peut régler la taille et la disposition dans une modélisation faisant penser à un gabarit de smartphone indifférencié, représentant une surface d'écran sur laquelle le concepteur dépose-glisser des éléments à l'aide de sa souris.

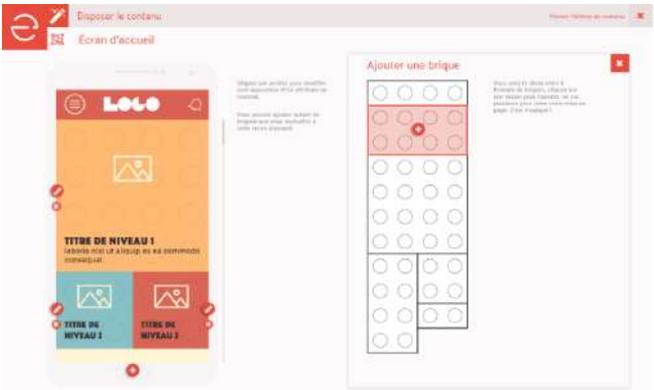
<p style="text-align: center;">Page-écran trois (<i>Ibid.</i> : 650)</p> 	<p>Page-écran de personnalisation ♦</p> <p>Accès aux variables graphiques de conception.</p> <p>Choix de <i>template</i>, emprunt de logiques propres aux CMS</p>
<p>♦ Une « page-écran de personnalisation » matérialise une étape de mise en forme de la création à partir d'éléments iconiques, graphiques et textuels proposés par les concepteurs de l'architexte à l'agent professionnel.</p>	

Le « glisser-déposer » (communément appelé *drag-and-drop* en webdesign) consiste à déplacer d'un endroit à un autre de l'écran un élément graphique ou fonctionnel à l'aide d'une souris, d'un pavé, ou de manière tactile. Cette méthode est ici proposée à l'agent professionnel sur une page-écran disposatoire. Cette dernière sépare la surface de l'écran d'ordinateur en deux : à gauche, il représente selon le principe du WYSIWIG²³² des modélisations en temps réel de ce à quoi pourrait ressembler l'application mobile en train d'être élaborée par l'agent, étape par étape. Le module de visualisation est essentiel et permet même de modifier le contenu au ras de l'écran, comme l'indique la consigne de l'architexte. En cela, le module semble emprunter sa rhétorique au champ lexical de la construction ludique pour enfants (Playmobil, Lego, etc.) : « Cliquez sur un bloc pour modifier son apparence et lui attribuer un contenu. Vous pouvez ajouter autant de bricks que vous le souhaitez à cet écran d'accueil ». Ce faisant, la consigne transcrit des enjeux de domination et hiérarchisation clairs : si l'interface graphique facilite la création d'applications, c'est au prix d'une standardisation du processus créateur lui-même.

En effet, cette page-écran reprend les éléments d'une grammaire de production auxquels les utilisateurs réguliers de CMS sont censés être acculturés : l'ensemble

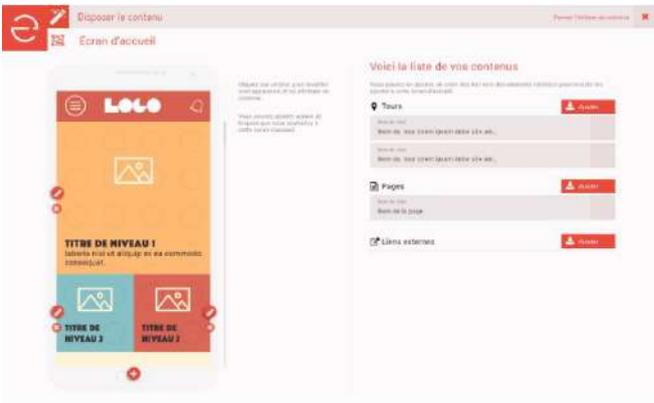
²³² *What You See Is What You Get*, littéralement « Ce que vous voyez est ce que vous obtenez »

des sites web de la Rmn – Grand Palais mobilise par exemple le CMS Drupal (Anne-Fleur, C8). L'architecte Wezit fait par ailleurs penser à ses concurrents « grand public » comme *GoodBarber*, *Keosu* ou *Appligo*. Leurs discours d'accompagnement les positionnent comme les « Wordpress des applications », et promettent de créer une application mobile en « seulement 15 minutes²³³ ». A de nombreux endroits de son architecte, Wezit propose néanmoins des fonctionnalités de la prise « en main » du code informatique, déléguant au concepteur l'imitation de compétences graphiques spécifiques : celle des UI designers (*User Interface*, Interface Utilisateur). L'agent professionnel aura l'impression de maîtriser le design d'interface de l'écran mobile par une fonctionnalité visuelle supplémentaire, également disponible sur la page-écran. Intitulée « Ajouter une brique », ses formes graphiques en cercles concentriques me font penser au jeu de société « Puissance 4 ». Cette fonctionnalité permet de localiser précisément l'emplacement de l'hyperlien, du bouton et des différentes briques de navigation.

<p style="text-align: center;">Page-écran quatre (<i>Ibid.</i> : 651)</p> 	<p>Page-écran disposatoire ♦</p> <p>Conception WYSIWIG : modélisations en temps réel de l'application mobile en train d'être élaborée par le concepteur.</p> <p>Rhétorique empruntant au champ lexical de la construction ludique pour enfants (briques, bloc, etc.)</p>
<p>♦ La « page-écran disposatoire » permet à l'agent de modifier graphiquement la structure de la création selon une logique du « glisser-déposer ». Par la mobilisation d'une rhétorique ludique, cette page-écran instaure un rapport de domination entre les concepteurs de l'architecte et les agents professionnels utilisateurs de ce dernier.</p>	

²³³ Chatillon, Léo, 20 outils pour créer une application mobile sans développeur, Codeur [en ligne]. [Consulté le 21 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.codeur.com/blog/creer-application-mobile-en-ligne/>

Enfin, il est possible pour l'agent professionnel d'ouvrir une page-écran hyperliée. Celle-ci lui donne la possibilité de relier, autour d'une icône affectée d'un lien hypertexte, l'injonction à participer et à photographier. Plus largement, cette page-écran hyperliée permet d'envisager l'édition de plusieurs boutons et icônes, invitant l'utilisateur²³⁴ de l'application à l'interaction tactile. Dans l'architexte Wezit, un soin particulier est apporté au « visuel » avec les icônes appareil photo et image, chacune renvoyant à la fonctionnalité idoine du terminal mobile de l'utilisateur final. L'agent professionnel peut ensuite personnaliser le thème (ou *template*) de l'application et y insérer des hyperliens proposés par l'architexte. Certes, il s'agit d'un choix limité. Mais *in fine*, c'est bien l'agent qui choisit, ou a l'illusion de choisir, la nature des injonctions à opérationnaliser auprès des usagers visiteurs grâce à une gestion fine de la personnalisation, allant du *template*, en passant par la typographie jusqu'aux icônes et aux hyperliens.

<p style="text-align: center;">Page-écran cinq (Ibid.)</p> 	<p>Page-écran hyperliée ♦</p> <p>Edition de boutons et d'icônes, invitant l'utilisateur de l'application à l'interaction tactile à la surface du dispositif.</p> <p>Matérialisation de l'injonction à photographier et à partager par des jeux d'icône autour de l'image et de la photographie</p>
<p>♦ La « page-écran hyperliée » offre la possibilité d'édition de boutons d'interaction et d'icônes : ce faisant, elle matérialise certains discours injonctifs (créer, participer, photographier) en direction de l'utilisateur.</p>	

²³⁴ Cette dénomination est une simplification, regroupant l'ensemble des utilisateurs de l'application mobile : cela peut être un visiteur, s'il utilise l'application mobile avant, pendant ou après sa visite d'exposition, ou un usager découvrant à distance l'exposition comme les fonctionnalités de l'application.

L'architexte Wezit est un feuilleté complexe d'écritures circulantes permettant l'opérationnalisation d'injonctions à la photographie, de la page-écran de création de l'application jusqu'à celle permettant l'insertion d'hyperliens invitant l'utilisateur à partager ses créations sur les plateformes socionumériques. Les injonctions s'énoncent concrètement dans le vocabulaire professionnel utilisé par le prestataire Wezit. Se matérialisent ainsi, dans le discours tout comme dans l'outil, des enjeux de pouvoir et de domination. En puisant dans la grammaire de production générale des CMS, les concepteurs de l'architexte de Wezit espèrent réduire l'incertitude au niveau des grammaires de reconnaissance déployées par les agents institutionnels et les usagers visiteurs auxquels les applications mobiles sont destinées. Mais il s'agit aussi d'imposer un style de création, d'intervenir activement dans la modélisation des horizons d'attente et de se positionner ainsi sur un marché hautement concurrentiel. Si les agents de la Rmn acceptent les multiples injonctions qui vont avec l'outil, c'est notamment parce qu'ils sont eux-mêmes sous pression. Il faut rationaliser la production des applications tout en donnant l'impression de nouveauté à chaque exposition. Au milieu de toutes ces injonctions, celle à la photographie occupe une place de choix.

1.3) La photographie, une « modulation créative » pour nuancer l'industrialisation

Jusqu'à présent, j'ai surtout insisté sur la visée industrialisante du CMS et son action homogénéisante sur le design d'interface des médias informatisés. La recherche doctorale de Ronan German (2017) permet de mieux comprendre de l'intérieur les stratégies d'ajustement de l'entreprise, dans un contexte général où commencent à émerger des critiques concernant la standardisation des interfaces et la normalisation des pratiques qu'ils engendrent. Face au risque potentiel que les institutions culturelles comme la Rmn – Grand Palais aient recours à d'autres prestataires (risque qui s'est concrétisé pour les applications *Fabrique cubiste*, *Fabrique romaine* et *l'Atelier Picasso*), Mazedia tente de réduire l'incertitude en s'employant à déployer une stratégie dialectique d'industrialisation désindustrialisante. Autrement dit, l'architexte

doit avoir l'air en partie artisanal et créatif, tout en opérant la standardisation habituelle des méthodes de travail.

L'industrialisation consiste en un « recours à des systèmes techniques faisant, partiellement ou totalement, l'économie de la force et du temps de travail humain » (Moeglin *in* Jeanneret, 2014 : 170). J'ai explicité dans la première partie de la thèse qu'elle pouvait prendre selon Pierre Moeglin (1998) plusieurs formes, la technologisation, la rationalisation et l'idéologisation, concourant à rationaliser l'organisation du travail, à développer l'esprit industriel, et à commuter le capital par le travail.

Dans le cas de l'architecte Wezit, l'industrialisation passe concrètement par une rationalisation des coûts de développement entre différents clients prestataires (institutionnels, secteur marchand, contrats de recherche, etc.), et par une circulation de l'innovation technologique entre les clients, tout en donnant l'impression d'un ajustement aux besoins de chacun. L'entreprise doit donc parfois « gommer » la visée industrielle qui sous-tend sa démarche globale. L'un des inconvénients de tels processus réside cependant dans le fait « qu'ils induisent des coûts de développement spécifique et, de fait, du temps de travail humain ». (German, 2017 : 212). Face au risque financier du bricolage pour chacun de ses clients, Mazedia a mis au point ce qu'elle appelle des « modules » de fonctionnalités, disponibles sur « l'étagère » (*Ibid.* : 212). Issus de développements successifs pour différents clients, on y retrouve des mini-jeux, des galeries d'images, et les fonctionnalités spécifiques concernant la création photographique.

Les cinq applications mobiles de mon corpus créées à partir de l'architecte Wezit pour faciliter la prise de photo, leur transformation et mise en circulation par l'utilisateur visiteur, permettent notamment d'ajouter des vignettes – *stickers* – ou de la matière²³⁵ en superposition. Ces effets permettent de composer une nouvelle « œuvre » à partir des objets ou de l'univers visuel de l'exposition. Interrogée sur la présence de ces fonctionnalités au sein de ses applications mobiles, la chef de projets multimédia de la Rmn explique que

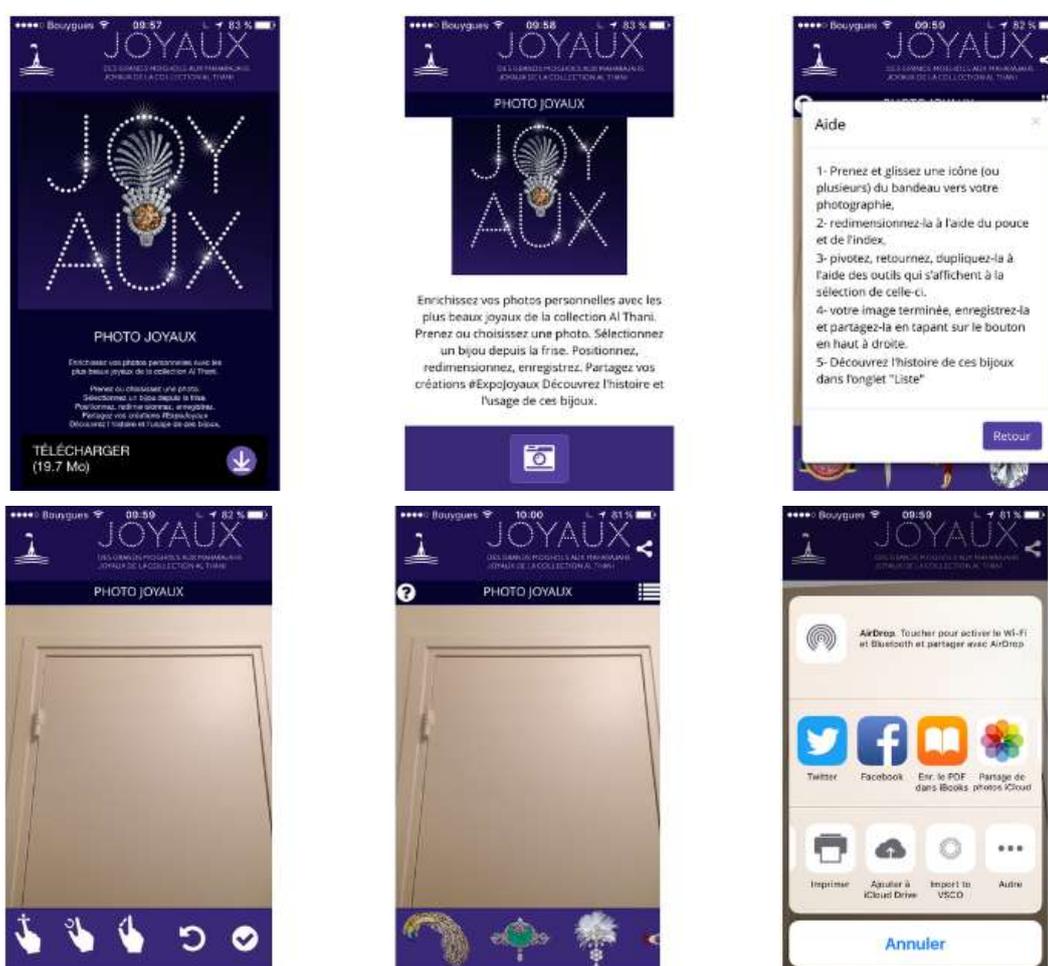
²³⁵ Dans le cas de l'application *Rodin*

Les gens ne se contentent pas d'une simple application avec du contenu basique : des informations pratiques, une programmation culturelle, une billetterie. Cela ne leur suffit pas. Donc on bricole des audioguides sous forme de parcours avec des images, des modules ludiques (Cheffe de projets multimédia Rmn – Grand Palais, C2).

Parmi les cinq applications photographiques, *Rodin* est un hors-cas. Alors que *Niki de Saint Phalle*, *Jean-Paul Gaultier*, *Hergé* et *Joyaux* fonctionnent selon une gestuelle du « glisser-déposer » de *stickers* visuels sur les photographies de l'utilisateur visiteur en fonction du thème de l'exposition, le module *Photo Sculptée* de *Rodin* propose, quant à lui, d'appliquer des filtres de matière minérale (bronze, plâtre, cuivre, etc.) aux photographies pour les travailler à la manière d'Auguste Rodin. Je me concentrerai dans ce qui sur les quatre autres applications, caractérisées par une grammaire de production commune que j'expliquerai.

A) Modélisation du module photographique : étude de cas autour de *Photo Joyaux*

Figure 31. Planche-contact des pages-écrans du module photographique *Photo Joyaux* de l'application *Joyaux*, Wezit / Rmn – Grand Palais, 2017

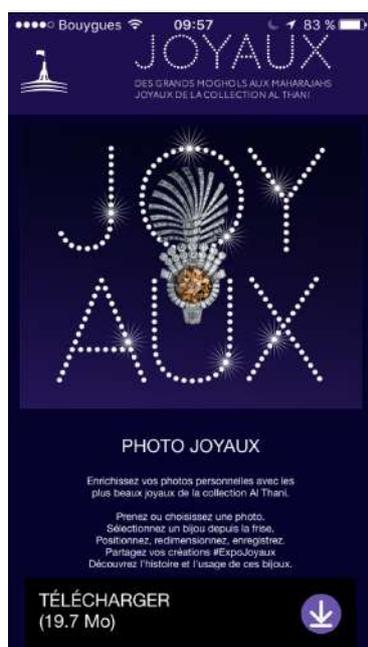


La planche-contact reproduite ci-dessus illustre comment la pratique photographique d'un mannequin de public se trouve modélisée en plusieurs étapes. L'utilisateur visiteur clique tout d'abord sur l'hyperlien *Photo Joyaux* depuis le menu d'accueil pour arriver jusqu'à la page-écran d'atterrissage - *landing page* - l'invitant à télécharger un module *in-app*²³⁶. Cette page-écran encapsule de concert la promesse d'incarnation créative, l'injonction au partage sur les réseaux sociaux numériques. Elle invite à télécharger le module par la présence d'un discours d'accompagnement mobilisant les champs lexicaux de l'hybridation et du syncrétisme. L'utilisateur visiteur est invité à « enrichir », au sens propre et figuré, ses photographies avec les bijoux de la collection Al Thani. Cette invitation joue sur la promesse de beauté et d'esthétisme, argument utilisé dans la mise en espace de l'exposition par le studio bGc en charge de la scénographie. Cette invitation à télécharger le module est aussi celle d'une série de verbes impératifs donnant des consignes précises à l'utilisateur, l'enjoignant à créer, puis à immédiatement poster sa création sur les plateformes sociales numériques, le partage se transformant même en allant de soi. L'enchaînement argumentatif du discours le montre particulièrement bien :

- Prenez ou choisissez une photo.
- Sélectionnez un bijou depuis la frise.
- Positionnez, redimensionnez, enregistrez.
- Partagez vos créations #ExpoJoyaux
- Découvrez l'histoire et l'usage de ces bijoux.

²³⁶ Contenu supplémentaire à télécharger sur son mobile une fois que l'application a été installée.

Page-écran un



Page-écran d'atterrissage ♦

Cette page invite l'utilisateur visiteur à télécharger le module *in-app* par une promesse d'incarnation créative et une injonction au partage les plateformes socionumériques.

♦ La « page-écran d'atterrissage » incite l'utilisateur visiteur au téléchargement du module photographique.

Une fois le module *Photo Joyaux* téléchargé sur son smartphone, l'utilisateur arrive sur une page-écran injonctive. Celle-ci modélise un certain nombre d'éléments à destination de l'utilisateur du module de création photographique : l'hybridation par la composition, le partage et l'appropriation. Plus précisément, la page-écran est divisée graphiquement en quatre segments : le titre de l'exposition, le titre du module, le discours d'accompagnement et une icône « appareil photographique » qui invite l'utilisateur à passer à l'action. Le discours d'accompagnement de la page-écran d'atterrissage que je viens d'analyser a son importance : il est à nouveau répété, cette fois-ci avec une police d'écriture plus importante. L'impératif « Enrichissez vos photos personnelles avec les plus beaux joyaux de la collection de la collection Al Thani », est cependant paradoxal, lorsque l'on sait que la photographie a été totalement interdite dans les espaces d'exposition de *Joyaoux* !

Dans le corpus étudié, les injonctions se structurent autour d'une grammaire de production stabilisée par les concepteurs depuis le module photographique *Niki-icôneothèque* en 2014. Les photographies personnelles de l'utilisateur visiteur sont censées s'hybrider aux reproductions photographiques des œuvres exposées sous

forme de mini-images - *ou stickers* - à ajouter en surimpression. Il est impossible, lorsqu'on est comme je le suis utilisateur régulier de plateformes socionumériques comme Instagram ou Snapchat, de ne pas penser aux *stickers* proposés sur ces plateformes par des marques de cosmétique, de boissons gazeuses, de mode, etc. On comprend mieux dès lors pourquoi cette hybridation est censée s'accompagner d'un partage sur les plateformes, *via* un hashtag associé à l'institution : « Partagez vos créations #ExpoJoyaux. Découvrez l'histoire et l'usage de ces bijoux ».

Page-écran deux	Page-écran injonctive ♦
	<p>Cette page-écran modélise un certain nombre d'injonctions au public du module de création photographique : l'hybridation par la composition, le partage et l'appropriation.</p>
<p>♦ La « page-écran injonctive » modélise une vision préférentielle des pratiques photographiques de l'utilisateur visiteur par un discours injonctif fondé sur la créativité et la participation.</p>	

Dans ce qui suit, j'ai regroupé les pages-écran autour du vocable « Atelier » des outils de guidage, de manipulation et de personnalisation de la photographie mis à disposition de l'utilisateur visiteur à partir d'une sélection de bijoux présentés dans l'exposition.

Dans un premier temps, l'utilisateur visiteur a la possibilité de retravailler l'image photographique, à l'aide de trois boutons interactifs manipulateurs imitant la gestuelle de la main. Le premier tend littéralement son index vers une flèche unidirectionnelle et permet de manipuler l'image sur la surface de l'écran. Le second semble pivoter sa

main vers la gauche et indique la possibilité d'effectuer une ou plusieurs rotations à l'image avec de son doigt. Le troisième tient une flèche à double sens entre le pouce et l'index et semble mesurer une distance : elle indique la possibilité d'agrandir l'image en écartant le pouce et l'index dans les sens préconisés par les flèches. Ce bouton interactif, par exemple, me semble particulièrement inspiré de la gestuelle mise en place par Apple et iOS avec ses terminaux iPhone et iPad.

Figure 32. Boutons interactifs manipulateurs de la photographie, module Photo Joyaux, application Joyaux, Rmn – Grand Palais, 2017



Ces exercices tactiles ont notamment pour but d'ajuster la photographie au gabarit prévu par l'architecte, donc par les concepteurs Wezit. C'est en sens que je définis cette page-écran comme manipulateur.

Ayant par la suite cliqué en bas à droite sur la flèche icône « Valider », l'utilisateur arrive sur la page-écran de création. Il est désormais littéralement immergé dans le module de création, et au cœur de la promesse formulée par la page-écran injonctive. Cette page-écran est décomposée en quatre parties, soit de haut en bas :

- a) Les icônes « menu » et « partage » ;
- b) Le nom du module, également cerné d'hyperliens ;
- c) L'établi de création / stylisation de l'image ;
- d) La frise de *stickers* à déposer et hybrider sur l'image préalablement choisie ou prise par l'utilisateur.

<p>Page-écran trois</p> 	<p>Page-écran d'aide ♦</p> <p>Page-écran bulle insérée dans une économie des écritures plus vaste de pages-écran « atelier » où l'utilisateur dispose d'outils de guidage afin de personnaliser et de paramétrer ses photographies à partir d'une sélection de bijoux présentés dans l'exposition.</p>
<p>Page-écran quatre</p> 	<p>Page-écran manipulateur ♦</p> <p>Boutons interactifs reprenant la gestuelle de la main et permettant de repositionner et recadrer l'image, la faire éventuellement pivoter, afin qu'elle corresponde au gabarit anticipé par l'architecte.</p>
<p>Page-écran cinq</p> 	<p>Page-écran de création ♦</p> <p>L'utilisateur visiteur est littéralement <i>dans</i> le module de création, décomposé en quatre parties, de haut en bas : les icônes « menu » et « partage » ; le nom du module, également cerné d'hyperliens injonctifs ; l'établi de création / stylisation de l'image ; la frise de <i>stickers</i>.</p>
<p>♦ Les pages-écrans « Atelier » regroupent des fonctionnalités de guidage, de manipulation et de personnalisation mis à disposition de l'utilisateur visiteur, à partir d'une sélection d'objets présentés dans l'exposition.</p>	

Le visiteur usager a la possibilité, *via* l'hyperlien situé en haut à droite, d'ouvrir la page-écran de partage de son terminal mobile (smartphone ou tablette). Celle-ci contient prioritairement les plateformes socionumériques sur lesquelles la création peut être partagée, et modélise des formes de circulation au sein du dispositif (envoi vers une autre application) ou interdispositif (envoi vers une imprimante pour impression, etc.).

<p style="text-align: center;">Page-écran six</p> 	<p style="text-align: center;">Page-écran de partage ♦</p> <p>Mise à disposition des options de circulation de la création (hyperliens injonctifs) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Au sein du dispositif (enregistrement dans la galerie d'images, transfert vers une application mobile tierce, etc.) - Interdispositif (envoi du fichier à une imprimante, etc.) - Sur les plateformes socionumériques (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) et les applications de messagerie instantanées (Whatsapp)
<p>♦ La « page-écran de partage » propose à l'usager-visiteur une diversité de canaux de circulation et de partage de la création photographique.</p>	

Tableau 5. Récapitulatif des catégories de pages-écrans des architectes agents professionnels et usagers visiteurs analysés

Architecte Wezit (agents professionnels)	
Page-écran de création	Orienté l'agent professionnel vers un dispositif sociotechnique, puis cadre sa conception par un faisceau de fonctionnalités.
Page-écran de personnalisation	Matérialise une étape de mise en forme de la création à partir d'éléments iconiques, graphiques et textuels proposés par les concepteurs de l'architecte à l'agent professionnel.
Page-écran disposatoire	Permet à l'agent de modifier graphiquement la structure de la création selon une logique du « glisser-déposer ». Par la mobilisation d'une rhétorique ludique, cette page-écran instaure un rapport de domination entre les concepteurs de l'architecte et les agents professionnels utilisateurs de ce dernier.
Page-écran hyperliée	Offre la possibilité d'édition de boutons d'interaction et d'icônes : ce faisant, elle matérialise certains discours injonctifs (créer, participer, photographier) en direction de l'utilisateur visiteur.
Architecte usagers visiteurs	
Page-écran d'atterrissage	Incite l'utilisateur visiteur au téléchargement du module photographique par un discours injonctif fondé sur la créativité et la participation.
Page-écran injonctive	Modélise une vision préférentielle des pratiques photographiques de l'utilisateur visiteur par un discours injonctif fondé sur la créativité et la participation.
Pages-écran d'aide, manipulateur et de création → Pages-écran « Atelier »	Regroupent des fonctionnalités de guidage, de manipulation et de personnalisation mis à disposition de l'utilisateur visiteur, à partir d'une sélection d'objets présentés dans l'exposition.
Page-écran de partage	Propose à l'utilisateur-visiteur une diversité de canaux de circulation et de partage de la création photographique.

Les analyses de ces deux architextes, celui qui s'adresse à l'agent professionnel travaillant dans l'institution et celui qui s'adresse à l'utilisateur visiteur, permettent de faire émerger des convergences autour de trois paradigmes.

L'injonction à la créativité (Andonova, 2015 ; Andonova, Kogan, 2015) rend compte du fait qu'agents professionnels comme utilisateurs visiteurs semblent soumis à une même exigence dans la production de biens censés être créatifs, qu'il s'agisse des outils-logiciels eux-mêmes, ou des images composites produites grâce à eux.

L'injonction à la manipulation incite, quant à elle, les agents professionnels et les utilisateurs visiteurs à entretenir une relation corporelle à l'objet, qui doit s'avérer tactile à la surface de l'écran, avec toute une série de gestuelles incorporées par les concepteurs et matérialisées dans l'énonciation éditoriale des applications étudiées.

L'injonction à la photographie, enfin, est un dernier point de convergence. Agents professionnels et utilisateurs visiteurs se situent certes à des lieux différents de la chaîne de production et de valeur. Mais il me semble que si les agents professionnels tentent d'initier des logiques de *digital labor* par l'entremise des applications mobiles, ils sont soumis, comme les utilisateurs visiteurs, à une exigence de productivité intimement liée à la photographie, notamment du fait de la forte événementialité des activités de la Rmn – Grand Palais. La cheffe de projets multimédia donne un exemple très concret concernant l'exposition *Empires*, où à cause du retard du calendrier de montage de l'installation, c'est elle-même qui a dû prendre des photographies avec son smartphone pour les intégrer dans la fonctionnalité « audioguide » de l'application mobile, et non l'un des photographes du Grand Palais :

On a écrit avec la responsable de la cellule Médiaion [...] huit textes, [...] puis on a enregistré : on a fait appel à [...] un ingénieur du son puis il nous a enregistré tout ça. [...] On a monté le petit parcours dans l'appli avec des images qu'on a prises, parce que pour la Monumenta, [...] les images on les a au dernier moment. (Cheffe de projets multimédia Rmn – Grand Palais, C2)

L'analyse des deux architextes montre par ailleurs que les fonctionnalités du côté de l'utilisateur visiteur sont beaucoup plus bridées. Il lui est proposé une version « simplifiée » de l'outil-logiciel et une grammaire de production dont, au fond, il fait vite le tour. Malgré un panel de choix graphiques et de fonctionnalités plus larges, les pratiques de création des agents professionnels sont cependant tout aussi bridées dès que ces derniers souhaitent sortir des sentiers battus de la conception encadrée par l'architexte Wezit. En effet, ce dernier, s'il facilite la création d'applications mobiles à

destination du secteur culturel et touristique, entraîne en contrepartie une réduction importante des possibilités. Les « briques » de design proposées sont du « préfabriqué », au sens propre du terme. Elles ne permettent pas aux agents professionnels, quand bien même ils le souhaiteraient, de proposer du sur-mesure aux usagers visiteurs.

B) « Pour mémoriser et participer²³⁷ » : analyses croisées du design et des injonctions

Que ce soit la *Niki-Iconothèque*²³⁸, *Ma garde-robe JP Gaultier*²³⁹, *Ma photo bullée*²⁴⁰ ou *Photo Rodin*²⁴¹, ces quatre modules photographiques semblent avoir comme objectif de simuler une incarnation de l'artiste par l'utilisateur depuis la page-écran. J'entends incarnation dans son sens étymologique, du latin *-in/caro/carnis*, « dans la chair », et au sens sacré, désignant une divinité qui prend chair devant les humains. Les modules photographiques précités peuvent être considérés comme une réduction de la démarche de l'artiste, fondée sur une simplification de chaînes signifiantes initiales. Par exemple, dans le cas de l'application *La Fabrique cubiste*, la formulation « géométriser à la façon du cubisme cézannien » suggère qu'il y a qu'un seul cubisme cézannien. La démarche artistique encodée semble alors être à portée de main de l'usager visiteur, qu'il soit artiste ou amateur.

Cette simplification de démarches et vies artistiques me paraît hautement compatible avec les allants de soi précédemment exprimés. Elle traduit le potentiel ludopédagogique d'une grammaire de production censée être facile d'accès et divertissante. Elle offre au mannequin de public participant aux plateformes la possibilité de concrétiser des espoirs de créativité en tout en s'ajustant aux CGU²⁴²

²³⁷ Mon sous-titre fait directement référence à l'injonction donnée au public de *Dynamo* utilisant l'application mobile de l'exposition d'utiliser les technologies dites « innovantes » présentes tout au long de son parcours de visite : « Pour mémoriser et participer, placez votre mobile sur la pastille NFC ».

²³⁸ L'Iconothèque est composée d'animaux et de typographies colorées.

²³⁹ La « garde robe » comporte des marinières, des coiffes et des pièces vestimentaires iconiques du créateur.

²⁴⁰ Le module propose des onomatopées et des dialogues bullés issus des BD *Tintin*.

²⁴¹ Photo Rodin permet l'application d'un filtre-matière du sculpteur sur les photographies personnelles de l'usager visiteur.

²⁴² Conditions Générales d'Utilisation

des GAFAM. La démarche de l'artiste est résumée comme un produit et étalée platelement, comme une évidence, convertie en stéréotype. Elle est décontextualisée de ses conditions de production historiques, de ses raisons d'être, comme de ses motivations esthétiques, de tout ce qui l'a fait vivre et exister.

Figure 33. Pages-écran injonctives des modules photographiques des applications *Jean-Paul Gaultier* et *Hergé*, Rmn – Grand Palais, 2015 - 2016



La promesse d'incarnation passe soit par une expérience mixte d'hybridation de motifs de l'artiste sur les propres photographies de l'utilisateur, soit par la création d'une œuvre à la manière *de* l'artiste exposé. Cette dernière promesse d'incarnation a été notamment proposée par la Rmn – Grand Palais en collaboration avec le prestataire Artefacto de 2013 à 2016 autour des applications *La Fabrique cubiste* (2014), *La Fabrique romaine* (2014) et *L'Atelier Picasso* (2015,) centrées autour la fonctionnalité « filtre ». Celui intitulé « Période bleue » est ainsi censé imiter une période cruciale dans la vie artistique de Pablo Picasso allant de 1901 à 1904. Il propose de colorier les photographies de l'utilisateur dans une dominante de bleu, dont la chromie s'inspire de celle des toiles de l'artiste.

Figure 34. Pages-écran de l'application *La Fabrique cubiste* (2013), Artefacto / Rmn – Grand Palais



Ce type d'application se décline plus précisément en deux sections distinctes : « Découvrir » et « Fabriquer ». « Découvrir » associe les filtres proposés aux utilisateurs avec des textes rédigés par la cellule Médiation de la Rmn – Grand Palais. La section « Découvrir » donne accès à des textes sur la période concernée : par exemple, « Cubisme cézannien », « Cubisme analytique » et « Cubisme synthétique » pour *La Fabrique cubiste*. Un hyperlien « Fabriquer », placé en bas du discours d'accompagnement du filtre, incite l'utilisateur à naviguer vers le mode « création de l'image ». Différents filtres sont alors mis en avant pour sonder, par ses propres pratiques photographiques, un style reconnaissable, comme le cubisme analytique picassien. Ces applications sont présentées par Artefacto comme « une réelle vulgarisation du savoir de manière créative et interactive, cherchant à respecter l'intégrité des œuvres en [...] permettant de reproduire le processus artistique sans le dénaturer ».

Si l'on poursuit avec l'exemple de *La fabrique cubiste*, chaque période du cubisme a été modélisée par la cheffe de projets multimédia de la Rmn à partir des logiciels Adobe Illustrator et Photoshop sur la base d'une sélection d'œuvres effectuée par La responsable de la cellule Médiation (cellule Médiation). Comme celle-ci l'explique, la collaboration avec le prestataire s'est établie dans un jeu d'aller-retours de modélisations successives. Ces modélisations se sont faites en plusieurs temps : à

partir de l'œuvre elle-même et de sa sélection par la cellule Médiation ; par les logiciels de la suite Adobe (filtres) ; par les développements et les encodages finaux dans l'application mobile proposés par le prestataire externe Artefacto.

La cheffe de projets multimédia précise les compétences professionnelles de chacun, verbalisant un jeu d'ajustement où sa fonction de chef de projet multimédia comme sa maîtrise de la suite Adobe la place dans une position centrale :

Ce n'est pas un CMS, c'est développé. On travaille le prestataire, mais avec la responsable de la cellule Médiation, on conçoit. C'est elle qui choisit les œuvres, et après on conçoit les filtres. [...] Je prépare les trucs sur Photoshop et Illustrator. Je construis les projets de filtre et puis on voit avec X si ça va, et puis après on envoie au développement.

[...]

Parce que les développeurs, ils n'ont pas forcément l'approche artistique. [...] Sophie elle va vous le raconter sûrement, pour *la Fabrique cubiste* ou pour *l'Atelier Picasso*. Même *la Fabrique romaine*, on travaille beaucoup, on revient beaucoup sur les filtres. Souvent, ce qu'ils nous proposent, ça ne nous plaît pas, on le retravaille sur Photoshop, on refait des trucs, on leur redonne. Mais il n'y a pas de mal et ils attendent de nous une direction artistique, qu'ils n'ont pas. Parce que souvent, ce sont des développeurs, spécialisés, ils sont très techniques, plutôt dans la 3D, etc. Mais ils maîtrisent pas l'histoire de l'art et les aspects artistiques. Donc après c'est toujours le même développeur qu'on prend pour *la Fabrique cubiste*, etc., mais il me demande d'être là en tant que directrice artistique. C'est un truc qu'ils enlèvent de leur prestation et qu'ils reportent sur nous. (Cheffe de projets multimédia Rmn – Grand Palais, C2)

À la manière de l'architecte Wezit qui traduit l'idée que la création est donnée à tout le monde mais que la technique ne devrait pas être entre les mains de n'importe qui, la séparation entre ce qui relève des techniques de développement et de l'artistique semble vécue comme allant de soi dans les propos de l'enquêtée. Si une telle séparation répond sûrement à des situations professionnelles vécues, comme la modélisation d'une démarche artistique, elle traduit dans le même temps une perception stéréotypée des prestataires qui ne comprendraient pas la « culture artistique » nécessaire à l'interprétation de ce qu'est d'un bon filtre photographique.

Au-delà de l'institution, les designs et les fonctionnalités des applications semblent également inspirés des plateformes socionumériques, de leurs grammaires de production et de leurs injonctions constantes à la participation de l'utilisateur.

1.4) Une fonctionnalité polychrétique empruntée de Snapchat ?

En 2008, Yves Jeanneret revient sur le néologisme de « polychrésie » qu'il a forgé dans ses travaux précédents. Il en explique la généalogie :

Ce terme visait à rendre compte du fait qu'une telle constellation d'objets, qui fabrique du littéraire (des textes, une œuvre, une figure sociale) est exposée à faire l'objet de constantes réappropriations et à être ainsi sans cesse dans un large spectre de logiques sociales différentes. (Jeanneret, 2008 : 83)

Dans cette thèse, je mobilise le concept de polychrésie pour désigner « le processus qui veut qu'en se déplaçant dans la société les idées et les textes ne cessent de se transformer » (*Ibid.* : 87). En contexte patrimonial, certaines approches mêlant trivialité et polychrésie ont permis de sonder des discours, des pratiques, des idéologies et des réappropriations, dans un large spectre de logiques sociales. Je pense par exemple au travail doctoral de Julie Pasquer-Jeanne (2016) autour de la médiation du monument, destinée aux enfants de six à douze ans. Cette thèse a notamment permis de repérer des traces de la polychrésie dans les discours comme dans la matérialité des dispositifs²⁴³ analysés.

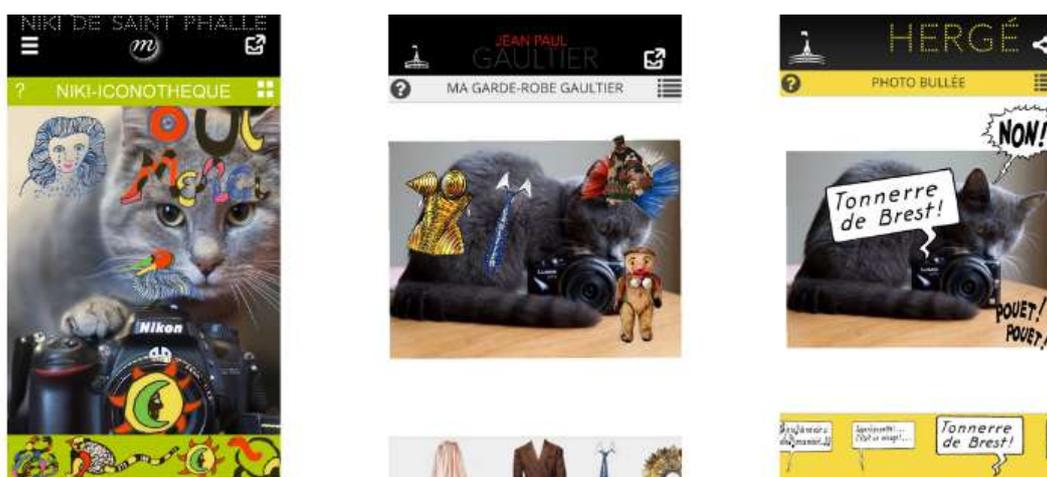
Dans le corpus d'applications conçu avec l'architecte Wezit pour la Rmn – Grand Palais, un élément a retenu mon attention : la ressemblance de la grammaire gestuelle du « glisser-déposer » et, plus généralement, des différentes étapes de la création, de l'hybridation du réel jusqu'au partage, avec des éléments que j'utilise moi-même sur les plateformes Snapchat et Instagram. Il y a vingt ans, Françoise Paquien-séguy faisait déjà état d'emprunts des CD-ROM aux formes culturelles dominantes à l'époque (Séguy, 1999 : 20). Le studio MGM et son lion rugissant ont ainsi été empruntés par le magazine numérique *La Vague Interactive*. L'esthétique des dessins animés caractérisait le design d'interface des productions ludo-éducatives de Brodenbund. La co-production CryoInteractive, Canal+ Multimédia et de la Rmn, *Versailles, Complot à la Cour du Roi*, ambitieuse simulation en 3D, s'inspirait de nombreux éléments liés à l'enquête policière.

²⁴³ Par exemple, la figure du château de Disney ou celle de Poudlard (Harry Potter).

Le point commun des formes citées est d'emprunter des grammaires de production aux industries culturelles. Concernant les modules photographiques que je viens d'analyser, ces grammaires de production empruntent surtout à la plateforme américaine Snapchat, créée en 2011, suivant une logique « polychrétique ». Les grammaires de production repérées dans ces applications font appel à une grammaire de reconnaissance forgée par ma fréquentation de ce réseau social, et je présume qu'il en est ainsi d'un certain nombre d'autres usagers. En novembre 2018, le nombre d'utilisateurs actifs journaliers en France est estimé à 13 millions par Snap France²⁴⁴. En mai 2016, le questionnaire exploratoire que j'ai mené auprès des visiteurs des expositions *Seydou Keïta* et *Monumenta* montrent que Snapchat est la troisième plateforme socionumérique utilisée (après Facebook et Instagram) pour le partage de photographies pendant ou après la visite²⁴⁵.

J'ai précédemment montré à quoi ressemblait la page-écran de création du module *Photo Joyaux*. On remarque entre cette dernière (2017) et Niki de Saint Phalle (2014), qui est la première exposition où le module a été déployé, des évolutions mineures du design d'interface de la page-écran.

Figure 35. Pages-écran de création des modules photographiques des applications de Saint Phalle, Gaultier et Hergé, Rmn – Grand Palais, 2014 - 2016



²⁴⁴ Snapchat lance en France ses « shows » sans fiction et quasiment sans exclusivités, Numerama [en ligne]. [Consulté le 21 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.numerama.com/tech/440505-snapchat-lance-en-france-ses-shows-sans-fiction-et-quasiment-sans-exclusivites.html>

²⁴⁵ Plateformes socionumériques utilisés pendant la visite ou envisagés pour le partage en post-visite (un ou plusieurs choix de réponse possible) : *Seydou Keïta* : Facebook → 61% ; Instagram → 41% ; Snapchat → 21% ; Twitter → 8%. *Empires* : Instagram → 52% ; Facebook → 46% ; Snapchat → 18%

Comme le montre la figure ci-dessus, les hyperliens « Menu » et « Partage » ont évolué dans leur design d'interface : les trois barres du menu ont été remplacées par le logo « Nef du Grand du Palais », tandis que le dossier assorti d'une flèche a été remplacé par un flux qui se divise, symbolisant l'idée d'un partage en deux.

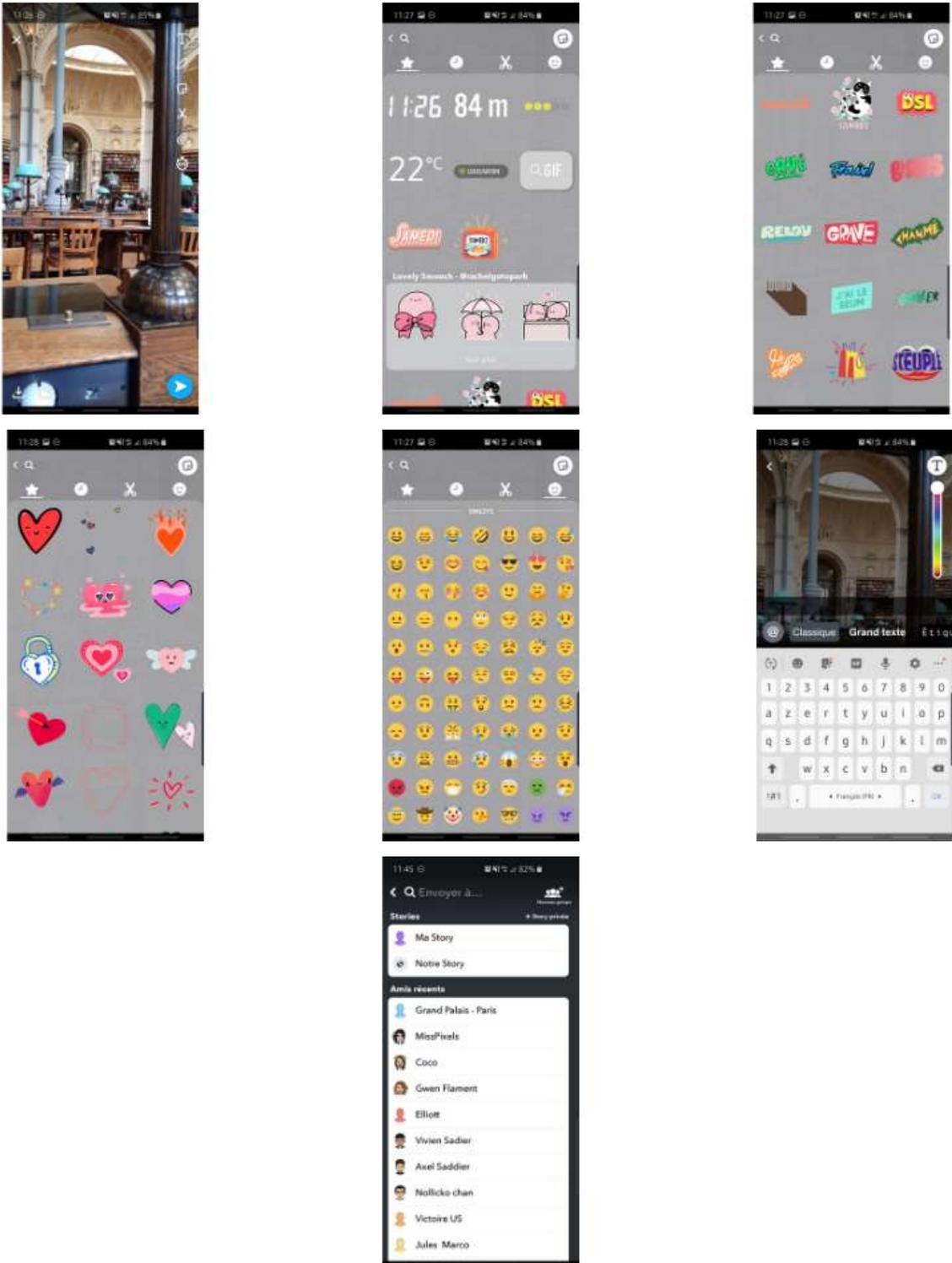
Hormis ces changements mineurs dans l'énonciation éditoriale, les fonctionnalités et la gestuelle restent identiques entre 2014 et 2017. Il s'agit de glisser le *sticker* depuis la frise vers l'image préalablement choisie, pour créer un composite entre la démarche préconisée par les agents professionnels et les souhaits de l'utilisateur visiteur. C'est cette relative stabilité qui m'a fait assimiler la gestuelle du « glisser-déposer » à la surface de l'écran, et le motif *sticker* aux modalités d'expression et de participation visuelles apportées par la plateforme Snapchat²⁴⁶.

Créée en juillet 2011 par Evan Spiegel, Snapchat est un réseau social dont la spécificité est d'être nativement centrée sur un design d'interface proche d'un appareil photographique, avec une fonctionnalité vidéo ajoutée en 2012. Au départ basée sur l'assemblage de la photographie et de courts textes, et sur l'envoi de *snaps*²⁴⁷ entre abonnés, l'application s'est enrichie au gré de ses mises à jour et de sa politique de recherche et développement avec des outils de composition, de création et d'expressivité autour de l'image : les *stickers* ; les *emojis*, les filtres, bientôt rejoints par les filtres de réalité augmentée et les *GIFs-stickers*.

²⁴⁶ Snapchat [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.snapchat.com//fr-fr/>

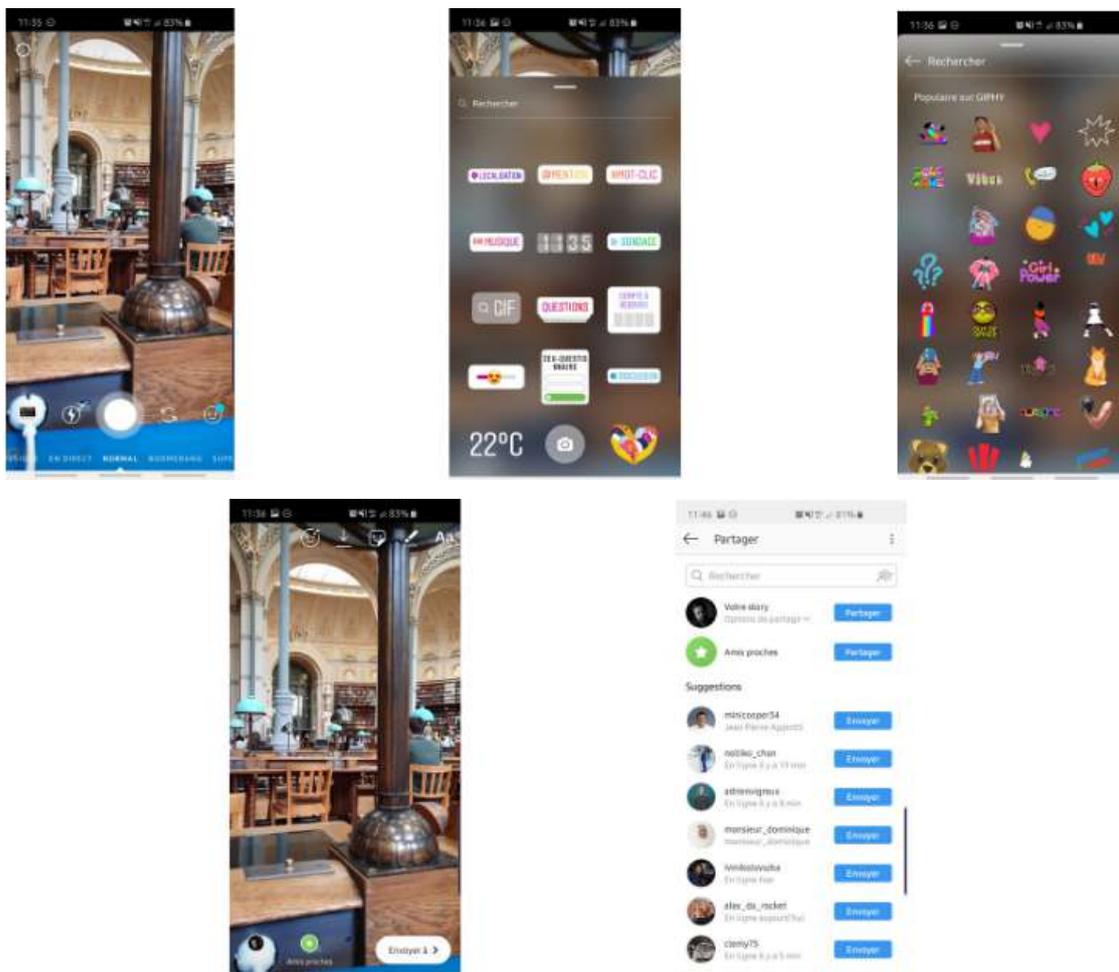
²⁴⁷ Une photographie ou une vidéo allant d'une à dix secondes envoyée par l'application Snapchat entre deux ou plusieurs personnes.

Figure 36. Planche-contact de pages-écrans d'une image photographée depuis Snapchat : prise de vue, composition, partage, juillet 2019



Clotilde, l'une des enquêtées rencontrée à l'issue de l'exposition *Joyaux*, compare le module *Photo Joyaux* à la plateforme Snapchat (Clotilde, V10). À plus large échelle, la polychrésie fonctionne à plein régime entre les acteurs des plateformes socionumériques. La planche-contact que je viens de montrer correspond à la fonction *Story* de Snapchat, également déployée sous un nom identique chez Instagram en 2016, puis chez Facebook en 2017, puis chez WhatsApp en 2018. Elle a l'avantage de capter un supplément d'attention. En effet, à la différence du *scroll* vertical qui a longtemps caractérisé les plateformes socionumériques avec un fil d'actualité, les *stories* se caractérisent quant à elles par un défilement horizontal. L'utilisateur, s'il décide de cliquer sur une *story*, image ou vidéo, peut rapidement se trouver enfermé dans une boucle temporelle de défilement automatique où les médias s'enchaînent les uns après les autres, intercalés par des *stories* publicitaires.

Figure 37. Planche-contact de pages-écrans d'une image photographiée depuis Instagram : prise de vue, composition, partage, juillet 2019



Le design d'interface des deux planches-contact de création des stories sur Snapchat et Instagram présente de nombreuses similitudes. On retrouve un design d'interface centré sur la prise d'images fixes ou animées, puis une galerie d'effets à appliquer à l'image structurée sous la forme d'un moteur de recherche grisé et des thématiques classées par icônes. Parmi ces dernières, on retrouve les *stickers*, qui peuvent être des illustrations, des photographies ou bien des GIFs.

L'architexte se donne donc dans les modules étudiés un air artisanal et créatif, tout en opérant en profondeur une rationalisation et une standardisation des méthodes de travail. Avec sa stratégie d'industrialisation désindustrialisante, Mazedia et son CMS Wezit, mais également les équipes concernées au sein de la Rmn – Grand Palais (sous-direction du numérique et médiation), font des médias informatisés un terrain d'expérimentation pour modéliser des mannequins de public. En même temps, ils mobilisent des grammaires de production déjà existantes, empruntées notamment aux plateformes socionumériques, pour doter les outils d'une aura innovante, mais aussi pour mobiliser chez les usagers visiteurs des grammaires de reconnaissance considérées comme partagées. La place de la photographie au sein des applications mobiles de la Rmn – Grand Palais relève à la fois d'une modulation créative et d'une fonctionnalité polychrétique, empruntant sa gestuelle comme sa grammaire à la plateforme Snapchat. S'engage par ces emprunts une hybridation entre une production institutionnelle signée par l'institution et les grandes industries du numérique. Hybridation qui est censée aboutir selon la logique recherchée à un meilleur investissement de l'utilisateur visiteur sur la plateforme, dans la mesure où il est invité à y partager ses créations.

2.1) S’allier plutôt qu’imiter ? Réorientations stratégiques de la Rmn – Grand Palais autour des médias informatisés et de la photographie

A) Analyse socio-sémiotique des interprétants collectifs de la conception

Je vais explorer à présent l’énonciation éditoriale et l’architexte des applications photographiques de mon corpus en croisant mes analyses aux verbatims d’entretiens recueillis au sein de deux services de la Rmn – Grand Palais²⁴⁸, suivant une démarche socio-sémiotique expliquée dans la première partie de cette thèse.

À la lumière des analyses et des fonctionnalités précédemment présentées, une question se pose en effet : pourquoi les concepteurs modélisent-ils précisément telle ou telle figure de mannequin ? Quels sont les intérêts commerciaux, motivations professionnelles et représentations sociales qui sous-tendent ces modélisations ? Pour y répondre, j’ai créé une typologie des représentations sociales (Jodelet, 1989 : 36) et des allants de soi du public, repérables tant dans les discours des enquêtés, que dans la matérialité des écrits d’écran. Je m’appuie sur l’idée formulée par Alexandra Saemmer et Nolwenn Tréhondart dans *Livres d’art numériques* (2017), selon laquelle ces représentations et allants de soi laissent des traces dans les applications mobiles, qui à leur tour modélisent des mannequins du public. Ci-après, j’en décline principalement quatre, dont je tiens d’emblée à préciser qu’elles me semblent en partie cumulatives : le mannequin de public concentré ; le mannequin de public participant aux plateformes ; le mannequin de public créatif et le mannequin de public ludique.

²⁴⁸ Sous-direction du numérique et cellule médiation

Mannequin du visiteur concentré

Beaucoup de références ont été mobilisées par différents enquêtés²⁴⁹ pour légitimer leurs actions sous l'angle de la concentration et de l'attention du public. Ces références renseignent sur les représentations encodées dans la conception et dans la diffusion des applications mobiles. La responsable de la cellule Médiation de la Rmn – Grand Palais, fait par exemple référence au « Cône d'apprentissage de Dale²⁵⁰ » pour justifier les actions effectuées par les agents de son service. Celui-ci est bâti autour de l'hypothèse selon laquelle l'apprenant sortirait de sa passivité et acquerrait plus facilement des savoirs à partir du moment où ses compétences communicationnelles et créatives sont sollicitées. De son côté, le directeur de Wezit, se représente l'image comme étant « au centre de l'expérience pour inciter les gens à être attentifs aux détails » (Directeur de Wezit, C3). Plus largement, on retrouve parfois des traces discursives dans les applications où l'utilisateur visiteur est invité à s'approprier le propos de l'exposition et des objets avant²⁵¹ ou après la création²⁵². Cela veut dire que l'attention est ici comprise comme une activité cognitive, qui doit passer par le « faire ». Cet allant de soi circule dans beaucoup de domaines, de la culture muséale aux méthodes pédagogiques, et se trouve très souvent couplé au numérique qui faciliterait l'appropriation active.

Deux exemples en lien avec la Rmn – Grand Palais pour le prouver. Le premier concerne les ateliers de médiation pour les enfants ou les familles, où il est proposé la visite guidée d'une exposition, puis la réalisation d'un objet physique (un animal, un collage, un dessin, une forme géométrique, etc.) s'inspirant de ce que les enfants ont vu. Le second concerne les applications mobiles, en particulier le fait que cette grammaire de l'appropriation par l'activité manuelle est reprise dans ces outils-logiciels. Les applications fonctionnent selon la même logique que les ateliers : d'une

²⁴⁹ Dans ce chapitre, j'entends par enquêtés les personnes concevant les applications mobiles proposées par la Rmn – Grand Palais, à savoir Sylvain Gommier (directeur de Wezit), et pour la Rmn – Grand Palais, la cheffe de projets multimédia et la responsable de la cellule Médiation

²⁵⁰ Modèle théorique mobilisé lors d'une communication faite à nos étudiants de licence en médiation culturelle (UFR Culture et communication, Université Paris 8) en novembre 2016.

²⁵¹ Dans le cas des applications de la famille *Fabrique* avec la section « Découvrir » de l'application mobile.

²⁵² Dans le cas du module *Photo Joyaux* par exemple via une liste déroulante de textes reliés aux *stickers* proposés par le module pour composer son image.

part, écouter le parcours audioguidé ; de l'autre, avoir des outils à disposition pour créer sa propre œuvre numérique autour de la démarche artistique exposée.

J'entends finalement par mannequin du visiteur concentré les représentations socio-techniques d'attitudes concentrées, qui favoriseraient à la fois la transmission des connaissances et la participation du public *in situ* comme au sein du média informatisé.

Mannequin du créatif

La Rmn – Grand Palais est également l'héritière d'une conception particulière de la médiation culturelle, pour laquelle « le rôle du médiateur est de prendre en compte la culture des "habitants" ou des "personnes" [...], et d'aider au développement de leur identité culturelle, la démocratie exigeant la reconnaissance de toutes les cultures » (Dufrêne, Gellereau, 2003 : 5). Cette prise en compte de la démocratie culturelle semble de prime abord le leitmotiv justifiant, dans le discours des enquêtés, la conception des médias informatisés du corpus :

Le but, c'est de proposer aux gens d'utiliser leurs propres photos et de les customiser avec des éléments de l'exposition pour le côté ludique, afin de s'approprier les schémas et les modèles de l'artiste. Ceux qu'on choisit ont en général un langage iconographique assez clair. (Cheffe de projets multimédia Rmn - Grand Palais, C1).

L'hypothèse structurelle avancée par les enquêtés peut se résumer ainsi : plus les usagers visiteurs seraient engagés dans les dispositifs, à partir de leurs valeurs, de leurs photographies, de leurs terminaux mobiles, plus ils seraient actifs au sein des médias informatisés, et plus ils seraient créatifs. Cette approche atteste d'une transformation de la perception des pratiques de visite par les professionnels du secteur culturel. Leurs systèmes de valeur ne renvoient plus seulement au cognitif ou au social, mais également à l'affectif :

Le rôle crucial de la dimension affective dans l'expérience de visite est repris dans des travaux relevant d'une approche marketing et montrant que les bénéfices perçus ne reposent pas uniquement sur les aspects matériels, utilitaires et cognitifs des œuvres d'art ou du lieu, mais qu'ils comprennent des dimensions symboliques, hédonistes et esthétiques faisant appel à la subjectivité du visiteur (Bourgeon-Renault *et al.*, 2007) (Eidelman, Gottesdiener, Le Marec, 2013 : §40).

Au sein des dispositifs même, comme j'ai pu l'indiquer dans les pages qui précèdent, les injonctions à la créativité matérialisées dans les pages-écrans renouvellent les modes d'adresse de l'institution aux usagers visiteurs des médias informatisés, en les

enjoignant à se montrer créatifs tout en leur faisant des promesses d'incarnation artistique. Interrogée au sujet de la pérennité des applications mobiles après la fin de chaque exposition temporaire, la cheffe de projets multimédia différencie d'une part les applications conçues à partir des architectes, à faible durée de vie, des applications de la famille *Fabrique* qualifiées de « créatives » et qui continuent à être téléchargées selon des logiques qui peuvent être rapprochées de la « longue traîne » (Anderson, 2004) :

Ce qu'on se rend compte, avec le responsable de la sous-direction du numérique, [...] c'est que la Fabrique cubiste, l'Atelier Picasso, pareil, ça continue à bien tenir. Donc il y a un intérêt à faire de l'application créative, ludique, qui a un sens, qui apporte quelque chose. (Cheffe de projets multimédia Rmn – Grand Palais, C2)

Si, dans tous les cas, il faut être créatif, différentes conceptions de la créativité se dessinent dans les discours : créativité assistée, créativité à contraintes, créativité comme une nécessité, etc. Ce mannequin de public est-il encore une fois inspiré par les GAFAM ? L'exemple de la fonctionnalité polychrétique du *sticker* le suggère. Un autre exemple que je discuterai en détail dans la cinquième partie de cette recherche, est la ressemblance constatée entre la scénographie immersive de la cabine photographique de l'exposition *Mexique* avec celle installée dans les espaces de repos des bureaux de Facebook France. Pour rappel, Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin (2015) ont montré que la référence créative est largement mobilisée par les industries culturelles de la communication, dans des domaines partiellement industrialisés, mais ayant une composante culturelle. Les auteurs montrent que les discours du web dit « 2.0 » et des plateformes situent la créativité au niveau de l'individu dont on célèbre les créations, l'échange et la participation afin convertir l'utilisateur en « auto-producteur culturel ». Ces observations me semblent converger avec la photographie amateur, envisagée comme un embrayeur de créativité par les concepteurs²⁵³. Il s'agit de célébrer la créativité de l'utilisateur visiteur afin de le convertir en auto-producteur culturel.

Le mannequin du créatif est nourri de représentations socio-techniques faisant appel à l'affectivité et la subjectivité du public, valeurs censées libérer son potentiel créatif pour l'inciter *in fine* à partager ses créations sur les plateformes socionumériques.

²⁵³ Agents professionnels comme concepteurs des architectes utilisés par la Rmn – Grand Palais

Mannequin du joueur

Dans le discours des enquêtés, j'ai pu parfois remarquer un glissement sémantique entre les notions de créativité et de ludicité, un peu comme si la créativité et le jeu étaient synonymes. Ainsi, le module photographique des applications étudiées est tantôt appelé module créatif, tantôt module ludique :

Les gens ne se contentent pas d'une simple application avec du contenu basique : des informations pratiques, une programmation culturelle, une billetterie. Cela ne leur suffit pas. Donc on bricole des audioguides sous forme de parcours avec des images, des modules ludiques. (Responsable de la cellule Médiation Rmn – Grand Palais, C9)

L'appétence pour le jeu est expliquée par ses apports en tant qu'embrayeur de créativité et aide à la suspension du réel :

On doit à Winnicott la réactivation d'une pensée pour laquelle l'espace ludique va permettre au sujet de créer et de nouer une relation ouverte et positive avec la culture : « Si le jeu est essentiel, c'est parce que c'est en jouant que le patient se montre créatif ». (Brogère, 2002 : 25)

La dimension ludique permettrait d'arrimer à la fois l'activité, la créativité et la participation en un même endroit, selon la responsable de la cellule Médiation de la Rmn :

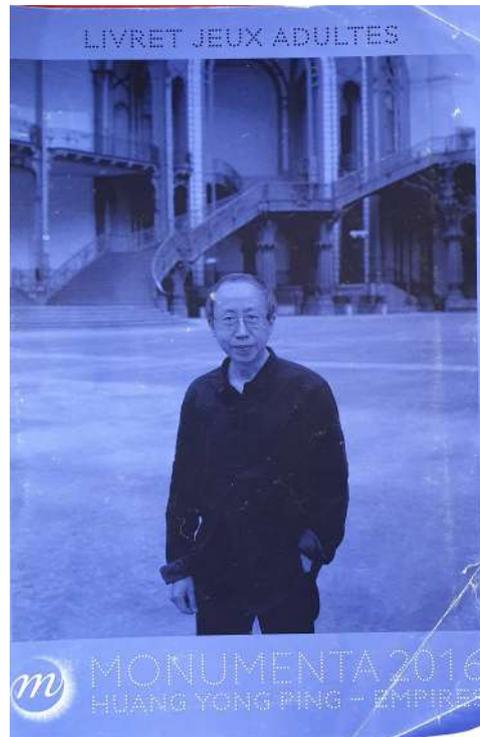
Le ludique, c'est fondamental. Le jeu, c'est le travail de l'enfant. [...] Les enfants, en apprenant, [...] je force le trait, si vous les mettez dans une école un peu austère avec un tableau noir, vous allez leur dire : « bon maintenant, vous allez apprendre ». Il y aura une forme de rejet évidente. Alors que si vous faites un jeu, si vous les faites bouger, si vous faites intervenir leur créativité, ils auront envie de participer. (Responsable de la cellule Médiation Rmn – Grand Palais, C9)

Celle-ci associe volontiers l'idée du jeu à la jeunesse. Ce que fait également La cheffe de projets multimédia, qui dans le cadre de ses missions, développe des mini-jeux (dominos, puzzles, jeux des sept erreurs, etc.), qui ressemblent aux applications mobiles de la Rmn grâce à des architextes de type CMS :

Pour le jeune public, je fais développer des moteurs, des CMS. Puis, après, je les réutilise pour d'autres expositions, je fais des économies d'échelle [...] avec ces webapps qui peuvent aussi se jouer sur tablette. (Cheffe de projets multimédia Rmn – Grand Palais, C2)

Un autre exemple encore plus flagrant de la popularité du mannequin ludique dans l'institution est la conception, puis la diffusion, de livrets jeux pour adultes à l'occasion de l'exposition *Empires*.

Figure 38. Première de couverture du livret jeux adultes, *Empires*, Rmn – Grand Palais, 2016



La ludicité est une représentation circulant dans la modélisation du public tout comme dans la matérialité du dispositif mobile lui-même. C'est ce qu'a montré Nolwenn Tréhondart avec l'idée de la *lecture* « ludique » énoncée par les concepteurs de livres numériques sur tablettes iPad (Tréhondart, 2016 : 158-159). Même si en apparence, la signification du ludique semble « aller de soi », il recèle des oscillations interprétatives qu'il faut préciser, car elles viennent travailler le mannequin de public qui s'y rapporte. Je fais ainsi la distinction entre deux versants du ludique. La première relève de la conception ludo-pédagogique, très présente à la Rmn – Grand Palais, et qui me semble héritée des CD-ROM culturels des années 90-2000. La responsable de la cellule Médiation, explique cette représentation guidant la conception de l'application *La Fabrique Cubiste* :

D'où notre idée ludo-pédagogique. C'est à dire qu'il y a une partie où on s'amuse, mais avant, pour pouvoir s'amuser entre guillemets « correctement » et vraiment bien en profiter, il faut comprendre ce que ça veut dire. C'est pour ça que c'est important de lire et d'avoir un texte pas trop long, mais quand même assez clair. (Responsable de la cellule Médiation, C9)

L'idée d'un amusement à la fois ludique et cadré rejoint également le *serious game* où l'apprenant est censé acquérir des compétences et des savoirs tout en jouant. D'autre

part, un second versant du ludique me semble, de nouveau, emprunté aux GAFAM. Pour les plateformes, la mise à disposition d'outils de création, d'expression et de diffusion « ludiques » vise à éviter que l'utilisateur ne s'ennuie et s'en aille. L'enjeu économique est majeur, notamment pour le groupe Facebook, selon le principe du « *winner-take-all market* » (Cook, Frank, 1996), définissant le fait qu'un très petit nombre d'acteurs s'accapare des parts de marché et de revenus très importantes. Dans mon corpus, les d'outils de création dits « ludiques » se trouvent fréquemment corrélés à des filtres en réalité augmentée, *stickers*, *stickers-GIFs*, *GIFs*, etc.

Le mannequin du joueur s'incarne à partir de représentations socio-techniques d'usagers visiteurs ne souhaitant plus seulement passer par des formes traditionnelles d'information et/ou de médiation et qui, par l'entremise du jeu, retrouveraient un certain intérêt pour l'institution.

Mannequin du participant aux plateformes

La participation est au cœur des représentations liées aux mannequins de publics dans le corpus étudié. Si aucune injonction à la participation n'était encore présente dans le module *Niki-Iconothèque* en 2014, elle a été ajoutée de façon explicite dans le module *Ma garde-robe Gaultier* en 2015. La subjectivité de l'utilisateur serait un embrayeur de premier plan pour l'inciter à partager ses créations sur les plateformes socionumériques. Plusieurs éléments précédemment analysés viennent le corroborer. Le design d'interface tout d'abord, avec la présence de pages-écran injonctives comportant des traces d'invitation au partage sur les réseaux sociaux et d'hyperliens canalisant cette même injonction une fois la création terminée. Les discours des enquêtés ensuite, où l'on retrouve cette injonction à la participation. L'enquêté en charge de la sous-direction du numérique à la Rmn – Grand Palais, présente comme allant de soi la relation entre la prise de vue, l'utilisation du module *Photo bullée* de l'application *Hergé* et son partage sur les plateformes socio-numériques :

Côté photographie, à travers notre application, le public pourra insérer dans ses photos des bulles de dialogue issues des albums célèbres et buller ou « bédéiser » ses photos, puis les partager²⁵⁴.

²⁵⁴ Illiès, L, Avec ses expositions d'automne Fantin-Latour, Hergé et le Mexique, la Rmn joue la carte de l'humour et des selfies, CLIC France [en ligne]. [Consulté le 7 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.club-innovation-culture.fr/expositions-Rmn-automne-2016/>

Ce même allant de soi est décliné par son homologue en charge de la cellule Médiation, où la pratique de visite est synonyme de son partage :

Si je vais dans un lieu culturel, c'est quand même valorisant. Et j'ai envie de le partager, de dire aux autres « venez faire l'expérience que j'ai faite moi-même, c'était génial » ou au contraire, « je n'ai pas tellement aimé, donc venez-vous aussi voir, comme ça vous me direz ce que vous en pensez (Responsable de la cellule Médiation Rmn – Grand Palais, C9).

Les données récoltées par la cellule Études et Marketing de la Rmn – Grand Palais elle-même mettent pourtant en doute cet allant de soi. Entre 2013 et 2016, date du début de mon enquête, seuls 3% des visiteurs²⁵⁵ ayant visité au moins une exposition déclarent avoir utilisé leur smartphone ou leur tablette en rapport avec leur visite pour partager des contenus (textuels ou visuels) sur les plateformes socionumériques. L'allant-de-soi associant la visite, la pratique numérique des outils-logiciels ou la participation à un partage inéluctable est donc plutôt un effet rhétorique, visant à convaincre son auditoire de la véracité du propos.

Cette association automatique de la participation, de la photographie et du partage sur les plateformes interroge fondamentalement la nature de la collaboration entre institution et industries de la communication.

J'entends par mannequin du participant aux plateformes les représentations socio-techniques d'usagers visiteurs dont la mutation des pratiques culturelles inciterait l'institution à proposer des outils de partage photographiques sur les plateformes socionumériques.

Concentration, jeu, créativité, participation : ces quatre représentations, qui agissent dans les discours comme des interprétants collectifs, sont révélatrices de la volonté d'expérimenter une autre relation à l'exposition, par l'entremise du « faire » photographique, voire par une promesse d'incarnation : incarner un créateur renommé (*Gaultier*), « bédéiser » son quotidien (*Hergé*), s'enrichir de bijoux séculaires (*Joyaux*). Les outils-logiciels incarnent des représentations dans leurs interfaces, mais en même

²⁵⁵ La proportion de visiteurs partageant des contenus sur les plateformes socionumériques est en réalité à appréhender exposition par exposition, avec un minimum de 1% pour *Félix Vallotton* (2013-2014) et un maximum de 7% pour *Jean-Paul Gaultier* (2015).

temps exploitent la créativité du public, notamment à des fins communicationnelles. Ils sont certes révélateurs d'une volonté d'aller au-delà d'une simple rencontre esthétique avec l'œuvre, mais surtout de celle de guider le regard depuis les médias à travers une injonction globale à la participation par la création qui profite à la fois à l'institution et à la plateforme.

Tableau 6. Représentations de mannequins de publics dans les applications mobiles de la Rmn – Grand Palais

Mannequin du visiteur concentré	Représentations socio-techniques d'attitudes concentrées, qui favoriseraient à la fois la transmission des connaissances et la participation active du visiteur <i>in situ</i> comme de l'utilisateur du média informatisé.
Mannequin du créatif	Représentations socio-techniques de pratiques faisant appel à l'affectivité et la subjectivité de l'utilisateur visiteur, valeurs censées libérer son potentiel créatif pour l'inciter <i>in fine</i> à partager ses créations sur les plateformes socionumériques.
Mannequin du joueur	Représentations socio-techniques d'utilisateurs visiteurs ne souhaitant plus simplement des formes traditionnelles d'information et/ou de médiation, et qui, par l'entremise du jeu, retrouveraient un certain intérêt pour l'institution et l'envie de créer et d'y participer.
Mannequin du participant aux plateformes	Représentations socio-techniques d'utilisateurs visiteurs dont la mutation des pratiques culturelles inciterait l'institution à proposer des outils de partage photographiques sur les plateformes socionumériques.

2.2) La nouvelle application « tout en une » du Grand Palais

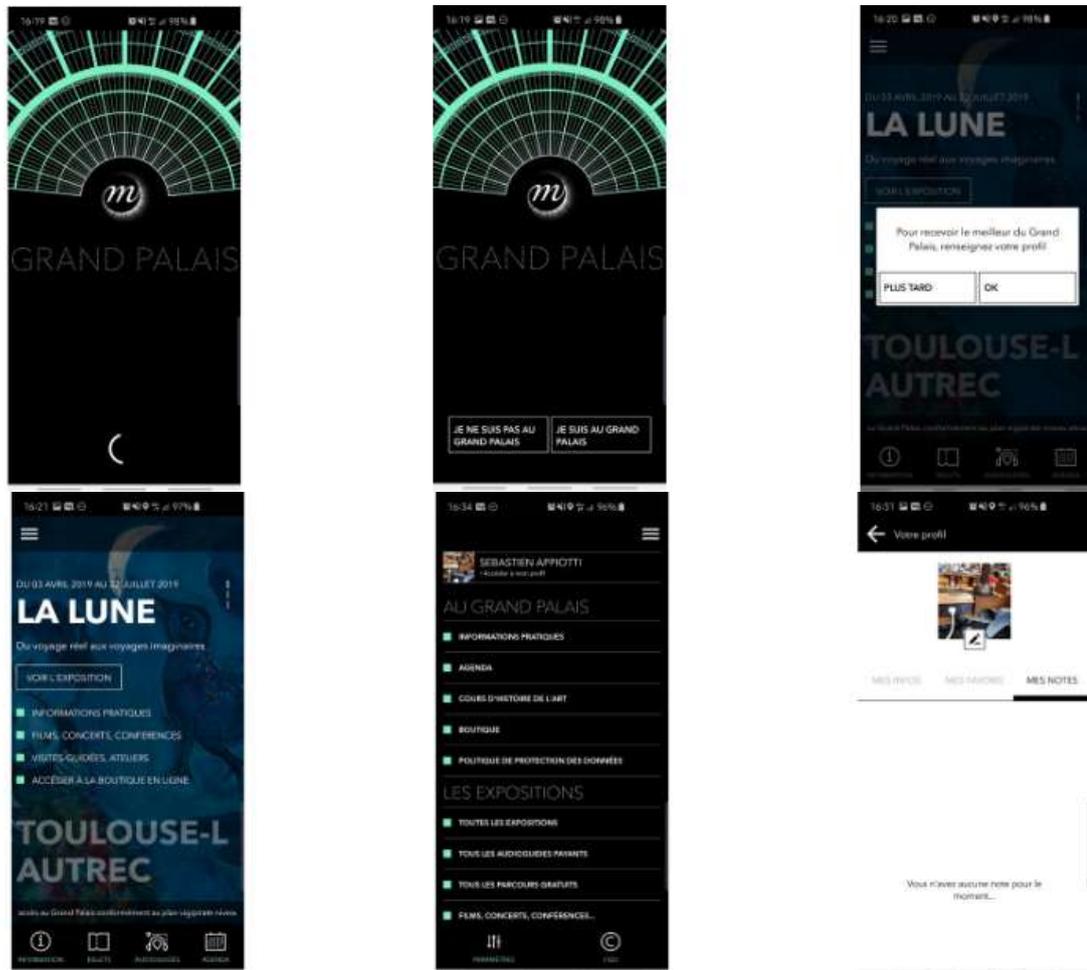
En septembre 2018, la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais a changé de stratégie concernant ses médias informatisés en lançant sa nouvelle application mobile « tout en une »²⁵⁶. Co-conçue à partir de l'architexte Wezit, elle se présente au public en un seul outil-logiciel, avec des contenus thématiques par exposition et mis à jour en fonction de la programmation événementielle de l'institution. La période où j'avais mené mon enquête sur les applications *Niki de Saint Phalle* (2014), *Jean-Paul Gaultier* (2015) ou *Joyaux* (2017) était plutôt celle de l'« usine à applications » (Cheffe de projets multimédia Rmn - Grand Palais), où il s'agissait de produire à la chaîne des répliques d'une même application de visite. Celle-ci était censée être systématiquement téléchargée par le visiteur avant sa visite de l'exposition. Or, le taux de téléchargement réel des applications ne semble pas avoir confirmé ces modélisations et l'efficacité de la récolte des données n'a pas non plus été à la hauteur des attentes. Le responsable de la sous-direction du numérique de la Rmn explique :

Ce qui nous a guidé dans sa conception est de continuer à évoluer, innover et accompagner nos visiteurs et leurs usages ; avec des nouvelles fonctionnalités intégrées, notamment reconnaissance d'images, géolocalisation et billetterie... Capitaliser sur une seule application devrait également nous permettre de mieux rester en contact avec nos publics²⁵⁷.

²⁵⁶ La nouvelle application mobile du Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <http://presse.Rmngp.fr/9577-2/>

²⁵⁷ Ternynck, Loris, Tout le Grand Palais dans une nouvelle application mobile, CLIC France [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.club-innovation-culture.fr/grand-palais-nouvelle-application-mobile/>

Figure 39. Planche contact de pages-écran de l'application mobile de la Rmn – Grand Palais, 2019



A) Le choix du « tout en un » : vers une seconde phase d'industrialisation autour des médias informatisés

L'analyse de cette nouvelle application, contenant notamment des médias et des informations pratiques en rapport avec l'exposition *La Lune* (2019), me conduit à énoncer l'hypothèse d'une seconde phase d'industrialisation et de rationalisation des pratiques professionnelles de la Rmn – Grand Palais.

Le design d'interface restant identique, le travail de l'agent peut maintenant se concentrer sur les mises à jour de l'écriture des pages-écran. Il s'agit en effet d'une application qui n'est téléchargée qu'une fois par l'utilisateur, puis s'actualise automatiquement en fonction de la nouvelle programmation de la Rmn – Grand Palais et des options de mise à jour du magasin d'applications Google Play ou Apple Store.

D'autres changements sont à souligner, comme la mise en avant plus prononcée et permanente de quatre boutons interactifs en bas de l'écran : « Information », « Billets », « Audioguides » et « Agenda ». Des fonctionnalités payantes sont mises au premier plan lorsque l'on clique sur l'exposition souhaitée, à l'aide des boutons interactifs « Audioguides », « Adulte », « Enfants » et « Acheter mon billet ». Par ailleurs, le menu est désormais déroulant au lieu d'être visible tout de suite, déroulement qui se déclenche à partir d'une icône située en haut à gauche. Cela suppose d'ailleurs que l'utilisateur ait déjà acquis le réflexe du « *burger menu*²⁵⁸ ». Il est composé à l'échelle du Grand Palais, ce qui permet d'avoir une vue panoramique sur la programmation du lieu avec les rubriques « Au Grand Palais », « Les expositions » et « Ma Visite ».

Deux nouveaux éléments retiennent particulièrement l'attention : la fonctionnalité « géolocalisation », et la possibilité de « créer un profil ». La géolocalisation est un jalon essentiel dans une collecte plus fine de données à partir des pratiques des usagers visiteurs. Ceci n'est pourtant que peu ou pas explicité à l'utilisateur, et fait de la géolocalisation une technologie de l'ambivalence, comme l'explique Claire Levallois-Barth :

Tantôt désirée (parce qu'elle conditionne l'accès à des services personnalisés), tantôt subie (parce qu'elle se fait à l'insu des personnes sans qu'on puisse toujours contrôler la manière dont les données sont exploitées), elle présente, comme tous les phénomènes de traçabilité, un caractère ambivalent, qui se résume dans l'assimilation de l'individu à un terminal. (Levallois-Barth, 2009 : 99)

Le corollaire de la géolocalisation interne est le profilage, lequel à plus long terme permettra d'affiner des mannequins de public et les parcours de visite. À l'occasion d'un colloque consacré aux objets connectés à Bordeaux en 2017²⁵⁹, j'ai eu l'occasion de proposer une communication, puis un chapitre d'ouvrage sur les technologies de géolocalisation interne et la récolte des données dans les institutions culturelles (Appiotti, 2019b). Mon étude de cas portait sur l'application *Louvre : ma visite*. L'UX designer de SmArtapps²⁶⁰, chargée de la supervision du projet pour ce musée, m'a

²⁵⁸ Menu déroulant représenté par une icône constituée de trois barres superposées, située dans un coin de l'écran (le plus souvent, en haut à gauche).

²⁵⁹ Colloque international *Objets connectés : perspectives pour un développement intelligent*, Chaire Unesco - Unitwin, Université Bordeaux Montaigne, 16 au 18 mars 2017

²⁶⁰ L'entreprise est le principal concurrent de Mazedia sur le secteur des architextes en destination des institutions culturelles.

SmArtapps [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://smartapps.fr/>

expliqué la nécessité de la géolocalisation interne, reliée à un profil dit « visiteur », afin de récolter des données. Ces dernières sont ensuite traitées par des systèmes logiciels partenaires permettant de *tracker* ce que fait l'utilisateur sur l'application, et *in situ* dans l'exposition, tout cela à son insu, en se servant simplement de la géolocalisation interne de son terminal mobile. La contrepartie, promise par le Louvre et son prestataire en échange de ce profilage, se résume au slogan « Le guide, c'est vous »²⁶¹. La gestion de commentaires multilingues et la navigation du visiteur dans les 60000 m² du bâtiment se trouveraient également facilitées.

En 2017, deux *SDK*²⁶² prestataires sont implémentés dans *Louvre : ma visite* : Flurry²⁶³ et Ubu²⁶⁴. Filiale de Verizon Media, Flurry Analytics est un outil logiciel en destination des concepteurs d'applications mobiles et agences d'analyse de données. Flurry permet de récolter des données sur les préférences de navigation des utilisateurs : temps moyen passé sur telle page-écran de l'application, nombre total de connexions à l'application sur une période donnée, fréquence de connexion, pourcentage de conversion des usagers en acheteurs d'un produit ou d'un service, etc. Flurry n'utilise pas la géolocalisation, mais offre des outils simples de data, la visualisation des usages de l'outil-logiciel et la navigation au sein des pages-écran. Pour Maryon Simon, l'avantage d'un tel outil est curatif et prédictif. Sur la base de données censées être infaillibles, il aiderait à la prise de décision :

Cela va nous permettre de voir à quel moment l'utilisateur pêche dans sa navigation, par exemple lors de l'achat d'un audioguide. Est-ce qu'on arrive à visualiser toute sa structure ? Est-ce qu'à un moment il abandonne à cause des nombreux écrans qui se succèdent ? » (UX Designer SmArtapps, C4).

La deuxième solution logicielle utilisée, Ubu, est « un CMS [qui] [...] permet de récolter des data » (UX Designer SmArtapps, C4). Avec le tracking des terminaux mobiles du public, l'outil-logiciel Ubu mesure différentes variables concernant les visiteurs « telles que leurs parcours, [...] le temps qu'ils passent devant chaque œuvre [...] l'affluence par salle, etc. » (UX Designer SmArtapps, C4) ou tout simplement, le

²⁶¹ Louvre : ma visite, Apple Store [en ligne]. [Consulté le 21 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://apps.apple.com/fr/app/louvre-ma-visite/id1100629786>

²⁶² Le *Software Development Kit* ou Trousse de développement logiciel est un type d'outil-logiciel destiné aux développeurs afin de rendre plus facile l'implémentation de fonctionnalités sur un système d'exploitation donné via des processus de traduction et de liaison des langages de code entre eux.

²⁶³ Flurry [en ligne]. [Consulté le 23 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.flurry.com/>

²⁶⁴ Ubu [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://ubudu.com>

temps de visite à partir de la première connexion à l'application *Louvre : ma visite*. Des data visualisations permettent ensuite de spatialiser les données récoltées au sein des espaces du musée.

Ouvrir la « boîte noire » (Berry, 2015 : 204) de *Louvre : ma visite* permet ainsi de mesurer les changements qui se profilent dans l'avenir pour les applications mobiles culturelles, mais aussi de se rendre compte des non-dits de conception. Des éléments du design d'interface de ses pages-écran que le communiqué de presse de lancement de la nouvelle application mobile de la Rmn – Grand Palais n'aborde pas.

B) Le profil ludique et mémoriel, une fonctionnalité polychrétique empruntée au projet ANR CULTE

Dans un article posté dans la section « Magazine » de son site web, la Rmn – Grand Palais met à nouveau la photographie au cœur de la présentation de sa nouvelle application, en vantant les fonctionnalités de celle-ci²⁶⁵ :

[...] elle permet de suivre l'actualité du Grand Palais, préparer sa venue, vivre pleinement les expositions et les événements, et conserver en souvenir ses œuvres préférées, ses plus belles photographies et ses meilleurs moments de visite !

Ces fonctionnalités, présentées à grand renfort de discours d'escorte jouant sur l'innovation, ne sont pourtant pas nouvelles. Elles font penser à ce qui a été déjà proposé au sein de l'exposition *Dynamo* en 2013, ou à la Cité des Sciences avec le dispositif *Visite+*. Ce dernier se présentait comme un « Cyber-carnet de visite » sur le site web de l'institution en 2010, et était explicité de la façon suivante²⁶⁶ :

Visite+ vous permet de rester en contact avec la Cité. A l'aide de votre identifiant Visite+ utilisé sur une exposition de la Cité, découvrez votre Cyber-carnet de visite et poursuivez votre visite.

- > **Retrouvez votre parcours**, les résultats de vos tests, jeux ou réalisations faites dans l'exposition.
- > **Approfondissez les thèmes** traités dans l'exposition.
- > **Recevez par e-mail** la lettre de la Cité, la lettre du collège et la lettre de l'éducation.

²⁶⁵ Téléchargez la nouvelle application du Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 15 juillet 2019]. Disponible à l'adresse :

<https://www.grandpalais.fr/fr/article/telechargez-la-nouvelle-application-du-grand-palais>

²⁶⁶ Visite+, Cité des Sciences. Web Archive [en ligne]. [Consulté le 15 juillet 2019]. Disponible à l'adresse :

[https://web.archive.org/web/20100209011233/http://www.universcience.fr/fr/participer/contenu/c/1248104342366/visite-/-/](https://web.archive.org/web/20100209011233/http://www.universcience.fr/fr/participer/contenu/c/1248104342366/visite-/)

Par rapport à *Visite+*, un changement notable est toutefois à souligner : l'hybridation de la photographie au profilage et à la *gamification* (Adams, 2010 ; Salen, Zimmerman, 2004 ; Schell, 2008) de la visite. Ces fonctionnalités sont polychrésiques, car elles ont été empruntées pour l'application de la Rmn – Grand Palais au projet ANR CULTE, dont je décris en quelques lignes les enjeux majeurs dans l'encadré ci-contre.

Présentation et analyse du projet TransMaître (ANR CULTE)

Lancé en 2013 pour une durée de 42 mois, le projet ANR CULTE²⁶⁷ - *Cultural Urban Learning Transmedia Experience* - a rassemblé des partenaires académiques - laboratoires LUTIN, CNAM-CEDRIC -, l'entreprise Mazedia et le musée du Quai Branly – Jacques Chirac comme terrain d'expérimentation dans ce qui est présenté comme un renouvellement des approches de la médiation par une hybridation au concept de transmédia :

Afin de répondre aux problématiques des musées concernant la mise en place d'un continuum de visite et de captation de nouveaux publics, nous proposons la conception d'une plateforme de jeux transmédia à visée éducative et dont les enseignements issus de sa conception pourront bénéficier à d'autres institutions culturelles.

Le concept renvoie à un chapitre d'ouvrage rédigé par Henry Jenkins intitulé *Interactive audiences ? The 'Collective Intelligence' of Media Fans*, qui s'appuie sur des exemples de communautés de *fans* d'objets médiatiques (films, séries, etc.) :

La promotion transmédia suppose un spectateur plus actif qui peut et va suivre ces flux médiatiques. De telles stratégies marketing favorisent un sentiment d'affiliation et d'immersion dans des univers fictionnels. L'industrie médiatique exploite ces sentiments intenses à travers la commercialisation de produits dérivés, des t-shirts aux jeux, avec la promesse de permettre un niveau plus profond d'implication dans le contenu (Jenkins, 2006b : 147²⁶⁸)

De cette définition initiale explicitement reliée à l'univers de la promotion industrielle, on retient en France surtout celle, canonique, de Mélanie Bourdaa. Le transmédia serait « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée » (Jenkins, 2006a *in* Bourdaa, 2013 : §2). Ces deux définitions mobilisent des valeurs qui ont, de toute évidence, infusé dans la culture professionnelle de nos enquêtés. Premièrement, l'activité est systématiquement valorisée face à la passivité supposée des

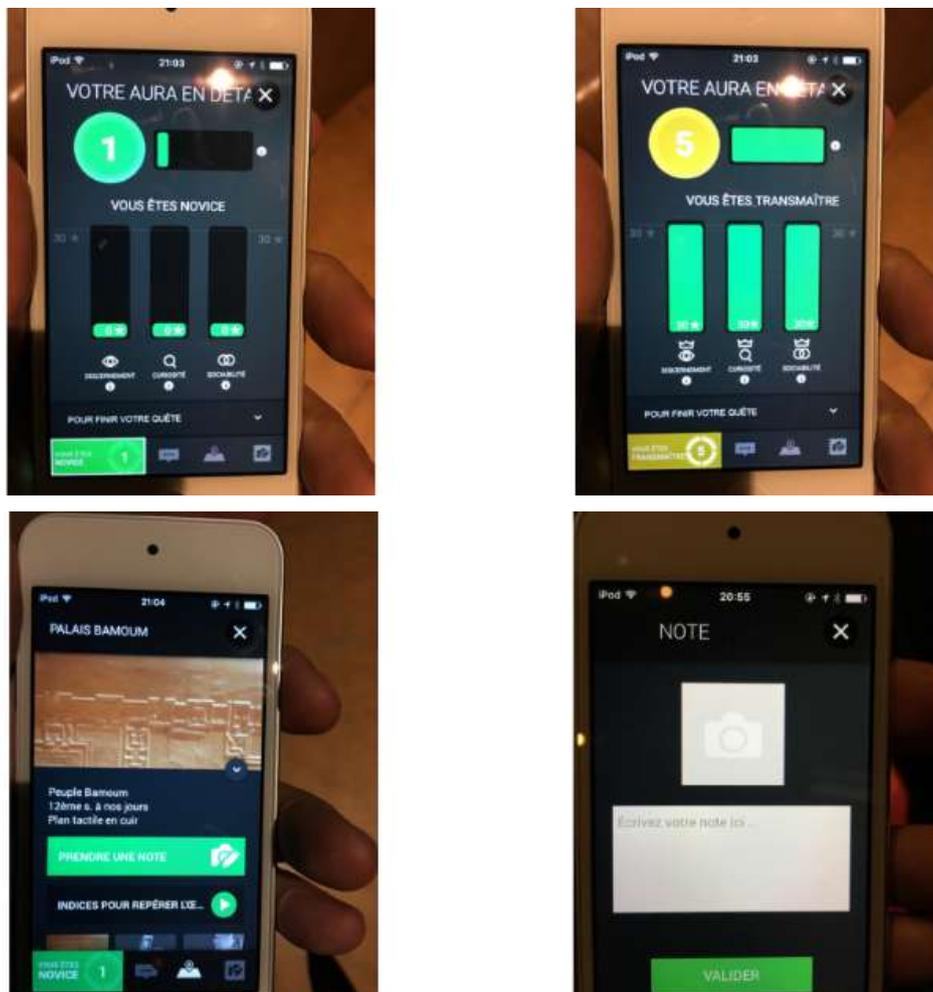
²⁶⁷ CULTE / Cultural Urban Learning Transmedia Experience – CULTE, Résumé de soumission, Agence Nationale de la Recherche [en ligne]. [Consulté le 15 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://anr.fr/Projet-ANR-13-CORD-0018>

²⁶⁸ Ma traduction pour : "Transmedia promotion presumes a more active spectator who can and will follow these media flows. Such marketing strategies promote a sense of affiliation with and immersion in fictional worlds. The media industry exploits these intense feelings through the marketing of ancillary goods, from T-shirts to games, with promises of enabling a deeper level of involvement with the program content".

usagers. Deuxièmement, l'immersion dans des univers complexes de produits et services permettrait une plus grande implication de l'utilisateur avec le média. Enfin, la participation du public dans le contenu est devenu un allant-de-soi dont le bien-fondé n'est plus questionné.

Le projet ANR CULTE a consisté en la création d'un jeu mobile autour du Plateau des collections permanentes du Musée du Quai Branly – Jacques Chirac appelé *TransMaître*. Ce jeu permet de découvrir les objets issus des collections permanentes tout en s'amusant sur le principe du *serious game*, avec un jeu de cartes. Un « carnet d'initiation » est également accessible depuis un ordinateur. Sur le principe de *Visite+*, il permet, en théorie, d'agréger les œuvres avec lesquelles le visiteur a « dialogué » tout au long de son parcours ludique dans le Plateau.

Figure 40. Planche contact de l'application TransMaître, projet ANR CULTE, ANR - Cnam - Lutin Userlab - Mazedia - musée du Quai Branly – Jacques Chirac, 2016



Sur la planche contact ci-dessus, on peut voir trois hyperliens en bas des pages-écran : les messages, tout d'abord, car le jeu se déroule sous la forme d'une conversation entre les œuvres et l'utilisateur visiteur ; la localisation, ensuite, afin que l'utilisateur visiteur puisse se repérer dans le Plateau des Collections ; le

dernier hyperlien, enfin, est un hybride entre un carnet et un appareil photo. Visible sur la photographie quatre de la planche contact, la fonctionnalité *NOTE* permet d'associer une photographie à un texte portant sur les œuvres sélectionnées pour entrer en dialogue avec l'utilisateur. Ces photographies sont associées à la création d'un profil utilisateur - nom, prénom, adresse mail - et à de fréquentes injonctions à partager ces mêmes photographies sur les plateformes socionumériques.

Le jeu *TransMaître* est composé de cinq niveaux dits d'« aura ». Des points sont gagnés en fonction de l'activité de l'utilisateur et de son interaction avec les œuvres, principalement sous la forme de questions / réponses et de mini-quizz. Chaque niveau d'aura est passé grâce à des points subdivisés en trois catégories, renseignant sur les attentes des concepteurs du projet ANR Transmaître et leurs représentations partagées :

Le discernement et la curiosité : ces deux qualités se définissent ici comme le fait d'apprécier par l'expérience, la réflexion ou les sens les questions posées par l'œuvre à l'utilisateur, sous forme de mini-quizz, de puzzles, de chasses aux trésors en réalité augmentée, etc. Le regard se trouve particulièrement stimulé : les représentations mobilisées font penser au mannequin de visiteur concentré.

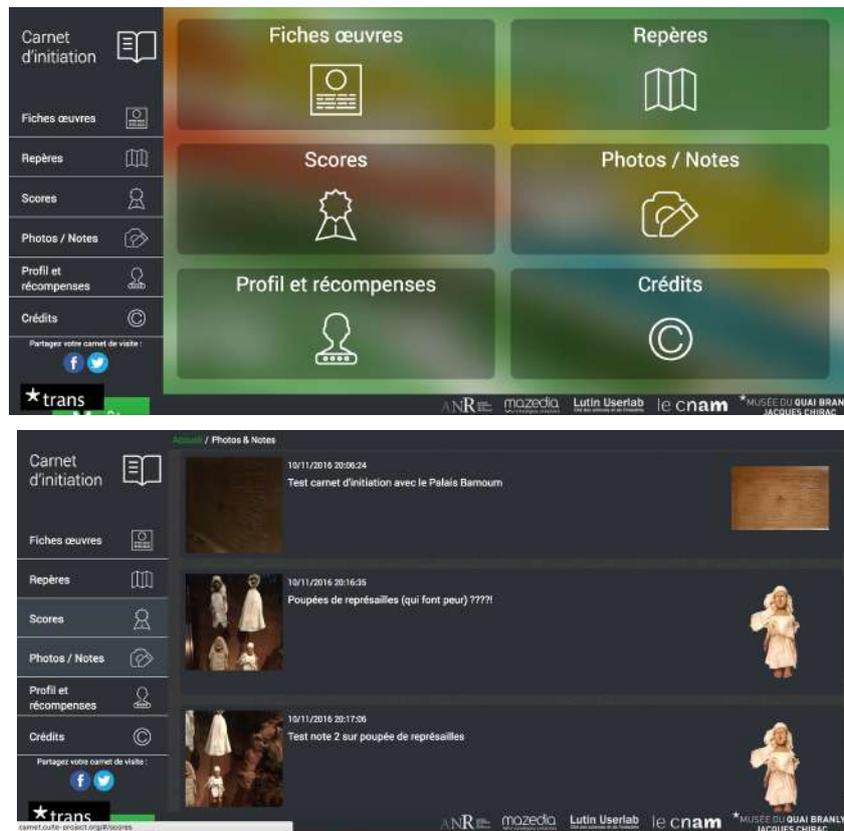
La sociabilité : pour chaque partage effectué sur une plateforme socionumérique, le joueur gagne des points lui permettant de passer « au niveau supérieur ». Il est impossible par exemple d'atteindre le niveau cinq, dernier stade de l'aura, appelé « Transmaître », sans avoir partagé quelques-uns de ses exploits ludoéducatifs sur Facebook ou Twitter. Cet encodage de la participation corrélée à son partage me paraît intéressant à comparer avec les outils logiciels par la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais. En faisant de la sociabilité la condition *sine qua non* de réalisation de la quête initiatique, le projet *CULTE* place en haut de son échelle de valeurs le mannequin participant aux plateformes socionumériques, partenaire de confiance des GAFAM.

TransMaître dispose enfin d'une suite logicielle conçue comme un « après-visite », appelée le « carnet d'initiation ». Il est accessible depuis le profil d'utilisateur *via* un ordinateur.

On peut retrouver dans ce carnet les œuvres avec lesquelles l'on a dialogué, mais également les traces de notes et de photographies prises lors de l'exposition. Ces éléments assurent ainsi un *continuum* mémoriel d'écritures textuelles (prise de notes) et visuelle (prises de photographies) entre le pendant et l'après visite.

Ces fonctionnalités ont par ailleurs l'avantage pour l'institution comme pour son prestataire de pouvoir quantifier les textes et les images recueillies par un ensemble de jeux de données, là où de telles pratiques, comme la prise de notes sur un carnet, ou la prise de photographies sur un appareil photo compact, existaient déjà de façon non industrialisée.

Figure 41. Carnet d'initiation TransMaître, projet ANR Culte, ANR - Cnam - Lutin Userlab - Mazedia - musée du Quai Branly – Jacques Chirac, 2016



La nouvelle application de la Rmn – Grand Palais s'inscrit dans la poursuite d'un déploiement de fonctionnalités polychrésiques renvoyant aux plateformes socionumériques. Si elle ne va pas jusqu'à déployer l'équivalent d'un carnet d'initiation comme pour le jeu *TransMaître* sur ordinateur, elle propose désormais à ses usagers la création d'un profil, un outil d'annotation des œuvres et, bien évidemment, la possibilité de les prendre en photo pendant leur visite d'une exposition.

2.3) Expérimenter ses alliances avec les plateformes : études de cas autour des expositions *Robots et Rouge*

A) Face à l'échec relatif de la stratégie d'imitation...

Toutes mes analyses se sont organisées dans cette partie autour d'un fil rouge : celle du CMS Wezit avec son architexte proposé par l'entreprise Mazedia, développé dans le contexte d'usage d'agents de la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais. Mais derrière les effets d'annonce encodés dans les discours des concepteurs et de l'institution qui vantent le caractère innovant des applications mobiles, je constate un écart notable entre les ambitions énoncées et les résultats concrets.

La participation des usagers visiteurs sur les plateformes socionumériques, si ardemment souhaitée par l'institution, se montre en réalité très modeste, comme les données fournies par la cellule Études et Marketing de 2013 à 2016 l'attestent. Un autre exemple recueilli par mes soins le prouve. Pour l'exposition *Picasso.Mania* (2015), 13259 photographies ont été publiées sur Instagram avec le hashtag #PicassoMania suggéré par la Rmn – Grand Palais. Parmi celles que j'ai pu consulter, je n'ai pu repérer que deux créations réalisées à l'aide de l'application *l'Atelier Picasso*²⁶⁹. La majeure partie des photographies partagées sur la plateforme reproduisent des œuvres entières ou des détails de celles-ci, des vues d'exposition ou des portraits de l'artiste. Interrogée sur cet état de fait, La cheffe de projets multimédia de la Rmn émet l'hypothèse d'un « partage pour soi et son cercle proche » :

La fabrique cubiste, pendant l'exposition les gens ont pas mal partagé. Sur les réseaux et les murs d'image, on en voyait plein. Après *La fabrique romaine*, moins. *L'atelier Picasso*, pas trop. J'ai l'impression qu'ils gardent tout pour eux, ils n'ont pas trop envie de partager. [...] Ou alors entre amis. [...] Parce que tout le monde la trouve rigolote cette application [...], mais il y a une pudeur, quelque part (Cheffe de projets multimédia Rmn - Grand Palais, C1).

²⁶⁹ Environ 10 % du total, par ordre antéchronologique, #picassomania, Instagram [en ligne]. [Consulté le 11 juillet 2018]. Disponible à l'adresse :

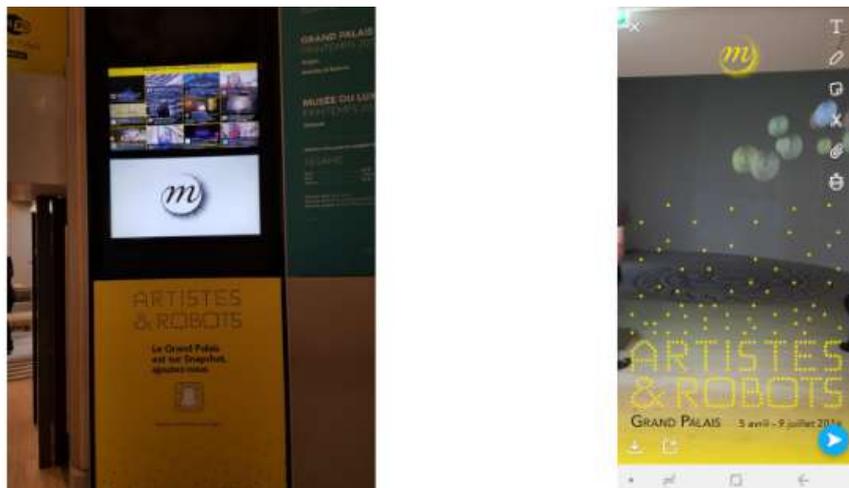
<https://www.instagram.com/explore/tags/picassomania/?hl=fr>

B)... la tentation d’alliances expérimentales avec les plateformes pour stimuler la participation visuelle

Face à cet échec relatif, la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais marque néanmoins une inflexion dans sa politique de mise à disposition d’outils de création et de partage d’images photographiques. Si jusqu’à présent, elle avait principalement adopté une stratégie d’imitation et d’emprunts de ce que proposent les plateformes Snapchat et Instagram, ce sont avec ces mêmes plateformes que l’institution tente désormais des « alliances expérimentales » autour de la photographie.

L’exposition *Artistes & Robots* en 2018 a ainsi été l’occasion, pour le Grand Palais, de lancer son compte Snapchat. Un géofiltre reprenant la charte graphique de l’exposition a été créé. Ce dernier est uniquement déblocable dans l’enceinte du Grand Palais, et permet aux usagers de Snapchat de signifier à leurs abonnés qu’ils visitent l’exposition *Robots*.

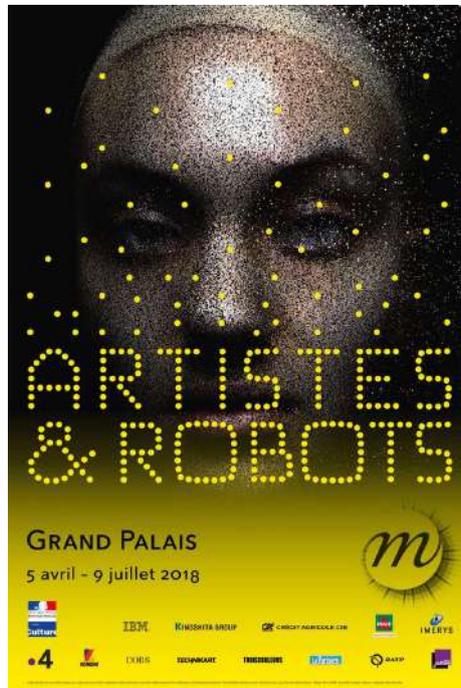
Figure 42. Planche-contact du compte et du géofiltre Snapchat du Grand Palais, *Artistes & Robots*, Rmn – Grand Palais, 2018



Dans la planche contact ci-dessus, la ressemblance du géofiltre avec une affiche *print* est assez frappante. Sur la page-écran, le géofiltre comporte le logo de l’institution, le nom de l’institution, les dates de l’institution. Seul un effet *bokeh* réverbérant entre le

logo et les pixels jaunes vient différencier ce géofiltre de l’affiche promotionnelle de l’institution.

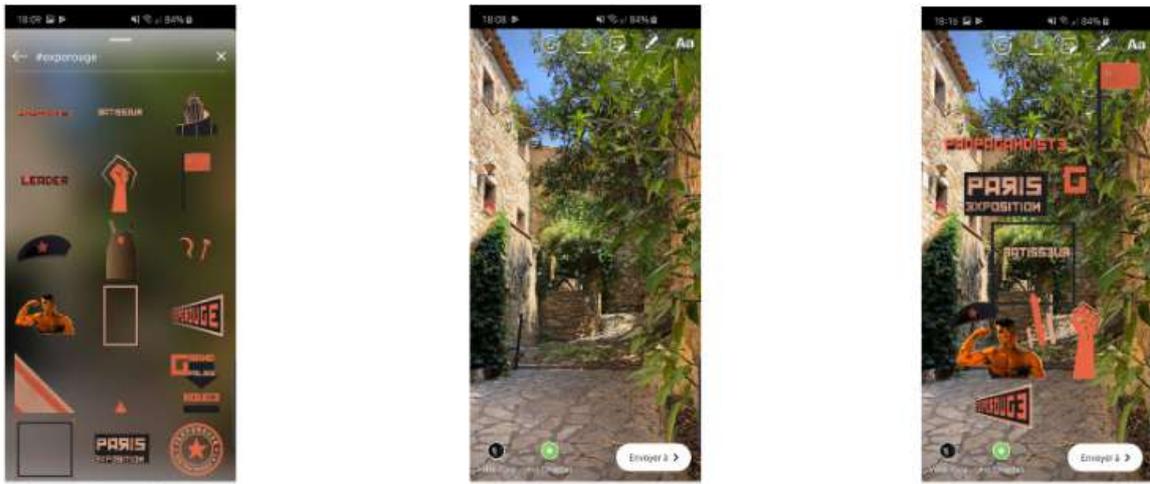
Figure 43. Affiche de l’exposition *Artistes & Robots*, Rmn – Grand Palais, 2018



Une deuxième salve d’expérimentations a mêlé des éléments de scénographie à une implantation directe sur la plateforme Instagram. Au lieu d’intégrer un module de création dans le média informatisé de l’application, l’expérimentation a ici consisté à intégrer directement les outils de création et de partage dans la plateforme socionumérique, et plus précisément, dans l’outil d’édition et de partage des *stories*. C’est l’exposition *Rouge. Art et utopie au pays des Soviets* (2019) qui a servi de contexte pour le lancement. La sous-direction du numérique a ainsi fait le choix d’intégrer dans la plateforme Instagram une série de vingt *stickers-GIFs* sur le thème de l’exposition pour décorer ses photographies autour de l’exposition. Parmi ces dernières, on trouve de la typographie – « Propagandiste », « Bâtitteur », « Leader » -, des symboles de l’URSS - la faucille et le marteau, *l’homo sovieticus*, le drapeau de l’URSS, le poing levé, etc. - et une soviétisation esthétique de la promotion de l’exposition - hashtag #ExpoRouge en faux cyrillique, « Grand Palais Rouge », Tampon Expo Rouge animé, « Paris Exposition », etc.

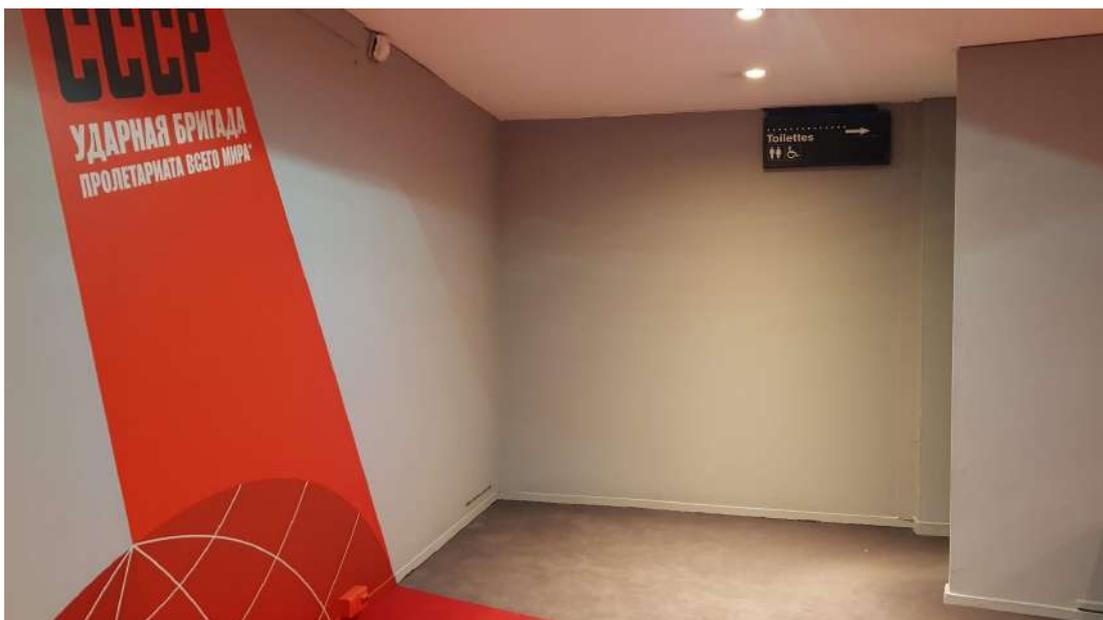
Il est intéressant de noter que ces *stickers-GIFs* jouent également sur le « glisser-déposer », comme les outils de composition de l'architecte Wezit. Se rajoutent des formes graphiques animées, tels que des cadres, des flèches, permettant de jouer avec le champ, le hors-champ et la composition du sujet.

Figure 44. Planche contact des stickers-GIFs #exporouge de Rouge. Art et utopie au pays des Soviets, Instagram, Rmn – Grand Palais, 2019



Si les planches-contact ci-dessus ne le montrent pas par respect du droit à l'image, j'ai pu observer que des incarnations de mannequins de public - agents professionnels et/ou anonymes présents lors du vernissage -, se sont prêtés au jeu. Ils ont expérimenté les cadres *GIFs*, les objets dérivés - mugs - de la boutique, en posant devant la scénographie installée entre la boutique et les toilettes à la sortie de l'exposition, où était écrit en cyrillique : « Prolétaires de tous pays, unissez-vous ! ». Ces poses ont été imprimées et affichées à proximité de la scénographie visible ci-dessous.

Figure 45. Scénographie #ExpoRouge, *Rouge. Art et utopie au pays des Soviets*, Rmn – Grand Palais, 2019



Voir des *GIFs* soviétiques sur une plateforme socionumérique américaine est évidemment paradoxal. Ce n'est pas toutefois pas la première fois que des artistes s'inspirent de l'esthétique des affiches de propagande soviétique, y voyant là un moyen pour illustrer une dystopie du quotidien. Je pense ici aux affiches et aux fresques murales géantes d'Obey, ou encore au récit collaboratif *Les Nouvelles de la Colonie* sur la plateforme Facebook auquel j'ai participé. Ce dernier propose un alliage

de textes et d'illustrations dont l'un des arcs narratifs est, de façon paradoxale, une critique de la plateforme elle-même qui l'héberge, en « testant » ses outils d'expression un à un par et faisant de la création littéraire et visuelle un outil original de la critique « pour comprendre ce qui les gouverne » (Saemmer, 2018).

Figure 46. Affiche « Usagers ! Ne perdez pas une occasion de vous exprimer », Pavel Karandash ©, *Les Nouvelles de la Colonie*, 2018



Cet usage subversif des outils de photomontage n'est, bien sûr, nullement modélisé par la Rmn – Grand Palais. Au sein de l'application Rouge, le photomontage de propagande est transformé en *stickers-GIFs* folklorisant le communisme sans cohérence chronologique, puisque les symboles vont des années 1920 (« faucille et marteau », 1922) aux années 1960 (« casquette noire à Etoile rouge du Che Guevara »). Il est embarqué dans une rhétorique de la performativité indiquant que

seul un partage sur une plateforme socionumérique peut achever l'émergence du mannequin du créatif, alors modelé sous les traits du mannequin participant aux plateformes socionumériques.

L'analyse sémio-pragmatique des écrits d'écran des deux architextes a montré des jeux complexes d'écriture et de hiérarchisation des rôles. Cela conduit certes à une panoplie variée de fonctionnalités et de mise en forme du design d'interface, mais bride dans le même temps la conception dès lors que les agents professionnels et les usagers visiteurs tentent de sortir des *scenarii* encodés. En empruntant à la grammaire de production des CMS et des plateformes socionumériques, les concepteurs ont par ailleurs tenté de modeler la grammaire de reconnaissance des usagers visiteurs à partir de formes et de gestes censés être assimilés autour de la création photographique.

Un second temps de l'analyse, cette fois-ci socio-sémiotique, a permis de faire émerger quatre représentations socio-techniques des usagers visiteurs. Ces dernières s'incarnent dans des mannequins de public qui révèlent la volonté de changer le rapport à l'exposition par la photographie. En somme, ces outils indiquent une volonté d'orientation du regard et des pratiques depuis des médias informatisés.

Enfin, l'échec de la stratégie des fonctionnalités polychrésiques a conduit la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais à lancer une nouvelle application « tout-en-un » en 2018, censée améliorer la mise à jour des contenus, le taux de téléchargement et les décisions d'achat, mais surtout la récolte de données. Les plateformes socionumériques font désormais partie intégrante de la stratégie de communication autour de l'image photographique par une stratégie d'« alliances expérimentales », en lieu et place de la seule imitation. Une injonction globale à la participation par la création sous-tend toutes ces évolutions.

Partie V : Interpréter et photographier : mise en exposition et représentations de pratiques

Chapitre 1 : Le Grand Palais, un dispositif mis au service des politiques du regard

Ce chapitre souhaite explorer la manière par laquelle la Rmn – Grand Palais cherche à perpétuer dans la conception des expositions une construction du regard au service du politique, des arts et de la modernité, comme je l’ai montré dans la troisième partie de cette thèse. Pour ce faire, je me concentrerai principalement sur les GNGP (Galeries Nationales du Grand Palais), lieux privilégiés d’expérimentation de nouvelles stratégies. Plus précisément, trois études de cas seront développées autour des enjeux diplomatiques français au Mali avec *Seydou Keïta* ; du rayonnement du Qatar et de la famille Al Thani avec *Joyaux*, et de l’alliance privé-public entre la Rmn – Grand Palais et l’armateur marseillais CMA CGM²⁷⁰ autour d’*Empires*. La méthodologie de ce chapitre accorde une place centrale au dispositif et l’approche de ce dernier par Yves Jeanneret. Pour le chercheur, le dispositif permet de prendre en compte l’importance de la matérialité, de la technique, mais également du rôle des acteurs sociaux dans la conception (Jeanneret, 2005 : 51). Yves Jeanneret s’appuie également sur une approche critique du dispositif (Foucault (1975)), qui « tend à décrire un ordre social où s’exerce, par le discours et par le regard, un contrôle des corps » (*Ibid.* : 52). Dans cette optique, mes terrains d’enquête ont été conçus comme une exploration sémiopragmatique des expositions : elle vise à analyser comment se matérialise l’orientation du regard par l’institution, puis par le dispositif expositionnaire (Bennett, 1995, 2016 [1988]), afin de mieux comprendre l’interprétation des *expôts* par les visiteurs, ainsi que leurs pratiques photographiques.

²⁷⁰ Compagnie Maritime d’Affrètement - Compagnie Générale Maritime, CMA CGM [en ligne]. [Consulté le 11 février 2020]. Disponible à l’adresse : <http://www.cma-cgm.fr/>

1.1) Contexte artistique des expositions étudiées

A) Seydou Keïta

L'exposition rétrospective dédiée à Seydou Keïta s'est déroulée du 31 mars au 11 juillet 2016²⁷¹ dans la Galerie dite « Sud-est », située du côté avenue Winston Churchill et du Petit Palais, et dont l'espace est délimité par la rotonde Alexandre III d'une part et par l'entrée principale de la Nef du Grand Palais d'autre part.

Seydou Keïta est un photographe malien né vers 1921²⁷². Spécialiste dans la photographie de portrait individuel et de groupe, il ouvre son studio en 1948 dans la cour familiale à la chambre avec des conditions d'éclairage naturelles. Les premiers bénéfices de son activité lui permettent d'acquérir un certain nombre d'accessoires représentatifs de la mode dite « coloniale » : bijoux, lunettes de soleil, objets technologiques tels que des postes transistors et voitures seront omniprésents dans ses portraits ; éléments que l'on retrouve ensuite chez d'autres photographes portraitistes de la région, tels que Malick Sidibé. Plus largement, Seydou Keïta est considéré comme « le père de la photographie moderne en Afrique de l'Ouest » (Martin-Moro, 2016).

L'exposition *Seydou Keïta* est la première rétrospective de grande ampleur consacrée au photographe malien en France²⁷³ depuis son décès en 2001, fait qui est d'ailleurs mis en avant dans le dossier de presse²⁷⁴. Résultat d'une co-production entre la Rmn – Grand Palais et la Contemporary African Art Collection (CAAC) – The Pigozzi Collection²⁷⁵, elle s'inscrit dans la programmation du printemps 2016 du Grand Palais,

²⁷¹ Exposition Seydou Keïta, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 30 mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/seydou-keita>

²⁷² La conquête coloniale du Mali par la France s'achève en 1898. Depuis 1920, les territoires maliens font partie du « Soudan français ».

²⁷³ Il est à noter qu'une première exposition personnelle de ses photographies en France a été présentée en 1994 pendant le Mois de la Photographie à la Fondation Cartier.

Exposition Seydou Keïta, Fondation Cartier [en ligne]. [Consulté le 6 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.fondationcartier.com/expositions/seydou-keita>

²⁷⁴ « Cette exposition est la première rétrospective d'ampleur, et réunit un ensemble exceptionnel de près de 300 photographies, comprenant des tirages n&b modernes, formats 50 x 60 et 120 x 180, signés par Keïta ainsi que des tirages d'époque uniques ».

Dossier de presse *Seydou Keïta*, Magnin A [en ligne]. [Consulté le 30 mai 2019]. Disponible à l'adresse : http://www.magnin-a.com/cspdocs/exhibition/files/dossier_de_presse_seydou_keita.pdf

²⁷⁵ Contemporary African Art Collection – The Pigozzi Collection [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.caacart.com/>

comprenant également les expositions *Carambolages* et la *Monumenta* de Huang Yong Ping. Lola Martin-Moro précise qu'il s'agit d'une exposition particulière, dans un lieu comportant une forte charge symbolique : « En 1906, le lieu a accueilli l'exposition coloniale de Paris, où les photos d'Africains qui y étaient exposées étaient prises de face, neutres » (*Ibid.*, 2016).

B) Monumenta 2016 - Empires, Huang Yong Ping

La *Monumenta* 2016 est un cas à part dans les expositions étudiées lors de mon enquête, puisqu'elle est la seule à s'être déroulée dans la Nef du Grand Palais. Du 8 mai au 16 juin 2016, Huang Yong Ping a présenté sa vision de la *Monumenta* sous l'appellation *Empires*²⁷⁶. Né en 1954 à Xiamen en Chine, l'artiste était une figure de proue de l'avant-garde chinoise : « les années 1980 ont brutalement soumis le milieu artistique chinois à l'arrivée massive de l'héritage de la modernité occidentale et de l'art contemporain. L'œuvre de Huang Yong Ping [...] prend tout son sens dans ce moment particulier » (Li, 2013 : §1). L'artiste s'est installé en France en 1989, pour raisons politiques, suite aux événements de la place Tiananmen entre avril et juin de la même année. Ses œuvres questionnent les « récits mythiques » qui structurent l'humanité, pour revisiter et hybrider les « croyances et référents d'Orient et d'Occident » (*Empires*, 2016 : 3).

Comme précisé plus haut, l'installation s'inscrit dans le cadre particulier de la *Monumenta*, créée en 2007 à l'initiative du ministère de la Culture et de la Communication. Le terme est un dérivé étymologique de *moneo*, littéralement « faire se souvenir », « informer » mais aussi « animer, encourager ». Aussi, l'édition 2016 consacrée à Ping répond à un « défi » lancé à un « artiste majeur », forcément « de renommée internationale », de créer une « œuvre unique » qui pose une « réflexion sur le monde contemporain²⁷⁷ ». La manifestation a été abandonnée suite à l'échec

²⁷⁶ Exposition Monumenta 2016, Huang Yong Ping, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 8 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/monumenta-2016-huang-yong-ping>

²⁷⁷ Monumenta Quésaco ?, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/monumenta-quesaco>

de fréquentation de l'édition 2016 (cf. *infra*) et en raison de son coût élevé²⁷⁸.

C) Rodin. L'exposition du centenaire

Rodin. L'exposition du centenaire s'est déroulée du 22 mars au 31 juillet 2017 dans la Galerie Nord-Est sur deux niveaux. Son entrée s'effectue également par l'avenue Winston Churchill, à proximité de la statue du général de Gaulle²⁷⁹ et de l'avenue des Champs-Élysées. Cette exposition est le fruit d'une co-production entre la Rmn – Grand Palais et le musée Rodin à l'occasion du centenaire du décès du sculpteur Auguste Rodin le 17 novembre 1917. Pour cette occasion, le musée Rodin crée l'évènement « Centenaire Rodin » avec des institutions partenaires en France et dans le monde entier, articulé autour d'un site web²⁸⁰ et d'une charte graphique bichrome - rouge et blanche – commune à l'ensemble des manifestations artistiques. Ces différents éléments, comme on peut le voir dans la photographie de l'entrée de l'exposition ci-dessous, sont hybridés à l'identité graphique du Grand Palais, par la reprise de la typographie majuscule pointillée propre à l'institution, mêlée au fond rouge de la charte graphique du centenaire du décès de l'artiste.

²⁷⁸ J'estime le coût réel de l'édition 2016 à plusieurs millions d'euros, notamment du fait du transport des conteneurs et de la grue (pris en charge par le mécène CMA CGM). A ce propos, un article du journal *Le Monde* précise que le dossier de presse de cette édition de la Monumenta met en avant la rhétorique du quantitatif, sauf pour le budget : « Les chiffres qui définissent *Empires* et qui sont généreusement communiqués – mais pas ceux de son budget, silence regrettable – font aussitôt songer aux chiffres économiques et financiers, seul langage planétaire commun ».

Dagen, Philippe, « Un gros serpent au Grand Palais », *Le Monde* [en ligne]. [Consulté le 10 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/arts/article/2016/05/09/un-gros-serpent-au-grand-palais_4916249_1655012.html

²⁷⁹ Jean Cardot, 2000

²⁸⁰ Centenaire Auguste Rodin [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://rodin100.org/>

Figure 47. Entrée de *Rodin*. L'exposition du centenaire, Rmn – Grand Palais, 2017, © Adrien Vigreux



Plus de deux cents œuvres de Rodin ont été présentées dans les galeries du Grand Palais. Au lieu de parler de rétrospective, le commissariat général²⁸¹ de l'exposition a privilégié les notions de dialogue, d'inspiration, d'appropriation et de circulation esthétique avec d'autres artistes. Le séquençage en trois temps dans l'exposition est donc certes chronologique, mais contient de nombreux focus thématiques : des éléments bienvenus pour faciliter l'interprétation des œuvres étant donné l'immensité de l'exposition²⁸².

²⁸¹ Catherine Chevillot, conservateur général du patrimoine, directrice du musée Rodin ; Antoinette Le Normand-Romain, conservateur général honoraire du patrimoine ; Sophie Biass-Fabiani, conservateur du patrimoine au musée Rodin ; Hélène Marraud, attachée de conservation, chargée des sculptures au musée Rodin ; Véronique Mattiussi, responsable scientifique du fonds historique au musée Rodin ; Hélène Pinet, chef du service de la recherche, responsable du fonds photographique du musée Rodin. (Rodin, 2017 : 3)

²⁸² La superficie de *Rodin* n'est pas précisée dans le dossier de presse. L'exposition est composée 15 salles ou « espaces » en tout répartis sur deux galeries et une rotonde : Rodin expressionniste (Galerie F, 6 salles) ; Rodin expérimentateur (Galerie G, 6 salles) ; Rodin, l'onde de choc (Rotonde G, Galerie E, 3 salles).

D) Joyaux de la collection Al Thani

L'exposition *Des grands Moghols aux Maharajahs. Joyaux de la collection Al Thani*²⁸³ a pris place dans le Salon d'honneur du Grand Palais du 29 mars au 5 juin 2017. Le Salon d'honneur ne fait pas à proprement parler des GNGP. Il est défini comme un « espace de réception²⁸⁴ » pouvant être privatisé, au même titre que d'autres endroits du Grand Palais tels que le Hall d'honneur, la Loggia, le Salon Clémenceau ou le Salon Alexandre III. A l'origine, il a été conçu comme étant intégré à la Nef du Grand Palais, et relié à cette dernière par l'escalier d'honneur. Cet agencement, supprimé suite au cloisonnement du lieu, a été remis au goût du jour en 2012, lors de la restitution du Salon par le Palais de la Découverte²⁸⁵. D'une surface de 1200 m², le Salon d'honneur est surtout utilisé dans le cadre du positionnement événementiel du lieu. Il peut également être ponctuellement mobilisé en fonction de la programmation liée aux expositions du Grand Palais, comme pour *La Terre, Le Feu, L'Esprit. Chefs d'œuvre de la céramique coréenne*²⁸⁶ (2016), *Joyaux* (2017) ou le Salon *Art#Connexion* (2019). L'exposition a cherché à présenter un aperçu de l'art de la haute joaillerie du sous-continent indien et de sa relation au pouvoir sur une période assez large : environ cinq siècles, de la période moghole jusqu'à la création contemporaine. La borne chronologique de départ correspond à la période dite des « Grands Moghols », soit le début de la domination et de l'expansion moghole (Penjab) du nord vers le sous-continent indien à partir de 1526²⁸⁷. 279 expôts composent *Joyaux* : parmi ces dernières, 258 proviennent de la collection Al Thani (*Joyaux*, 2017 : 12). Les 21 expôts restants sont issus de collections institutionnelles²⁸⁸ comme particulières et de prêts de la maison Cartier.

²⁸³ Dorénavant abrégée sous l'appellation *Joyaux* par souci de commodité.

²⁸⁴ Salon d'honneur, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 18 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/salon-dhonneur>

²⁸⁵ Le Grand Palais retrouve son salon d'honneur, Le Parisien [en ligne]. [Consulté le 18 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.leparisien.fr/espace-premium/paris-75/le-grand-palais-retrouve-son-salon-d-honneur-13-06-2012-2045661.php>

²⁸⁶ *La Terre, Le Feu, L'Esprit. Chefs d'œuvre de la céramique coréenne*, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 18 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/la-terre-le-feu-lesprit>

²⁸⁷ Babûr (1526-1530) est le premier empereur de la dynastie moghole.

²⁸⁸ Après vérification des 279 œuvres exposées, ces collections institutionnelles sont : Bibliothèque nationale de France, Musée de l'Ermitage, Victoria & Albert Museum, The British Museum, The Metropolitan Museum of Art (*Joyaux*, 2017 : 12-45).

Une grande diversité des approches, des aires géographiques, des périodes et des enjeux artistiques caractérise donc ce corpus de départ. Cette diversité va de pair avec une pluralité d'acteurs²⁸⁹ avec lesquels la Rmn – Grand Palais doit composer lorsqu'elle conçoit, finance et diffuse ses expositions.

1.2) Stratégies institutionnelles d'orientation du regard

Le Grand Palais est une institution éminemment politique, et ce depuis sa conception à l'occasion de l'Exposition Universelle de 1900. Les expositions du Grand Palais, et en particulier celles étudiées, peuvent alors être considérées comme des dispositifs (Foucault, 1977 ; Jeanneret, 2005) qui participent à la configuration et au cadrage de normes de regard du visiteur suivant cette visée politique.

Dans un séminaire de recherche du laboratoire Cemti intitulé « Dans l'œil des publics : penser la politique du regard²⁹⁰ », qui a eu lieu au 1er semestre 2019, Maxime Cervulle et Alexandra Saemmer définissent ainsi ce que peut être une approche critique du regard, « qui invite non pas à considérer *ce qu'il y a à voir* dans les représentations médiatiques ou artistiques mais à interroger le rôle qu'elles jouent dans la formation de *manières de voir* (et de *se voir*), à la fois socialement situées et réorganisées par des dispositifs socio-techniques » (*Ibid.*, 2019).

Le renversement de focale suggéré par Maxime Cervulle et Alexandra Saemmer peut être appliqué à l'institution elle-même, en tant que dispositif qui contrôle, guide et oriente, du moins partiellement, les pratiques de visite au sein du média-exposition (Davallon, 2000). En effet, l'institution influe sur les corps lors de la visite d'exposition : j'ai déjà montré dans la seconde partie de ma thèse toute l'importance acquise par le regard à partir du XIX^{ème} siècle. Mon corpus d'expositions au sein du Grand Palais offre ainsi l'opportunité d'étudier un spectre large de stratégies de politiques de

²⁸⁹ Acteurs politiques, économiques, médiatiques, etc.

²⁹⁰ Dans l'œil des publics : penser la politique du regard, Cemti, Université Paris 8 [en ligne]. [Consulté le 11 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://cemti.univ-paris8.fr/?Exemple-1>

cadrage du regard du visiteur, explicites ou implicites.

A) Décontextualiser pour mieux orienter le regard

Le travail de Seydou Keïta s'inscrit dans l'histoire de la présence française en Afrique de l'Ouest Française (A.O.F.) et de son système de valeurs, celui de la colonisation. L'exposition présentée au Grand Palais, de son côté, se situe dans un contexte postcolonial particulièrement complexe au Mali. Pour bien comprendre cette distinction, il me paraît important de préciser que la colonisation se structure autour d'une idéologie « d'ordre humanitaire [et] s'appuie sur la libération de l'homme par l'homme au nom du "Progrès" : [elle] [NDLR : "la colonisation"] se justifie comme le devoir de civilisation des sociétés "civilisées" à l'égard des peuples "sauvages" » (Dufour, 2005 : §12). Les recherches de Jean-Pierre Dozon sur la colonisation française en Afrique permettent d'appréhender l'ambivalence des relations construites entre colonisateurs et colonisés. Pour le chercheur, la « mission civilisatrice » que se donne la France s'accompagne d'un projet ambitieux, « d'assimilation politique des contrées et des populations colonisées » (Dozon, 2003 : 12). En s'appuyant sur les thèses d'Hannah Arendt développées dans *L'Impérialisme* (1968), Jean-Pierre Dozon montre que les administrateurs français ont considéré les populations africaines colonisées « à la fois en frères et en sujets » (*Ibid.* : 19). L'ambivalence, pour le dire d'une manière euphémisée tant il s'agit en réalité d'un assujettissement total, provient donc d'une mise en avant de l'idéal de fraternité s'appuyant sur un langage universaliste mobilisé par la République française²⁹¹ et dans le même temps sur la mise en place effective d'un système de domination à l'égard des colonisés (Code de l'indigénat²⁹²).

La présence française est importante dans la région et prend la forme d'une administration directe, jusqu'au référendum du 28 septembre 1958 où les électeurs du

²⁹¹ Jean-Pierre Dozon relie les prétentions colonisatrices de la France à l'universalisme, et notamment pour le régime républicain, ayant considéré qu'« une nation particulière, transfigurée par sa révolution, [pouvait s'estimer] habilitée à incarner et à exporter l'universel » (Dozon, 2003 : 340).

²⁹² Inscrit dans la loi en 1881, à l'origine pour la seule Algérie, le Code de l'indigénat s'est ensuite généralisé de façon disparate dans les colonies sous domination française. Cette législation soumet les « indigènes » à une infériorité juridique (statut distinct des colons français) et à un ensemble de règles répressives (interdiction de circulation la nuit ou de quitter sa commune sans permission, travaux forcés, etc.) (Poisson, 2019).

Soudan Français votent à 97% en faveur de la création de la République soudanaise. Le 22 septembre 1960, Modibo Keïta déclare l'indépendance de la République soudanaise sous l'appellation de la République du Mali. Les indépendances en Afrique de l'Ouest ne signifient pas pour autant la fin des relations avec la France. Bien au contraire, elles ont constitué l'occasion d'un rapprochement plus « organique » avec la métropole, notamment d'un point de vue scientifique, culturel et économique²⁹³. C'est dans ce contexte postcolonial que s'inscrit l'exposition *Seydou Keïta* au Grand Palais, d'autant plus complexe que nous assistons depuis le début des années 2010 à un retour massif de la présence militaire de la France dans la région :

Le rôle de l'outil militaire dans l'influence de la France sur le continent africain est revenu au premier plan de l'actualité internationale. L'intervention française en Côte d'Ivoire aux côtés d'Alassane Ouattara (2011), les opérations *Serval* au Mali (2013-2014) et *Sangaris* en Centrafrique (2013-2014) ont marqué les années récentes. (Bruyère-Ostells, 2016 : §1).

L'ouverture de l'exposition au public s'est faite le 31 mars 2016. À cette date, la France est engagée dans « la bande sahélo-saharienne » (Bruyère-Ostells, *Ibid.*) avec l'opération extérieure Barkhane. Dans cette optique, le vernissage de l'inauguration du 30 mars 2016²⁹⁴ revêt une importance géopolitique toute particulière. L'institution a mis en place un dispositif événementiel dont la direction artistique a été confiée à Aline Afanoukoé, journaliste à France Inter. En raison de l'impossibilité d'effectuer une observation directe lors du vernissage, mon analyse a consisté en une étude de la médiatisation de ce dernier. Agencé autour d'une visite d'exposition et d'un concert d'Inna Modja²⁹⁵ dans la Galerie Courbe²⁹⁶, cet événement a été mobilisé par le Grand Palais pour faire la promotion de l'exposition, sous la forme d'une vidéo postée sur sa chaîne YouTube et d'un article sur le site web. Ces deux contenus mettent en avant la présence de plusieurs personnalités - Rokia Traoré, Sonia Rolland, Tony Allen, Aïssa

²⁹³ La perpétuation des relations économiques entre l'Afrique de l'Ouest et la France s'appuie notamment sur « l'autarchie » mise en place pendant la III^{ème} République, à savoir une « politique [...] dirigiste et protectionniste consistant à faire de la métropole le partenaire quasi exclusif des échanges commerciaux avec ses colonies » (Dozon, 2003 : 171).

²⁹⁴ Seydou Keïta : le vernissage, Rmn – Grand Palais, YouTube [en ligne]. [Consulté le 5 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=fnoXdhvwlIM>

²⁹⁵ Inna Modja est une actrice, chanteuse et mannequin malienne.

²⁹⁶ Situé au premier étage du Grand Palais, Cet espace est à proximité de la Rotonde Alexandre III et est spécialisé dans l'accueil d'événements (concerts, défilés, dîners, soirées, etc.) des clients de la RMN. La Galerie Courbe, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 29 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/la-galerie-courbe>

Maïga, etc.²⁹⁷ - ainsi que l'inauguration de l'exposition par le Président de la République François Hollande.

Le montage de certains plans de la vidéo « Seydou Keïta : le vernissage²⁹⁸ » me paraît être révélateur du cadrage du regard qui se noue autour de l'exposition. J'en veux pour preuve une séquence composée d'un dialogue entre Aline Afanoukoé et Rokia Traoré, marraine de l'exposition. À un moment de la vidéo (0'21-0'50), les deux femmes dissertent de façon laudative sur l'exposition, mobilisant le registre de la fierté (« honneur », « positif »), de la visibilité, (avec la figure de style de la métonymie - omniprésence du verbe « parler » associé de façon ternaire dans le discours de Rokia Traoré à Seydou Keïta, puis au Mali, puis à l'Afrique), et de l'émotionnel (« agréable », « joie »). La séquence suivante (0'51-0'59) présente le Président François Hollande en situation de visite d'exposition : on le trouve entouré de la directrice artistique de la soirée et de la marraine de l'exposition, juste après que la séquence précédente se soit conclue par « enfin quelque chose de beau, d'agréable, de positif, à propos du Mali ». L'association des mots, avec les images et du regard du Président sur les photographies, a un effet performatif : le moment est historique, l'enjeu géopolitique est crucial, la France se montre « au rendez-vous », les sourires s'affichent en guise de réconciliation. Toute forme de polémique liée à la politique française au Mali et à la politique postcoloniale de la France sont évacuées, au profit de ce qui fait trait d'union : l'artiste et sa démarche.

²⁹⁷ Rokia Traoré est une auteure-compositrice-interprète et guitariste malienne. En 2020, son nom revient avec récurrence dans les médias francophones en raison de son arrestation, et de son incarcération à Fleury Mérogis, suite au conflit qui l'oppose à son ex-mari à propos de leur fille. Cette affaire est symptomatique de la continuité de régimes juridiques différenciés entre citoyens belges ou français, et ressortissants de territoires anciennement colonisés.

Sarr, Felwine, « L'affaire Rokia Traoré, un scandale », Pressafrik [en ligne]. [Consulté le 8 avril 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.pressafrik.com/FELWINE-SARR-L-affaire-Rokia-Traore-un-scandale_a213085.html

Sonia Rolland est une actrice et réalisatrice franco-rwandaise couronnée miss France en 2000. Tony Allen est un auteur-compositeur et batteur nigérian. Aïssa Maïga est une comédienne française, née à Dakar.

Le point commun de ces personnalités est d'avoir des liens forts avec l'Afrique comme avec la France, du fait de leurs histoires familiales et de vie, et de travailler dans le secteur culturel.

²⁹⁸ *Op. cit.*

Figure 48. Capture d'écran de la vidéo « Seydou Keïta : le vernissage », De gauche à droite : Rokia Traoré, Aline Afanoukoé, François Hollande, YouTube, Rmn – Grand Palais, 2016



Quelques mois après l'inauguration de l'exposition par François Hollande, s'est tenu le « 27^e Sommet Afrique – France » pour « le partenariat, la paix et l'émergence » le 14 janvier 2017 à Bamako²⁹⁹. Le Mali se retrouve à nouveau au cœur des enjeux géopolitiques de la fin du mandat du président français, avec trois objectifs affichés : « la sécurité et la lutte contre le terrorisme » ; « le développement économique » ; « le climat ». Lors de ce sommet, François Hollande prononce un discours³⁰⁰ adressé aux délégations et chefs d'État présents, dont Ibrahim Boubacar Keita, président de la République du Mali.

La fin du discours est particulièrement intéressante à l'endroit de l'exposition étudiée et dans l'association entre la vocation universaliste de la France et la prise de

²⁹⁹ 27^e Sommet Afrique-France - Sommet de Bamako pour le Partenariat, la Paix et l'Émergence (13-14 janvier 2017), Ambassade de France au Mali [en ligne]. [Consulté le 6 juin 2019].

Disponible à l'adresse : <https://ml.ambafrance.org/27eme-Sommet-Afrique-France-Sommet-de-Bamako-pour-le-Partenariat-la-Paix-et-l>

³⁰⁰ Hollande, François, Déclaration de M. François Hollande, Président de la République, sur les relations entre la France et l'Afrique, à Bamako le 14 janvier 2017, discours.vie-publique.fr [en ligne]. [Consulté le 7 juin 2019]. Disponible à l'adresse :

<http://discours.vie-publique.fr/notices/177000118.html>

conscience du potentiel économique et culturel de l'Afrique :

Chaque fois que j'ai été accueilli sur le sol africain, j'ai pu ressentir combien - et je ne vous en remercierai jamais assez - la France est aimée, comment elle est regardée, comment elle est attendue, parce qu'elle porte des valeurs, parce qu'elle est exigeante sur les principes, parce qu'elle peut correspondre à une espérance pour le monde entier.

Vous savez aussi combien la France, les Françaises et les Français sont conscients de la vitalité de l'Afrique, de son potentiel économique, de sa richesse culturelle. **Les plus grandes expositions de ces derniers mois à Paris ont souvent concerné des artistes africains.** Nous sommes aussi conscients de votre émergence et de votre capacité technologique.

Le président s'affirme comme conscient de la destinée et de la richesse culturelle et historique de l'Afrique. Une preuve manifeste du vif intérêt de la France à l'égard des cultures africaines se concrétise dans la mise en avant d'expositions récentes qui se sont tenues à Paris, (« Les plus grandes expositions de ces derniers mois à Paris ont souvent concerné des artistes africains »). Cette partie du discours du président de la République anticipe également quelque peu la très riche programmation culturelle d'art liée à l'Afrique au printemps 2017³⁰¹, et notamment : *Soly Cissé* au Musée Dapper ; *Africa Now* à la Galerie des Galeries Lafayette ou encore *Afrique, le nouvel atelier* à la Fondation Louis Vuitton. Enfin, la « richesse culturelle », le « potentiel économique » et la « capacité technologique » se trouvent intimement imbriquées dans ce discours.

Une analyse des textes de l'exposition permet de cerner les éléments mis à la disposition du visiteur pour l'aider à interpréter les photographies de Seydou Keïta, ainsi que les éléments qui ne sont pas mobilisés dans ce guidage du regard. La relation de l'artiste avec le pouvoir politique malien est par exemple mise en pointillés tout au long de l'exposition. Dans la première salle blanche, celle des grands portraits, on peut lire sur l'un des murs : « 1963. Keïta est recruté comme photographe officiel et ferme son studio ». C'est la seule mention de la relation du photographe avec la sphère politique : si ses photographies de jeunesse sont exposées au Grand Palais, son activité de photographe officiel pour la république du Mali (1963-1977) est tue. Cela s'explique notamment du fait que les archives photographiques de cette période ne

³⁰¹ Duponchelle, Valérie, « L'Afrique au cœur du printemps artistique parisien », Le Figaro [en ligne]. [Consulté le 7 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2017/03/15/30004-20170315ARTFIG00057-l-afrique-au-coeur-du-printemps-artistique-parisien.php>

sont publiquement pas accessibles, et auraient potentiellement été détruites³⁰².

Un deuxième exemple, encore plus prénant, de cette stratégie repose sur les textes et cartels présents dans les différentes salles de l'exposition. Cette dernière se visite à partir d'une salle aux murs blancs où sont présentés les grands formats. Elle offre au regard le texte du commissaire ainsi que les grandes dates jalonnant la biographie de l'artiste. De ces éléments, je retiens d'abord l'absence directe de mention du sujet principal de l'exposition, à savoir un portrait rare et précieux de la société bamakoïse et malienne dans les années 1950. Les conditions de vie ou les aspirations du photographe ne sont pas mentionnées. Une décontextualisation s'opère principalement sous la forme d'une relation commerciale autour du photographe : les textes de l'exposition parlent de « clients », de « succès, surtout auprès de la jeunesse qui s'émancipe ». D'autre part, ces mêmes textes mettent en avant la figure de l'« artiste créateur » sous un certain angle. Seydou Keïta est volontiers présenté comme « autodidacte », et comme « l'un des grands photographes de la seconde moitié du vingtième siècle à l'égal des portraitistes les plus célèbres, d'un Richard Avedon ou d'un August Sander ». L'artiste se trouve anobli en rejoignant les grands maîtres de la photographie précédemment exposés au Grand Palais - Lucien Clergue, Helmut Newton, Robert Mapplethorpe, etc. Cette tendance à présenter les artistes africains comme autodidactes semble d'ailleurs être une représentation qui se manifeste de façon récurrente, et depuis un certain temps déjà. Julie Peghini, en prenant l'exemple du film *Système K*, montre comment son réalisateur, Renaud Barret, se représente les performeurs de la ville de Kinshasa à travers les champs lexicaux de l'étincelle à partir du rien, du bouillonnement amateur et du chaos créateur (Peghini, 2020).

Il faut également noter l'absence dans l'exposition de cartes géographiques, situant par exemple où est la ville de Bamako au Mali, ou encore où se situe le Mali par rapport à d'autres pays d'Afrique subsaharienne. L'absence de frise chronologique était visiblement gênante pour certains visiteurs avec lesquels j'ai pu discuter lors de mes observations participantes de l'exposition. Ces derniers ont eu du mal à situer

³⁰² Seydou Keïta, Contemporary African Art Collection – The Pigozzi Collection [en ligne]. [Consulté le 6 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.caacart.com/pigozzi-artist.php?i=Keita-Seydou&m=47>

chronologiquement les clichés du fait de dates différentes dans les cartels : celle du tirage original - années 1950 - et de l'agrandissement du tirage exposé - années 1990. L'exposition est donc située dans un hors temps et un hors lieu : le visiteur est invité à focaliser son interprétation sur l'esthétique, ce qui est pour le moins problématique. Cette grille de lecture proposée aux visiteurs n'est pas celle qui a, par exemple, été choisie pour l'exposition *Malick Sidibé, Mali Twist* à la Fondation Cartier³⁰³, où j'ai pu observer des textes associant la biographie de l'artiste, des données historiques de contexte, quelques documents d'archive illustratifs ainsi que deux cartes fonctionnant selon l'esthétique du zoom³⁰⁴.

Figure 49. Carte du Mali, repères biographiques & historiques de l'exposition *Malick Sidibé, Mali Twist*, Fondation Cartier pour l'art contemporain, 2018



³⁰³ Exposition Malick Sidibé, Mali Twist, Fondation Cartier [en ligne]. [Consulté le 6 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.fondationcartier.com/expositions/malick-sidibe-mali-twist>

³⁰⁴ L'Afrique, puis l'Afrique sub-saharienne pour situer le Mali, la capitale Bamako et Soloba, village de naissance de l'artiste situé près de la frontière guinéenne.

En ce qui concerne l'interprétation des photographies, et *in fine* des pratiques photographiques qui vont pouvoir en être faites par les visiteurs, il semble qu'elles soient comme arrachés de leur contexte historique et sociopolitique de production.

Plus précisément, il s'agit d'un double mouvement de décontextualisation / décontextualisation - recontextualisation que l'on peut observer ici. Si le premier est spécifique à l'exposition *Seydou Keïta* avec les éléments que je viens d'explicitier, le second est propre à la mise en exposition de l'objet culturel. En effet, un expôt, soit ce quelque chose qui acquiert le statut d'objet exposé, est une sorte de troc, qui « en échange de sa conservation, [...] est décontextualisé, il perd son usage d'origine en même temps qu'il ne sert plus qu'à signifier » (Ouellet, 2007 : 58). L'opération de recontextualisation intervient dans un dernier temps pour Jean Davallon, car l'expôt est « objet d'un monde de langage. Son statut et sa signification seront donc définis par les rapports qu'il entretiendra avec les autres objets de l'exposition » (Davallon, 1986 : 245). Bernard Schiele synthétise autrement cette opération de décontextualisation-recontextualisation de l'expôt en mobilisant le registre sémantique du passé et de l'interprétation :

La vérité, l'authenticité, l'exactitude du spectacle ne restituent qu'en partie la richesse et la complexité des réseaux de significations qui reliaient l'Autre-sujet ou l'Autre-objet à son monde. [...] Que reste-t-il alors du spectacle du passé ? Un modèle, mais un modèle détaché de son contexte. C'est-à-dire une représentation décontextualisée, libre de toute attache, disponible pour une nouvelle interprétation. (Schiele, 2002 : 233-234).

L'institution est un faire-valoir d'une politique du regard : il s'agit pour le pouvoir d'être vu à travers le média-exposition, d'utiliser ses propriétés médiatiques, culturelles, symboliques pour véhiculer un message d'ordre diplomatique, économique et/ou politique. Inversement, l'exposition est innervée d'une politique du regard censée orienter celui du public : certains éléments doivent être vus (l'esthétique, la démarche artistique) alors que d'autres se trouvent invisibilisés (la colonisation française, le Mali post-colonial, les relations France-Afrique et la biographie de l'artiste exposé aux prises avec cette grande Histoire).

B) Dépolitiser le regard par la posture universelle

L'œuvre de Ping est constellée d'animaux à forte connotation mythologique et religieuse. Dans son bestiaire, on retrouve notamment le serpent. En 2012, l'artiste réalise par exemple *Serpent d'Océan*³⁰⁵, une sculpture de 130 mètres de long représentant le squelette de cet animal échoué sur la côte. L'œuvre se trouve à la pointe du Nez de chien, à proximité du pont de Saint-Nazaire, et a été créée à l'occasion de l'édition 2012 du festival *Estuaire*. En 2015, Huang Yong Ping expose *Bâton de Serpent*³⁰⁶ au MAXXI de Rome - *Museo nazionale delle arti del XXI secolo* - dans le cadre d'une rétrospective qui lui est dédiée. Dans le guide dépliant qui accompagne cette rétrospective, il est précisé que

Huang Yong Ping a montré le serpent d'aluminium de différentes tailles dans un certain nombre de lieux, incluant le pont (Müblenbrücke) à Hann Mündenin, Allemagne (2000), la Queensland Art Gallery (2012), le long de l'estuaire de la Loire à Nantes - Saint-Nazaire (2012) et à Padeborn, Allemagne (2013)³⁰⁷.

Le répertoire esthétique de Ping autour de la figure du serpent semble stabilisé, notamment du fait de l'usage du matériau « aluminium », du recours à la monumentalité et de l'interaction de l'œuvre avec l'espace environnant - muséal ou public. Cependant, l'animal dans ses mues successives répond aux injonctions institutionnelles de chaque commande et à ce qu'elles encapsulent.

L'appareil critique de *Serpent d'Océan* de 2012 met ainsi en avant sa relation au territoire local : « La ligne de ses vertèbres joue avec la courbe du pont de Saint-Nazaire, et la manière dont il se pose rappelle l'architecture des carrelets, ces pêcheries typiques de la côte atlantique³⁰⁸ ». La thématique de l'environnement est également reliée à celle du territoire à deux reprises : il est ainsi mis en avant la capacité de l'artiste à mettre « au jour le paradoxe de l'homme sciant la branche sur

³⁰⁵ Saint-Brevin-les-Pins / Pointe de Mindin, « SERPENT D'OCÉAN », Huang Yong Ping, Festival Estuaire, estuaire.info [en ligne]. [Consulté le 10 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.estuaire.info/fr/œuvre/serpent-d-ocean-huang-yong-ping/>

³⁰⁶ Huang Yong Ping. Bâton Serpent, MAXXI [en ligne]. [Consulté le 10 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.maxxi.art/en/events/huang-yong-ping/>

³⁰⁷ Notre traduction pour : "Huang Yong Ping has shown the aluminium snake in various sizes at a number of venues, including the bridge (Müblenbrücke) at Hann Mündenin, Germany (2000), Watermall, Queensland Art Gallery (2012), along the estuary of the Loire in Nantes – Saint-Nazaire (2012), and in Padeborn, Germany (2013)", *Ibid.*

³⁰⁸ *Ibid.*

laquelle il est assis, tirailé entre capacités créatrices et pulsions destructrices³⁰⁹ » comme les capacités de l'œuvre à devenir espace-réserve au service du vivant : « le squelette apparaît au rythme de la marée, et accueillera, peu à peu, faune et flore marine³¹⁰ ».

Figure 50. *Serpent d'Océan*, Huang Yong Ping, 2012, [en ligne] <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:St-Brevin-serpent1.jpg>, Wikipedia, Yves LC, CC-BY-SA-3.0



En 2015, au MAXXI de Rome, entouré d'autres œuvres de l'artiste, le serpent questionne cette fois-ci « les effets de la mondialisation, des négociations culturelles, des migrations, du néo-colonialisme, des conflits religieux, du changement économique et du fondamentalisme politique³¹¹ ».

En somme, il semble s'agir d'une œuvre totale, qui sort du local pour aller vers le global, et dont le paradoxe est de proposer une forme esthétique constante, avec un discours d'accompagnement à géométrie variable. J'ai également pu observer cette

³⁰⁹ *Ibid.*

³¹⁰ *Ibid.*

³¹¹ Huang Yong Ping. *Bâton Serpent*, MAXXI, p.8 [en ligne]. [Consulté le 10 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.maxxi.art/en/events/huang-yong-ping/>

même stratégie de labilité du discours critique accompagnant l'œuvre proposée par Ping pour *Empires*, comme je le montrerai plus tard. Par labilité, j'entends le « caractère de quelque chose qui est sujet à changer, à disparaître³¹² ». Labilité soutenue par l'épaisseur mythologique de la figure du serpent à travers les âges³¹³. Ainsi, exposition après exposition, la forme reste, mais le discours critique disparaît, remplacé par celui d'après, au gré des besoins des commanditaires, institutionnels et/ou privés, dans une sorte de palimpseste injonctif, où chaque commanditaire indique ce qu'il souhaite faire voir, sans que le support du comment voir ne bouge fondamentalement.

L'artiste lui-même met en œuvre des stratégies d'ajustement face aux discours injonctifs. Après son installation en France en 1989, Huang Yong Ping adopte une démarche artistique qu'il appelle « nourrir la langue ». Il s'appuie sur l'usage du *Yi king*³¹⁴ et d'autres textes anciens comme le *Livre de la dynastie Jin* et le *Manuscrit de l'histoire de la dynastie Qing* (Li, 2013 : §19 - 20). Les analyses apportées par Shiyan Li, docteur en histoire de l'art, peuvent éclairer cette démarche. Cette dernière explique que celui qui maîtrise la pratique de l'art est en capacité de communiquer du bas vers le haut : la terre, les hommes et le ciel. Ainsi, il n'est pas étonnant qu'en Chine, selon Shiyan Li, la pratique artistique ait été rapprochée « dans la catégorie commune de la médecine et de la sorcellerie qui s'occupe de la géographie, de l'astrologie, de la divination, de la magie et de la géomancie » (Li, 2013 : *Ibid.*). On comprend mieux dès lors la vision que donne Ping de lui-même : « [...] Je pourrais dire que je suis un augure [...] cela détermine ma nature d'artiste ».

À la manière d'une pythie de Delphes, la position d'augure permet à Ping de rendre compte du monde, des bouleversements contemporains, par la création, par le médium artistique, mais sans prendre position : « Agir sans agir, la position de HYP est celle d'un *entre*. La non-position est en effet une position : celle d'une disponibilité »

³¹² Labilité, CNRTL [en ligne]. [Consulté le 10 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/labilit%C3%A9>

³¹³ Le serpent est le symbole du Mal dans le Jardin d'Éden ; il s'appelle Naga en Asie du Sud-Est ; il est l'ennemi de Beowulf et de Saint-Georges dans la mythologie anglo-saxonne ; il est également « Serpent arc-en-ciel » ou Ndjmulji dans la mythologie aborigène, ou « Serpent blanc » en Chine.

³¹⁴ Le Yi king ou Yi jing est un « système de signes binaires qui peut être utilisé pour faire de la divination » en Chine. Son élaboration date du premier millénaire d'avant l'ère chrétienne. Yi Jing, Wikipédia [en ligne]. [Consulté le 11 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Yi_Jing

(*Ibid.*, 2013). La mue constante de l'appareil critique est donc facilitée par la vision de l'artiste en augure, qui place l'artiste dans une posture volontaire de retrait. Elle est récupérée dans une stratégie de dépolitisation du regard du visiteur et de dépublicitarisation par l'institution qui expose cet artiste (Marti, 2014), comme le montrent les logiques communicationnelles autour des expositions *Joyaux* et *Monumenta*.

C) Requalifier l'objet marchand

Au tournant des années 2000, Nicole d'Almeida remarque que « toutes les grandes entreprises françaises conduisent une même démarche de reconstitution historique. Les industries du luxe sont certainement les plus engagées (bijouterie, champagne, couture, maroquinerie) — et utilisent le temps — dans sa dimension de pérennité et de durée — comme un signe distinctif, facteur d'excellence de la marque » (d'Almeida, 2001 : 21). La Rmn – Grand Palais mobilise pleinement la démarche décrite par l'auteure du fait même de la mise à disposition d'une panoplie sans précédent de rôles et d'espaces à disposition pour les entreprises : location et privatisation de galeries, co-crédation d'expositions, mécénat, partenariats médias, etc.

L'exposition *Joyaux* s'inscrit dans ce contexte. Ce qui est frappant ici dans cette exposition, c'est le rôle ambivalent de la maison Cartier, grand joaillier français de la place Vendôme. Contrairement à d'autres expositions où l'énonciateur se réfère à lui-même - dans le titre de l'exposition, dans les expôts, etc.-, la marque avance ici masquée, comme à pas feutrés. Le dossier de presse reflète les traces des collaborations entre les différents acteurs sociaux : « l'exposition bénéficie du généreux soutien de la Maison Cartier » (*Ibid.* : 4). Le lien est plus explicitement affirmé sous l'appellation « Cartier, mécène de l'exposition » (*Ibid.* : 69). Il est rappelé qu'« en 2013-2014, les Galeries Nationales du Grand Palais présentaient une exposition abordant les créations de Cartier du point de vue scientifique : *Cartier, Le Style et L'Histoire*³¹⁵ ».

³¹⁵ Cartier, Le Style et L'Histoire, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/cartier-le-style-et-lhistoire>

À aucun moment, les bijoux exposés pour *Joyaux* ne vont être présentés comme des objets marchands. Les mots choisis le sont avec précaution. Dans le dossier de presse, la sous-section consacrée aux mécènes de l'exposition insiste sur l'ancrage historique de Cartier - rappel des dates fondatrices de la marque caractérisée comme « une adresse fondatrice ». Elle insiste également sur sa légitimité en tant qu'acteur patrimonial – « Depuis toujours acteur du monde de l'art et des arts décoratifs ; « Depuis 1989, elle a été invitée par de prestigieuses institutions muséales pour des expositions monographiques, ou sollicitée par les commissaires d'exposition » -. Cette symbolique passe également par l'emploi du mot « collection ». La marque parle ainsi de la « Collection Cartier », créée en 1983 et qui « regroupe près de 1600 œuvres [...] de la deuxième moitié du XIXe à la fin du XXe siècle » (*Ibid.* : 69). Ces œuvres sont désignées par la marque comme étant des « muséalia » au sens de Davallon, soit des objets qui « sont moins à considérer comme des choses (du point de vue de leur réalité physique) que comme des êtres de langage (ils sont définis, reconnus comme dignes d'être conservés et présentés) et des supports de pratiques sociales (ils sont collectés, catalogués, exposés, etc.) » (Davallon, 1992b : 104). La valorisation de Cartier par l'exposition *Joyaux* illustre ainsi un usage qui soustrait l'objet marchand du quotidien pour le remédier par une exposition, une vitrine, une signalétique et un cartel.

Eleni Mouratidou, qui a réalisé en 2018 une analyse comparative de trois expositions de marques de luxe³¹⁶, liste plusieurs éléments qui font fortement écho avec l'exposition *Joyaux*. En premier lieu, l'auteure souligne l'ambiguïté, voire l'incertitude interprétative qui peut s'installer quand

le patrimoine des maisons de luxe se présente à la fois comme texte — au sens sémiotique du terme — de l'exposition, mais aussi comme prétexte à la valorisation et à la promotion de la marque. Ce processus de communication que l'on peut qualifier de *brand content* est partie intégrante d'une stratégie transmédia de *storytelling* (Mouratidou, 2018b : 224).

Dans le cas de *Joyaux*, Cartier est à fois mécène et grand prêteur, mais pas le commanditaire principal de l'exposition. Cette circulation des rôles illustre le fait qu'une même marque peut tour à tour être exposée, mécène, prêteur, et ainsi construire sa légitimité en acteur patrimonial selon les différents rôles qui lui sont attribués.

³¹⁶ *Miss Dior*, présentée à l'Ullens Center for Contemporary Art, à Pékin, en 2015 ; *Chanel, Mademoiselle Privé*, à la Saatchi Gallery, à Londres en 2013 ; *Volez, Voguez, Voyagez*, Kojimachi, à Tokyo, en 2016 (Mouratidou, 2018a : 222)

Pour *Joyaux*, si la marque est mise en avant, ses prêts ne représentent certes que vingt œuvres, soit environ 7% des expôts. Or, dans ce qui est appelé « création contemporaine » dans l'exposition, certains concurrents directs de Cartier sont réduits au silence. Serait-ce dû à la position de mécène-grand prêteur de la marque ? Je pense par exemple à Boucheron, dont l'une des mythologies fondatrices est de raconter que le maharajah de Kapurthala a été le premier client de la maison en 1893³¹⁷.

Le concept de « requalification symbolique » (Mouratidou 2018b) désigne par ailleurs ces

objets de luxe [qui] sont présentés en boutique, lorsqu'ils entrent dans un parcours d'exposition [...]. Ils abandonnent leur dimension fonctionnelle, pour adopter une posture de représentation dans le cadre de laquelle ils se présentent comme d'éventuelles œuvres d'art. Cette représentation tend à annuler la présence originelle de l'objet de consommation et fonctionne comme un processus de requalification. (Mouratidou, 2018a : 228).

De par sa position de mécène-grand prêteur, la Maison Cartier occupe effectivement une place de choix dans cette exposition. Les bijoux présentés ne sont toutefois pas destinés à la vente : certains sont des pièces historiques, d'autres des créations contemporaines, qui, par effet de contagion créative (Andonova, Kogan, 2018), qualifient symboliquement la marque en la lestant sémiotiquement d'un univers de valeurs et de références riche de cinq siècles. Les marques Bhagat et JAR bénéficient d'une qualification symbolique plus discrète, comparativement à Al Thani ou à Cartier. Néanmoins, le référentiel primaire vers lequel pointent les expôts de *Joyaux* ne sont pas une marque. L'exposition est là pour construire, légitimer et qualifier une dynastie, une famille et un nom : Al Thani.

La qualification symbolique peut être rapprochée du concept de dépublicitarisation (Marti, 2014 : 88), soit des stratégies de marque d'imitation de « supports médiatiques », de création de « formes culturelles » ou encore d'adossement « à des formes culturelles existantes de façon à faire passer leur message sur leur marque, à tisser des imaginaires autour de leurs marques qui soient compatibles avec une réception positive des publics³¹⁸ » (Marti, 2016). Selon la chercheuse, la

³¹⁷ Léouffre, Isabelle, Les rêves indiens de Boucheron, Paris Match [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.parismatch.com/Vivre/Mode/Haute-joaillerie-Les-reves-indiens-de-Boucheron-805458>

³¹⁸ Marti, Caroline, La dépublicitarisation, 2016. Effeuillage La Revue, YouTube, [en ligne] [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=Cv5WLF6UdZc>

dépublicitarisation peut également s'opérer à partir d'expositions ou de musées et permet dès lors « d'utiliser les propriétés médiatiques de ces formes culturelles [...] qui sont très valorisées socialement et d'en faire valoriser la marque proprement dite » (*Ibid.*, 2016).

Mettre en culture une marque dynastique

L'exposition *Joyaux* se caractérise également par une mise en culture de marque dynastique, dans un contexte où la famille Al Thani et Qatar se confondent, et où l'expansion moghole en Inde et l'influence grandissante du Qatar sont utilisées à des fins géopolitiques. Avancée de la péninsule arabique dans le Golfe persique, le Qatar a une frontière terrestre méridionale avec l'Arabie Saoudite et pour voisins proches Bahreïn à l'ouest et les Émirats Arabes Unis (E.A.U.)³¹⁹. Depuis 1868, suite à un accord avec les Britanniques, l'émirat du Qatar est dirigé par un membre de la famille Al Thani : d'abord comme protectorat puis comme État indépendant à partir de 1971³²⁰.

Figure 51. Planisphère vectoriel centré sur l'État du Qatar, par Addicted04 – travail personnel with Natural Earth Data, cette image vectorielle non W3C-spécifiée a été créée avec Inkscape., CC BY-SA 3.0, [en ligne] <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid>



³¹⁹ Qatar, Wikipédia [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Qatar>

³²⁰ History of Qatar, Amiri Diwan [en ligne]. [Consulté le 22 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.diwan.gov.qa/about-qatar/history-of-qatar>

Dans un article publié en 2016, le chercheur en relations internationales et *Gulf Studies* Steven Wright revient sur la trajectoire du Qatar par le prisme de sa politique étrangère. Son introduction commence par un paradoxe : il existe une dissymétrie entre le PIB³²¹ du Qatar, sa superficie, son nombre d'habitants d'une part, et de l'autre, la redoutable « force de frappe » que lui confère sa position dans le groupe de tête des exportateurs de gaz naturel liquéfié et de carburants gaz-liquide (Wright, 2016 : §2). L'auteur poursuit en expliquant que la politique étrangère de l'émirat qatari s'appuie essentiellement sur deux piliers : une politique sécuritaire, tournée vers les États-Unis dans les années 1990, et une politique de *soft power* dans le sens d'une philosophie d'action transactionnelle présentée comme « réaliste libérale » (Leca, 2013) et « réaliste éthique » (Nye, 2013).

À partir des années 1990, du fait de sa petite taille et de voisins « turbulents » - Arabie Saoudite, E.A.U, Iran -, et à la faveur de recettes issues des hydrocarbures, la famille Al Thani a choisi de multiplier les investissements « dans son image de marque et dans l'expansion de son *soft power* » (Wright, 2016 : §12). Kristian Coates Ulrichsen (2014) a identifié cinq piliers constitutifs de l'image de marque qatari : la chaîne de télévision al-Jazeera, le secteur culturel et éducatif, le sport, le transport aérien³²² et les énergies renouvelables. Ces piliers ont été formalisés dans le plan *Qatar National Vision 2030*³²³ (QNV 2030) et dont le logo symbolise de manière intéressante un œil. L'un des objectifs de ce plan est de diversifier l'économie du pays en se servant des moyens financiers dégagés par la rente gazière.

Une manifestation concrète du *soft power* qatari passe par des investissements massifs dans le secteur artistique et culturel. J'en veux pour preuve l'inauguration à Doha des musées d'Art moderne (2010) et d'Art islamique (2008), là où Abu Dhabi a passé une alliance avec des institutions muséales de premier plan pour le quartier

³²¹ Produit Intérieur Brut

³²² Avec la compagnie Qatar Airways ou l'ambition de faire de Doha un hub aéroportuaire mondial

³²³ Plan « Qatar National Vision 2030 », Bureau de la Communication, State of Qatar [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.gco.gov.qa/fr/propos-du-qatar/plan-qatar-national-vision-2030/>

culturel de Saadiyat³²⁴ : le Louvre³²⁵ et le Guggenheim³²⁶.

Concernant l'investissement qatari sur le marché de l'art, aucun chiffre n'est mis à disposition par *Qatar Museums*³²⁷ et il est difficile de faire la différence entre ce qui relève de l'État du Qatar et de la famille Al Thani. En 2013, un montant d'un milliard de dollars est par exemple évoqué par artnet³²⁸, montant exceptionnel gonflé par les installations d'art contemporain du nouvel aéroport de Doha. William Lawrie, ancien responsable de cette région chez Christie's, explique en 2012 dans une interview donnée au New York Times : « Les membres de la famille royale du Qatar sont à peu près les équivalents modernes des Médicis du XVI^{ème} siècle à Florence [...] La Qatar museum authority et eux se sont mis à collectionner dans un nombre important de catégories et ils sont en train de développer organiquement une impressionnante scène artistique³²⁹ ».

Cette offensive se décline dans mes terrains d'enquête par une stratégie de légitimation d'une collection, de sa mise en exposition et d'une politique de construction du regard du public « occidental » par l'intermédiaire d'une structure : la collection dite « Al Thani ». Cette dernière trouve son origine dans les pratiques de collection du Sheikh Hamad Ben Abdullah Al Thani. Cousin au premier degré de l'émir actuel du Qatar³³⁰, le Sheikh est installé à Londres. Hamad Ben Abdullah Al Thani est le PDG³³¹ de QIPCO³³², un fonds d'investissement public qatari dont le portfolio comporte de nombreux partenaires et investissements prestigieux : aéroport de Doha,

³²⁴ Le quartier culturel de Saadiyat, Visit Abu Dhabi [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://visitabudhabi.ae/fr/explore/culture.and.heritage/saadiyat.cultural.district.aspx>

³²⁵ Louvre Abu Dhabi [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.louvreabudhabi.ae/>

³²⁶ Guggenheim Abu Dhabi [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.guggenheimabudhabi.ae/>

³²⁷ Our Purpose, Qatar Museums [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.qm.org.qa/en/our-purpose>

³²⁸ Slew of Public Art Coming to Qatar's New Airport, Hamad International, artnet [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://news.artnet.com/art-world/slew-of-public-art-coming-to-qatars-new-airport-hamad-international-12920>

³²⁹ Notre traduction pour : "Qatar's royal family are very much like modern-day equivalents of the Medicis in 16th-century Florence [...] What they and the Qatar museum authority have been doing is collecting art in various categories and organically developing a truly impressive art scene".

Hamdan, Sara, An Emirate Filling Up With Artwork, New York Times [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.nytimes.com/2012/03/01/world/middleeast/in-qatar-artists-and-collectors-find-a-new-market.html?pagewanted=all&_r=0

³³⁰ Tamin Ben Hamad Al Thani

³³¹ Président Directeur Général

³³² QIPCO holding [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://qipco.com.qa/>

Siemens, etc. QIPCO est en outre utilisé de façon très ciblée par le Sheikh comme levier de *soft power*, ciblant les élites économiques et politiques européennes, par une stratégie de *sponsoring*³³³, levier essentiel qui permet d'être vu et entendu. À Ascot, ville célèbre pour abriter chaque année la plus prestigieuse course britannique de chevaux parrainée par les Windsor, QIPCO est devenu sponsor de « Royal Ascot » en 2014 pour une durée de dix ans. À Chantilly, en 2017, le Prix du Jockey Club est devenu le *QIPCO Prix du Jockey Club*.

La stratégie d'influence du Sheikh passe également par sa passion pour l'art. Il est très difficile d'historiciser la création de ce qui est aujourd'hui formalisé comme « la Fondation de la collection Al Thani » sur le site web éponyme³³⁴, hormis à partir de catalogues d'expositions et de sources journalistiques rédigées à l'occasion d'expositions. L'opacité autour de la collection est telle que cette dernière est par exemple domiciliée sur l'île de Guernesey³³⁵, connue pour être un paradis fiscal.

La collection du Sheikh Hamad Ben Abdullah Al Thani aurait été impulsée par sa visite³³⁶ de l'exposition *Maharadjahs : La splendeur des Cours royales en Inde*³³⁷ au Victoria and Albert Museum en 2009. Il se serait ensuite entouré d'Amin Jaffer, directeur international du département des Arts asiatiques chez Christie's, pour l'aider à constituer sa collection. Le Sheikh dote son curateur de moyens financiers considérables, bien qu'il soit impossible de les quantifier : en 2011, ce sont près de 400 pièces qui ont été acquises. En 2017, quelques années seulement après le début de ce qui est devenu la « collection Al Thani », un communiqué annonce le départ d'Amin Jaffer : « Christie's annonce qu'après dix ans de carrière, le Drc Amin Jaffer quittera la société pour occuper le poste de conservateur en chef de la collection Al

³³³ QIPCO sponsorship portfolio, QIPCO [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://qipco.com.qa/sponsorship-portfolio/>

³³⁴ ABOUT THE AL THANI COLLECTION FOUNDATION, The Al Thani Collection [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.thealthanicollection.com/about/>

³³⁵ Contact, The Al Thani Collection [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.thealthanicollection.com/contact-us/>

L'île de Guernesey est située dans la Manche, entre la France et la Grande-Bretagne.

³³⁶ Dumont, Etienne, « LONDRES/Le V&A présente les bijoux indiens de la collection Al-Thani », Bilan [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.bilan.ch/opinions/etienne-dumont/londres-le-v-a-presente-les-bijoux-indiens-de-la-collection-al-thani>

³³⁷ Ma traduction pour : *Maharaja : The Splendour of India's Royal Courts*, Victoria and Albert Museum [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.vam.ac.uk/content/articles/m/maharaja-the-exhibition/>

Thani, une collection encyclopédique de quelque 6000 œuvres d'art³³⁸ ». Si la mythologie fondatrice de la collection Al Thani se plaît à mettre en avant le V&A Museum, c'est qu'elle permet de tisser une caisse de résonance au long cours entre ce musée qui a abrité les collections de l'*India Office* dès 1880 et la collection Al Thani, plutôt que de faire le lien entre cette collection et une collection concurrente : la collection al-Sabah.

Du 6 juillet au 4 septembre 2006, une exposition d'un genre particulier se déploie dans le Hall Napoléon du musée du Louvre : « *Le Trésor du Monde* », *Joyaux indiens au temps des grands Moghols*³³⁹. Dans son communiqué de presse, on peut y voir de façon ostentatoire les armoiries du Koweït, avec la mention suivante : « Cette exposition est organisée par La Collection al-Sabah, Musée national du Koweït, en collaboration avec le musée du Louvre ». Onze ans plus tard, 29 mars 2017, aucune mention n'est faite de l'exposition *Le Trésor du Monde*, ni à la conférence d'Amin Jaffer que j'ai pu écouter dans l'auditorium du Grand Palais au printemps 2017, ni dans les propos liminaires de Sylvie Hubac, présidente de la Rmn – Grand Palais, ni même dans *Joyaux*.

Pourtant, la présentation qui en est faite d'après les traces³⁴⁰ de l'exposition atteste de nombreuses similitudes entre les deux démarches des collectionneurs et dans ce qui a été donné à voir au public. Ainsi, l'exposition *Le Trésor du monde* se présente comme la réunion des « plus belles pièces de la collection de joyaux et d'objets précieux indiens constituée durant de longues années par le Cheikh Nasser al-Sabah » (*Trésor*, 2006 : 1³⁴¹). L'aire géographique et la période historique concernées présentent par ailleurs d'étonnants points communs : il s'agit ainsi pour *Le Trésor du*

³³⁸ Notre traduction pour : "Christie's announces that after a 10 year career, Dr Amin Jaffer will be leaving the company to take up the post of Chief Curator of The Al Thani Collection, an encyclopaedic holding of some 6,000 works of art".

PRESS RELEASE : Dr. Amin Jaffer, Christie's [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.christies.com/about-us/press-archive/details?PressReleaseID=8602&lid=1>

³³⁹ *Le Trésor du monde, Joyaux indiens au temps des Grands Moghols*, musée du Louvre [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.louvre.fr/expositions/le-tresor-du-monde-joyaux-indiens-au-temps-des-grands-moghols>

³⁴⁰ Catalogue d'exposition, communiqué de presse, photographies, site web

³⁴¹ *Le Trésor du monde, Joyaux indiens au temps des grands Moghols*, Communiqué de presse, Louvre [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-communique-presse-quotle-tresor.pdf

monde de présenter pour la première fois en France l'art de la joaillerie du sous-continent indien de la période moghole. Je note d'ailleurs qu'en 2006, la collection al-Sabah se présente comme « la plus importante collection de bijoux moghols au monde ».

Le point commun de ces deux collections me semble être la tentative de capter l'héritage moghol, autant politiquement que symboliquement, à travers l'acquisition de bijoux, de leurs histoires et âmes. Une observation menée lors de la conférence d'Amin Jaffer au Grand Palais (voir plus haut), conservateur en chef de la Collection Al Thani, permet d'appréhender la stratégie mobilisée auprès du public pour transmettre le regard du collectionneur et la légitimation de cette captation de l'héritage moghol. Le conservateur a ainsi longuement insisté sur le rôle du joyau comme élément pour placer le souverain « cosmiquement » dans le monde et comme vecteur de sa représentation, de sa majesté. Pour appuyer ses propos, Amin Jaffer a insisté par exemple sur le « sens des ancêtres et de leur destinée » que transmettraient les bijoux à celui qui les possède. Il rappelle dès le début de la conférence que certains bijoux de la collection datent du règne du prince Babur (1494-1530), descendant de Tamerlan et de Gengis Khan. Cela donne un poids symbolique important à la collection, d'autant plus qu'elle se situe dans un renversement historique de la domination : à cette époque, les tribus du Golfe Persique sont des fournisseurs de perles pour l'empire moghol.

Or ce qui n'est précisément pas explicité, dans la conférence comme dans l'exposition, c'est la mobilisation de l'histoire moghole au service d'une dynastie, et *in fine* le passage du statut de simple fournisseur des cours mogholes et des maharadjahs à propriétaire de leurs bijoux. Dans l'exposition *Le Trésor du monde*, la constitution de la collection était encore clairement énoncée. Dans *Joyaux*, le commanditaire-collectionneur agit masqué, si ce n'est par l'entremise du nom de famille Al Thani qui est mobilisé comme une marque. Sa présence en effet se résume seulement à la phrase suivante, après l'entrée de l'exposition : « Son Altesse Sheikh Hamad bin Abdullah Al Thani fut conduit, dans la création de cette collection, par une profonde passion pour la joaillerie indienne, les modes et les styles qui en jalonnent l'histoire ».

Prototyper un meccano partenarial avec le secteur marchand

Le Grand Palais est une plaque tournante mondiale du marché de l'art, du fait de la mise à disposition régulière d'espaces comme la Nef ou de galeries. Dans la troisième partie de cette thèse, je me suis notamment appuyé sur les thèses du réalisme globaliste (Le Brun, 2018) qui montrent que l'art contemporain est le fruit de la financiarisation et de la mondialisation. Annie Le Brun propose un parallèle entre les œuvres de l'art contemporain et celles dites « réalistes socialistes » :

[...] ironie de l'histoire, de même que le régime soviétique visait à façonner les sensibilités à travers l'art réaliste socialiste, il semble que le néo-libéralisme en ait trouvé l'équivalent dans un certain art contemporain dont toute l'énergie passe à instaurer le règne de ce que j'appellerais le *réalisme globaliste*. (Le Brun, 2018 : 36)

Une observation menée pendant ma visite de l'exposition *Rouge. Art et utopie au pays des Soviets*³⁴² en 2018 m'a permis de mieux comprendre l'esthétique du réalisme socialiste.

Figure 52. Isaac Brodsky, *Devant le cercueil du chef*, 1925, *Rouge. Art et utopie au pays des soviets*, Grand Palais, 2019



³⁴² Rouge. Art et utopie au pays des Soviets, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/rouge>

Si les bolchéviques tolèrent une certaine forte de pluralité artistique au cours des années 1920, la notion de « réalisme socialiste » formulée en 1932, d'abord pour le champ littéraire, puis pour les arts plastiques, change la donne. En effet, sa définition devient de plus en plus figée et vise à travailler les consciences en lien avec la propagande du régime. Ainsi, pour le peintre Alexandre Gherassimov, le réalisme socialiste doit être « réaliste dans sa forme et socialiste dans son contenu³⁴³ ».

L'exposition *Empires* me semble, pour sa part, relever d'un « réalisme globaliste ». Le dossier de presse de la manifestation contient un « éditorial de la ministre » de la Culture et de la Communication Audrey Azoulay (*Empires*, 2016 : 7). Ce document, long d'une vingtaine de lignes, renseigne sur les attendus en termes de politiques publiques, d'injonctions institutionnelles et de stratégies discursives d'acteurs :

[...] Elle aura pour objet de témoigner des transformations du monde à travers ses désastres écologiques et les errements de la mondialisation.

Chaque artiste présenté à MONUMENTA doit relever le défi de critiquer le spectaculaire au moyen du spectaculaire. Pour le visiteur, c'est chaque fois une occasion grandiose de se familiariser avec la création contemporaine tout en l'invitant à se confronter à un regard subjectif sur l'histoire et le monde. Encore une fois, MONUMENTA devrait attirer sous la Nef un très large public venu de tous horizons attestant ainsi l'importance de la création contemporaine pour ouvrir le monde que nous habitons.

Ce verbatim témoigne d'éléments attendus dans les objectifs assignés aux politiques culturelles françaises, notamment en termes de démocratisation culturelle (« très large public venu de tous horizons »). L'ambition maximaliste est hybridée à un mannequin de public brassé et cosmopolite. L'énonciateur institutionnel déploie dans ce document une stratégie discursive basée sur la crédibilité (emploi de termes artistiques et politiques précis, connaissance de l'œuvre et de l'artiste, etc.), qui lui permet de « déterminer une position de vérité, de sorte qu'il puisse [...] être pris au sérieux » (Charaudeau, 1998 : 14).

Il existe toutefois des écarts entre ce discours et mes observations quotidiennes menées dans la *Monumenta*. L'éditorial de la ministre Audrey Azoulay énonce par exemple que l'œuvre de Ping dénonce « les errements de la mondialisation » (*Ibid.*).

³⁴³ L'essentiel de l'exposition à destination des enseignants et des relais associatifs, Rouge. Art et utopie au pays des Soviets, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.grandpalais.fr/pdf/Dossier_Essentiel_ROUGE.pdf

Or, j'ai pu assister à une privatisation partielle de la Nef du Grand Palais³⁴⁴, bien loin de cette dénonciation. Ce jour là, à partir de 16h30, alors que des visiteurs étaient encore présents, le cocktail en l'honneur de l'armateur CMA CGM, mécène principal de l'exposition, a été installé dans le Salon d'honneur et l'escalier d'honneur. Ce dernier permet d'avoir une vue panoramique sur l'œuvre de Huang Yong Ping : c'est pour cette raison qu'il s'agit de l'un des endroits les plus photographiés de la Nef du Grand Palais. Ce lieu est prestigieux pour le mécène, pouvant regarder « son œuvre » et les interactions du public avec cette dernière. Cette observation d'une privatisation partielle d'une exposition pour le grand armateur CMA CGM, paradoxalement au cœur des flux maritimes de la mondialisation, peut être étoffée par l'analyse des discours d'accompagnement des mécènes de cette exposition. Le mécénat a, en effet, été mis à forte contribution pour boucler le budget de cette Monumenta et il est donc primordial de comprendre les raisons de leur investissement aux côtés de la Rmn – Grand Palais. La hiérarchisation des mécènes de cette Monumenta est effectivement frappante. Tout comme Cartier est mis en avant de façon exclusive par le prisme de son « généreux soutien » (*Ibid.*) dans l'exposition *Joyaux, Empires* met particulièrement en avant la nature partenariale de la relation qu'elle entretient avec le mécène de compétences CMA CGM, même si d'autres mécènes sont présents dans l'exposition³⁴⁵ :

Partenaire principal du projet, la compagnie française CMA CGM, l'un des leaders du transport maritime mondial, participe par le prêt des conteneurs, leur acheminement ainsi que leur installation et leur démontage dans la Nef du Grand Palais, comprenant la mise à disposition d'engins et de personnel qualifié. (*Empires*, 2016 : 25)

J'ai choisi pour cette étude de cas de me concentrer uniquement sur CMA CGM en raison de son statut particulier. Basée à Marseille, l'entreprise³⁴⁶ est le troisième armateur de porte-conteneurs au monde, ce qui en fait un acteur incontournable du commerce maritime mondial. Sa marque est pourtant peu connue du « grand public³⁴⁷ », du fait de son positionnement B2B³⁴⁸. L'entreprise semble utiliser le secteur

³⁴⁴ Plus précisément, il s'agissait d'une privatisation de l'escalier d'honneur et de la terrasse donnant une vue panoramique sur l'œuvre de Ping.

³⁴⁵ La Vallée Village, Gide Loyrette Nouel et le groupe LVMH (*Monumenta*, 2016 : 4).

³⁴⁶ Compagnie Maritime d'Affrètement - Compagnie Générale Maritime, CMA CGM [en ligne]. [Consulté le 11 février 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.cma-cgm.fr/>

³⁴⁷ Ce constat est toutefois à nuancer dans l'aire urbaine d'Aix-Marseille, où l'entreprise est reconnue en raison du poids économique de l'entreprise et de l'inauguration en 2011 de la tour CMA CGM conçue par l'architecte Zaha Zahid, prix Pritzker en 2004.

³⁴⁸ *Business To Business*, activités commerciales et marketing uniquement réalisées entre entreprises.

culturel comme réponse au manque de notoriété de son image de marque : en 2014 par exemple, CMA CGM collabore avec l'artiste JR. L'artiste était alors en train de terminer son projet *Women are heroes*, centré sur la prise de photographies des yeux de femmes à travers le monde entier. Sa collaboration avec CMA CGM a consisté en la transformation du porte-conteneur Magellan en œuvre d'art :

Une fois assemblés, les pixels-conteneurs représentent les yeux d'Elizabeth, une Kenyane vivant dans les bidonvilles de Kibera et membre importante de sa communauté. Le bateau a pris la mer depuis le port du Havre et transporte désormais les yeux d'Elizabeth sur la mer Méditerranée via le canal de Suez, en direction de l'Asie³⁴⁹.

Le communiqué institutionnel de la CMA CGM nous en apprend peu sur la démarche artistique, si ce n'est une démarche de type RSE³⁵⁰, autour de l'*empowerment* et de l'ouverture, avec le conteneur comme trait d'union entre différents destins de femmes. Les deux yeux d'Elizabeth, l'une des femmes photographiées par JR, ont été reconstitués bout à bout sur les 151 conteneurs du bateau, constituant ainsi un collage de plus de 350 mètres de long. Cette œuvre spectaculaire a donné lieu à une intense campagne de relations publiques, dans la presse quotidienne régionale - La Dépêche, Paris Normandie -, la presse quotidienne nationale - 20 Minutes, Le Figaro -, la presse hebdomadaire nationale - Paris Match - et la presse spécialisée - Art Hebdo Médias, Connaissance des Arts.

Une partie de cette stratégie a été reprise avec Huang Yong Ping. La participation de CMA CGM en tant que mécène d'*Empires* s'est appuyée sur des relations publiques centrées cette fois-ci sur la presse économique. Deux titres sont révélateurs de l'implication de l'entreprise, non plus simplement comme mécène, mais bien comme créateur, au sens propre :

« Le géant maritime CMA-CGM s'expose à Monumenta 2016³⁵¹ » (Challenges, 07/05/2016) ;
« Comment l'armateur CMA CGM s'est retrouvé au cœur de Monumenta au Grand Palais³⁵² » (Les Échos, 11/05/2016).

³⁴⁹ CMA CGM MAGELLAN & JR, CMA CGM [en ligne]. [Consulté le 1er juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cmacgm-group.com/fr/groupe/cma-cgm-et-moi/cma-cmg-magellan-et-JR>

³⁵⁰ Responsabilité Sociale des Entreprises

³⁵¹ Le géant maritime CMA-CGM s'expose à Monumenta 2016, Challenges [en ligne]. [Consulté le 1er juillet 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.challenges.fr/france/le-geant-maritime-cma-cgm-s-expose-a-monumenta-2016_26128

³⁵² Comment l'armateur CMA CGM s'est retrouvé au cœur de Monumenta au Grand Palais, Les Échos [en ligne]. [Consulté le 1er juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/2016/05/comment-larmateur-cma-cgm-sest-retrouve-au-coeur-de-monumenta-au-grand-palais-206646>

On retrouve le gigantisme, les conteneurs, mais aussi le rôle clé de l'entreprise qui a pu démontrer un nombre important de savoir-faire par l'entremise de l'art et de la création³⁵³ : la logistique, la sensibilité à l'Asie et une illustration et une expertise sur les enjeux de la mondialisation. Par ailleurs, en mettant le conteneur au cœur de l'œuvre, Ping qualifie symboliquement ce dernier en tant que *ready-made* (Duchamp) par son seul choix - disposition spatiale, interaction avec d'autres objets de l'installation, etc. -. Le conteneur, privé de sa fonction utilitaire de transport de marchandises, accède au statut d'œuvre, tout en gardant de façon ostentatoire un élément qui l'ancre à la marque : son logo. Ce nouveau statut du conteneur, entre œuvre et *brand content*, est particulièrement visible dans la photographie ci-dessous comme dans celles réalisées par les visiteurs : le logo de la marque y est visible à plusieurs reprises.

Figure 53. Prise de vue, pose et conteneurs CMA CGM, Empires, Rmn – Grand Palais, 2016



³⁵³ Monumenta 2016, CMA CGM [en ligne]. [Consulté le 1er juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cmacgm-group.com/fr/groupe/cma-cgm-et-moi/monumenta-2016>

La Rmn – Grand Palais mobilise ainsi une panoplie de stratégies pour contrôler, guider et construire le regard des visiteurs, au service de « partenaires ». Ces politiques du regard passent par deux stratégies principales : la décontextualisation, la dépolitisation et la dépublicitarisation (Marti, 2014) du discours expographique comme des expôts. Ces phénomènes intimement liés, parfois hybridés, sont mis au service d'intérêts divers : la politique extérieure de la France avec l'exposition Seydou Keïta ; le rayonnement dynastique de la famille Al Thani dans des dynamiques de *soft power* du Qatar pour *Joyaux* ; le mécénat de Cartier pour *Joyaux* ; le mécénat de l'armateur CMA CGM pour *Empires*.

Le lieu-institution agit comme une « place de marché » pour ces acteurs. Il permet de (re)qualifier symboliquement (Mouratidou 2018a ; 2018b) des acteurs et des objets aux yeux des visiteurs, mais également de faire passer un certain nombre de messages auprès des médias et de l'opinion publique. Après cette introduction générale aux politiques du regard de l'institution, il s'agit à présent d'analyser les stratégies scénographiques d'exposition et la façon dont elles produisent une tension entre le sens attendu par les concepteurs, l'interprétation actualisée par les publics et ses éventuelles pratiques photographiques.

Chapitre 2 : Aménager l'espace pour la pratique photographique : analyse croisée des expositions et des scénographies

Le chapitre précédent a fait émerger des stratégies d'orientation institutionnelles du regard du public qui cadrent les expositions étudiées. La dépolitisation, la dépublicitarisation de l'œuvre ou la mise en avant de mécènes sont intimement liées à des écritures spécifiques de l'espace proposées dans la Nef et les GNGP. Ce second chapitre s'intéressera plus particulièrement à la manière dont les écritures scénographiques se conçoivent, se déploient et mettent en tension différents enjeux : les représentations des objets et démarches artistiques ; les représentations du public, de leurs comportements comme de leurs pratiques ; la façon dont celles-ci innervent enfin les choix effectués par les scénographes et les commissaires en charge des mises en espace et en exposition. Mes analyses ont ciblé en particulier les dispositifs cherchant à encadrer la pratique photographique, soit pour l'interdire (*Joyaux*), soit au contraire pour la stimuler (*Empires, Mexique, Seydou Keïta*).

2.1) Plasticité du lieu et enjeux de la mise en exposition

A) Les GNGP : anatomie d'un lieu d'exposition par son écriture

Qu'est-ce « exposer » à la Rmn – Grand Palais ? Deux conceptions majeures s'affrontent lors de mes terrains et mettent en tension les espaces d'exposition du lieu. L'exposition peut être une « technologie de la présence » (Davallon, 2010 : 229) et consiste alors en une mise en espace et un agencement particulier des *expôts* pour créer les conditions de la rencontre. C'est à mon sens cette importance de la rencontre et de l'expérience esthétique, chère à André Malraux³⁵⁴, qui a primé lors de la fondation

³⁵⁴ La conception de l'art par Malraux repose pour rappel sur la confrontation directe du visiteur avec des chefs-d'œuvre de l'humanité et un « choc esthétique » qui en découle.

des GNGP en 1964. En ce sens, le but de l'État pendant les années 1960 a été de « favoriser cette relation directe du public avec les œuvres » (Pire, 2016).

Les GNGP ont ainsi été conçues comme des espaces sans collection, aux murs aveugles dans certaines pièces du fait de l'entresollement de galeries par rapport à l'architecture initiale de 1900. Fonctionnant selon un calendrier d'expositions exclusivement temporaire, les GNGP ont donc eu à affronter des enjeux de mise en exposition (Davallon, 2000 : 11) spécifiques. Elles ont dû mobiliser des compétences liées à la muséographie, à la scénographie et au discours scientifique.

Les évolutions contemporaines de la mise en exposition depuis la fin des années 1980 ont conduit à considérer que l'exposition est plutôt une « technologie de l'écriture » (*Ibid.*, 2010 : 230), destinée à être interprétée par un visiteur en situation de réception. L'on considère ici que l'exposition n'est plus une rencontre, mais un discours qui doit être porté. La mise en exposition consiste dès lors à faire des choix signifiants, en terme d'expôts, de dispositifs et de mise en espace, afin que ce tout disparate soit interprété de façon dynamique et structurée comme un texte (Harris, 1993) par le visiteur. Dans cette optique, les GNGP ont été et restent un lieu propice aux expérimentations du fait de la configuration précédemment décrite : l'événementialité favorise le passage du paradigme de la rencontre à celui de l'écriture. Le changement s'est matérialisé notamment par des « expositions-essais » (Mairesse, 2010 : 222) comme *Mélancolie* de Jean Clair à l'automne 2005³⁵⁵, ou plus récemment *Carambolages* de Jean-Hubert Martin au printemps 2016. Ces expositions sont dites « essais » en ce qu'elles proposent une vision renouvelée du discours muséographique et/ou de la scénographie. Elles accompagnent d'ailleurs la montée en puissance de la figure du commissaire d'exposition (Glicenstein, 2009 : 66) dans le milieu culturel, phénomène particulièrement perceptible à la Rmn – Grand Palais.

Pour analyser les mutations des GNGP, mon approche se fonde sur une analyse sémio-pragmatique s'appuyant sur la perception que propose Jean Davallon de l'espace d'exposition (2000), et plus particulièrement de sa scénographie. Pour le chercheur, lorsqu'on parle de scénographie, « c'est parler de scène – et donc d'espace –, mais aussi de graphie, autrement dit d'écriture » (Davallon, 2010 : 229). En cela, la

³⁵⁵ *Mélancolie*, Génie et folie en Occident, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/melancolie>

scénographie peut être rapprochée de la photographie, *photos forein*, « écrire à partir de la lumière ». Les deux éléments ont en commun un rapport intime à l'écriture *médié* par un dispositif, qu'il soit *skênêgraphia* au sens grec antique (Freydefont, 1993) ou photographique (Schaeffer, 1987). La scénographie m'intéresse ici dans sa contribution à la sémiotisation (Davallon, 2000 : 73), soit ce qui fait sémiologie et représentation au sens théâtral (lumière, proxémique, volume, forme et plasticité du lieu, etc.) dans l'espace de la visite.

B) « Rendre lisible la pensée du commissaire³⁵⁶ »

Si la Rmn – Grand Palais possède une direction scientifique dans son organigramme, l'absence de collections permanentes et son positionnement événementiel l'ont conduit à privilégier la co-conception d'expositions avec des commissaires et des institutions culturelles. Les scénographes jouent un rôle moteur à la Rmn – Grand Palais pour différencier ou, au contraire, pour rationaliser l'espace d'une exposition à une autre, notamment en cas de reprise d'un prestataire sur plusieurs événements ou chantiers (boutiques-librairies, espaces d'accueil, etc.) pilotés par la Rmn – Grand Palais. Le tableau ci-dessous montre les différents acteurs des pôles Commissariat et Scénographie pour mes terrains d'enquête.

Tableau 7. Synthèse de la répartition commissaires / scénographie, 2016-2017

Exposition	Commissariat	Scénographie
<i>Seydou Keïta</i>	Yves Aupetitallot, commissaire indépendant	Gare du Nord Architecture
<i>Empires, Huang Yong Ping</i>	Jean de Loisy, Palais de Tokyo	Atelier Jodar Architecture
<i>Joyaux</i>	Amin Jaffer, Collection Al Thani	bGc Studio
<i>Rodin</i>	« Commissariat général », Musée Rodin : Catherine Chevillot ; Antoinette Le Normand-Romain ; Sophie Biass-Fabiani ; Hélène Marraud ; Véronique Mattiussi ; Hélène Pinet.	Didier Blin

³⁵⁶ Merleau-Ponty, 2010 : 202

Le commissaire va concevoir un script d'exposition (Noordegraaf, 2004) et y articuler un discours scientifique, tandis que le scénographe va structurer l'espace d'exposition afin de « rendre lisible la pensée du commissaire d'après le scénario qu'il aura élaboré » (Merleau-Ponty, 2010 : 202).

Ce souci de l'écriture et de l'espace est également partagé par d'autres services au sein de la Rmn – Grand Palais. L'exposition est co-conçue autour d'un APS - Avant-Projet Sommaire – et d'un APD - Avant-Projet Définitif. Ces deux étapes sont vécues comme indispensables par la responsable de la cellule Médiation de la Rmn, car ce sont « des réunions où l'on a le scénographe et le commissaire d'exposition qui vont présenter à la direction de la Rmn, mais également aux équipes techniques et de sécurité, à la DPN que je représente, leur idée » (Responsable de la cellule Médiation, C9). Dans cette phase essentielle qu'est la conception de l'exposition, des mannequins de public sont à nouveau convoqués, puis utilisés comme porte-étendards par certains services - médiation, numérique - pour peser dans les négociations. Dans ce cadre, le public est perçu comme un allié dont l'agent se fait le ventriloque, face au commissaire d'exposition à qui il est parfois reproché d'avoir une idée trop abstraite ou un propos trop scientifique. Interrogée sur la manière dont elle gère le contact avec les commissaires au sein au Grand Palais, la responsable de la cellule Médiation du Grand Palais répond :

Mon rôle, ça va être d'essayer de rappeler la variété de nos publics à des commissaires d'exposition qui ont souvent une vision un peu abstraite du public [...]. Ou qui en ont une vision [...] comme le « bon sauvage » de Rousseau : « Le public ne sait rien, mais il va être d'emblée positif à notre sujet ». Ce qui n'est pas franchement la réalité, le public sait forcément quelque chose. (Responsable de la cellule Médiation Rmn – Grand Palais, C9)

Ce verbatim réactive un certain nombre de ces mannequins du public dont j'ai pu parler dans la quatrième partie de cette thèse. Face à ce qui relève d'une bataille de légitimité entre différents acteurs, d'autres représentations sociales concernent les professionnels avec lesquels les agents professionnels du Grand Palais sont amenés à travailler. Ces derniers classent les commissaires d'exposition invités par la Rmn – Grand Palais méliorativement ou péjorativement en fonction de leurs compétences numériques et de leurs réactions face aux propositions faites par les services concernés. Aussi, face au refus marqué d'installer une cabine photomaton connectée

à mi-parcours de l'exposition *Vigée Le Brun*³⁵⁷ à l'automne 2015, les commissaires ont été jugés « classiques » par Anne-Fleur Pouyat, responsable du web et des e-publications de l'institution, qui précise :

Je pense qu'ils ont vu ça comme quelque chose qui relevait du parc d'attraction. Nous après on a essayé de défendre une idée qui n'était justement pas celle-là, de montrer que l'exposition pouvait être un endroit aussi ludique, sans être un parc d'attraction, un peu une forme de démocratisation de l'art. (Anne-Fleur, C8)

Face aux protestations des commissaires, le photomaton a finalement été installé en fin de parcours dans la boutique de l'exposition. On peut l'analyser comme une forme de disqualification symbolique par la localisation géographique, le dispositif étant assimilé *de facto* au monde marchand par les commissaires. J'ai déjà analysé des logiques similaires à l'œuvre dans la quatrième partie de cette thèse à propos du Mur des contributions de *Dynamo* et de la scénographie immersive de *Rouge*.

Figure 54. Photomaton *Mon portrait par Vigée Le Brun*, Rmn – Grand Palais, Instagram, 2015



³⁵⁷ Devenez un portrait d'Elizabeth-Louise Vigée Le Brun, Rmn - Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 22 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/devenez-un-portrait-delisabeth-louise-vigee-le-brun>

Une fois passées les étapes de l'Avant-Projet Sommaire et de l'Avant-Projet Définitif, la mise en exposition a avant tout pour but d'élaborer des conditions favorables de réception et d'interprétation des objets. Au sein de ce processus, la scénographie a un intérêt tout particulier, en miroir de la photographie, en ce qu'elle propose des jeux multiples autour du corps et de l'espace que je regrouperais en suivant l'analyse de Claire Merleau-Ponty en trois catégories : l'élaboration d'une ambiance ; la simplification de la lecture des objets ; l'aide à l'interprétation (Merleau-Ponty, 2010 : 203-204).

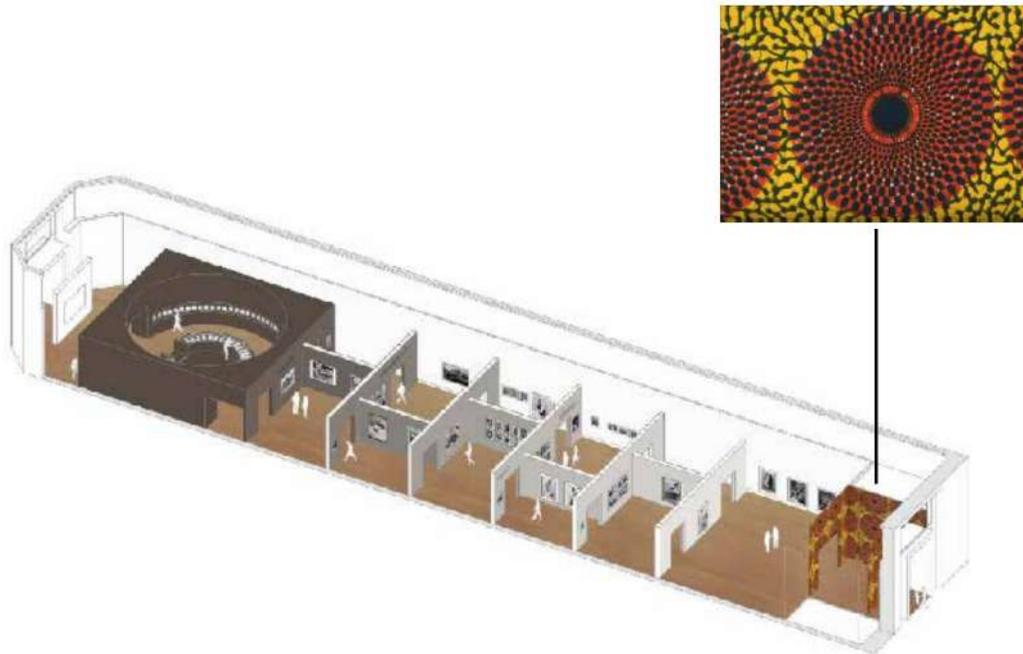
Mon hypothèse est que le processus de mise en exposition, qui passe notamment par la scénographie, va avoir tendance à préfigurer des écritures photographiques, qui seront ensuite plus ou moins actualisées par les visiteurs lors de leur interprétation des objets. Je vais développer une double analyse pour vérifier cette hypothèse : une analyse surplombante de la scénographie de chaque exposition étudiée, ainsi que des zooms sur des dispositifs particuliers mobilisant la photographie.

2.2) Analyser l'écriture de l'espace

Par une exploration comparée de la mise en espace des quatre expositions qui constituent l'armature de mon enquête de terrain, je vais essayer de circonscrire les représentations des objets exposés et des mannequins de public.

A) Seydou Keïta, esthétiser le développement argentinque

Figure 55. Plan de coupe modélisé de l'exposition, reproduit dans « Dossier de presse Seydou Keïta », 2016, p.10



Comme on peut l'apercevoir sur cette vue coupée modélisant l'espace d'exposition de *Seydou Keïta*, l'entrée et la sortie s'effectuent par un sas immersif constitué d'un tissu de wax orange, jaune et noir. Ce sas joue un rôle essentiel dans le discours de l'exposition : il la qualifie sémiotiquement auprès du visiteur avant même que ce dernier ne soit confronté aux photographies de l'artiste. Il lui est proposé une mise en ambiance, une dépressurisation par rapport à son quotidien, un décentrage symbolique. Cette mise en ambiance me semble d'autant plus renforcée que plusieurs visiteurs lors des observations participantes m'ont signalé avoir reçu une *playlist* de

l'exposition avant de venir la visiter, lors de leur réservation du e-billet sur le site web du Grand Palais. Si cette dernière n'est aujourd'hui plus en ligne, il m'a été possible de la retrouver par le biais du service *Internet Archive*³⁵⁸.

Lors des temps d'observation de l'enquête, il m'est arrivé à plusieurs reprises d'entendre cette même playlist dans la boutique en dehors de l'espace d'exposition, et de retrouver certains des artistes mis en avant dans les pistes sonores en vente sous forme de CD et de DVD. J'ai à ce sujet deux hypothèses : la première concerne la manière d'« exotiser » la visite. Par ce concept d'exotisme, j'entends la mobilisation de la « notion du différent ; la perception du Divers et la connaissance que quelque chose n'est pas soi-même » (Segalen, 1999 [1978] : 41). L'exotisation participe de l'établissement d'une distance symbolique, à la manière de Pantagruel et de Panurge dans le *Quart Livre*³⁵⁹ en 1552, première occurrence avérée de l'usage du terme « exotique » dans la langue française (Lestringant, 1997). Rabelais est le premier à définir l'exotisme comme historique et géographique « où seule importe la distance des objets vis-à-vis du sujet qui les regarde » (Fléchet, 2008). L'anthropologue Jean Bazin permet de penser ce processus d'exotisation en lien avec l'espace d'exposition : le chercheur propose en effet une réflexion sur le statut des objets à l'occasion de l'entrée des arts dits « primitifs » au musée du Louvre (1996). Il différencie le fétiche (un masque par exemple) faisant appel à notre foi, de l'objet d'art, mobilisant notre jugement esthétique (Bazin, 2008 : 523). Or, il est possible selon lui que les objets exposés changent de statut : ainsi, un fétiche pourra potentiellement être apprécié pour ses qualités esthétiques selon « le rapport que les “usagers” entretiennent avec lui » (*Ibid.* : 524). Inversement, prenant l'exemple de la Joconde, Jean Bazin montre que les visiteurs peuvent considérer le chef-d'œuvre de Léonard de Vinci comme un fétiche, objet de culte authentique (*Ibid.* : 528) et contenant un « reste » de l'artiste (la matérialité de la conception) (*Ibid.* : 539).

Il me semble que dans *Seydou Keïta*, l'exotisation joue un rôle moteur pour que les

³⁵⁸ Seydou Keïta, Programme, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 7 juin 2019]. Disponible à l'adresse :

<http://web.archive.org/web/20160406104322/https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/seydou-keita>

³⁵⁹ Dans son livre, Rabelais raconte notamment la découverte par ses deux héros de marchandises sur une île située dans un ailleurs, entre la Mer Égée et les Amériques.

visiteurs aient à la fois un rapport fétichiste³⁶⁰ et esthétique à ce qui est exposé. L'exposition *Seydou Keïta* joue sur l'ambivalence du statut des expôts. La mise en exposition des photographies fait appel à l'imagination (par la mise en ambiance scénographique exotisée), à la création (par la pratique photographique) et à l'esthétique (par une appréciation des qualités plastiques des œuvres). L'écriture de l'exposition semble conçue pour reconnecter les objets exposés à un contexte fantasmé (notamment en termes de sacralité et de sociabilités), en proposant une ambiance exotisée orientant l'interprétation des objets. Cette dynamique est notamment due, pour Hassan Musa (2002), à une assignation identitaire de l'artiste contemporain africain par les acteurs européens qui l'exposent. *Seydou Keïta* joue sur ce que Hassan Musa définit comme « le "business" ethno-esthétique » (*Ibid.*) : ce dernier se serait constitué à partir d'« un capital culturel — et politique ! — international sur l'image d'une immuable, bien qu'insaisissable, authenticité culturelle africaine » (*Ibid.*). Cette identité figée est l'héritière d'une vision de l'art africain qui interroge « l'autre » africain, à partir de représentations ethnocentrées. L'analyse des représentations et de la violence impériale qu'elle implique est notamment une des contributions majeures d'Edward Saïd dans son ouvrage *L'Orientalisme* (1980). Par ce concept, le chercheur entend un « style occidental de domination, de restructuration et de d'autorité sur l'Orient (*Ibid.* : 15) qui s'exerce par un ensemble de représentations fondées sur une imagerie et un vocabulaire spécifiques (*Ibid.* : 17). Pour Edward Saïd, le processus de représentation conduit à une violence symbolique doublée de logiques de contrôle et de décontextualisation (Saïd, 2014 [1985] : 14-15). Plusieurs chercheurs (Clifford, 1988 ; Müller, Nooter Roberts, Vogel, 1994 (dir.)) ont d'ailleurs établi des liens étroits entre l'institution muséale, l'établissement de l'Occident comme centre légitime de culture et de savoir, et le projet colonial.

L'exposition *Seydou Keïta* comporte quatorze salles au total. La première salle accueille les grands portraits, le texte liminaire et la biographie de l'artiste. Une injonction à visiter l'exposition de façon linéaire est adressée au visiteur de façon textuelle. Si elle est globalement respectée lors des temps d'observation que j'ai menés, j'ai dans le même temps remarqué quelques contre-figurations. Cela

³⁶⁰ Au sens de Giorgio Agamben, c'est-à-dire par une libération « du système des règles qui codifient l'usage d'un objet quelconque » (Agamben, 1981 : 99).

s'explique par la disposition en U inversé de l'espace d'exposition, mais également par l'unité chronologique et thématique des photographiques présentées : des portraits de classes sociales du Mali des années 1950.

Seule change en effet la mise en scène et la chromie dans la scénographie : la galerie semble avoir été segmentée en petits îlots, progressant en camaïeux, de la lumière - salle blanche - vers le rose clair puis le bordeaux prune³⁶¹, guidant le regard comme les pas du visiteur. La salle circulaire la plus foncée correspond aux « vintage », c'est-à-dire aux tirages originaux de Keïta non agrandis. La pensée du commissaire s'incarne dans ce parcours métaphorique de la lumière vers l'obscurité, de l'agrandissement vers le négatif, et inversement, reproduit en boucle infinie le processus de développement d'une photographie argentique. Le script de l'exposition est essentiellement esthétique, et relève de l'ordre de la « muséologie de savoir » (Davallon, 2011), comme en témoignent les discours d'accompagnement replaçant l'artiste dans sa pratique plasticienne.

Très peu d'informations sont disponibles sur les personnes photographiées, les objets ou les vêtements utilisés. Une des hypothèses que je peux formuler à ce sujet réside dans l'analyse du choix du scénographe, Gare du nord architecture. Il s'agit d'une petite agence qui travaille beaucoup avec la Rmn – Grand Palais, et qui semble s'être spécialisée pour ce client sur les expositions photographiques (*Seydou Keïta*, *Irving Penn*) et les boutiques en concession, comme en témoigne également son implication dans le fleuron commercial de l'institution au Carrousel du Louvre dans le cadre du projet Pyramide fin 2016, « tables, lutrins, présentoirs, formes et formats³⁶² ». Ayant mené une observation durant l'exposition *Irving Penn* en 2017, j'ai pu constater des similitudes dans la scénographie : une lumière focalisée sur les œuvres ; l'usage de camaïeux (ici de gris et de noirs) pour focaliser l'interprétation du visiteur ; l'installation, dans un point central de l'exposition (mi-parcours), d'une reconstitution du studio photographique d'Irving Penn. Ces choix focalisent l'attention du visiteur sur des problématiques plasticiennes, alors que d'autres enjeux (la colonisation pour Seydou

³⁶¹ Les couleurs des murs, présentées en niveau de gris sur le plan coupe, sont en réalité en camaïeu de rose très clair jusqu'au très foncé (ocre) dans le fond de l'exposition.

³⁶² Agboton, Guy-Claude, Au Louvre, la boutique-cadeau de RDAI Architecture, Ideat [en ligne]. [Consulté le 17 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://ideat.thegoodhub.com/2016/12/09/rdai-architecture-la-boutique-cadeau/>

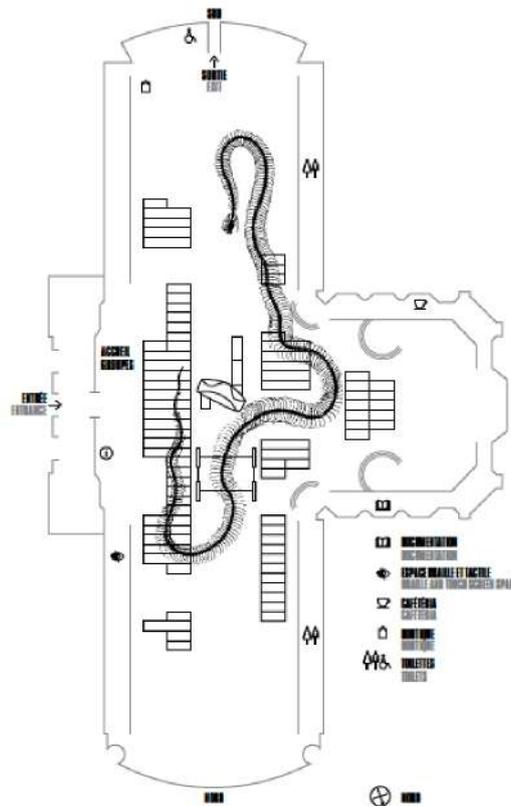
Keïta, le témoignage social sur les canons de la mode pour Irving Penn) sont minimisés. Ces similitudes dessinent un mannequin de public amateur d'art a-politique, dont les représentations partagées insistent sur son appétence supposée pour l'esthétique et l'artistique, au détriment du politique et d'une vision critique de ce qui est exposé.

Figure 56. Sens de la visite & camaïeu de rose visible depuis la première salle de l'exposition *Seydou Keïta*, Rmn – Grand Palais, 2016



B) Empires, immerger le public dans un certain regard sur la mondialisation

Figure 56, Plan d'*Empires*, vue de dessus, Rmn – Grand Palais, reproduit dans « Dossier de presse Monumenta 2016 », p.22



Empires est une installation gigantesque dont les chiffres sont volontairement mis en avant dans le dossier de presse de l'exposition : 133 mètres de long, 4900m² d'emprise au sol et 980 tonnes pour son poids (Empires, 2016 : 26). Des éléments de gigantisme que le plan ci-dessus permet seulement d'entrevoir³⁶³.

La proposition de l'artiste a été de s'ancrer fortement dans le Grand Palais en jouant avec son architecture, son histoire et ses fonctions. *Empires* est une installation qui célèbre la mutation, la transformation du monde et des empires politiques et économiques. Des conteneurs sont répartis en huit îlots, partiellement reliés entre eux par le serpent métallique de Ping comme autant de flux commerciaux globalisés. Concrètement, l'installation fonctionne selon le principe d'une immersion totale du

³⁶³ Ce plan représente la Nef du Grand Palais vue du dessus, avec son entrée côté avenue Winston Churchill à gauche et sa sortie en haut, donnant sur les rives de la Seine et les Invalides.

corps du public dans l'œuvre, elle-même immergée dans la Nef du Grand Palais. Ce système de poupées gigognes a également pour avantage de mettre en valeur la Nef, habituellement inaccessible au public³⁶⁴, comme de la qualifier artistiquement en tant qu'expôt contemporain. Le fonctionnement de cette *Monumenta* relève donc d'une muséologie de point de vue, en convoquant le registre de l'immersion et de la polysensorialité. Il est en effet possible de toucher, voire de sentir les différents éléments qui la composent : les conteneurs, les côtes et la tête du serpent.

L'installation interroge la concentration des convoitises, notamment économiques et commerciales. La gueule béante du serpent s'ouvre vers un objet suspendu à la verticale de la Nef du Grand Palais et du drapeau tricolore : la réplique agrandie d'un bicorné, celui de l'empereur Napoléon I^{er}.

L'œuvre comme sa scénographie fonctionnent selon deux registres, le symbole et le mythe, semblant ainsi former une sorte de récurrence discursive dans l'interprétation qui a pu lasser certains visiteurs, comme Catherine. Cette dernière, qui se décrit pourtant comme « napoléonienne », fait partie des visiteurs interrogés critiquant la vacuité de la proposition artistique d'*Empires* :

C : Par exemple, j'avais adoré Buren, parce que je trouve qu'il avait fait un truc magique. Je suis allée à la Fondation Vuitton voir [l'installation de] Buren³⁶⁵, il a quand même le sens de la magie. Il transporte, il crée un climat. Ces jolies couleurs...

S : Oui, une ambiance.

C : Une ambiance, qu'il fait vraiment *in situ*. J'ai trouvé que là, bon, ce n'est pas inintéressant, mais c'est pauvre, même si ça ne manque sans doute pas d'esprit. Mais on ne peut pas dire que j'ai beaucoup accroché quand même à cette expo.

S : Quand vous dites que c'est pauvre, du coup, ça veut dire quoi pour vous ?

C : Ça veut dire qu'il n'y a presque rien. Il y avait quoi, [...] une idée ? Il n'y en avait pas tellement.

S : Au niveau de la mondialisation ?

C : Oui voilà, non mais c'est ça, d'accord. Mais après ? (Catherine, V7a)

Ce que Catherine a conscientisé comme relevant de la « pauvreté » du discours peut être rapproché de ma propre interprétation de l'exposition élaborée à partir des

³⁶⁴ Comme j'ai pu le préciser dans la partie III, la Nef du Grand Palais est habituellement réservée aux activités événementielles de l'institution.

³⁶⁵ Daniel Buren, « L'Observatoire de la lumière », Travail *in situ*, Fondation Louis Vuitton [en ligne]. [Consulté le 7 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/expositions/exposition/daniel-buren-observatoire-de-la-lumiere.html>

discours d'accompagnement et de l'expérience de l'œuvre *in situ*. Le propos principal n'est plus tant artistique qu'économique et entrepreneurial, vu l'importance prise ici, aussi physiquement que symboliquement, par les conteneurs de l'entreprise CMA CGM. Pour rappel, j'ai défini cette œuvre comme relevant du « réalisme globaliste » (Le Brun, 2018), tout en étant un symbole de ce dernier : les thématiques explorées (les flux financiers et de marchandise, la mondialisation du commerce) sont également celles qui structurent le fonctionnement de l'art contemporain. Comme j'ai pu l'indiquer au chapitre précédent (figure 53), cette installation me semble mettre en œuvre à la fois une matérialisation et une esthétisation des thématiques économiques. La photographie reproduite ci-dessous, vue depuis la gueule du serpent et la sortie de la Nef du Grand Palais, montre comment les 308 conteneurs tout comme les logos de l'armateur, sont visuellement omniprésents, et saturent le regard du visiteur. Sauf dans des cas bien précis, notamment en rapport avec la photographie : zooms sur le serpent, photographies d'architecture de la Nef, selfies décontextualisés de l'œuvre, etc.

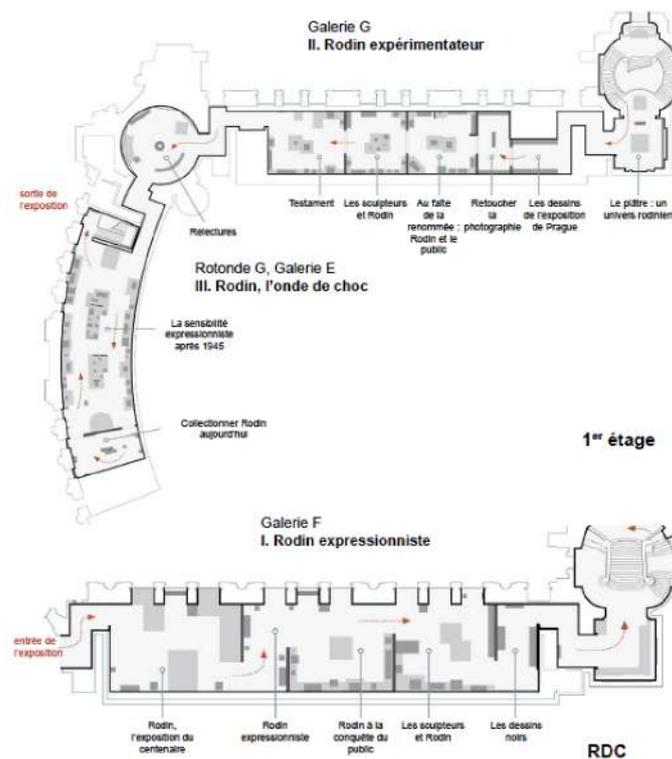
Empires me paraît ici modéliser un mannequin de public amateur d'art adhérent à la « critique artiste » (Boltanski, Chiapello, 1999). L'œuvre rejoint en effet certains attendus de cette forme de critique (dénonciation du capitalisme sauvage comme forme d'oppression sur les individus, de l'inauthenticité et du manque d'autonomie dans nos sociétés, etc.) en lui offrant un espace d'expression, tout en étant hautement compatible avec le capitalisme (omniprésence visuelle et rôle majeur donné aux mécènes).

Figure 57. *Empires*, de gauche à droite : gueule ouverte du serpent métallique, portique RTG, bicorne, conteneurs métalliques, selfie, vue depuis la sortie de la Nef, Rmn – Grand Palais, 2016



C) Rodin, mise en espace d'une trajectoire artistique autour de l'influence et de l'héritage

Figure 58. Plan de *Rodin. L'exposition du centenaire*, reproduit dans « Dossier de presse Rodin », Rmn – Grand Palais, 2017, p.6



Dans la lignée des grandes expositions rétrospectives consacrées aux peintres et sculpteurs de l'art moderne (Braque, Cézanne, Matisse, Manet, Monet, etc.), la direction scientifique de la Rmn – Grand Palais s'est ici associée avec le musée Rodin ainsi que le scénographe Didier Blin. Ce dernier a rédigé une note d'intention dans le dossier de presse de l'exposition dans laquelle il précise que le parcours de l'exposition s'inspire de la notion de « trajectoire » (Rodin, 2017 : 6), comme un miroir du parcours artistique et biographique de l'artiste, de son devenir à sa reconnaissance. Les choix scénographiques effectués induisent une spatialisation linéaire de l'exposition. Elle est éclairée naturellement par les baies vitrées de côté au rez-de-chaussée, avec des éclairages ponctuels pour focaliser l'attention sur certaines sculptures.

L'exposition se rythme concrètement autour de salles présentant différentes facettes de l'art de Rodin. Elle commence avec « Rodin expressionniste ». Située à proximité de l'entrée de l'exposition, cette séquence permet de confronter d'emblée le public aux chefs-d'œuvre rodiniens³⁶⁶ : *Le Penseur* (1880), *Le Baiser* (1882) et *Les Bourgeois de Calais* (1895). Les regards des visiteurs sont censés tourner autour des statues, les ausculter de face ou à 360 degrés, s'en rapprocher le plus possible. La scénographie se base ici sur les représentations d'un mannequin de public admirateur des œuvres, cherchant un contact avec cette dernière afin de capter son aura, potentiellement par la pratique photographique.

³⁶⁶ Les thématiques suivantes sont mises en avant dans cette section : « Rodin à la conquête du public », « Les sculpteurs et Rodin » et « Les dessins noirs ». Les œuvres de Bourdelle, Lehmbruck et Zadkine entre autres, ont été choisies pour dialoguer avec celles de Rodin. La première séquence se clôt par des versions d'atelier en plâtre de la *Porte de l'Enfer* (1889-1900).

Figure 59. Enfant qui photographie le Baiser de Rodin (1882), *Rodin. L'exposition du centenaire*, Rmn – Grand Palais, 2017



L'exposition continue avec Rodin expérimentateur. Situé au premier étage de la galerie nord-est, le *Monument à Balzac* (1897) inaugure cette seconde séquence de la visite. Au tournant du siècle, le sculpteur commence à être mondialement connu, notamment grâce à l'exposition qu'il organise en marge de l'Exposition universelle au pavillon de l'Alma. À l'occasion de cette dernière, le sculpteur montre une part inédite et expérimentale de son travail, à partir du plâtre. Il fragmente, crée en série, modèle à partir d'éléments disparates (Rodin, 2017 : 2), ce qui crée en outre une ouverture vers la photographie. Rodin pratique en effet un travail de retouche sur des photographies de ses propres sculptures, qui semblent être le miroir inversé d'un exercice créatif proposé au public. En effet, l'application mobile *Rodin* contient le module *Photo sculptée*, permettant au visiteur photographe de retoucher ses images avec des matériaux utilisés par l'artiste lui-même³⁶⁷. Le lien avec la pratique photographique est donc encore une fois un élément explicite de la scénographie : le mannequin de public ici mobilisé relève de représentations sociales liées à son goût supposé pour l'expérimentation, la participation et l'imitation des procédés créatifs d'Auguste Rodin.

L'exposition se finit avec « Rodin, l'onde de choc ». La visite continue d'une part dans

³⁶⁷ Dans ces salles du premier étage, on note tout particulièrement un espace consacré au plâtre, matériau de prédilection du sculpteur, et qui est l'un des filtres proposés dans le module *Photo sculptée*.

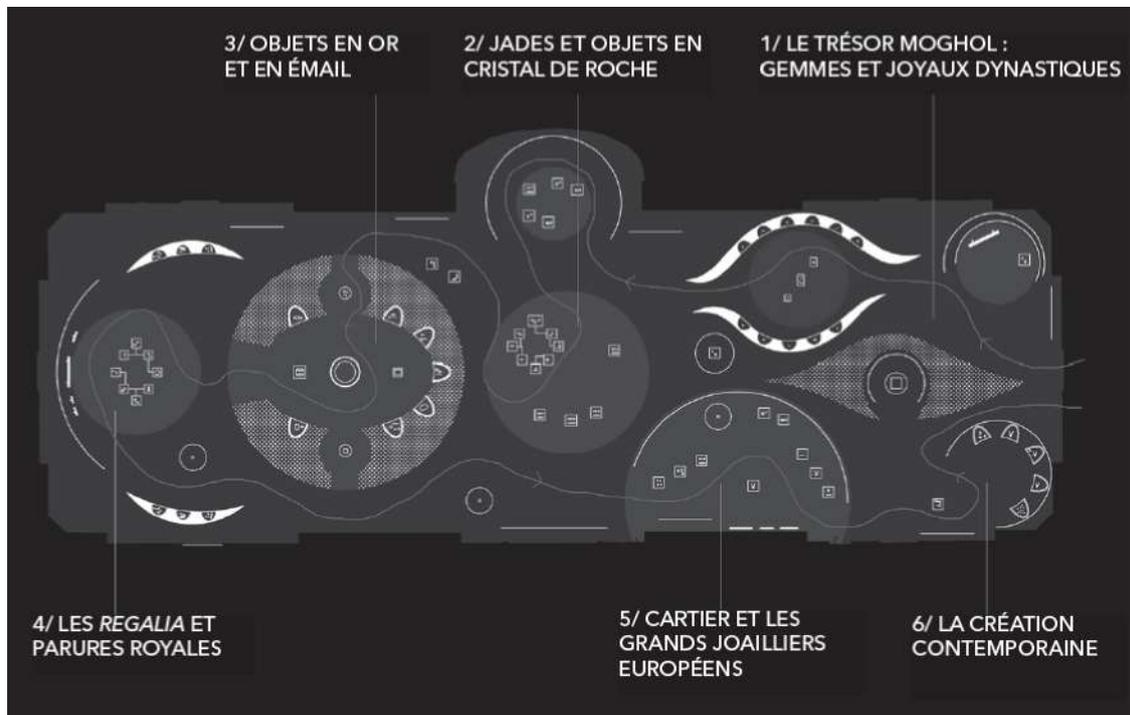
une salle appelée « Testament » et de l'autre, dans la rotonde G appelée « Relectures ». Cet espace³⁶⁸ sert de trait d'union pour la dernière séquence de la visite.

Ce dernier espace est d'ailleurs très différent des deux autres, tant dans sa disposition que dans sa facture scénographique. Malgré sa superficie, il ne comporte que deux salles, d'une répartition hétérogène : « la sensibilité expressionniste après 1945 » reprenant l'esthétique du *White Cube*, et « collectionner Rodin après 1945 », peinte en gris anthracite et d'ailleurs peu fréquentée. Cet espace est centré sur la redécouverte de Rodin après la Seconde Guerre mondiale et propose une autre grille de lecture. Le visiteur s'attarde ici sur les assemblages de l'artiste du plâtre et de vases antiques, de mouvements de danse, du moulage de la robe de chambre de Balzac. Le commissariat multiplie les échos esthétiques afin de montrer que l'onde de choc s'étale sur trois générations d'artistes. Ici, sont notamment convoquées les œuvres de Germaine Richier, Antonio Giacometti, Willem de Kooning ou de Barry Flanagan. Contrairement aux sections 1 (chefs-d'œuvre) et 2 (expérimentation), l'invitation explicite ou implicite à la prise de vue par la scénographie et les œuvres semble ici s'estomper, au profit d'un mannequin de public spécialiste. Ce dernier, issu des représentations du commissariat général et du scénographe, se base plutôt sur une vision d'un public qui serait spécialiste des œuvres et féru d'une approche comparée de l'histoire de l'art.

³⁶⁸ Il suffit de regarder à nouveau le plan de l'exposition ci-dessus afin d'appréhender le fait que l'espace dénommé « Galerie E » correspond à la même surface que l'exposition *Seydou Keïta* dans son ensemble. Cela donnera à peu près un ordre d'idée de l'emprise spatiale de *Rodin. L'exposition du centenaire*.

D) Joyaux, contraindre le corps du visiteur à ne pas photographier

Figure 60. Plan de l'exposition *Joyaux*, vue de dessus, reproduit dans « Dépliant de l'exposition *Joyaux* », Rmn – Grand Palais, 2017



L'exposition *Joyaux* est divisée en six sections dont le parti-pris est chronologique, selon un plan en U inversé avec une entrée et une sortie commune, comme pour *Seydou Keïta*. Le plan en vue de dessus montre un tracé grisé qui pourrait avoir été fait à la main et qui représente le parcours-type attendu des concepteurs de l'exposition : ce dernier est fléché et va des sections 1 à 6. Le fait que les sections soient numérotées et qu'un tel parcours ait été indiqué suggère une incertitude dans les modalités de l'interprétation de la posture physique de visite à adopter. Cet élément m'a été confirmé tout au long de mes observations, où les visiteurs ont pu souvent être désorientés par l'ambiance régnant dans l'exposition. Celle-ci oscille en effet entre immersion, intimité et pénombre³⁶⁹.

³⁶⁹ Cette impression est notamment liée au fait que la muséologie de *Joyaux* est hybride. Même s'il s'agit d'une « muséologie de savoir » du fait que la mise en exposition soit coordonnée à un discours d'ensemble et un système d'idées (Davallon, 2000 : 248), *Joyaux* relève aussi de la « muséologie de point de vue » étant donné qu'elle propose, par sa scénographie, un environnement englobant dans lequel il est proposé au public d'évoluer dans un univers où les sensations (ambiance visuelle,

La première partie de l'exposition³⁷⁰ est à contextualiser dans le cadre de l'établissement de la dynastie moghole dans le sous-continent indien : le trésor moghol a été constitué à partir de richesses pillées lors de conquêtes, de cadeaux reçus et d'achats effectués. L'ensemble présenté comporte ainsi des bijoux ayant appartenu aux premiers empereurs moghols³⁷¹ et qui sont symboles de puissance dynastique. Elle revêt une importance capitale pour le Sheikh Al Thani, à l'origine de cette collection et de cette exposition, puisqu'elle permet au Qatar de s'approprier et d'exposer au regard du public occidental l'héritage moghol dans un contexte de fortes tensions géopolitiques entre puissances régionales et internationales³⁷².

Les deux sections³⁷³ suivantes opèrent un classement thématique des objets tout en restant historiquement liées à la période de la domination moghole du sous-continent indien. À la différence des pierres précieuses, les pierres semi-précieuses, telles que le jade et le cristal de roche, constituent un matériau abondant apprécié des empereurs moghols et utilisé par les artisans dans l'élaboration d'objets luxueux. Au travers du bijou, se dessine en filigrane une histoire du sous-continent et de l'apogée de la domination moghole à son déclin dans le courant du XVIII^{ème} siècle. Une histoire où les artisans ne sont pas mis en avant, l'historiographie s'effectuant uniquement par le prisme des souverains.

Les sections suivantes sont la droite lignée des précédentes : le public est invité à explorer la symbolique du pouvoir, sa représentation et sa majesté, jusqu'à l'époque contemporaine. En effet, toute la scénographie renforce le lien d'interdépendance fort entre la possession physique des pierres précieuses et la définition du pouvoir.

La section quatre³⁷⁴ met en avant les vêtements et attributs du pouvoir. Un changement majeur a lieu avec la fondation du Raj britannique dans le sous-continent indien à partir de 1858, tandis que la section cinq permet de mieux saisir le basculement du centre de gravité des savoir-faire artisanaux liés à la joaillerie du sous-continent indien vers l'Europe.

matériaux, etc.) jouent un rôle important.

³⁷⁰ Section un - Le trésor moghol : gemmes et bijoux dynastiques

³⁷¹ A titre d'exemple : *Bague sertie d'un spinelle de Shah Jahan* (1643-1644, V1A) ou l'ensemble de colliers de spinelles impériaux présentés dans la sous-section V1B de l'exposition (Joyaux, 2017 : 12).

³⁷² Arabie Saoudite / Qatar, Arabie Saoudite / Iran / États-Unis dans le Golfe d'Aden, Inde / Pakistan à propos du Cachemire.

³⁷³ Section deux : Objets en jade et cristal de roche et section trois : Objets en or et en émail.

³⁷⁴ Les *regalia* et parures royales

La dernière section³⁷⁵ réserve une place à la création contemporaine en deux temps : elle isole *L'Œil du Tigre* (Cartier Londres, 1937) en tant que chef-d'œuvre, d'ailleurs présent sur l'ensemble des supports de promotion de l'exposition, puis offre au public la possibilité de mesurer l'influence de la joaillerie indienne sur la création contemporaine au regard de ce qu'ils viennent de visiter. Les œuvres présentées se concentrent autour de trois noms : Bhagat³⁷⁶, Cartier et JAR³⁷⁷.

La scénographie, conçue par Iva Berthon Gajsak et Giovanna Comana (bGc Studio), peut être analysée autour de trois thématiques, du discours d'accompagnement de ses conceptrices et de sa matérialisation sémiotique³⁷⁸ dans l'espace de l'exposition. L'insistance est d'abord mise sur « le raffinement de la culture indienne » (Joyaux, 2017 : 10). Or, qu'est-ce que la culture indienne, notamment raffinée, si elle n'est pensée qu'en terme d'unicité culturelle historique et géographique ? Se profile l'enjeu des représentations, comme pour *Seydou Keïta*, de cet ailleurs et de cet hier que l'on souhaite spatialiser à partir d'un ici et d'un maintenant. Ces représentations matérialisées dans *Joyaux* créent une tension, dont l'origine a notamment été analysée par Edward Saïd, quand il pose la distinction entre l'acte de représenter, intrinsèquement violent, et l'apparence « calme », lissée de la représentation elle-même (Saïd, 2014 [1985] : 14-15).

³⁷⁵ Section six : La création contemporaine

³⁷⁶ Habitant à Mumbai, Viren Bhagat définit son travail comme une forme d'art à part entière. Sa production, très réduite de pièces uniques, ne dépasse pas 60 à 70 items dans son atelier. Sa présence dans l'exposition n'est d'ailleurs pas anodine : le style de l'artiste est inspiré par la période moghole, tant en termes de tissus, que d'architecture que pour son appétence à utiliser des pierres précieuses à l'état naturel.

Bhagat Jewellers, [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.bhagatjewellers.com/>

³⁷⁷ JAR est l'acronyme utilisé par le joaillier français Joël Arthur Rosenthal. Ses créations sont des pièces uniques comme Bhagat. Un autre point commun est l'influence sur le créateur de l'histoire et de l'influence moghole : je pense par exemple à une broche créée en 2002, composée d'une émeraude octogonale et d'un rebord en cristal de roche et en diamants pouvant faire penser à l'architecture moghole, et aux fenêtres de certains de palais du Rajasthan.

Juncker, Capucine, « Influence de l'Inde sur les créations européennes : hier et d'aujourd'hui », Property of a Lady [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://propertyofalady.fr/2016/06/13/influence-de-linde-sur-les-creations-europeennes-hier-et-aujourd'hui/4/>

³⁷⁸ En raison de l'interdiction de photographier dans l'exposition, j'illustrerai uniquement la signalétique injonctive à ne pas photographier et non la scénographie en elle-même, qui est disponible en ligne sur le *book* du bGc Studio ci-dessus ou *via* un moteur de recherche.

Des tentures aux motifs géométriques recouvrant par ailleurs les murs du Salon d'Honneur et la boutique de l'exposition sont censées créer cette ambiance « indienne » intemporelle. La scénographie mobilise ici un mannequin de public en quête d'ailleurs, fondé sur un décalage esthétique et temporel.

La scénographie se veut ensuite « sophistiquée » (*Ibid.*). En miroir des objets exposés, les matériaux qui composent la scénographie donnent une impression de luxe et de qualité. De la maille métallique dorée, des sols noirs réfléchissants, des alcôves au design contemporain faisant penser aux vitrines des grands bijoutiers, des parquets foncés associés à une luminosité générale basse, créent une atmosphère d'exclusivité, d'intimité et d'appartenance à un univers privilégié. Ces orientations scénographiques ont été prototypées par les scénographes du studio bGc dans l'exposition *Baccarat, la légende du cristal* (2014, Petit Palais). La marque, incontournable dans l'univers du luxe, a été mise en exposition avec de grandes vitrines tubulaires, des éléments circulaires suspendus au plafond, présentant certaines similitudes esthétiques avec les choix effectués pour *Joyaux*. Les représentations ici partagées modélisent un mannequin de public à la recherche d'une ambiance et d'un espace privilégié ; en somme, un écrin pour magnifier les objets exposés, et ce, dans un certain degré d'intimité.

Certains enquêtés ont également ressenti cette forme de valorisation particulière :

E : Enfin là, j'avais un peu le sentiment de me trouver dans une très grande bijouterie avec des objets de valeur et juste à les regarder mais sans qu'il y ait un plus. Pas regarder une œuvre d'art, mais juste regarder un bijou tel quel.

S : L'impression de se retrouver dans une très grande bijouterie. Comment tu expliques que tu aies eu cette impression ?

E : Il y a d'abord l'endroit en tant que tel, enfin la disposition de la pièce, la scénographie. C'est très sombre, il y a ces grandes tiges de métal au milieu qui permettent de faire comme des salles un peu séparées. Je ne sais pas, je l'associe un peu à ça. Et c'est la mise sous verre, la façon dont les présentoirs convergent : ça ressemble à une bijouterie. (Eric, V12)

Enfin, les scénographes mettent en avant dans leur discours un « parcours fluide » (*Ibid.*), composé d'« espaces fermés et ouverts » (*Ibid.*). *Joyaux* est composée d'espaces circulaires : certains sont coupés en deux et se visitent en leur centre avec des objets exposés en périphérie ; d'autres au contraire rassemblent les objets au centre et permettent au visiteur de tourner autour afin d'avoir une vue panoramique

sur les objets. Parmi ces îlots, un en particulier ressort : il s'agit de la section quatre, dont les scénographes précisent qu'elles ont été inspirées pour sa conception à la fois par les coupoles du Taj Mahal et par les « installations d'artistes contemporains (Soto, Barbier, Xiaoin Jan...) » (*Ibid.*). Cet îlot attire le regard du visiteur, par sa brillance et sa magnificence, et joue sur les représentations précédemment évoquées, à savoir transporter le visiteur dans un ailleurs en représentant le Taj Mahal de façon exotisée. La note d'intention omet toutefois de mentionner toute trace d'un élément majeur ayant fortement conditionné l'écriture de l'exposition, et qui la distingue des autres expositions de mon corpus : l'interdiction totale de photographier en son sein. Un premier élément coercitif traduisant cette interdiction est la signalétique. Un rappel à l'ordre général est affiché à l'entrée de l'exposition, suivi de nombreux pictogrammes « appareil photo barré » stratégiquement disséminés : en bas de chaque texte de section ; au niveau des sols réfléchissant de chaque section ; à portée d'œil sur les murs et les toiles réfléchissantes. Au total, j'en ai compté plus de vingt sur une superficie de 1200m², ce qui traduit un réel souci de la part des concepteurs³⁷⁹ que la consigne soit transmise et respectée. Ce faisant, la signalétique (Bringer, Toche, 1996 ; Jacobi, Jeanneret, 2013) acquiert une fonction injonctive dans son versant le plus strict.

Figure 61. Signalétique d'interdiction de photographier (sections deux & quatre), *Joyaux*, Rmn – Grand Palais, 2017



³⁷⁹ Entendus ici dans un sens large : collectionneur, commissaire, muséographes, scénographes

Un deuxième instrument utilisé par les concepteurs pour venir juguler les pratiques photographiques dans l'exposition, est d'aller directement à la source de son écriture, à savoir la lumière elle-même. Dans les paragraphes précédents, j'ai décrit la scénographie comme une mise en ambiance relevant de l'intime et de l'exclusif. *Joyaux* joue effectivement beaucoup sur les éclairages tamisés. Il s'agit certes là d'un moyen habituel de conservation des œuvres, dont certaines sont fragiles et datent du XVI^{ème} siècle et sont constituées de matériaux précieux. Mais l'éclairage dit « localisé » ou « d'accentuation » (Ezrati, 2010), quand il est associé à une salle plutôt sombre comme dans *Joyaux*, a également l'avantage de rendre difficile les prises de vue photographiques, notamment celles des capteurs sensibles aux conditions dégradées : *smartphones*, tablettes et appareils photo compacts.

Il faut souligner que l'interdiction de photographier n'est cependant pas le fait du Grand Palais, mais du collectionneur lui-même. Pour le prouver, j'ai contacté chacune des institutions où la Fondation Al Thani a exposé sa collection, à l'exception de la Cité Interdite (Pékin) pour laquelle j'ai pu néanmoins trouver une visite virtuelle de l'exposition. Les réponses reçues, synthétisées sous la forme d'un tableau en annexe, indiquent une zone de tension claire. D'un côté, il existe pour ces institutions une homogénéisation du régime des pratiques photographiques tendant vers sa libéralisation, à l'exception du Musée Miho (Japon³⁸⁰). D'un autre côté, sur les sept institutions ayant proposé des expositions en rapport avec la collection Al Thani, au moins six d'entre elles ont eu à appliquer une interdiction totale de photographier à leurs publics respectifs. Malgré le fait que les expôts de la collection al Thani ne soient pas les seuls présentés dans ces expositions, les interdictions totales de photographier semblent ici être synonymes d'une confusion que j'ai déjà explicitée dans la seconde partie de cette thèse. Si la propriété corporelle des œuvres a bien été acquise par le Sheikh Al Thani de façon légale, la propriété intellectuelle de ces œuvres, et les droits à l'image afférents, notamment des œuvres les plus anciennes, ne lui appartiennent

³⁸⁰ Situé à Kiko, le musée Miho interdit totalement la photographie à l'intérieur de ses espaces d'exposition, mais l'autorise à l'extérieur, disposant d'un jardin. Frequently asked questions, Miho museum [en ligne]. [Consulté le 25 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.miho.or.jp/en/faq/>

pas, en vertu des législations nationales de chaque pays où la collection est exposée : en France, le droit protège le public par le biais de la « copie à usage privé³⁸¹ ».

De plus, il semblerait que cette interdiction photographique soit à géométrie variable selon le statut du public qui visite l'exposition. J'en veux pour preuve la visite de *Joyaux* organisée pour ceux que le service web (*community management*) considère être comme des « influenceurs », à savoir des blogueurs, des photographes connus sur la plateforme Instagram et/ou des personnes ayant une audience suffisamment grande sur Twitter pour être invitées au vernissage. Lors de ce type de visite, qui a lieu pour chaque exposition au Grand Palais, ces personnes sont fortement incitées à prendre des photographies, voire des vidéos, puis à les partager sur les plateformes socionumériques de leur choix auprès de leurs audiences respectives. C'est ce qui s'est produit pour *Joyaux*. La capture d'écran du tweet ci-dessous montre par exemple un usager ayant participé à cette visite organisée par la Rmn – Grand Palais pour *Joyaux*. Cette promotion de l'exposition a été relayée par Sylvie Hubac, présidente de la Rmn – Grand Palais sous la forme d'un *retweet*³⁸², malgré l'interdiction de photographier.

Figure 62. Capture d'écran du tweet de @Guiguii94, retweeté par Sylvie Hubac, Joyaux, Twitter, 2017



³⁸¹ Code de la propriété intellectuelle, art. L122-5, 2e

³⁸² Publication d'un message d'un autre abonné sur son compte.

Les agents d'accueil et de sécurité, avec qui j'ai pu avoir de nombreux échanges informels pendant cette exposition, apportent encore un autre regard sur cette interdiction. Selon eux, les nombreuses interdictions, dont celles de photographier, sont dues à la valeur des objets : la moindre circulation des images des bijoux en ligne permettrait en effet de limiter les risques de vol. Il se dessine dans la signalétique de *Joyaux* un mannequin de public photographe non souhaité, dont la pratique est perçue comme invasive, contraire à la volonté du collectionneur et face à laquelle de nombreuses injonctions à ne pas photographier seraient nécessaires afin d'orienter ses pratiques.

Par rapport aux autres expositions présentées en même temps au Grand Palais (*Jardins, Rodin*), *Joyaux* se caractérise par une présence renforcée d'agents, ce qui, par effet de rebond, montre l'importance de ce mannequin de public photographe non souhaité et rend encore plus efficace l'interdiction de photographier. Certains agents font usage de stéréotypes pour décrire leurs relations avec le public au sujet de l'interdiction photographique, preuve que cette dernière génère de fortes tensions. L'une d'entre elle a par exemple été surnommée « Tatie Danielle », en référence à la comédie française d'Etienne Chatiliez (1990) mettant en scène Danielle, 82 ans, un personnage particulièrement capricieux, mesquin et odieux. Cette femme aurait été renvoyée de l'exposition, suite à deux avertissements de deux gardiens différents, puis d'un troisième par deux autres gardiens, en raison de ses pratiques photographiques. Suite à son refus d'obtempérer, les agents d'accueil et de sécurité ont demandé l'intervention d'un représentant de la Rmn – Grand Palais qui lui a expliqué que les agents ne faisaient que respecter les consignes de sécurité, tout en demandant à la visiteuse d'effacer ses photographies. Cette scène a conduit, toujours selon les agents de sécurité, à des encouragements de la part d'autres visiteurs, les remerciant de faire respecter cette interdiction de photographier, et en profitant pour leur parler des conditions de visite dégradées lorsque la pratique photographique est autorisée au Grand Palais. Cette anecdote illustre concrètement les tensions liées à l'application d'une discipline stricte du corps et des pratiques dans l'exposition.

Tableau 8. Représentations partagées de mannequins de public dans les écritures scénographiques des expositions étudiées, Rmn – Grand Palais, 2016-2017

Exposition	Type de mannequin	Caractéristiques
<i>Seydou Keïta</i>	Mannequin de l'amateur d'art a-politique	Représentations partagées de visiteurs insistant sur son appétence supposée pour l'esthétique et l'artistique, au détriment du politique et d'une vision critique de ce qui est exposé.
<i>Empires</i>	Mannequin de l'amateur d'art adhérent à la « critique artiste »	Représentations partagées de visiteurs adhérent à une « critique artiste » de la mondialisation, dont l'œuvre se ferait le médium.
<i>Rodin</i>	Mannequin de l'admirateur des œuvres	Représentations partagées de visiteurs cherchant à créer un contact avec l'œuvre afin de capter son aura, en outre par la pratique photographique
	Mannequin de l'expérimentateur	Représentations partagées de visiteurs ayant un goût supposé pour l'expérimentation, la participation et l'imitation des procédés créatifs, potentiellement par l'utilisation du module <i>Photo sculptée</i> de l'application mobile <i>Rodin</i> .
	Mannequin du spécialiste	Représentations partagées du commissariat général et du scénographe se fondant sur la modélisation d'un public spécialiste des œuvres et féru d'une approche comparée de l'histoire de l'art.
<i>Joyaux</i>	Mannequin du touriste, en quête d'ailleurs	Représentations partagées de visiteurs en quête d'ailleurs fondées sur un décalage esthétique et temporel
	Mannequin du privilégié	Représentations partagées de visiteurs à la recherche d'une ambiance, d'un espace privilégié, et ce dans un certain degré d'intimité.
	Mannequin du photographe non souhaité	Représentations partagées de visiteurs dont les pratiques photographiques sont non souhaitées dans l'exposition, et sont perçues comme invasives, contrairement à la volonté du collectionneur et face auxquelles de nombreuses injonctions à ne pas photographier seraient nécessaires afin de conformer les corps et les conduites.

2.3) Une panoplie de dispositifs tendant vers une même injonction à la participation photographique

En dehors des stratégies déjà citées, certains dispositifs mettent en avant de façon explicite les pratiques photographiques dans les expositions étudiées : photomaton, *hashtags*, écrans plats diffusant les participations visuelles des usagers depuis les plateformes Instagram et Twitter, scénographies immersives proposant une ambiance propice à la prise de vue.

A) Le photomaton « à la Seydou Keïta » : de la folklorisation à la rephotographie

Cas exceptionnel dans mon corpus, un photomaton argentique a été installé aux abords de l'exposition *Seydou Keïta*. Pour accéder à l'exposition, le visiteur doit emprunter un double escalier aux proportions colossales, bordé de grandes baies vitrées régulièrement prisées pour les panoramas et les perspectives photographiques qu'elles offrent : du côté gauche, le pont Alexandre III, la Seine et les Invalides ; du côté droit, un point de vue plongeant sur le péristyle et les mosaïques du Grand Palais. En haut, se situe le photomaton argentique, la boutique de l'exposition et sur la gauche, l'entrée de cette dernière. Ce photomaton, payant, est donc stratégiquement placé à la convergence des flux d'entrée et de sortie de visite ; il est le premier élément que voit le visiteur en arrivant et en partant.

L'entreprise Fotoautomat³⁸³, spécialisée dans la restauration de cabines photomaton des années 1950 à 1980, présente de cette manière le photomaton *Seydou Keïta* sur une plaque collée sur ce dernier :

Photos pour cartes, attestations, documents...

...amoureux, potes, chômeurs, acteurs, anniversaires, mariés, étudiants, papys, mamies, moutards, motards, homos, hétéros, paranos, noirs, blancs, babas, rastas, clodos, morues, mégalos, récidivistes, fantaisistes, tailles mannequin, culottes de cheval, officiels, clandestins, branchés, cramés, has-beens, curators, barmaids, From LA, poètes-paysans, épagneuls bretons, rousses, radins, parisiens, globe-trotters, timides,...

³⁸³ Fotoautomat [en ligne]. [Consulté le 15 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://fotoautomat.fr/>

La cabine s'appuie sur un développement argentique monochrome et un arrière-fond découpé avec un tissu aux motifs à *la Seydou Keïta*. Le discours et la mise en scène relèvent d'une mise en scène folklorisante qui vise, par effet d'imitation, à simuler l'ailleurs et provoquer l'appropriation par la célébration de la diversité. Par folklorisation, j'entends ici un ensemble de processus d'idéalisation, de mises en image archétypales de l'Autre, de réappropriation et de réinterprétations (Basset, 2013).

Figure 63. Cabine photomaton Fotoautomat, *Seydou Keïta*, Rmn – Grand Palais, 2016



Certains visiteurs ont saisi l'occasion de réaliser une photographie à *la Seydou Keïta*. Benoît, passionné de photographie argentique et travaillant à Neuilly-sur-Seine, a par exemple décidé de revenir exprès avec sa femme et ses enfants après avoir visité l'exposition seul, pour faire des portraits dans la cabine en famille. L'enquêté justifie son retour au Grand Palais par une pratique de collection des photos d'identité familiale sur trois générations :

[...] Ce n'est pas que je sois nombriliste, mais je fais des albums d'identité en fait. [...] J'ai récupéré des photos d'identité de mes grands-parents [...] jeunes à aujourd'hui. Donc évidemment, je [ne] manque jamais de prendre une photo d'identité de mes enfants, de ma femme, de mes parents, [...] je les découpe et je les accumule dans un album. [NDLR : Le photomaton de l'exposition] Ça change un peu de style, en plus, je trouve que c'était [...] assez marrant. Et [c'était] l'occasion aussi d'y traîner mes enfants et ma femme pour en faire. (Benoît, V5)

Une autre pratique, plus courante, est celle de la rephotographie, soit la photographie d'une autre photographie. Pratiquée par exemple par la photographe Romina Shama³⁸⁴, qui crée des installations plasticiennes à partir d'archives photographiques familiales, mais également en photographiant ses précédentes expositions, la rephotographie a été abondamment utilisée par les utilisateurs de la cabine photomaton pour être ensuite partagée sur les plateformes socionumériques, et sûrement par d'autres canaux³⁸⁵. Un certain nombre de publications sur Instagram vont jusqu'à imiter à la fois les mises en scène proposées par Seydou Keïta, mais également celle proposée par la cabine photomaton elle-même. La publication d'@anouchkvc en est une belle illustration, proposant une étonnante composition rephotographique et interculturelle accompagnée de la légende suivante : « I ka nye tan #exposeydoukeïta avec mon love @martoune4 (sur fond péruvien grâce à ma princesse @octavf) ».

Figure 64. Publication d'@anouchkvc, Seydou Keïta, Rmn – Grand Palais, 2016



³⁸⁴ Rachel Rom [en ligne]. [Consulté le 15 août 2019]. Disponible à l'adresse :

<https://www.rominashama.com/>

³⁸⁵ Mail, applications de messagerie instantanées de type *WhatsApp / Facebook Messenger*, etc.

B) Participer et se voir participer : de l'usage des hashtags et des écrans plats pour stimuler la participation

Depuis *Dynamo*, outre l'application mobile, l'injonction à la participation photographique s'appuie sur trois piliers. Un hashtag thématique de l'exposition temporaire sur le modèle #NomDeL'exposition (#ExpoSeydouKeïta) permet d'agrèger des thématiques selon une logique relevant originellement de la folksonomie (Le Deuff, 2006). Ensuite, la mise en place d'une rhétorique injonctive incite au partage sur les plateformes socionumériques, et sa réplique sur de multiples supports, hors et en ligne. Cette rhétorique connaît toutefois quelques oscillations discursives, comme en témoigne la comparaison suivante : « Partagez #ExpoSeydouKeïta » en 2016 devient en 2017, avec *Rodin*, une injonction à la connexion, orientant *in fine* le visiteur à la participation sur les plateformes socionumériques : « Connectez-vous au Wifi Grand Palais #ExpoRodin ». Cet impératif est suivi des logos des plateformes Facebook, Twitter et Instagram. Enfin, cette stimulation est complétée par l'installation permanente d'écrans plats diffusant des informations pratiques comme des contenus promotionnels. Elle permet également de visualiser en temps réel la participation textuelle et visuelle des internautes autour d'un hashtag prédéfini : par exemple, un écran peut être paramétré pour diffuser uniquement des photographies du hashtag #ExpoRodin récupérées sur Twitter ou Instagram.

Pendant mon enquête, ce dispositif proposé au public pour se voir participer a particulièrement été utilisé dans *Empires*. Ce dispositif s'appelle un « mur social » (*social wall*) et il n'est pas spécifique au monde de l'exposition. Bien au contraire, il relève de ces dispositifs numériques triviaux, au sens d'Yves Jeanneret, que l'on retrouve à la fois dans les stades (Olympique de Marseille³⁸⁶) et certaines conférences (Google, TEDx³⁸⁷).

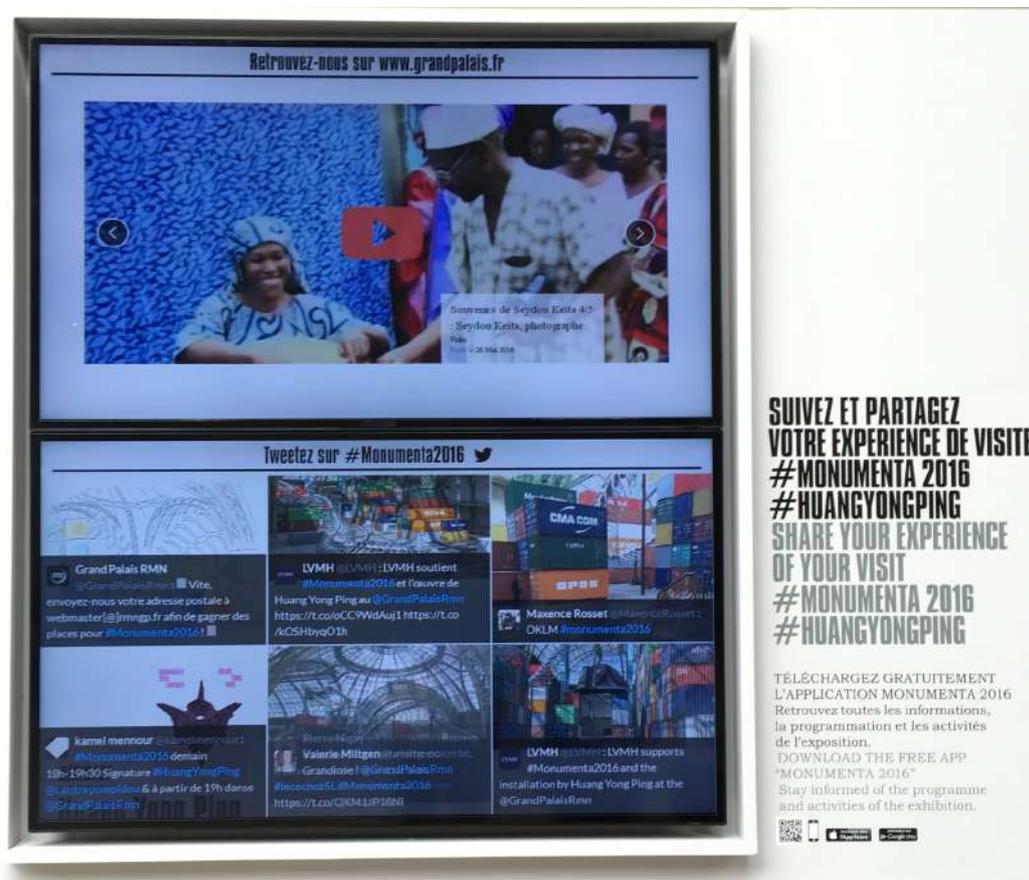
Deux bénéfices intimement liés semblent attendus du mur social d'un point de vue marketing. Il s'agit de créer un sens de la communauté et de générer plus de

³⁸⁶ Protégé : Stade, événements... L'Olympique de Marseille engage ses fans avec SocialWall, SocialWall [en ligne]. [Consulté le 15 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://socialwall.me/fr/stade-evenement-olympique-marseille-fans-social-wall/>

³⁸⁷ The Social Wall For Your Event, Walls.io [en ligne]. [Consulté le 15 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://walls.io/solutions/events>

conversation, par l'exemple en montrant des traces de la participation concrète aux autres participants et usagers (*Ibid.*). Ainsi, le dispositif est un hybride entre une grammaire et une exemplification. La photographie ci-dessous des écrans plats d'*Empires* en est un exemple concret. On peut y lire la consigne injonctive suivante : « Suivez et partagez votre expérience de visite #Monumenta2016 #HuangYongPing *Share your experience of your visit #Monumenta2016 #HuangYongPing* ». Le premier écran plat comporte des informations promotionnelles sur les différentes ressources numériques du Grand Palais (site web, chaîne YouTube, etc.). Le second permet aux visiteurs, avec un temps minime de latence, de visualiser leur participation sur la plateforme Twitter. Il est à noter que, pour cet écran, la Rmn – Grand Palais a fait le choix de n'afficher que des tweets comportant du texte et une photographie, contrairement à d'autres écrans installés à l'entrée d'*Empires* ou du rez-de-chaussée des expositions entrée côté square Jean Perrin (*Amadeo* (2017) ou *Gauguin* (2017) par exemple) qui affichaient également des tweets textuels.

Figure 65. Dispositif de type « mur social », *Empires*, Rmn – Grand Palais, 2016



C) La scénographie immersive : une grammaire de production au service de la participation

Une troisième famille de dispositifs vient compléter l'injonction à la participation photographique. Il s'agit d'unités scénographiques immersives invitant le visiteur à inscrire son corps dans une ambiance sur le thème de l'exposition, puis à se prendre en photo, enfin à partager ses créations sur les plateformes socionumériques.

Pendant le temps de cette recherche doctorale, la Rmn – Grand Palais a mis en place cette stratégie scéno-photographique à quatre reprises :

- Dans *Seydou Keïta* (2016), avec *I ka nyè tan*, un sas immersif en wax (qui fera l'objet en *infra* d'une analyse détaillée).
- Dans *Hergé* (2016), avec un mur comportant des personnages manifestant avec un ensemble de pancartes : « Pour un Joyeux Noël », Tintin portant « Vive la Paix ! » ou bien encore La Castafiore avec « Ah ! Je ris... ». Simone, l'une des enquêtées interrogées (V11), n'a d'ailleurs pas tout à fait respecté la grammaire de production consistant à se prendre en photo avec ce décor immersif. En effet, dans le dépliant d'*Hergé*³⁸⁸, on peut lire : « LE MUR DES SELFIES. Photographiez-vous devant le mur des personnages d'Hergé et partagez vos images sur les réseaux sociaux. #ExpoHergé ». Sa grammaire de reconnaissance, en léger décalage, a plutôt consisté à venir choisir avec son smartphone des détails sur cet immense fresque hergienne afin de créer des cartes de vœux pour ses amis, qu'elle a ensuite envoyé par SMS en jouant sur les possibilités offertes.

³⁸⁸ Dépliant de l'exposition *Hergé*, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 16 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.grandpalais.fr/pdf/Depliant_Herge_fr.pdf

Figure 66. Cartes de vœux créées par Simone (V11) à partir du « Mur des selfies », *Hergé*, Rmn – Grand Palais, 2016



- Dans *Mexique* (2016-2017), avec l'installation d'un dispositif passe tête, à l'arrière-fond duquel se trouvait une reproduction partielle de la peinture *Río Juchitán* de Diego Rivera (1956). Il est à noter que c'est cette œuvre qui a été choisie pour illustrer l'affiche de l'exposition. Ce dispositif pour stimuler les pratiques photographiques est habituellement utilisé dans les parcs d'attraction et dans les lieux touristiques. Il consiste à passer sa tête dans un cadre, généralement en bois décoré, pour se faire prendre en photo. Le dispositif a été accompagné d'un espace cubique appelé par la Rmn – Grand Palais *Tiny Room*³⁸⁹, qui sera également analysé plus en détails au chapitre suivant, tant il présente des similitudes troublantes avec un dispositif que l'on peut trouver dans les locaux de Facebook France.
- Enfin, dans *Rouge* (2019), comme explicité dans la partie précédente, avec l'installation d'une scénographie murale attenante à la boutique reprenant les codes graphiques des affiches de propagande soviétiques des années 1930 avec le slogan « Prolétaires de tous pays, unissez-vous ! ».

Dans *Seydou Keïta*, le public est accueilli par une entrée en motif wax de plusieurs mètres de hauteur et de largeur. La même atmosphère colorée en wax se retrouve à l'intérieur d'un sas d'une superficie d'environ 30 mètres carrés. Ce dernier revêt une

³⁸⁹ Littéralement « Petit.e Espace/Pièce »

importance capitale : tout un chacun est obligé de s'y présenter pour faire scanner son billet ou d'y stationner en cas de forte affluence. Collé au mur opposé au *scan* des billets, on trouve des éléments de médiation papier (livrets-jeux pour enfants, livrets textes pour adultes), et le dispositif de prise de photographies *I ka nyè tan*³⁹⁰. Ce dernier se sert des motifs en wax précédemment décrits pour assurer une immersion dans une ambiance folklorisante à *la Seydou Keïta*. Le dispositif reprend ici les codes du *photocall*, soit un pan de mur ou un kakemono dont la charte graphique sert de toile de fond à l'acte photographique (à l'occasion d'une avant-première de film, d'un festival, etc.). Dans *Seydou Keïta*, le mur en wax fait office de *photocall*, bien que les consignes ne soient pas explicitement formulées. Il s'agit plutôt d'une injonction indirecte à la photographie, par la présence du hashtag de l'exposition au sol (*#ExpoSeydouKeïta*) et de la présence d'un logo « appareil photographique ».

Ce sas présente de nombreuses similitudes avec la grammaire de production du photomaton argentique précédemment analysé. Une modélisation du studio de l'artiste photographe propose au public une discontinuité par rapport au quotidien. Or, il s'agit de faire de sorte que cet arrachement face à la quotidienneté ne soit pas incompatible avec le fait d'entrer « dans un temps mémorable dont le sujet aime souvent garder une trace matérielle (photo, accessoire, objet souvenir) ou immatérielle (souvenir anecdotique, récit mémorable) » (Boutaud, Veron, 2007 : 150). Tant le photomaton que le sas immersif en wax jouent ainsi sur l'activation d'un temps mythique de la photographie, donnant à voir une certaine vision de la démarche exposée : l'authenticité, le vintage et le noir et blanc. Pour comprendre l'analyse qui va suivre, les photographies de la scénographie reproduites ci-dessous sont à regarder si possible attentivement. On y décèle tout d'abord mon intentionnalité d'enquêteur, à savoir indiquer au lecteur par focales successives ce que le visiteur pouvait voir : le dispositif éloigné, le dispositif rapproché, puis la signalétique injonctive. Cette dernière comporte la phrase totémique de Seydou Keïta, *I ka nyè tan*, explicitée en note 382, et qui était prononcée à chacune de ses prises de vue.

³⁹⁰ « *I ka nyè tan* » est une phrase en Bambara pouvant se traduire en français par «vous êtes beaux comme ça» et qui était prononcée par Seydou Keïta avant chaque portrait dans la cour de sa maison transformée en studio. Or, à l'époque au Mali, le film était un produit précieux et le photographe ne réalisait qu'une prise de vue pour chaque portrait de ses clients, d'où l'importance de chaque pose.

Figure 67. Dispositif I ka nyè tan (sas immersif en wax), Seydou Keïta, Rmn – Grand Palais, 2016



Plus important encore, on retrouve au sol le hashtag de l'exposition, et surtout un logo « appareil photo », qui est en réalité un logo de la plateforme Instagram. Ce logo est ainsi le signe d'une profonde transformation du sens initial du studio de Seydou Keïta. La modélisation proposée dévitalise et dépolitise le réel et permet de rendre compatible une scénographie a-coloniale avec la mise en circulation de photographies sur une plateforme socionumérique dont les CGU³⁹¹ imposent de stricts cadrages quant aux messages à caractère politique.

Je pense par exemple à cette réflexion formulée par Ljerka, l'une des enquêtées

³⁹¹ Conditions Générales d'Utilisation

rencontrées à l'occasion de cette exposition. Consciente que certains vêtements portés sur les photographies de Seydou Keïta ne sont pas ceux du quotidien, Ljerka opère un rapprochement avec l'esthétique du costume :

Alors, si je pense à la colonisation, qui était partout et pour tout le monde à un moment donné... c'est vraiment cette volonté des gens à se faire photographier dans quelque chose qu'ils ne sont et qu'ils ne seront jamais. Donc c'est un peu comme les enfants quand ils se déguisent en princesse, ils se prennent en photo. (Ljerka, V2)

Cette interprétation, explorant la question coloniale par le vêtement et ses représentations, est totalement absente dans les discours et la scénographie du sas immersif. Un exemple concret vient le prouver : à l'occasion de la Nuit des Musées 2016, des étudiants de l'université Paris Dauphine ont proposé aux visiteurs de se déguiser à la manière des modèles présentés sur les photographies à l'aide d'accessoires (bouquets de fleurs, chapeaux, etc.). L'observation que j'ai menée m'a conduit à conclure que les médiateurs ont en réalité pris les photographies, et parfois aidé à faciliter le partage des photographies sur les plateformes socionumériques, mais très rarement donné des informations relatives au choix des accessoires, de leur signification en rapport avec l'exposition, ou sur le lien entre le sas immersif et le studio de Seydou Keïta. La médiation, en décontextualisant, s'est concentrée sur la facilitation de la participation photographique le soir de la Nuit de la Musée, élément que j'ai également pu remarquer lors de l'exposition lors de l'exposition *Malick Sidibé, Mali Twist*. Cette dernière comportait également un studio immersif sur le thème de l'exposition avec des accessoires, selon la même grammaire de production que le sas immersif.

Figure 68. Dispositif Studio Malick, *Malick Sidibé, Mali Twist*, Fondation Cartier, 2017-2018



Je m'interroge par ailleurs sur la présence du logo d'Instagram dans la signalétique du sas immersif de *Seydou Keïta* : peut-on présupposer que tous les visiteurs le reconnaissent ? Je précise que l'on retrouve cette même lecture préférentielle de l'image photographique associée à la plateforme Instagram à l'occasion d'un tweet posté à propos de l'inauguration de l'exposition *Mexique* et du dispositif *Tiny Room* : « Notre #TinyRoom de l'#ExpoMexique est prête ! Venez prendre la pose dès demain ! #grandpalais @InstagramFrance ».

Figure 69. Capture d'écran d'un tweet promotionnel de la Tiny Room, *Mexique*, Rmn – Grand Palais, Twitter, 2016



Il n'y a à priori aucune raison de ne mentionner que le compte Instagram France, pas plus que celui de Twitter par exemple, sauf à imaginer qu'une contractualisation ou qu'un support technique (de type conseils ou bonnes pratiques) a été fourni par les équipes de Facebook et d'Instagram à celles de la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais. Comme l'a montré la mise en avant de la RMN comme institution-modèle lors de la table organisée par Instagram en janvier 2016 au salon Museum Connection, ces liens existent de fait.

Pour explorer plus en avant les relations entre la Rmn – Grand Palais et Facebook, je me suis inspiré de la méthodologie proposée par Camille Alloing et Julien Pierre dans *Le Web affectif* (2017). Ces auteurs, notamment confrontés à la difficulté d'obtenir des entretiens avec les acteurs économiques des plateformes, ont proposé des outils méthodologiques alternatifs pour contourner la « chape de plomb » mise en place par Facebook et ses alliés : étude des brevets, des discours, du design d'interface sont quelques-unes des pistes proposées. Le lieu physique, là où les individus travaillent, se rencontrent et prennent des décisions, m'a semblé une piste prometteuse en lien avec la scénographie. J'ai par conséquent cherché à savoir à quoi ressemblaient les locaux de Facebook France et si ces derniers, par leur design, leur système de valeurs et ce qu'ils véhiculent en termes de représentations sociales, avaient pu influencer la Rmn – Grand Palais.

L'année 2016 représente un changement d'importance pour Facebook France, qui déménage du 17^{ème} arrondissement de Paris au 6 rue Ménars dans le Sentier³⁹². Facebook célèbre à ce moment précis l'ouverture et la transparence, bien sûr dans la limite de ce que l'entreprise veut bien offrir au regard du public. Les relations publiques jouent un rôle essentiel dans un contexte de plus en plus marqué par la défiance vis-à-vis de la plateforme.

En témoigne la visite filmée des locaux de Facebook France par deux journalistes du Figaro le 19 juillet 2017. Pendant plus de trente minutes, Sacha Benitah et Quentin Périnel ont organisé une retransmission vidéo³⁹³ en direct sur la page Facebook du

³⁹² Lemarchand, Julia, A quoi ressemblent les bureaux parisiens de Facebook ?, Les Échos START [en ligne]. [Consulté le 16 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://start.lesechos.fr/actus/digital-technologie/diaporama-les-nouveaux-bureaux-parisiens-de-facebook-4749.php>

³⁹³ Benitah, Sacha, Périnel, Quentin, Visite guidée du siège de Facebook France en direct, Le Figaro [en ligne]. [Consulté le 16 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.lefigaro.fr/vie->

Figaro, pendant laquelle ils ont, entre autres, interrogé Michelle Gilbert, directrice de la communication chez Facebook France. Les locaux loués par la plateforme occupent les deux derniers étages d'un immeuble d'entreprises dans le secteur du numérique. Deux éléments ont particulièrement retenu mon attention en rapport avec mon sujet : le premier est une Citroën DS décapotable, située au premier des deux étages loués par la plateforme. Lors de la visite, Michelle Gilbert s'approche de la voiture, cernée de flashes. À l'arrière de cette dernière, on aperçoit des accessoires. La directrice de la communication décrit la DS en ces termes :

Tout le monde connaît les DS, ça a beaucoup de symbolique dans le patrimoine français, on entre et tout de suite, on est confronté à cette DS. On incite les gens à se faire prendre en photo. On a pas mal de choses vous voyez : on met le chapeau, on part en voyage. Mais vous voyez, ici tout est interactif : on vient ici pour partager et les gens viennent ici pour faire les photos dans cette magnifique DS. (Gilbert, 2017)

Figure 70. Citroën DS, Facebook France, 2019



N'ayant pas assisté à cette scène, je n'ai pas pu demander à Michelle Gilbert si elle avait lu *Les Mythologies* de Roland Barthes (1992 [1957] : 150-152), en particulier les pages qu'il écrit concernant la DS. L'auteur décrit celle-ci comme un objet magique représentant une certaine vision de la France où « les choses ont l'air de signifier toutes seules » (*Ibid.* : 231). Ici, le dispositif chargé de valeurs à la française sert explicitement à inciter le public à prendre ou à se faire prendre en photo afin qu'il partage dans un second temps ses photographies sur des plateformes socionumériques américaines.

[bureau/2017/07/19/09008-20170719ARTFIG00056-visite-guidee-du-siege-de-facebook-france-en-direct.php](https://www.facebook.com/bureau/2017/07/19/09008-20170719ARTFIG00056-visite-guidee-du-siege-de-facebook-france-en-direct.php)

Un deuxième élément de comparaison permet de souligner cette polychrésie de conception entre la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais et Facebook : la *Tiny Room* de l'exposition *Mexique* face à son modèle original conçu par Instagram. Pour ce faire, j'ai conçu un tableau structuré ci-dessous autour de trois critères : la nature de la grammaire de production ; les verbatim du porte-parole de la grammaire de production ; des photographies représentatives.

Tableau 9. Comparaison de deux dispositifs scénographiques d'incitation à la photographie : Maison de poupée (Instagram) - Tiny Room (Rmn – Grand Palais)

Critères comparatifs	<i>Maison de poupée, Instagram</i>	<i>Tiny Room, Mexique, Rmn – Grand Palais</i>
Date de création	Avril 2016	Octobre 2016
Grammaire de production	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositif composé de trois murs pleins, d'un mur ouvert, par lequel on entre dans un « mini-loft » de style suédois avec des chaises, une table, un canapé, etc. - L'ambiance fait penser à une pause thé / boudoir. - Vue sur la Tour Eiffel depuis la fenêtre - Multiples aménagements pour la prise photographique dans ce décor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositif composé de trois murs pleins, d'un mur ouvert, avec un encadrement blanc sur lequel il y a marqué : « Tiny Room », « Prenez la pose ». Logos de plateformes présents : Facebook, Twitter et Instagram. - À l'intérieur, possibilité de découper du papier de couleur et de le coller sur le mur ou sur son visage pour se prendre en photo - Deux bancs et une mini-table sont installés pour la prise photographique.
Verbatims	Michelle Gilbert : « Vous verrez ensuite ce petit coin qui ressemble à une maison de poupées. En fait, c'est un petit coin Instagram et les personnes peuvent se faire photographier, peuvent se mettre sur Instagram ». (Gilbert, 2017)	Responsable de la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais : la <i>Tiny Room</i> a pour objectif de « favoriser l'engagement pictural du public ³⁹⁴ ».

³⁹⁴ Illiès, L., Avec ses expositions d'automne Fantin-Latour, Hergé et le Mexique, la Rmn joue la carte de l'humour et des selfies, CLIC France [en ligne]. [Consulté le 7 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.club-innovation-culture.fr/expositions-Rmn-automne-2016/>

Figure 71. Dispositif Maison de poupée, Instagram, Captures d'écran du Facebook Live du Figaro, 2017

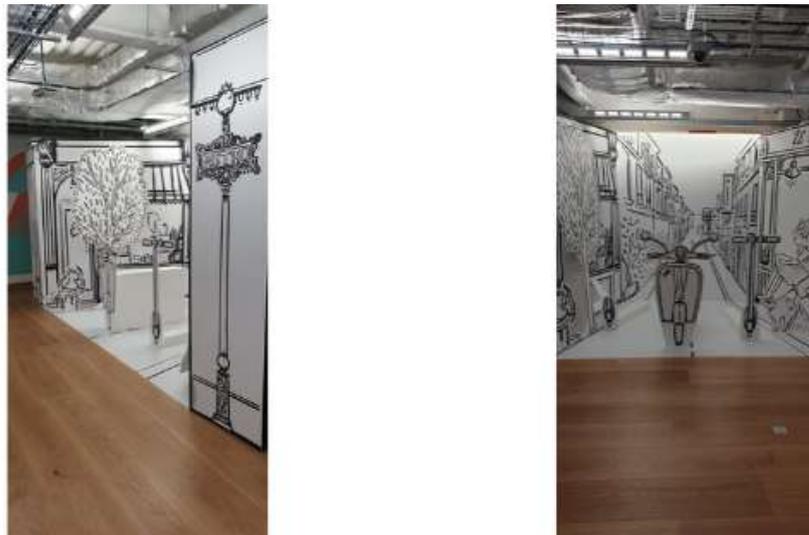


Figure 72. Dispositif Tiny Room, Rmn – Grand Palais, Twitter, 2016



Il s'agit dans les deux cas d'arrimer une ambiance scénographique à l'injonction photographique. Est proposée une zone conçue comme photogénique, donc particulièrement propice à la production de photographies destinées aux plateformes socionumériques. Facebook a reconduit cette expérience en remplaçant en 2019 sa Maison de poupées par une scénographie immersive imitant en noir et blanc une rue « typique » de Paris.

Figure 73. Dispositif « Rue de Paris », Facebook France, 2019



Les dispositifs analysés montrent que des écritures scénographiques circulent entre Facebook et la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais. La scénographie matérialise à plusieurs endroits³⁹⁵ une injonction globale à la participation par la photographie, qui se manifeste par une homogénéisation de la grammaire de production. Cette dernière vise, par différents canaux, à cadrer, orienter les conduites et les pratiques vers une lecture préférentielle de l'image photographique, même si j'ai pu déjà montrer dans la quatrième partie de cette thèse qu'elle n'était pas toujours suivie d'effets sur le public.

Dans ce chapitre, j'ai cherché à mettre en évidence la manière dont différentes écritures scénographiques et dispositifs au sein des expositions étudiées cherchent à guider les corps, à modeler des « mannequins de public » et des comportements dont

³⁹⁵ Par les murs dits « sociaux », les hashtags, les cabines photomatons argentiques ou connectées.

la pratique photographique fait partie intégrale, qu'elle soit explicitement encouragée ou formellement interdite. Le dernier chapitre de cette thèse étudie la manière dont le public interprète et vit ces injonctions et orientations en situation de visite, en fonction de ses compétences et habitudes photographiques.

Chapitre 3 : Pratiquer la photographie au Grand Palais

Ce chapitre s'appuie sur un faisceau de méthodologies variées : d'abord celles, quantitatives, transmises par l'Observatoire des publics de la cellule Études et Marketing explorant le rapport du public aux terminaux mobiles, à Internet et à la photographie, complétées par des questionnaires exploratoires menés autour des expositions *Seydou Keïta* et *Empires*, et dont la méthodologie a été précisée dans la première partie de la thèse ; ensuite, des approches qualitatives, issues d'observations et entretiens que j'ai réalisés. Je précise que certains résultats sont présentés sous la forme de tableaux et de photographies tandis que d'autres font partie de l'argumentation générale, ainsi définie en trois temps : tout d'abord, un cadrage large des pratiques du public, afin de mieux saisir les logiques à l'œuvre dans l'exposition ; ensuite, une exploration de la grammaire de reconnaissance des publics, à partir de leurs croyances³⁹⁶ et représentations partiellement modelées par la grammaire de production de l'institution ; enfin, une analyse des zones de tension créées par la pratique photographique dans l'exposition.

3.1) Analyser les pratiques photographiques écoutées, observées et questionnées

Pour contextualiser différents matériaux - entretiens, observations et photographies - que j'ai recueillis au cours de mes terrains au Grand Palais, je vais m'appuyer tout d'abord sur plusieurs sources. La première est une compilation d'enquêtes menées par l'Observatoire des publics de la cellule Études et Marketing de la Rmn – Grand Palais de 2013 au printemps 2016. La seconde est un questionnaire exploratoire mené autour des expositions *Seydou Keïta* et *Monumenta pour mettre à l'épreuve* et tester des hypothèses, fiabiliser le guide d'entretien et affiner ce que je souhaitais observer.

³⁹⁶ Pour préciser ce concept polysémique, je m'appuie sur les réflexions de Paul Ricœur (1976), qui considère que la croyance est une attitude mentale qui oscille entre deux pôles : l'opinion (« croire que ») et la foi (« croire à »).

Il est essentiel de préciser ici que l'échantillon est de moyenne amplitude³⁹⁷, sur deux expositions d'une même institution. Il doit donc être placé dans le contexte très précis dans lequel j'ai mené cette enquête en 2016 et ne peut donner lieu à des généralisations. Ces deux sources ont été complétées par des verbatim d'entretiens et par des observations issues de mes terrains, de 2016 et 2017.

A) Les visiteurs du Grand Palais (2013-2016) et leur rapport au numérique, à Internet et à la photographie mobile

Dans les différentes enquêtes menées, exposition après exposition, auprès des publics du Grand Palais, la cellule Études et Marketing a porté un intérêt particulier à plusieurs items concernant leur équipement en internet mobile, leurs usages des smartphones et des tablettes³⁹⁸. En 2016, on note trois résultats principaux. Le premier est une surreprésentation en équipements d'iPhone (45%) et d'iPad (27%) entre 2013 et 2016, contre respectivement 25% et 12% pour les smartphones et les tablettes avec un OS Android. C'est également une donnée que j'ai pu retrouver en entretien et observer dans les trois expositions où la photographie était autorisée. Elle montre le poids de l'architexte iOS et de l'application *Photo* dans la capture et le traitement de l'image photographique par les visiteurs photographes des expositions du Grand Palais. Le second résultat est une augmentation conséquente de l'équipement en internet mobile des visiteurs du Grand Palais depuis 2013, passant de 56% pour l'exposition *Bohèmes* (2013) à 86% pour l'exposition *Picasso.mania* (2015). Ce taux est de 28 points supérieur à la moyenne nationale de l'équipement en smartphone en 2015, qui atteignait 58% (Baromètre du numérique, 2016 : 10³⁹⁹). Il montre une nouvelle fois le suréquipement des visiteurs des GNGP (Galeries Nationales du Grand Palais), qui peut être conjoncturel (un public plus jeune, motivé par le thème de l'exposition), mais également sociodémographique. Comme l'explique chaque année

³⁹⁷ Comme précisé dans la première partie de la thèse, 236 réponses au total.

³⁹⁸ Ces questionnements sont d'ailleurs proches de ceux formulés chaque année par le CREDOC dans le *Baromètre du Numérique*.

³⁹⁹ Le Baromètre du numérique, ARCEP [en ligne]. [Consulté le 16 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/Barometre-du-numerique-2016-CGE-ARCEP-Agence_du_numerique.pdf

l'enquête du CREDOC et de l'ARCEP, les CSP les plus urbaines et du dernier décile sont les plus équipées numériquement, ce phénomène pouvant être contrebalancé partiellement par l'âge.

Le troisième résultat est en lien avec la photographie : depuis 2013, la cellule Études et Marketing se montre également concernée dans ses enquêtes par l'acte photographique. Toutefois, il me semble que la manière dont elle questionne ses enquêtés à ce sujet minore quantitativement les pratiques en réduisant ces dernières uniquement au dispositif mobile (smartphone, tablette). L'intitulé exact de l'item est « Usages des smartphones et tablettes », avec une sous-question concernant le dispositif, au singulier : « L'avez-vous utilisé en lien avec l'exposition pour ? ». Le fait de ne pas prendre en compte la pluralité des dispositifs de prise de vue est signifiant à plus d'un titre. Dans la quatrième partie de cette thèse notamment, j'ai analysé une injonction très forte à la participation par la photographie corrélée au mobile et à la tablette au Grand Palais. Ne pas considérer les appareils photo reflex, compacts, hybrides et argentiques, c'est quelque peu les disqualifier parce qu'ils ne représenteraient pas ou peu d'intérêt pour la participation photographique corrélée aux plateformes ; participation que l'institution modélise avec tant d'intensité depuis 2013. Plus généralement, les chiffres communiqués permettent de donner un spectre large de pratiques photographiques mobiles variant très fortement d'une exposition à l'autre, d'un type de public à l'autre. N'ayant pas étudié ou visité ces expositions, à l'exception de *Dynamo* et de *Niki de Saint Phalle*, il m'est difficile d'en extrapoler des résultats au-delà de ceux observés lors de mes terrains d'enquête. Je constate néanmoins une très forte volatilité quantitative des pratiques photographiques des publics, qui me semble due à la scénographie, au choix de l'éclairagiste, des expôts et de la présence de chefs-d'œuvre ou non. *Joyaux* a dans cette optique été un hors cas exceptionnel, qui, si elle n'a complètement freiné les pratiques, les a fait tomber au niveau de Velázquez (entre 5 et 8%) et selon des registres relevant du bricolage (en cachette, dans des jeux de diversion de l'agent d'accueil et de sécurité, etc.).

Tableau 10. Synthèse du taux de prise de vue mobile par exposition au Grand Palais, 2013-2016

<i>Exposition, date</i>	Taux de prise de vue mobile (smartphone & tablette) (en %)
<i>Dynamo, 2013</i>	16
<i>Depardon, 2013-2014</i>	15
<i>Cartier, 2013-2014</i>	22
<i>Mapplethorpe, 2014</i>	13
<i>Niki de Saint Phalle, 2014</i>	24
<i>Jean-Paul Gaultier, 2015</i>	31
<i>Velázquez, 2015</i>	6
<i>Lucien Clergue, 2015-2016</i>	13

Une donnée permet néanmoins de relativiser l'importance réelle prise par l'injonction à la participation en ligne et sa matérialisation dans la scénographie (dispositifs, kakémonos, signalétique) : en moyenne, de 2013 à 2016, seulement 3% des visiteurs du Grand Palais ont utilisé au moins une fois leurs smartphone ou tablette pour partager un contenu (textuel ou photographique) sur les plateformes socionumériques. On constate un minimum de 1% pour *Vallotton* (2013-2014) et un pic à 7% pour *Jean-Paul Gaultier* (2015), qui cumulait déjà un taux fort de pratiques photographiques mobiles. Ces chiffres permettent de mieux contextualiser la grammaire de production (Veron, 1987) de l'institution, et d'analyser d'éventuels écarts avec la grammaire de reconnaissance mobilisée par les publics. Par exemple, comme je l'ai montré dans les deux parties précédentes, les mannequins de public du participant aux plateformes et de l'expérimentateur (modélisant le recours au module de création photographique de l'application mobile) sont des représentations de publics prioritairement mobilisées à la Rmn – Grand Palais, mais qui ne semblent que partiellement suivis d'effets au niveau de la grammaire de reconnaissance des publics réels.

B) Les publics photographes du Grand Palais : des pratiques quantitativement plus larges que prévues et « multi-dispositifs »

Comme je l'ai déjà indiqué, le fait que l'Observatoire des publics tienne uniquement compte des dispositifs mobiles, ou interroge prioritairement l'éventuel partage des images sur les plateformes socionumériques, minore sensiblement la diversité des pratiques photographiques dans ses expositions. Les chiffres qui vont suivre, présentés sous forme de tableaux, sont en réalité beaucoup plus élevés comme j'ai pu l'observer lors des semaines d'observation dans ces deux expositions. Ces derniers sont issus des questionnaires exploratoires menés en 2016 et que j'ai soumis à 236 répondants.

Tableau 11. Comparaison du taux de prise de vue au Grand Palais (en %⁴⁰⁰, 2016)

Seydou Keïta	Empires
59	74

L'année 2016 se révèle même être un hors cas par la proportion importante de publics photographes. Cela a semblé surprendre les professionnels présents lors de la restitution des résultats de mon enquête par questionnaire et observations en septembre 2016 dans les locaux de la Rmn ; Pourtant, la proposition muséographique de point de vue par Ping, immersive, cumulée à l'opportunité d'avoir accès à la Nef et à l'architecture du Grand Palais, s'est révélée être un puissant moteur de photogénie. Certains visiteurs avec qui j'ai discuté de façon informelle durant mes observations participantes ont confié s'être déplacés uniquement pour photographier la Nef et son architecture, renversant le paradigme du visiteur photographe en photographe visiteur. Ils ont placé le paradigme photographique au cœur de la motivation de la visite. Un autre élément, que les réponses aux questionnaires corrélées à mes observations ont permis de mettre en avant, est le fait que les publics photographient dans l'exposition avec plusieurs types de dispositifs de prise de vue. Il n'est pas rare que

⁴⁰⁰ Au moins une photographie prise pendant l'exposition

les visiteurs s'appuient sur deux ou trois dispositifs et qu'ils effectuent des arbitrages entre ces derniers, selon l'affluence, les conditions de luminosité dans l'exposition, le type d'œuvres ou les photographies qu'ils souhaitent faire. Trois enquêtés m'ont particulièrement bien expliqué les raisons d'être de ces pratiques. Benoit d'abord (V5), qui vient souvent visiter les expositions du Grand Palais, avec son *smartphone* certes, mais également avec un ou deux boîtiers plutôt haut de gamme, de type reflex plein format et Leica argentique, du fait d'une pratique ancienne de la photographie :

J'ai commencé la photo à 14 ans. [...] Il y avait des clubs argentiques. Je ne me suis mis au numérique qu'en 2009. (Benoît, V5)

Patricia ensuite (V3), qui m'a longuement parlé de la relation qu'elle entretient avec différents objets technologiques (*smartphone*, ordinateur, etc.). Parmi ces derniers, se trouve une tablette iPad, qu'elle apprécie tout particulièrement pour sa gestion des basses luminosités :

Par contre, j'ai toujours ma tablette, voire le téléphone, parce que j'ai remarqué [que] la tablette, même dans les parties sombres, ça prend super bien en clair. La photo est visible. [...] J'avais fait, je ne sais plus il y a combien de temps, la grande exposition Toutankhamon, à Paris. [...] Avec la tablette, j'ai pu prendre tout ce que je voulais. (Patricia, V3)

Cette appétence pour la tablette a également été relevée par Caroline :

S : Comment faites-vous le choix entre la tablette, le Lumix ou l'iPhone pour prendre vos photos ?

C : [...] Par exemple, dans un musée, j'aime bien la tablette, parce que c'est stable.

Figure 74. Prise de vue verticale (deux mains) depuis une tablette, *Rodin*, Rmn – Grand Palais, ©Adrien Vigreux, 2017



Les résultats sont assez similaires entre les deux expositions présentées en 2016. J’observe une forte domination du *smartphone*, utilisé pour photographier à plus de 70%, suivi de près des appareils compacts, hybrides et reflex autour de 30%, puis de la tablette.

Tableau 12. Type de dispositif de prise de vue utilisé pendant la visite des expositions *Seydou Keïta* et *Empires* (un ou plusieurs choix de réponses possibles), Rmn – Grand Palais, 2016

Seydou Keïta	Empires
Smartphone → 77%	Smartphone → 73%
Compact → 32%	Reflex ou hybride → 30%
Reflex ou hybride → 29%	Compact → 28%

Figure 75. De gauche à droite : prise de vue horizontale sur *Empires*, selfie en duo, depuis l’escalier d’honneur de la Nef, *Empires*, Rmn – Grand Palais, 2016



La manière dont j’avais initialement conçu mon protocole d’enquête ne m’a pas permis en revanche d’interroger à quelles représentations les visiteurs reliaient leurs pratiques photographiques. Pour y remédier, je leur ai demandé en 2016 de décrire leurs

pratiques en général, tandis qu'en 2017, je les ai surtout mis en situation de projection (« Imaginez que je ne connaisse pas le mot "photographie", vous me le décrieriez comment ? », ou bien « si vous je vous le terme "photographie dans une exposition", cela vous évoque quoi ? »). C'est une méthodologie que j'ai empruntée aux techniques de *focus groups* afin de mieux saisir les représentations et faciliter la parole de l'enquêté. Ces questionnements m'ont permis de prendre en compte des représentations liées à trois types de relation à la photographie : celles des visiteurs qui photographient en dehors de l'exposition et en son sein ; celles des visiteurs qui photographient dans leur vie quotidienne, mais pas l'exposition pour différentes raisons : sacralité des œuvres et/ou de l'institution, confort de visite, gêne, choix d'une visite avec guide, audioguide ou entre amis, etc. ; enfin, celles des visiteurs qui ne photographient pas ou peu en général.

Deux notions ont été mobilisées par les enquêtés pour expliquer la place prise par les pratiques photographiques dans leur vie quotidienne, selon des fréquences variables. Premièrement, l'idée de la conversation : cet interprétant rejoint les thèses développées notamment en France par Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Nicolas Pissard et Christophe Prieur dans leur étude sur Flickr (2009). Les caractéristiques de l'image dite « conversationnelle », la photographie agissant comme embrayeur de conversation, l'éventuelle participation aux plateformes socionumériques et applications de messagerie (Gunthert, 2015), sont au fondement de la « conversation ». Ce thème a été mobilisé de façon récurrente par les enquêtés pour expliquer leurs pratiques de la photographie, surtout en dehors de l'espace de l'exposition. Pour autant, la conversation ne peut se résumer à la médiatisation sur des plateformes. Il me paraît donc plus judicieux d'utiliser l'idée de sociabilité pour désigner, par exemple, les activités d'échange de photographies de l'une des enquêtées, Marie, qui s'effectuent hors des réseaux sociaux :

J'ai une pratique [...] assez quotidienne. J'échange beaucoup de photographies. [...] Mais vraiment au sens premier, quotidien, c'est-à-dire que je n'ai pas une pratique de la photo qui serait sur les réseaux sociaux, parce que c'est mon côté vieux jeu par rapport au viol de l'intimité. [...] J'échange beaucoup de photos de presse, de chaussures laides, de ce qui peut être gênant, et en même temps ce qui peut être très beau. Ça peut me servir de pense-bête, [d'un] agenda pour noter un truc. J'ai une pratique assez décousue, et en même temps, assez régulière. (Marie, V14)

Sans doute du fait de la thématique générale de l'entretien et des questions posées, un certain nombre d'enquêtés ont également souhaité me parler de leurs pratiques

photographiques en les caractérisant par un rapport fort au patrimoine, aux monuments historiques, aux paysages naturels et urbains. Clotilde, par exemple, différencie les photographies qu'elle télécharge depuis Internet et qu'elle classe dans des dossiers sur son ordinateur portable à propos de ses artistes préférés (Harry Styles par exemple), de ses propres pratiques photographiques pour lesquelles elle mobilise prioritairement des croyances liées à l'expérience culturelle et esthétique :

Quand je visite, des monuments, des musées... ou sinon des photos de paysage aussi un petit peu. Par exemple, jeudi, j'étais en Normandie chez mes grands-parents et j'ai pris des photos des paysages parce que j'aime là où il y a la mer [...]. Quand je suis à Paris, ça m'arrive de prendre des photos des monuments, si je passe à côté. Par exemple, comme on était devant le Petit Palais, c'est vrai que j'ai pris en photo l'entrée parce que c'est super beau. [...] Et après ça m'arrive de me dire : ah ça c'est beau, donc je vais le prendre en photo. (Clotilde, V9)

Éric, de son côté, mobilise les mêmes croyances, mais d'une autre manière. Il justifie ainsi le fait qu'il ne fasse pas de photographies à l'intérieur pendant une visite d'exposition, mais à contrario beaucoup à l'extérieur. Ses pratiques, comme le montre le verbatim qui va suivre, ne sont pas spontanées, car elles impliquent un dispositif de prise de vue hybride, que l'enquêté associe à un environnement extérieur, aux monuments et à une situation de mobilité :

C'est que je suis dans un contexte, je suis en week-end, avec l'objectif d'aller voir un monument où je suis dans une ville. [...] Ça peut être aussi dans Paris sans problème, mais effectivement, il y a une intention derrière, j'ai déjà prévu de prendre des photos. Ce n'est pas spontané du tout. (Éric, V12)

Cette contextualisation des pratiques par les enquêtés permet de mieux prendre conscience du rapport des visiteurs du Grand Palais au numérique, à l'Internet mobile et à leurs dispositifs photographiques, mais également aux croyances qu'ils mobilisent lorsqu'ils sémantisent leur rapport à la photographie. Mais qu'est-ce qui motive la prise ou la non-prise de photographies pendant la visite d'une exposition ? Existe-t-il des convergences possibles avec la grammaire de production de l'institution analysée dans les chapitres précédents ?

3.2) Grammaire de reconnaissance photographique en situation de visite

A) Participation numérique et écarts de grammaire

En 2016, l'un de mes questionnements centraux a été de savoir ce que les visiteurs allaient photographier une fois arrivés dans un lieu d'exposition. Les résultats ont été très contrastés, étant donné les deux propositions auxquelles le public a été confronté sur les deux terrains de mon enquête : d'une part, une rétrospective photographique dans un espace contenu pour *Seydou Keïta* ; de l'autre, la monumentalité appréhendée par une muséographie de point de vue pour *Empires*. J'ai noté une appétence particulière pour des prises de vue de la nef avec ou sans l'installation *Empires*, tandis que les photographies réalisées dans *Seydou Keïta* relèvent plutôt de pratiques documentaires.

Tableau 13. Thématique(s) photographiée(s) pendant la visite des expositions *Seydou Keïta* et *Empires* (un ou plusieurs choix de réponses possibles), Rmn – Grand Palais, 2016

Seydou Keïta	Empires
Œuvres de Seydou Keïta → 78% Vue extérieure du Grand Palais → 22% Scénographie et murs → 14%	Œuvre de Huang Yong Ping → 88% Architecture intérieure du Grand Palais → 66% Vue extérieure du Grand Palais → 17% Scénographie → 17%

Un questionnaire a certes permis d'éclairer, en combinaison avec les observations, ce qui a été prioritairement photographié, mais ne permet pas de comprendre en profondeur les motivations qui poussent à l'acte photographique.

De même la participation mesurée quantitativement par l'institution, à partir de l'usage des outils mis à disposition sur les plateformes socionumériques⁴⁰¹, ne constitue qu'un indicateur. Dans le rapport d'activité annuel de la Rmn – Grand Palais, comme dans

⁴⁰¹ Sur la plateforme Instagram par exemple, en cliquant sur un hashtag (par exemple #ExpoSeydouKeita) associé à une photographie, ou en le trouvant directement depuis l'onglet de recherche de l'application, il est possible de connaître à la fois le nombre de photographies ayant indiqué ce hashtag et de les consulter.

le communiqué de presse de *Seydou Keïta*, le discours institutionnel chiffre ainsi le succès de l'exposition à partir du nombre de visiteurs (102285), le taux de primo-visiteurs (19%), mais aussi le nombre de partages de photographies sur une plateforme socionumérique :

Le public a été nombreux à partager cette exposition sur Instagram (+ 7 600 photos postées)⁴⁰²

L'importance de la participation photographique sur les plateformes socionumériques ne suffit pourtant pas à rendre compte de la réalité des pratiques photographiques du public.

Pour l'illustrer, je quitte temporairement mon terrain d'observation à la RMN pour citer une observation réalisée en 2016 au musée du Louvre autour du dispositif *Selfie Saly*⁴⁰³. À cette époque, le service mécénat du Louvre a mené une campagne auprès du public et des entreprises pour l'acquisition d'une statue, *L'Amour* de Jacques Saly⁴⁰⁴. Présentée aux visiteurs dans la Cour Puget, elle a été accompagnée en janvier 2016 d'une scénographie incitant les visiteurs à se photographier avec elle. Deux cercles au sol indiquent #SelfieSaly, complétés par un discours d'accompagnement incitant à prendre un selfie, puis à le partager sur les plateformes Twitter et/ou Instagram⁴⁰⁵. Lors des phases d'observation non-participante du dispositif, j'ai observé une fréquence d'environ 30 à 50 selfies par heure. La grammaire de production, incitant au selfie, converge donc bien avec la grammaire de reconnaissance des publics, prenant différentes formes (solo, en couple, entre amis, en famille, etc.) et types de cadrage. Dans le même temps, le site web du Louvre dédié au mécénat (tousmecenes.fr) a comptabilisé en date du 3 février 2016 seulement 55 photographies

⁴⁰² Clôture de l'exposition Seydou Keïta au Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 11 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <http://presse.Rmngp.fr/lexposition-seydou-keita-au-grand-palais-a-attire-102-285-visiteurs/>

⁴⁰³ Ce terrain a réalisé dans le cadre du projet ANR Collab portant sur l'usage des plateformes de crowdfunding et de crowdsourcing. Un axe de ce projet à l'usage du financement participatif par les institutions culturelles. Le dispositif « Selfie Saly » m'a alors paru intéressant à observer, car il mêle des problématiques liées au financement participatif et aux pratiques photographiques. La grammaire de production qu'il mobilise, jouant sur une injonction à la participation et au partage photographique m'a semblé particulièrement intéressante à comparer avec ce que j'ai pu observer à la Rmn – Grand Palais.

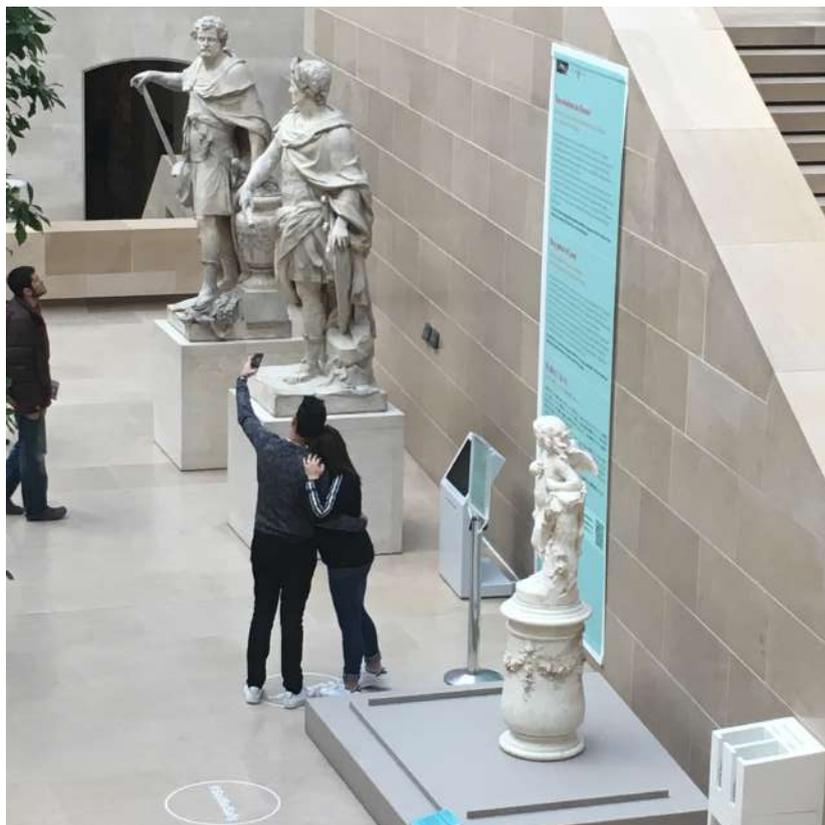
⁴⁰⁴ Cette statue, plus exactement intitulée *L'Amour essayant une de ses flèches*, a été créée en 1753 par l'artiste et faisait initialement partie de la collection de la marquise de Pompadour.

⁴⁰⁵ « Prenez-vous en selfie avec l'Amour Cour Puget entre le 27 janvier et le 14 février 2016, postez-le sur Twitter et/ou Instagram accompagné du #SelfieSaly et retrouvez-le sur le mur de photographies. Afin de remercier les meilleurs ambassadeurs de l'Amour, les auteurs du selfie le plus liké et du selfie le plus retweeté remporteront une invitation valable pour deux personnes pour la visite privée organisée pour les donateurs. A vous de jouer ! »

publiées sur Instagram, et 25 sur Twitter. Parmi ces dernières, deux seulement ont été réalisées le jour de l'observation menée autour de ce dispositif.

Ainsi, *Selfie Saly* est l'exemple d'un dispositif ambivalent. Il crée des opportunités photographiques, favorise la photogénie et la participation. Mais dans le même temps, la conversion de cette participation photographique en partage est restée faible, ce qui indique un décalage assez important entre la grammaire de production (un concours photographique *et* une injonction forte au partage) et la grammaire de reconnaissance (un espace récréatif dédié à la pratique du selfie, avec peu de partages sur les plateformes socionumériques).

Figure 76. Selfie en duo, depuis le dispositif « Selfie Saly », Cour Puget, musée du Louvre, 2016



J'ai pu observer des écarts similaires à la Rmn – Grand Palais, principalement dans l'usage du sas immersif en wax (*I ka nyè tan*) de *Seydou Keïta*, dispositif analysé au chapitre précédent qui incite les visiteurs à se prendre en photo dans un décor censé représenter la culture de l'artiste, puis à les partager sur la plateforme Instagram.

B) Ajustements de la grammaire de reconnaissance

Face à ces écarts observés, il m'a donc paru important d'approfondir l'étude de la grammaire de reconnaissance photographique rapportée aux propositions⁴⁰⁶ de l'institution en discutant avec les publics photographes. J'ai essayé en particulier de cerner les croyances et les représentations, mais aussi la mobilisation de discours d'escorte par les enquêtés, pour savoir s'il existait des stratégies d'ajustement, voire de contre-figuration (Goffman, 1973 ; Boutaud, 2005) de la grammaire de production institutionnelle.

L'analyse des entretiens m'a permis d'identifier cinq répertoires thématiques que les enquêtés mobilisent pour décrire leurs pratiques photographiques en situation de visite au Grand Palais.

Le premier répertoire thématique mobilisé est l'adhésion à des préoccupations esthétiques et thématiques. Ce système de pensée rejoint le mannequin de public admirateur des œuvres et cherchant à capter son aura, matérialisé dans la scénographie et décrit dans le chapitre précédent à propos de *Rodin*. En effet, les représentations partagées de ces pratiques semblent surtout être motivées par une expérience esthétique qui passe, entre autres, par la pratique photographique comme un moyen d'être relié émotionnellement à l'œuvre :

Je vais trouver ça joli à l'œil, un coup de cœur. Je n'ai pas de préférence pour telle chose ou telle autre dans une exposition, c'est assez général. (Patricia, V3)

D'autres pratiques sont composites et mêlent affectivité et éditorialisation amateur. Catherine, par exemple, constitue régulièrement des dossiers d'œuvres sur son ordinateur pour se créer son propre catalogue d'exposition. Elle conçoit cette pratique numérique post-visite comme un moyen de conserver une trace de ses coups de cœur, mais également pour les montrer à ses élèves, étant professeure de peinture :

S : Donc là vous fonctionnez par coups de cœur ? Vous prenez vos œuvres préférées ?

C : Oui, oui. Ou alors comme j'enseigne, j'ai aussi l'idée d'expliquer quelque chose.

⁴⁰⁶ Mise en exposition, scénographie, dispositifs de médiation numérique et physiques d'incitation à la photographie, etc.

S : Plus dans l'idée de se créer une sorte d'icône avec des études de cas à montrer ?

C : [...] Exactement. Mais souvent, c'est très perso pour moi. Quelquefois, [...] je vais en faire [NDLR : des expositions] avec mes élèves. Par exemple là, je vais [me] servir beaucoup de la capture d'écran. J'ai découvert ça il n'y a pas très longtemps. (Catherine, V7a)

D'autres pratiques photographiques prolongent cette adhésion à une expérience esthétique de l'œuvre, avec un intérêt marqué pour ses qualités plastiques. Elles relèvent plus spécifiquement de la collection, au sens d'une action de réunion et de rassemblement⁴⁰⁷ d'items (couleurs, textures, etc.). Si ces pratiques n'ont pas directement émergé dans les verbatim récoltés, je les ai en revanche observées à de nombreuses reprises dans les expositions *Empires* et *Rodin*. Elles se caractérisent par une collecte méticuleuse de coups de cœur thématiques. Voici quelques exemples de pratiques photographiques que j'ai pu observer : typographies des conteneurs méticuleusement documentées, roues des grues portiques RTG⁴⁰⁸ capturées à de multiples reprises en macrophotographie pour *Empires*, zooms sur les matières (notamment le plâtre) avec des téléobjectifs pour *Rodin*.

Figure 77. Femme photographiant des typographies sur un conteneur - dispositif photographique en position verticale, Empires, Rmn – Grand Palais, 2016



⁴⁰⁷ Collection, CNRTL [en ligne]. [Consulté le 18 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/collection>

⁴⁰⁸ En anglais, une grue portique sur pneus se traduit Rubber Ture Gantry (RTG) crane.

Le deuxième répertoire thématique que certains enquêtés mobilisent pour justifier leurs pratiques photographiques dans l'exposition s'appuie sur la notoriété du lieu ou de l'objet. Patricia par exemple, cite l'un des derniers voyages organisés par son Comité d'Entreprise dans le « Grand ouest américain » pour corréliser l'excitation photographique et la reconnaissance médiatique d'un lieu :

P : Ou alors c'est parce que j'en ai entendu parler et qu'effectivement, de l'avoir vu à la télé, de le voir en vrai, on le prend [...]. Aux États-Unis, le Grand Ouest, ça a été *Monument Valley*. Ça y est, je m'imaginai John Wayne qui allait arriver avec son cheval. Ce sont des images. Je crois que la photo, c'est pareil : les expos, la photo que j'ai vraiment prise, c'est la photo qu'on voit en grand [...]. La jeune femme qui est...

S : [...] Sur le poste radio ?

P : Sur le poste radio ! [...] Et elle, je ne sais pas, elle dégagait un bien être sur son poste, une mélancolie. Puis cette image, je l'ai même prise [...] en carte postale. [...] Elle m'a touchée. (Patricia, V3)

Les choix effectués par les concepteurs de l'exposition me semblent avoir guidé son choix de réaliser cette photographie. Les observations menées confirment également une corrélation étroite entre le fait qu'une œuvre soit connue, potentiellement mise en avant dans les supports promotionnels de l'exposition (affiches, publications sur les plateformes socionumériques, bannières sur le site web) et sa photogénie.

La sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais semble d'ailleurs avoir pris conscience de ce phénomène en proposant, dans les modules de création photographique des applications mobiles étudiées dans la quatrième partie de cette thèse, une sélection des œuvres susceptibles d'être les plus immédiatement identifiées, puis mobilisées dans les photographies. C'est l'exemple du bustier conique créé pour Madonna, de la marinière pour *Jean-Paul Gaultier* ou encore de *l'Oeil du Tigre* (Cartier, 1937), que l'agencement scénographique présente à part en sortie d'exposition, et qui est fortement mis en avant dans l'application *Joyaux*. Inciter à la création, puis au partage photographique ne mobilise donc pas uniquement par des discours injonctifs, mais aussi par des anticipations qui reposent sur l'aura et la notoriété de l'œuvre.

Figure 78. Page-écran de présentation de l'exposition *Joyaux* et mise en avant de *l'Oeil du Tigre*, application *Joyaux*, Rmn – Grand Palais, 2017



Clotilde par exemple, justifie ses pratiques photographiques au musée en les corrélant avec l'aura de l'œuvre. Pour cela, elle prend l'exemple de la Joconde au musée du Louvre :

Ou alors ça va aussi m'arriver si c'est quelque chose de connu. Par exemple la Joconde au Louvre, j'avais essayé de la prendre en photo. Ça rend très mal, mais je me suis dit : "ah oui, mais j'ai la Joconde en photo !". (Clotilde, V9)

Cette croyance ne semble toutefois pas faire consensus. Marie par exemple, reproche à la scénographie d'exposition une écriture ayant tendance à inscrire les pratiques dans des formes mercantiles du regard :

Peut-être dans les scénographies, [...] ce qui me gêne toujours un peu, c'est la manière dont on te dirige, un peu violente. *Violente*, ça ne l'est pas vraiment, mais de manière évidente sur la grosse œuvre qu'il ne faut pas manquer. [...] Pour moi, c'est une forme de merchandising en fait, de démonstration de « celle-là, vous ne pourrez vraiment pas la louper, vous pourrez dire que vous l'avez vu ». Et effectivement, c'est toujours intéressant de voir les *hits* comme on dit, mais je trouve qu'il y a des choses qui sont plus intéressantes que ce gros truc qui est en soit très beau, mais qu'on a vu partout. (Marie, V14)

L'idée d'une orientation des pratiques photographiques en fonction du niveau de notoriété de l'œuvre a particulièrement été visible dans *Rodin*. En effet, l'écriture scénographique y modélise un mannequin de public admirateur de chefs d'œuvre. Par

exemple, la première salle de l'exposition présente d'emblée le chef-d'œuvre circulant dans les supports de communication, *Le Penseur*, aux côtés de *Volk Ding Zero* (2009) de Georg Baselitz, dans une dynamique d'intericonicité⁴⁰⁹ (Arrivé, 2015). Le visiteur se retrouve confronté à l'intentionnalité des commissaires qui ont décidé de placer ces deux œuvres en situation de monumentalité créant une zone intensément photogénique. Les visiteurs se sont pris au jeu en commentant les deux œuvres, et en multipliant des jeux comparatifs d'écriture photographique.

Le Penseur s'inscrit plus largement dans une économie de la trivialité : sa reproduction est, dans les supports de communication de *Rodin*, associée à une typographie en pointillée « RODIN », caractéristique des expositions temporaires du Grand Palais. Les enquêtés déclarent avoir vu l'affiche du *Penseur* dans le métro (Éric, V12 ; Marie, V14) ; sa reproduction est aussi clairement visible sur la façade du Grand Palais côté avenue Winston Churchill, et sur la page-écran d'accueil et l'icône de l'application mobile⁴¹⁰. Enfin, le logo du module *Photo sculptée* reprend également les formes du *Penseur*, auquel a été ajouté un logo appareil photo associé à la symbolique du partage (un flux éclaté en deux à partir de la sculpture). La reprise du *Penseur* contribue fortement à sa photogénie. Le chef-d'œuvre est anticipé avant même la visite, selon des critères de médiatisation et des dynamiques de trivialité, relançant fortement le désir d'être lié à l'objet, le rencontrer, et potentiellement se l'approprier.

Figure 79. Capture d'écran application *Rodin*, Apple Store, Rmn – Grand Palais, 2017



⁴⁰⁹ L'intericonicité, inspirée de l'intertextualité, réfléchit au statut des signes d'une image en tant que « l'ensemble des phénomènes de circulation, de transfert et de dialogue entre les codes graphiques » (Arrivé, 2015).

⁴¹⁰ Rodin, L'exposition du centenaire, Apple Store [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://apps.apple.com/fr/app/rodin-lexposition-du-centenaire/id1192298599>

Figure 80. Logo du module Photo sculptée, Rodin. L'exposition du centenaire, Rmn – Grand Palais, 2017



Pour autant, si la grammaire de production joue sur le statut iconique du *Penseur*, elle ne propose pas de dispositif photographique spécifiquement pensé autour de ce dernier, comme cela a été le cas au musée des Beaux-Arts de Montréal par exemple. Lors de l'exposition *Métamorphoses* (2015), l'institution a en effet mis en place « Inspirez-vous de Rodin », un dispositif composé d'un socle en marbre vide, d'un mur comportant le nom de l'exposition et proposant à ses visiteurs de prendre la pose sur ce dernier, puis à partager sa photographie sur les plateformes socionumériques⁴¹¹. Comme le montre la capture d'écran ci-dessous, les poses empruntent souvent au répertoire esthétique du *Penseur*.

⁴¹¹ « Inspirez-vous de Rodin Prenez la pose Photographiez-vous Et partagez #mbamrodin Courez la chance de gagner une paire de billets pour le MBAM et une affiche de l'exposition Rodin en partageant votre photo avec le mot-clic #mbamrodin. Un gagnant par semaine. NOUVEAU - Le 28 août, nous ferons tirer une visite guidée de l'exposition Rodin en compagnie du conservateur Sylvain Cordier à 15 participants parmi l'album #mbamrodin. Une nouvelle façon de découvrir le travail de Rodin ! La visite aura lieu le 10 septembre à 19 h 30 ».

Album #mbamrodin, Musée des Beaux-Arts de Montréal, Facebook [en ligne]. [Consulté le 12 mars 2020]. Disponible à l'adresse :

https://www.facebook.com/pg/mbamtl/photos/?tab=album&album_id=10155722999035235

Figure 81. Capture d'écran de la vidéo promotionnelle « Inspirez-vous », Métamorphoses, musée des Beaux-Arts de Montréal, reproduit depuis [en ligne] <https://youtu.be/RPaQLsCBCek>, page consultée le 12 mars 2020



Le troisième répertoire thématique que certains enquêtés mobilisent pour justifier leurs pratiques photographiques dans l'exposition est celui de la sociabilité et du partage, et ce de façon fortement connotée. Les deuxième et quatrième parties de cette thèse ont notamment montré qu'il existait de nombreuses représentations médiatiques et socio-techniques d'un mannequin de public participant aux plateformes. Le chapitre précédent a également confirmé ce résultat de recherche avec les dispositifs scénographiques incitant à photographier puis à partager ses réalisations sur les plateformes socionumériques. Or, c'est sûrement ici que se situe le décalage le plus fort entre la grammaire de production de la Rmn – Grand Palais, qui semble considérer le public majoritairement sous l'angle de la participation créative par la photographie, et la grammaire de reconnaissance des visiteurs, bien plus diverse. Je n'aurais d'ailleurs pas pu relever cette connotation mitigée de la « sociabilité » et du « partage » en contexte de visite si j'avais réalisé mon terrain dans un autre musée, dans un lieu touristique ou uniquement autour de l'édition 2016 de la Monumenta, considérée par une enquêtée comme une « usine à Instagram » (Marie, V14).

Il existe un décalage entre les préfigurations de pratiques matérialisées dans les dispositifs, la scénographie, et leur actualisation par les pratiques concrètes de la photographie. Si les dispositifs physiques mis à disposition du public (photomaton, murs à selfie, *photoboosts*, etc.) sont globalement investis autour des pratiques pour

lesquelles ils ont été conçus, ils ne stimulent paradoxalement que faiblement des pratiques médiatisées sur les plateformes socionumériques. Cela s'explique de plusieurs façons, notamment par l'actualisation des usages du lieu indépendamment de leur conception et par le ressenti des enquêtés par rapport à la participation et au partage photographique.

Par exemple, le dispositif sas immersif en wax de *Seydou Keïta* est au cœur d'un conflit d'usages : l'espace règle aussi bien le flux d'entrée que de sortie de l'exposition. Par rapport au plan de coupe de l'exposition présentée au chapitre précédent, le sas a été en réalité divisé en deux par une barrière coupe-file afin de réguler ces flux. Cette barrière permet aux agents d'accueil de scanner les billets des visiteurs entrants en les canalisant en une seule file. Cette division de l'espace est couplée au fait que l'espace, logiquement réservé à la photographie, a été sans cesse perturbé par les flux de sortie des visiteurs. J'ai pu observer à de nombreuses reprises à quel point ces flux gênaient les pratiques photographiques, pourtant nombreuses dans cet espace. J'ai par ailleurs relevé les demandes fréquentes adressées aux agents d'accueil de prendre des photographies des visiteurs, ce qui a pu parfois entrer en conflit avec leur mission première de scan des billets et de surveillance des flux entrants et sortants. Il en a été de même pour *Empires*, où les médiateurs itinérants m'ont confié avoir souvent été mis à contribution par des visiteurs pour les prendre en photo avec tout ou partie de l'œuvre de Huang Yong Ping.

Comme précisé plus haut, l'écart entre les grammaires de production et de reconnaissance au niveau de la participation photographique s'explique également par la perception qu'ont les enquêtés des notions de participation et de partage. Juliette, par exemple, vit son rapport aux plateformes socionumériques et à la participation de façon ambivalente. Elle décrit tout d'abord sa pratique photographique comme quotidienne :

J'aime bien me dire que j'ai saisi quelque chose dans mon environnement et des petits détails.
[...] Ça me laisse des souvenirs, que généralement je poste sur Instagram ou sur Facebook.
(Juliette, V8)

La fin du verbatim laisse entendre que le fait de partager sur les plateformes socionumériques a totalement été acculturé par l'enquêtée. Pour autant, l'exposition semble reconfigurer les pratiques photographiques et de partage, notamment en raison du poids des représentations sociales. Juliette et Ljerka, considèrent par

exemple que la photographie dans l'exposition peut s'assimiler à un retournement du regard des visiteurs, depuis les œuvres vers eux-mêmes :

J : Je les garde plutôt pour moi, à moins que ça soit un truc marrant, [...] un peu décalé. [...] dans l'absolu, je ne vais pas aller au Louvre, et partager une photo du Louvre. [...] Mais je comprends les gens qui le font, il n'y a pas de problème, pas de jugement.

S : À ton avis justement, pourquoi ils le font ?

J : Parce qu'ils ont envie de montrer qu'ils y ont été [...], parce qu'ils ont envie d'avoir des souvenirs. Il y a une sorte de mise en scène aussi : « Regardez ce que je suis en train de faire [...] » (Juliette, V8)

On a l'impression que les gens vont voir des expositions pour se prendre en photo. Et plus personne ne regarde les tableaux. On est là, on se prend en photo, "regarde, j'étais là", et pas "j'ai vu, j'ai apprécié" (Ljerka, V1)

Ces deux extraits d'entretien montrent bien que l'actualisation des mannequins de public liés à la participation sur le terrain est traversée de tensions. Celles-ci rejoignent également celles analysées dans la deuxième partie de cette thèse, autour des représentations médiatiques des visiteurs photographes mobilisées par les enquêtés pour qualifier méliorativement ou péjorativement le fait de photographier dans une exposition. Je pense ici notamment au mannequin du barbare, dont les représentations visent à disqualifier le public en fonction de sa provenance, de ses pratiques ou de son rapport à l'œuvre.

La relation personnelle aux plateformes socionumériques est un motif récurrent permettant aux enquêtés de réfléchir au partage photographique. Patricia confie par exemple s'être retirée de la plateforme Facebook, tandis que Benoît lui reproche son côté « exhibitionniste » :

Je me suis retirée de Facebook, parce que finalement je me suis rendue compte que [...] je ne faisais que des échanges d[avis] cinéma. Je ne mettais pas de photos, je ne mettais pas de trucs très perso. (Patricia, V3)

Je ne suis pas de la génération où je cherche à exhiber ma vie sur Facebook. (Benoît, V5)

Les associations entre participation et expression de la subjectivité sont frappantes dans ces discours, convergeant en partie du moins sur cet aspect-là avec la grammaire de production des modules de création photographique des applications mobiles de la Rmn – Grand Palais. Il s'agit d'y exprimer sa subjectivité par une hybridation des photographies personnelles avec le répertoire de création proposé par l'architecte.

Beaucoup d'enquêtés ne rejettent pas totalement le paradigme du partage, mais ne s'appuient pas obligatoirement sur les plateformes. Simone par exemple, rejoint l'interprétation de Juliette sur la mise en scène de soi et la fabrique du souvenir qui s'opère par les pratiques photographiques. Elle choisit cependant de ne pas de se mettre en scène. À travers le cadrage choisi, elle s'efface au profit des œuvres :

Parce que je veux me souvenir de quelque chose et que je ne suis pas sûre de m'en souvenir exactement ou parce que je veux envoyer cette photo à quelqu'un pour une raison précise.
(Simone, V11)

J'ai également observé à de nombreuses reprises des pratiques de médiation informelles associant le texte, l'image et la vidéo et passant par les applications de messagerie (Whatsapp, Facebook Messenger) ou des *stories* Instagram et Snapchat. Ces visiteurs m'ont déclaré se servir de la visite comme d'un levier de sociabilité avec des personnes non-présentes physiquement.

Enfin, il ressort des entretiens avec certains visiteurs de *Seydou Keïta et Empires* que l'exposition est également perçue comme un lieu de suspension des pratiques connectées. En somme, il s'agirait d'un espace où opérationnaliser son désir de déconnexion (Jauréguiberry, 2014), un espace-allié d'ajustement face aux injonctions à la connexion et, par ricochets, à la photographie. Cela explique sans doute pourquoi des visiteurs s'identifient au mannequin de public photographe non-souhaité dans *Joyaux* approuvant que cet espace soit, pour une fois, interdit à cette pratique. Les murs de *Joyaux* ont néanmoins parfois servi de toile de fond à des pratiques photographiques, comme la photographie⁴¹² ci-après l'illustre.

⁴¹² La mauvaise qualité de la photographie s'explique par des conditions dégradées de luminosité et par l'usage du zoom numérique pour saisir rapidement ce selfie, tout en ne mettant pas en difficulté ma position d'enquêteur du fait de l'interdiction générale de photographier dans cette exposition.

Figure 82. Selfie en duo devant un mur de l'exposition, *Joyaux*, Rmn – Grand Palais, 2017



Les motifs géométriques visibles ci-dessus ont également été utilisés dans la boutique de *Joyaux* et créent un continuum scénographique entre l'espace d'exposition et l'espace marchand. C'est pourquoi les murs de la boutique ont été investis par certains visiteurs de la même grammaire de reconnaissance ; ils les ont pris comme décor photographique. Lors de courts entretiens réalisés dans la boutique, deux éléments sont ressortis : certains visiteurs ont considéré que la boutique n'était plus tout à fait l'exposition, et qu'ils y avaient donc le droit de photographier. Par ailleurs, les répétitions de motifs ont été jugés comme « photogéniques ».

Figure 83. Murs de la boutique d'exposition, *Joyaux*, Rmn – Grand Palais, 2017



Enfin, certains enquêtés ont mobilisé le motif de la création pour se représenter leurs pratiques. Le dispositif photographique leur sert de support pour exprimer un rapport particulier à l'objet, au lieu culturel ou à autrui (connu ou inconnu). Dans mon mémoire de Master 1, je m'étais intéressé à une catégorie spécifique de public, les « photographes visiteurs⁴¹³ » afin de montrer que l'enjeu de la création photographique importait parfois plus que la visite en elle-même au sens où l'on l'entend conventionnellement. Benoît par exemple, passionné de photographie argentique depuis l'adolescence, développe lui-même ses tirages à domicile. Il m'a expliqué sa pratique particulière de la photographie d'exposition conçue comme une pratique artistique, de la prise de vue jusqu'à l'impression⁴¹⁴. Transcrire ici l'ensemble des verbatim expliquant la chaîne de production serait trop long. Mais l'extrait d'entretien qui suit montre bien la variété de sujets qui peuvent l'intéresser et sa dextérité pour

⁴¹³ Cette catégorie a été créée en miroir de l'ouvrage *Visiteurs photographes au musée* (Chamier, Krebs, Roustan, 2013) pour souligner l'importance que certains visiteurs accordent à la pratique photographique.

⁴¹⁴ Plus précisément, l'enquêté sélectionne ses sujets au sein de l'exposition, scanne ses négatifs si ses photographies ont été prises depuis un appareil argentique, retouche ses photographies depuis les logiciels *Lightroom* ou *Photoshop*, sélectionne le papier adéquat, les imprime, pour ensuite les conserver dans des albums de qualité professionnelle.

s'appuyer sur différents dispositifs photographiques :

Au Jardin des Plantes [...]. Avec des photos de jungle dans les serres [...]. J'en ai fait aussi au 6x6, au Rolleiflex, sur mon Leica aussi. J'en ai fait à la FIAC aussi de certains objets. Alors-là plutôt à l'iPhone pour mémoire, pour inspiration. [...] On va de temps en temps [...] à la Fondation Cartier, et j'en ai fait, [...] des statues des sculptures de Ron Mueck. (Benoît, V5)

Certaines grammaires de reconnaissance mobilisées par les enquêtés rejoignent donc du moins partiellement le mannequin de public créatif. Si les représentations liées à la subjectivité et l'affectivité liées à l'acte créatif convergent, un écart se creuse pourtant entre les grammaires de production et de reconnaissance au niveau de l'importance donnée aux plateformes socionumériques dans le processus créatif.

Des pratiques de création fondées sur le détournement peuvent également avoir lieu dans l'exposition. Ces contre-figurations ne sont généralement pas anticipées par les concepteurs lors de la mise en exposition. Un exemple concret est donné par Clotilde, autour de l'exposition *Joyaux*, où la photographie est censée être totalement interdite. Dans la section six consacrée à la création contemporaine (Bhagat, Cartier, JAR), les reflets d'une vitrine circulaire d'une parure Cartier pouvaient donner l'impression au visiteur de porter lui-même les diamants autour de son cou. Cet effet spectaculaire, non anticipé par les scénographes et par les éclairagistes, a eu comme conséquence de contre-figurer localement l'interdiction de photographier :

Alors ce n'est pas exactement prendre les bijoux en photo, mais c'était un endroit où il y avait une parure qui était dans une vitrine et [...] avec le reflet des lumières et sur la vitrine, quand on se mettait d'une certaine façon, ça donnait l'impression, pour la personne qui était en face de toute la vitrine, que la personne était en train de porter le collier. Du coup, elle se prenait en photo, comme si elle portait le collier. (Clotilde, V9)

La documentation, le rapport à la mémoire et au souvenir occupent enfin une place centrale dans les représentations des visiteurs. Les verbatim précédents ont déjà esquissé le fait qu'une des préoccupations principales des enquêtés était effectivement de « se souvenir » grâce à la photographie. Face à la masse d'informations circulante dans une exposition, les modalités de captation du savoir passent par différents canaux, de l'audioguide, la visite guidée, les dépliants papier, le catalogue, jusqu'à la photographie. Retenir, conserver une trace, inscrire sa visite dans la durée, notamment si l'exposition a plu, constituent des préoccupations majeures pour le public.

Ce faisant, ils mobilisent les fonctions documentaires de la photographie. Dans les expositions *Seydou Keïta* et *Rodin*, j'ai pu par exemple observer de nombreuses prises de vue d'œuvres, puis de cartels, plus ou moins intensives⁴¹⁵, le tout fonctionnant parfois selon des logiques cumulatives, avec des prises de note sur un carnet.

Clotilde (V9), par exemple, a confié pendant l'entretien mobiliser souvent des pratiques photographiques relevant de la documentation, comme pour l'exposition *Au-delà des étoiles, le paysage mystique de Monet à Kandinsky* (musée d'Orsay, 2017). Dans cette dernière, elle a photographié les peintures et les cartels associés pour documenter sa visite et se souvenir de certaines œuvres qui l'ont marquée.

Si on reprend les archétypes proposés par Marie Després-Lonnet (2014 : 34) et déjà discutés dans la première partie de la thèse, les pratiques photographiques sémantisées par les enquêtés relèvent ici à la fois de l'archive, par l'intérêt pour la capture d'objets remarquables, mais également de la carte postale. Tout dépend donc à quoi les visiteurs associent la documentation photographique de l'exposition. Des retouches pour un partage sur une plateforme socionumérique ? Du classement sur l'ordinateur pour une utilisation ultérieure à des fins professionnelles ? Ou tout simplement pour soi, dans le cadre de l'expérience esthétique médiée par un dispositif sociotechnique de prise de vue ? Les formes de « prise de notes » photographiques semblent d'ailleurs avoir été récemment intégrées par les concepteurs de la nouvelle application mobile de la Rmn – Grand Palais (2018). Celle-ci comporte une fonctionnalité de prise de vue photographique à laquelle des notes textuelles peuvent être associées.

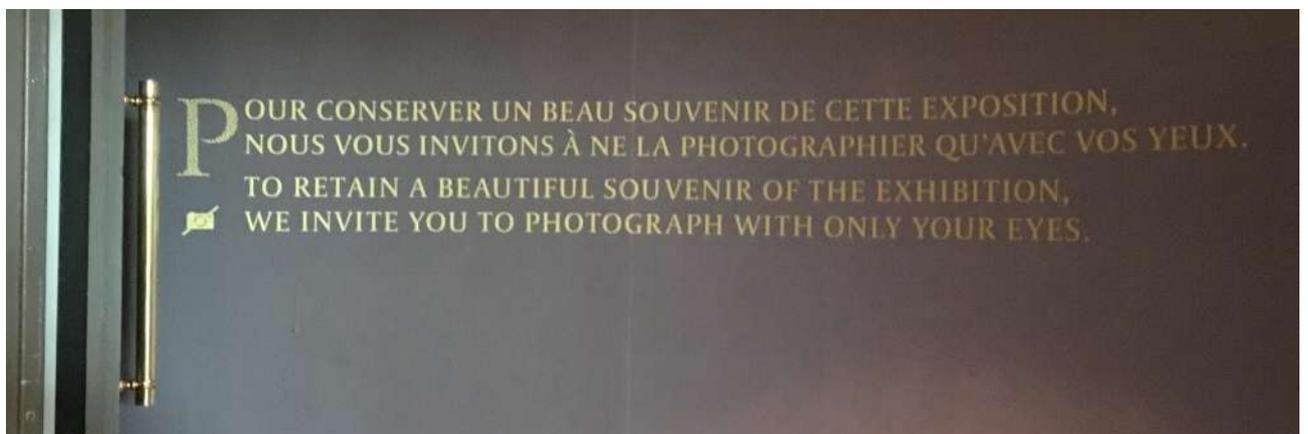
⁴¹⁵ Certains visiteurs, peu nombreux toutefois, vont même jusqu'à passer plusieurs heures dans l'exposition et à photographier chaque œuvre et chaque cartel.

Figure 84. Homme photographiant le texte principal de l'exposition - dispositif photographique en position verticale, Seydou Keïta, Rmn – Grand Palais, 2016



Le souvenir comme motivation de visite est d'ailleurs mobilisé dans le panneau d'interdiction de photographier situé à l'entrée de *Joyaux*.

Figure 85. Interdiction de photographier (lettrage et signalétique), Joyaux, Rmn – Grand Palais, 2017



Le discours injonctif insiste sur la nécessité d'établir une relation directe entre l'œil et l'œuvre, non médiée par un dispositif photographique. Or, cette injonction questionne certains visiteurs, comme Simone et son amie :

Vous gardez vos souvenirs comme ça, sous-entendu, si vous estimez que vous n'avez pas assez de souvenirs, [...] il y a toujours le catalogue à vendre (Simone, V11)

Il y a des gens pour lesquels même s'ils voient très clairs, ça [ne] leur suffit pas d'avoir le souvenir qu'ils ont vu avec leurs yeux. Ils ont envie de garder un souvenir autre, qu'ils puissent revoir. (E2, V11)

Le verbatim est intéressant à mettre en écho avec le corpus de textes autour de l'interdiction de photographier au musée d'Orsay analysé dans la deuxième partie de la thèse. Un argument a souvent été mobilisé au sein des textes étudiés : la « cupidité » institutionnelle justifierait un certain nombre d'interdictions de photographier. Il s'agirait ainsi pour le collectionneur Al Thani et la Rmn – Grand Palais de sanctuariser les ventes issues de la boutique liées à la reproduction de l'œuvre : cartes postales, guides illustrés, catalogues de l'exposition.

3.3) Interpréter et vivre ensemble l'exposition

J'ai souligné à plusieurs reprises le fait que les pratiques photographiques comme ses représentations créent de fortes zones de tension lors de la visite d'une exposition. *Joyaux* en est un exemple particulièrement révélateur, comme je viens de l'illustrer. Plus largement, les observations menées dans les terrains d'enquête ont permis de relever des formes ouvertes et latentes de tension autour de l'acte photographique. Non pas que ce dernier soit stigmatisé verbalement ou que le visiteur qui le pratique soit systématiquement expulsé *manu militari*, comme cela a pu se produire pour *Joyaux*. Mais les corps et la proxémie trahissent parfois des émotions que la parole arrive à retenir. Dans les observations réalisées, notamment pour *Seydou Keïta* et Rodin, certains visiteurs ont fixé pendant plusieurs secondes la personne qui photographiait ou ont levé les yeux au ciel. Cet agacement s'est également manifesté dans les discussions entre visiteurs, notamment en cas de forte affluence - ceux qui photographient ont été sommés d'accélérer leur rythme de visite, voire même d'arrêter de photographier.

Il m'a paru important dans mon enquête d'avoir une position compréhensive à l'égard des visiteurs « non-photographes ». Le fait qu'on les désigne comme « non photographes » cache d'ailleurs une réalité des pratiques complexe. Par exemple certains enquêtés, lors de nos échanges, ont précisé qu'ils avaient des pratiques occasionnelles ou régulières de la photographie, mais que l'espace de l'exposition reconfigurait leurs représentations tout comme leurs anticipations de « bonnes » pratiques à adopter. D'une situation à l'autre, la photographie était plus ou moins prioritaire pendant la visite. Certains visiteurs interrogés rejoignent dans ce contexte les représentations socio-techniques du mannequin de public « concentré ». La transmission des connaissances est associée au contact direct et non médié avec l'œuvre et à une attitude de visite impliquée, là où la photographie serait un élément de distraction.

Plusieurs discussions avec des visiteurs lors des observations participantes ont montré une incorporation du fait que la reproduction photographique serait interdite dans le cadre d'une visite d'exposition. Si la Charte *Tous Photographes* a eu un effet majeur auprès des institutions patrimoniales et des professionnelles, elle n'a pas eu, semble-t-il, une large diffusion auprès du public.

Tableau 14. Motivations à la non-pratique de la photographie pendant la visite des expositions Seydou Keïta et Empires (une ou plusieurs choix de réponses possibles), Rmn – Grand Palais, 2016

Seydou Keïta	Empires
Vous avez préféré vous concentrer sur votre visite d'exposition plutôt que sur la prise de photographies → 59%	Vous avez préféré vous concentrer sur votre visite d'exposition plutôt que sur la prise de photographies → 54%
Vous n'aviez pas envie de prendre des photographies pendant cette exposition → 35%	Vous n'aviez pas envie de prendre des photographies pendant cette exposition → 31%
Vous n'aviez pas connaissance que la photographie était autorisée dans cette exposition → 30%	Vous n'aviez pas connaissance que la photographie était autorisée dans cette exposition → 31%

Le cœur de la tension entre visiteurs photographes et non-photographes réside dans des pratiques différentes d'interprétation en situation de visite. J'ai déjà mentionné

mon adhésion à la pensée d'Umberto Eco (1985), de Roy Harris (1993) et d'Eliseo Veron (1987) en concevant l'exposition comme un texte au sens large, c'est-à-dire une entité communicationnelle structurée par une grammaire de production dont le sens demande à être mise à jour par l'activité interprétative du visiteur, suivant ses grammaires de reconnaissance individuelles et collectives. Or, tant les observations participantes que les questionnaires et les entretiens ont montré de forts dissensus entre les grammaires de reconnaissance.

Pour des visiteurs, créer un nouveau texte interprétatif autour de l'expôt peut s'opérer par l'acte photographique, qu'il soit de nature documentaire, conversationnel, créatif, etc. Pour d'autres au contraire, cette dynamique interprétative est plutôt le fait d'une attitude contemplative, sans intermédiaire, face à l'expôt. Enfin, pour certains visiteurs, la photographie relève avant tout de pratiques de sociabilités : dans ce cas, l'échange permet d'actualiser des savoirs et de créer un nouveau texte partagé.

Des enquêtés verbalisent ces divergences ressenties lors de leur visite. Éric met en avant les perturbations engendrées par les pratiques photographiques dans son processus interprétatif :

E : Ça va détourner mon attention de l'œuvre pour regarder ces personnes-là qui me gênent et ça joue négativement dans mon expérience de l'exposition.

S : D'accord. En partie, si je t'écoute bien, parce que ça te déconcentre.

E : Tout à fait oui.

S : La concentration, c'est quelque chose qui est important pour toi dans une exposition ?

E : Tout à fait oui. J'aime bien pouvoir associer quelque chose à l'œuvre pour la regarder [...] et me faire ma propre interprétation, même s'il y a des éléments extérieurs. Et j'ai besoin de bien regarder à la fois pour m'en souvenir et la comprendre. (Éric, V8)

D'autres enquêtés vont également mentionner, comme dans ce verbatim, une « gêne photographique ». Elle peut être définie comme le fait d'être perturbé en tant que visiteur dans son parcours de visite et de réorienter ses pratiques en fonction de celles des visiteurs photographes. Caroline, par exemple, mentionne lors de son entretien le terme « gêne » à deux reprises pour qualifier sa relation avec les visiteurs photographes :

Mais le problème aussi de la photo, c'est simplement que quelqu'un qui prend une photo, il va gêner des gens autour, donc c'est quand même embêtant.

Oui ça m'a gênée, ces gens qui prennent des photos, qui mobilisent de l'espace comme ça. Je suis un peu irascible là-dessus, je trouve ça tellement crétin. (Caroline, V2)

De son côté Marie, qui définit sa pratique photographique comme quotidienne, considère que les pratiques photographiques d'autres visiteurs ne la dérangent pas, du moment qu'elle n'est pas gênée dans son propre processus interprétatif :

Ce n'est pas tant mon problème, à partir du moment où ça ne gêne pas ma visite [...] Il n'y a pas à sacraliser une œuvre ou à sacraliser une institution [...]. Après, [...] dans des cadres où le public a majoritairement atteint l'âge de la retraite et a un usage du numérique qui est un peu proche du handicap, c'est toujours gênant, parce qu'ils ne savent pas par quel angle la prendre [ndlr : l'œuvre], donc ils restent devant pendant 10 minutes. [...] Que ce soit la pratique de la photo, ou la pratique de l'audioguide, [...] c'est un outil qui bloque les gens [...], ils vont faire abstraction de l'environnement. Tout à l'heure, il y a une nana qui est restée bloquée 5 minutes, [...] les yeux collés sur la plaquette descriptive d'une œuvre parce qu'elle avait son audioguide et qu'elle ne pensait pas qu'il y avait du monde autour [...]. C'est plus cet aspect-là qui me gêne, cet aspect d'abstraction de l'environnement, pour profiter seul d'une œuvre. (Marie, V14)

Cette critique, comme on a pu le voir dans l'analyse de corpus de textes autour de l'interdiction de photographier au musée d'Orsay, reprend les traits du mannequin de l'aliéné au consumérisme. Ce dernier ne serait pas totalement présent dans l'exposition, du fait de pratiques photographiques qui l'isolent de l'environnement dans lequel il se situe.

Par ailleurs, la « gêne photographique » ne concerne pas que les visiteurs qui ne photographient pas, et dont les pratiques liées à l'image perturbent leur proxémie et leur rapport à l'œuvre. Il semble en effet qu'elle soit également conscientisée par les visiteurs photographes eux-mêmes qui mobilisent le champ lexical du dérangement et de la perturbation pour décrire leurs activités et celles des autres :

Pour résumer, j'aime bien en prendre, même si j'ai conscience que parfois, ça dérange un peu les gens. [...] C'est vrai que parfois ça me dérange que les gens prennent des photos. [...] Pour prendre en photo des grands tableaux, il faut avoir un certain recul [...], il faut qu'il n'y ait personne autour. Si je suis en train de marcher et que je regarde les tableaux les uns après les autres et que je passe au tableau suivant et qu'il y a quelqu'un qui est en train de le prendre en photo [...] ça ne va pas me gêner l'exposition, mais c'est vrai que je vais me dire [...] que ce qui est plutôt dérangeant, [...] c'est la répétition. (Clotilde, V9)

La gêne photographique peut ainsi se décliner en trois sous-catégories, en fonction du facteur qui la déclenche. La gêne peut être provoquée par la répétition photographique, si la pratique est multiple et liée à la même personne. La gêne peut

être liée à l'intensité photographique, si les pratiques constituent une entrave à l'interprétation de l'exposition du fait de leur grand nombre. Enfin, la gêne peut être due à l'anticipation du parcours de visite, à la perturbation dans le parcours anticipé par le visiteur non-photographe, alors obligé de s'ajuster à l'activité du visiteur photographe, de ses pratiques et de son emprise spatiale.

Ces approches différentes d'un « bon » comportement de visite à adopter soulignent une nouvelle fois les décalages existants entre la grammaire de production proposée par certains services de la Rmn – Grand Palais, où le public est orienté vers une pratique photographique plus intensive, participative et tournée vers son éventuel partage sur les plateformes socionumériques, et la grammaire de reconnaissance, plus diversifiée dans ses modes d'approches de l'image, mais également plus nuancée. Cet écart de grammaires, combiné à une appréhension différenciée de l'acte photographique par les visiteurs, fait de la photographie une zone de tension circulante.

En m'appuyant sur la sémantisation de l'acte photographique par les enquêtés, les observations des expositions, mais aussi les représentations médiatiques et socio-techniques des visiteurs photographiques, j'ai pu établir dans ce chapitre un dialogue entre les grammaires de production et de reconnaissance autour de thématiques identifiées (coups de cœur, reconnaissance médiatique, sociabilité, création, documentation). Ces dernières saisissent ce qui motive la prise de vue au sein d'une exposition, et permettent d'appréhender les causes de certains écarts de grammaire. En effet, si les publics peuvent parfois se conduire comme leurs modélisations en mannequins, il existe dans le même temps des stratégies d'ajustement, voire de résistance par rapport à la préfiguration des pratiques photographiques. Ces stratégies varient en fonction des horizons d'attente, des représentations, mais aussi des opportunités de contre-figuration photographique du dispositif expositionnaire. Cette analyse montre par ailleurs des pratiques composites, dépassant les seules représentations liées au mannequin du participant aux plateformes, privilégié par la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais. Enfin, en abordant la question des divergences que recouvre l'interprétation, j'ai pu expliciter les zones de tension que provoque la matérialité des pratiques photographiques au sein d'une exposition.

Conclusion

En septembre 2019, est présenté aux médias français, le *Grand Palais éphémère*. D'une surface de 10000m², ce bâtiment sera installé sur le Champ-de-Mars, dans le prolongement de la Tour Eiffel, à partir du début de l'année 2021⁴¹⁶. L'emplacement est emblématique puisqu'il avait déjà été mobilisé par les organisateurs de l'Exposition universelle de 1900 pour l'installation de tels pavillons. Le Grand Palais éphémère sera conçu pour accueillir tout au long de l'année les événements se déroulant actuellement dans la Nef du Grand Palais, tandis que les expositions des Galeries Nationales du Grand Palais n'auront droit qu'à « quelques semaines pendant l'été⁴¹⁷ » jusqu'en 2025, année prévue pour la réouverture complète du Grand Palais. La structure matérialise avec clarté la priorité donnée à l'activité événementielle du Grand Palais, pour ses clients issus du monde de l'art et des industries culturelles ou créatives. Sa programmation à venir est également le signe de l'importance pour l'institution d'orienter le regard du public vers une vision large de la culture et des arts. Avec cette structure éphémère, la Rmn – Grand Palais se réapproprie ainsi pleinement l'héritage visuel de la mise en exposition universelle qui, depuis le XIX^{ème} siècle, efface les frontières entre objets marchands et non-marchands.

⁴¹⁶ Le Grand Palais éphémère, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 1^{er} avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/le-grand-palais-ephemere>

⁴¹⁷ Un lieu temporaire et événementiel, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 1^{er} avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/un-lieu-temporaire-et-evenementiel>

Figure 86. Modélisation en 3D du Grand Palais éphémère, plateau Joffre du Champ-de-Mars (Paris), © Wilmotte et Associés Architectes, 2019



Cette récente mutation, liée à la rénovation du Grand Palais ; constitue un prolongement direct des réflexions institutionnelles liées au projet *Nouveau Grand Palais*, présenté dans la troisième partie de la thèse. Le réaménagement et la restauration du lieu, ont constitué un enjeu important dans ma recherche, laquelle a consisté à questionner les stratégies d'orientation du regard du visiteur photographe, au fil de la (re)configuration économique, identitaire, fonctionnelle et spatiale de la Rmn – Grand Palais.

Ma problématique a évolué dans la confrontation avec mes terrains, notamment parce que les institutions culturelles elles-mêmes se sont repositionnées par rapport aux pratiques photographiques du public. Mon protocole visait initialement à interroger la manière dont la prise en compte des pratiques photographiques des visiteurs transforme certaines missions des musées, notamment la diffusion et la valorisation des collections. En effectuant, dans le cadre de mes terrains d'enquête, une analyse approfondie des discours d'accompagnement émis par certaines institutions, il m'est apparu que le lien entre la pratique photographique, l'innovation et le numérique était également à questionner, pour mieux cerner l'ambiguïté du positionnement des institutions, l'instabilité des pratiques et le décalage entre « grammaires de production » institutionnelles et « grammaires de reconnaissance » des acteurs (Veron, 1987).

Synthèse de la recherche

Cette recherche doctorale s'est donnée comme grand objectif d'interroger le rôle de la photographie amateur au musée. Mon principal terrain de recherche s'est déroulé à la Rmn – Grand Palais, dont les discours et les dispositifs d'encadrement de la pratique photographique des publics se caractérisent, depuis 2013, par d'importantes mutations, contrairement au musée d'Orsay à la même période.

Je me suis intéressé de près à l'identité complexe et aux diverses métamorphoses de cette institution, de sa fondation jusqu'au projet de réaménagement et de restauration le plus récent ; projet qui permet de rendre compte de la réflexivité de l'institution sur des problématiques liées à l'espace, la scénographie et la relation qu'elle entretient avec ses publics.

La Rmn mobilise généralement une rhétorique « pro-photographique », dont j'ai circonscrit les modalités discursives et représentations en mettant en perspective les caractéristiques des dispositifs sociotechniques (applications mobiles, dispositifs stimulant la prise de vue) conçus par cette institution, les scénographies qui s'emploient à cadrer les pratiques et les discours institutionnels. Les pratiques photographiques du public sont en effet investies par les acteurs sociaux d'une série de croyances et d'espoirs, liés à la créativité, la démocratisation culturelle, la participation, ainsi qu'au partage sur les plateformes socionumériques. C'est cet investissement d'enjeux autour de la photographie que j'ai souhaité interroger, dans un contexte où la Rmn – Grand Palais se questionne sur un éventuel repositionnement institutionnel. J'ai également cherché à appréhender en profondeur l'influence du lieu sur les pratiques photographiques du public. Il m'a alors paru important de retracer l'évolution des approches scénographiques. Depuis 2015, les scénographies visant à stimuler les pratiques photographiques du public, ou celles étant aménagées pour favoriser la photogénie, se sont en effet multipliées.

Interroger la place de la photographie, et plus largement celle du regard, au sein de la Rmn – Grand Palais a nécessité de déployer un ensemble de méthodologies ancrées dans les Sciences de l'Information et de la Communication. L'enquête ethnographique (observations et entretiens) a constitué le centre névralgique du dispositif méthodologique, que j'ai choisi d'hybrider à d'autres filiations épistémologiques et

méthodologies (anthropologie ; muséologie ; sémio-pragmatique et socio-sémiotique ; économie politique de la communication). Pour donner de la cohérence à cet ensemble de filiations et de méthodologies, mon approche a consisté à interroger en continu l'orientation du regard du public par des dispositifs (Foucault, 1977 ; Jeanneret, 2005), les expositions (Bennett, 1995 ; 2016 [1988]) et leurs écritures scénographiques, les médias informatisés et leurs architextes (Jeanneret, Souchier, 2005).

L'étude de l'orientation du regard s'inscrit dans la longue histoire des pratiques de visite au musée qui ont connu de profondes transformations dans le courant du XIX^{ème} siècle, avec une survalorisation de la vue au détriment de sens comme le toucher ou l'odorat (Classen, Howes, 2006 ; Classen, 2007 ; Dehail, 2017). L'encadrement des pratiques photographiques par l'institution est contemporain de ce primat du regard dans l'exposition. Les textes de lois étudiés dans cette thèse ont permis de retracer la mutation des approches du statut du visiteur photographe au musée et de l'image photographique. La multiplication des capteurs photographiques comme l'augmentation de la fréquentation des musées depuis les années 2000 ont ravivé les tensions autour des pratiques photographiques lors de la visite muséale.

La charte *Tous Photographes*, promulguée en 2014, en est l'aboutissement : elle fait dialoguer de façon significative les enjeux commerciaux et institutionnels. Le régime actuel de l'acte photographique en France est le fruit d'une libéralisation, mais également d'une injonction claire à la participation et au partage sur les plateformes socionumériques.

Cette conception préférentielle de la photographie se retrouve également dans l'analyse de textes effectuée autour de l'interdiction de photographier au musée d'Orsay entre 2010 et 2015. Cette interdiction, et les discours qu'elle a suscités, montre que la photographie en tant que pratique de visite est traversée de multiples tensions. Les segments de discours analysés permettent de cerner le fondement de ces tensions, à savoir le déploiement d'une réquisition photographique. J'entends par là une stratégie de mise en scène de bonnes pratiques, de dénigrement de certaines institutions et de stimulation de la libéralisation des pratiques liées à l'image photographique. Cette réquisition est un observatoire privilégié à la fois des espoirs

attribués à la pratique photographique et des croyances liées à son rôle potentiellement perturbateur dans la relation entre le public, les œuvres et le musée.

C'est à partir de cet examen des textes juridiques et des discours circulants autour des pratiques photographiques du visiteur que s'est déployé le terrain d'enquête de cette thèse. J'ai tout d'abord cherché à comprendre comment le dispositif expositionnaire du Grand Palais, conçu à l'occasion de l'Exposition universelle de 1900, donne au regard un rôle déterminant. Regard du public d'ailleurs cadré et « discipliné » dès l'inauguration du lieu, au service d'une rhétorique tournée vers les Arts, la Modernité et la République.

Classé monument historique en 2000, le Grand Palais a connu des repositionnements institutionnels d'importance, qui traduisent une certaine hésitation des tutelles politiques quant à sa pérennité et à ses usages potentiels. La fusion de la Rmn et du Grand Palais en 2011 consacre l'importance d'une stratégie visant à faire émerger un opérateur culturel unique, lequel s'appuie à la fois sur des activités événementielles liées à son bâtiment et aux monopoles d'exploitation historiques qui lui ont été accordées.

Une analyse des missions historiques de la Rmn, comme du modèle d'activité actuel de la Rmn – Grand Palais, a permis de mieux saisir l'importance de l'image photographique et de la reproduction des œuvres pour l'institution. Les prestations proposées par l'agence photographique de la Rmn, comme les nombreuses expérimentations de l'institution autour du numérique et de la photographie, indiquent que l'image joue un rôle de premier plan dans la politique industrielle et d'innovation de l'opérateur, et ce au service d'une vision entrepreneuriale de la culture. Cet examen du modèle de la Rmn – Grand Palais a été prolongé par une analyse des projets *Nouveau Grand Palais* (2018 ; 2020), afin de saisir les espoirs investis, les stratégies de rationalisation de l'activité économique et d'amplification de son rayonnement culturel dans un contexte de reconfiguration du rapport à la culture avec la crise du Covid-19, et de vive concurrence entre institutions culturelles au niveau local, national et mondial.

J'ai par la suite cherché à comprendre comment les médias informatisés de la Rmn – Grand Palais, applications numériques de médiation destinées autant aux publics amateurs qu'aux agents professionnels, orientent les pratiques des professionnels et des usagers visiteurs. Pour ce faire, mon approche a fait dialoguer une sémiopragmatique (Jeanneret, Souchier, 2005) des « architectes » d'applications mobiles développés autour des expositions du Grand Palais, avec les représentations des concepteurs à propos de leurs publics.

L'analyse a permis d'identifier les injonctions qui se matérialisent dans les cadres, formulaires et fonctionnalités préfabriqués au sein de ces applications, adressés aux agents professionnels et aux usagers visiteurs. Injonction à la créativité d'abord, fortement ambivalente : car si la production d'outils-logiciels et de créations photographiques est censée être créative, elle est dans le même temps fortement orientée par l'architecte. Injonction à la prise de vue partagée ensuite : ces outils-logiciels matérialisent des incitations fortes à la pratique partagée sur les plateformes socionumériques. Ce partage peut s'apparenter à une forme de *digital labor* de l'utilisateur visiteur. L'analyse a fait émerger les multiples enjeux de pouvoir entre concepteurs de l'architecte, agents professionnels et usagers visiteurs. Ces enjeux se matérialisent dans la hiérarchisation des rôles entre les acteurs, mais également dans les stratégies de cadrage des créations.

La conception de ces outils-logiciels que sont les applications étudiées emprunte à des grammaires de production préexistantes pour stimuler la participation photographique, notamment celles des plateformes socionumériques (Instagram, Snapchat), avec deux objectifs. Le premier est celui de gratifier la stratégie numérique institutionnelle et les outils créés d'une aura innovante. Le second consiste à mobiliser chez les usagers visiteurs des grammaires de reconnaissance envisagées comme partagées. Ces objectifs sont sous-tendus par une injonction globale à la participation et au partage sur les plateformes socionumériques par la création photographique depuis les applications proposées par la Rmn – Grand Palais.

Or, cette stratégie s'est avérée être un échec relatif auprès des publics. Ces derniers ont en effet continué à partager leurs propres photographies sur les plateformes socionumériques sans utiliser les outils-logiciels de l'institution. Cet échec a conduit à une réorientation des pratiques de conception de la sous-direction du Rmn – Grand

Palais vers une application « tout-en-un », censée stimuler le taux de téléchargement de l'outil, la prise de photographies et la récolte des données. Cette réorientation s'est accompagnée de nouvelles « alliances expérimentales », cette fois-ci effectives, avec les plateformes socionumériques autour de la photographie. Il ne s'agit plus seulement pour la Rmn – Grand Palais de proposer des fonctionnalités s'inspirant des plateformes, mais bien plutôt de collaborer directement avec elles.

Un dernier temps de cette recherche s'est concentré sur quatre expositions et une enquête ethnographique, menée dans les Galeries Nationales du Grand Palais (GNGP). J'ai souhaité explorer la façon dont la Rmn – Grand Palais cherche à perpétuer sa mission de « construction du regard » au sein de ces expositions.

L'analyse des expositions au cœur de mon terrain (*Seydou Keïta, Empires, Joyaux, Rodin*) met en lumière le fait que l'institution guide et discipline le regard des visiteurs pour les mettre au service de ses partenaires, politiques ou économiques, et de leurs objectifs : la politique extérieure de la France (*Seydou Keïta*) ; le rayonnement dynastique de la famille Al Thani et du Qatar sur la scène culturelle (*Joyaux*) ; l'importance du mécénat (CMA CGM, *Empires* ; Cartier, *Joyaux*).

Ces politiques du regard s'incarnent dans des stratégies spécifiques : la décontextualisation et la dépolitisation des expôts ainsi que la dépublicitarisation (Marti, 2014). Dans ce dernier cas, l'institution agit comme une « place de marché ». Elle permet de (re)qualifier symboliquement (Mouratidou, 2018a ; 2018b) des biens marchands et des acteurs dans le regard des visiteurs, en préfigurant leurs grammaires de reconnaissance.

J'ai prolongé cette analyse en m'intéressant à la manière dont les écritures scénographiques des expositions sont conçues et mettent en tension différentes représentations (des expôts, des démarches artistiques, du public). Cette mise en tension s'opère notamment dans la mise en exposition, préfigurant des écritures photographiques, plus ou moins actualisées par le public lors de leur visite.

L'analyse a également permis de comprendre comment certains dispositifs cherchent à stimuler et à orienter de façon explicite les pratiques photographiques du public. Photomatons, scénographies immersives invitant à la prise de vue, écrans plats de visualisation des créations photographiques sur les plateformes socionumériques,

sont des exemples révélateurs d'orientation des conduites et des pratiques vers une lecture préférentielle de l'image photographique. Cette dernière vise en effet à opérationnaliser une injonction à la participation siconumérique par la pratique photographique. Elle se matérialise dans l'exposition par une homogénéisation de la grammaire de production. Cette grammaire circule entre la sous-direction du numérique de la Rmn – Grand Palais et certaines plateformes siconumériques (Facebook, Instagram), comme le montre l'analyse comparée des dispositifs scénographiques des locaux de Facebook France avec ceux de certaines expositions des GNGP.

Enfin, cette recherche s'est intéressée à la relation du public aux dispositifs scénographiques telle qu'elle s'exprime dans les pratiques photographiques. Pour ce faire, différentes méthodes d'enquête qualitatives ont été convoquées pour faire dialoguer les grammaires de production et de reconnaissance autour de thématiques co-identifiées par les enquêtés et l'enquêteur, coups de cœur, reconnaissance médiatique de l'œuvre, création, documentation, sociabilité. Je me suis attaché à saisir ce qui modèle la grammaire de reconnaissance du public et, plus particulièrement, ce qui motive l'acte photographique au sein d'une exposition. Or, si les visiteurs agissent parfois comme prévu, il est tout aussi intéressant de remarquer les nombreux écarts et contre-figurations par rapport à la grammaire de production.

Les pratiques photographiques sont complexes, insérées dans des zones de tension avec d'autres pratiques de visite. L'enquête a permis de déterminer qu'elles dépassent largement la fixation des concepteurs sur la participation et le partage photographique ou autres « bonnes » pratiques.

Des mannequins de publics pour incarner les représentations

La question des représentations du public photographe est au cœur des enjeux de cette thèse. L'analyse par « mannequin de public » a permis d'appréhender la cristallisation des représentations médiatiques, sociales et techniques du public autour de la pratique photographique. Pour rappel, j'ai défini dans la première partie de la thèse le mannequin de public comme une incarnation critique des représentations

sociales. Ces dernières, si elles s'ajustent au plus près des pratiques concrètes, représentent un avantage indéniable pour ceux qui en maîtrisent les références.

Un grand nombre de figures de mannequins de public ont émergé de mes analyses. L'analyse de discours d'un corpus de texte autour de l'interdiction de photographier au musée d'Orsay (2010-2015) a permis de dessiner des figures de mannequins ambivalents, mobilisés en fonction des besoins argumentatifs des acteurs sociaux impliqués dans la circulation des discours : l'opposant, le barbare, l'aliéné, le touriste de masse ou le participant aux plateformes sont autant de mannequins que l'on retrouve à différents endroits du corpus.

Un second temps de l'analyse, cette fois-ci socio-sémiotique, a permis de faire émerger des représentations d'usagers-visiteurs à partir des discours des enquêtés et de la matérialité des écrits d'écran. Ces représentations s'incarnent dans des mannequins qui reflètent le souhait de l'institution de changer le rapport du public à l'exposition par la photographie à travers différents attributs : la concentration, la participation, la créativité et la ludicité.

L'analyse des écritures scénographiques a permis, dans un troisième temps, de faire émerger des représentations du public matérialisées dans la mise en exposition : l'amateur d'art a-politique ; l'amateur d'art adhérent à la « critique artiste » ; l'admirateur des œuvres ; l'expérimentateur ; le spécialiste ; le touriste ou celle ou celui en quête d'ailleurs. La pratique photographique vient parfois se nicher aux côtés de ces représentations : l'esthétisation de certaines œuvres, par exemple, est censée favoriser leur photogénie tout comme leur dépolitisation, tandis que le public peut éventuellement s'appuyer sur la pratique photographique pour capter l'aura de l'œuvre.

Certaines représentations, qu'elles soient médiatiques, socio-techniques ou matérialisées dans la scénographie, se rejoignent partiellement. En ce sens, elles traduisent une orientation de la grammaire de production en fonction de lectures préférentielles des pratiques et du comportement du public. On soulignera notamment l'importance de la participation, préoccupation au cœur des représentations socio-techniques et médiatiques du public, mais également l'importance de l'expérience esthétique au détriment d'une relation politique à l'œuvre.

Tableau 15. Représentations médiatiques de mannequins de public mobilisés dans le corpus de l'interdiction de photographier au musée d'Orsay (2010-2015)

Mannequin de l'opposant	Des représentations partagées dans le discours médiatique mettent en tension une figure de l'autorité face à un visiteur opposant « pro-photographique », qui est conçu comme un porte-parole des désirs majoritaires du public
Mannequin du barbare	Représentations médiatiques du public qui disqualifient sa provenance sociale populaire, qui forgerait ses pratiques ou son rapport à l'œuvre.
Mannequin du touriste de masse	Représentations médiatiques accusant le public de ne pas savoir apprécier, comprendre et interpréter l'œuvre du fait de ses pratiques photographiques forgées par le tourisme de masse.
Mannequin de l'aliéné au consumérisme	Représentations médiatiques du public jouant sur la perte supposée de compétences du public à apprécier, comprendre et interpréter l'œuvre causées par d'autres pratiques liées à la société de consommation.
Mannequin du participant aux plateformes	Représentations médiatiques du public connecté, participatif et partageant volontiers du contenu photographique sur les plateformes socionumériques.

Tableau 16. Représentations socio-techniques de mannequins de public dans les applications mobiles de la Rmn – Grand Palais

<p>Mannequin du visiteur concentré</p>	<p>Représentations socio-techniques d'attitudes concentrées, qui favoriseraient à la fois la transmission des connaissances et la participation du visiteur <i>in situ</i> comme de l'utilisateur du média informatisé.</p>
<p>Mannequin du créatif</p>	<p>Représentations socio-techniques de pratiques faisant appel à l'affectivité et la subjectivité de l'utilisateur visiteur, valeurs censées libérer son potentiel créatif pour l'inciter <i>in fine</i> à partager ses créations sur les plateformes socionumériques.</p>
<p>Mannequin du joueur</p>	<p>Représentations socio-techniques d'utilisateurs visiteurs ne souhaitant plus simplement des formes traditionnelles d'information et/ou de médiation, et qui, par l'entremise du jeu, retrouveraient un certain intérêt pour l'institution et l'envie de créer et d'y participer.</p>
<p>Mannequin du participant aux plateformes</p>	<p>Représentations socio-techniques d'utilisateurs visiteurs dont la mutation des pratiques culturelles inciterait l'institution à proposer des outils de partage photographiques sur les plateformes socionumériques.</p>

Tableau 17. Représentations partagées de mannequins de public dans les écritures scénographiques des expositions étudiées, Rmn – Grand Palais, 2016-2017

Exposition	Type de mannequin	Caractéristiques
<i>Seydou Keïta</i>	Mannequin de l'amateur d'art a-politique	Représentations partagées de visiteurs insistant sur son appétence supposée pour l'esthétique et l'artistique, au détriment du politique et d'une vision critique de ce qui est exposé.
<i>Empires</i>	Mannequin de l'amateur d'art adhérant à la « critique artiste »	Représentations partagées de visiteurs adhérant à une « critique artiste » de la mondialisation, dont l'œuvre se ferait le medium.
<i>Rodin</i>	Mannequin de l'admirateur des œuvres	Représentations partagées de visiteurs cherchant à créer un contact avec l'œuvre afin de capter son aura en outre par la pratique photographique.
	Mannequin de l'expérimentateur	Représentations partagées de visiteurs ayant un goût supposé pour l'expérimentation, la participation et l'imitation des procédés créatifs, en outre par l'utilisation du module <i>Photo sculptée</i> de l'application mobile <i>Rodin</i> .
	Mannequin du spécialiste	Représentations partagées du commissariat général et du scénographe se fondant sur la modélisation d'un public spécialiste des œuvres et féru d'une approche comparée de l'histoire de l'art.
<i>Joyaux</i>	Mannequin du touriste, en quête d'ailleurs	Représentations partagées de visiteurs à la recherche d'évasion touristique ou en quête d'ailleurs, fondées sur un décalage esthétique et temporel.
	Mannequin du privilégié	Représentations partagées de visiteurs à la recherche d'une ambiance, d'un espace privilégié, et ce dans un certain degré d'intimité.
	Mannequin du photographe non souhaité	Représentations partagées de visiteurs dont les pratiques photographiques sont non souhaitées dans l'exposition, et sont perçues comme invasives, contraires à la volonté du collectionneur et face auxquelles de nombreuses injonctions à ne pas photographier seraient nécessaires afin de conformer les corps et les conduites.

Plusieurs nouvelles pistes de réflexion s'ouvrent à présent : la première chercherait à étudier les effets des discours injonctifs dans le secteur culturel ; la seconde consisterait à approfondir la place des pratiques photographiques en tant qu'archive et témoignage de la visite ; la troisième reviendrait sur l'importance du Grand Palais et de ses mutations.

Étudier les effets des discours injonctifs dans le secteur culturel

Dans cette thèse, j'ai pu analyser un certain nombre de discours injonctifs, qui se reflètent également dans les architextes des dispositifs sociotechniques et scénographiques. Les injonctions permanentes à la créativité, à la participation, à l'expérimentation, à la photographie, traduisent des croyances, des espoirs et des préoccupations des agents professionnels à l'endroit du public. Or, même si certains agents professionnels et publics hybrident formes de créativité et logiques de résistance vis-à-vis de ces injonctions par des stratégies d'ajustement, les injonctions restent un puissant vecteur de modélisation des horizons d'attente des acteurs publics, notamment parce qu'elles sont sous-tendues par des discours qui circulent dans l'espace public (industriels, institutionnels, journalistiques, politiques).

Accorder de l'importance aux discours injonctifs circulant autour de la photographie et plus généralement du numérique m'a permis de prendre de la distance par rapport à la rhétorique de l'innovation. C'est également l'analyse conjointe des discours des agents professionnels de la Rmn – Grand Palais, de leurs pratiques, et de la matérialité des dispositifs créés, qui m'a permis de m'engager dans cette prise de distance. Les discours injonctifs ont donc un grand intérêt pour le chercheur, du fait notamment de leurs intenses dynamiques de circulation dans les espaces médiatiques, politiques, économiques. Les discours analysés sont travaillés par cette circulation, reformulés, et parfois négociés par les agents professionnels selon des logiques de trivialité (Jeanneret, 2008).

Un prolongement de cette recherche serait de saisir dans un premier temps plus finement les logiques injonctives à participer provenant de différents acteurs (plateformes socionumériques, institutions, prestataires du type « agence de communication », agents professionnels eux-mêmes). Cela permettrait dans un

second temps d'étudier le rôle de l'architexte des plateformes socionumériques dans le co-encadrement de la participation avec l'institution, et de déterminer la nature des « prescriptions sémiotiques » (Tréhondart, 2019) que ces plateformes adressent à la fois à l'institution culturelle et aux usagers visiteurs. Cette étude se concrétiserait notamment dans une analyse sémiotique des traces de formatages des productions photographiques des publics.

La photographie comme archive de la visite

J'ai également montré que les pratiques photographiques étaient prioritairement représentées par les services de la Rmn – Grand Palais comme un levier important de communication, notamment sur les plateformes socionumériques. Cette intense stimulation à la participation photographique peut être vue comme une forme de mise au travail du public. Il me paraît intéressant, à ce moment de ma conclusion, de revenir sur le fait que j'avais initialement conçu cette thèse comme une recherche-action comportant la co-conception d'un dispositif de médiation des images photographiques produites par le public et les agents professionnels. L'absence de pérennisation des projets expérimentaux sur lesquels je comptais faire mes terrains de recherche (musée du Louvre, musée du Quai Branly – Jacques Chirac), combiné au fait que j'avais sous-estimé l'importance des injonctions à la participation et au partage, ne m'a pas permis de mettre en place le volet action de cette recherche. Pour autant, j'ai continué à m'intéresser à cette idée tout au long de cette recherche, en considérant que des usages de l'image photographique au-delà de ses seules propriétés communicationnelles existaient également. Je pense ici aux enquêtes-collectes des musées de société, qui envisagent la photographie vernaculaire comme une archive en tant que telle. Le Mucem, par exemple, a proposé en 2018 à certains habitants de la communauté urbaine de Marseille, autour de l'exposition *Roman Photo*, de prendre en photo leur quotidien à partir d'un scénario de départ⁴¹⁸. Le château de Versailles, de son côté, a mobilisé ses visiteurs en 2015 en leur demandant d'envoyer leurs

⁴¹⁸ Les photographiées réalisées par les habitants ont ensuite été exposées sur des abribus de la ville de Marseille.

Un livre a été oublié dans un bus, Mucem [en ligne]. [Consulté le 25 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.mucem.org/programme/un-livre-ete-oublie-dans-un-bus>

photographies de visite, passées et présentes : ces dernières sont présentées sur le site web *Photosouvenir*⁴¹⁹.

J'ai par ailleurs participé en 2017 au projet scandinave *Collecting Social Photography*. Ce dernier mobilise plusieurs partenaires au Danemark, en Finlande et en Suède. Il vise à proposer des pistes de réflexion aux bibliothèques, musées et aux centres d'archives afin qu'ils collectent des images numériques, les valorisent et réfléchissent aussi à la nature de leurs relations avec les plateformes socionumériques. Prendre part aux réflexions de ce projet m'a permis de questionner un élément central de ma thèse : quelles formes de relation et de participation par la photographie les institutions patrimoniales souhaitent-elles entretenir avec le public, et plus largement avec les citoyens ?

J'envisage de poursuivre ma réflexion sur le rôle de la participation photographique pour les institutions patrimoniales, tant dans la conception d'outils-logiciels que dans l'analyse de pratiques de ces derniers par les acteurs sociaux. Je prends comme exemple les partenariats existants entre laboratoires de recherche et institutions patrimoniales autour de la science participative : cela a été le cas pour le projet ANR Recolnat⁴²⁰ (Chupin, 2018). Cette ambition se matérialise également par la conception et l'animation de plateformes comme TelaBotanica ou Les Herbonautes⁴²¹.

Le Grand Palais et ses mutations

Ma recherche s'est centrée sur le Grand Palais et ses évolutions. Au carrefour de l'art et de l'industrie, l'institution m'est apparue comme particulièrement perméable à la circulation des discours injonctifs, à la reconfiguration des pratiques professionnelles et aux métamorphoses des formes matérielles conçues (éditions, expositions, outils-logiciels, etc.). En ce sens, la taille critique de la RMN, premier opérateur culturel européen, engagé dans une intense réflexion sur son réaménagement et sa

⁴¹⁹ Photosouvenir, Château de Versailles [en ligne]. [Consulté le 25 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <http://photosouvenir.chateauversailles.fr/fr>

⁴²⁰ RECOLNAT-ANR-11-INBS-0004.

Recolnat [en ligne]. [Consulté le 1er avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.recolnat.org/fr/>

⁴²¹ Les Herbonautes [en ligne]. [Consulté le 1er avril 2020]. Disponible à l'adresse : <http://lesherbonautes.mnhn.fr/>

restauration, en font un acteur de choix pour étudier la transformation des institutions culturelles. Cette réflexion s'avère être si instable, qu'elle a nécessité une actualisation de l'argumentation relative au projet *Nouveau Grand Palais* entre la soutenance et le dépôt en ligne de cette thèse. La Rmn – Grand Palais est un laboratoire des évolutions de la conception publique de la culture, vers des modèles entrepreneuriaux poussant à l'industrialisation et l'ingéniérisation des savoir-faire. Elle est également le signe, avec les projets *Nouveau Grand Palais* et *Grand Palais éphémère*, de l'importance cruciale accordée aux activités événementielles, au repositionnement des bâtiments institutionnels comme expôts et à une importance majeure accordée au numérique. Ces stratégies cristallisent des espoirs d'élargissement des publics et de capacités d'autofinancement plus importantes. Le développement de ressources propres à la Rmn – Grand Palais est certes un cas isolé en France par son ampleur, qui peut s'expliquer par des raisons historiques (monopoles d'exploitation de la RMN). Mais l'impératif à l'autofinancement est exemplaire de transformations que connaissent toutes les institutions culturelles. Le devenir de leur modèle économique est intimement lié à une injonction globale à participer, à la fois financière (financement participatif, mécénat), humaine (bénévolat, *crowdsourcing*) et communicationnelle (*digital labor*).

Certaines des mutations qui caractérisent actuellement la Rmn – Grand Palais vont s'amplifier avec sa fermeture prochaine début 2021. Elles constituent des enjeux de recherche muséologiques de premier plan. Les politiques de « hors-les-murs » de l'institution, sont un cas intéressant de coopération entre institutions, voire d'exportation de savoir-faire à l'étranger. En effet, la Rmn – Grand Palais va poursuivre de 2021 à 2025 ses expositions sous la forme de partenariats avec des institutions situées en région, à l'étranger, ainsi qu'avec l'UNESCO pour le *Grand Palais éphémère*.

Je pense aussi à la culture à distance, autre piste de recherche féconde. La Rmn – Grand Palais a investi ce champ depuis 2014 avec ses MOOC culturels en partenariat avec la Fondation Orange. Très récemment, au printemps 2020, le confinement de la population lié au Covid-19 a conduit la Rmn – Grand Palais à expérimenter des formes de diffusion en ligne pour ses expositions : expérimentations dans lesquelles l'image

joue à nouveau un rôle de premier plan au service de la rhétorique de l'innovation. L'exposition *Pompéi* en est l'illustration. Ne pouvant inaugurer comme prévu cette exposition fin mars 2020, la Rmn – Grand Palais a mis en place le dispositif « Pompéi chez vous⁴²² ». Ce dernier est composé de ressources multimédia variées : vidéos immersives de Pompéi en 3D, extrait du catalogue d'exposition, mise à disposition de bustes antiques en réalité augmentée sur smartphone⁴²³, jeux en ligne.

Figure 87. Bandeau promotionnel du dispositif « Pompéi chez vous », Rmn – Grand Palais, 2020



Cette mutation profonde de l'adresse aux publics est une opportunité pour comprendre comment les institutions culturelles, et en premier lieu la Rmn – Grand Palais, envisagent le développement d'une offre culturelle diffusée à distance et nativement numérique. À moyen terme, le projet *Nouveau Grand Palais*, est également l'occasion pour l'institution et ses services de réfléchir de façon intense aux nouvelles pratiques du public, et de projeter de nouvelles représentations sur ce dernier. Ces représentations seront à étudier attentivement à l'avenir, car elles sont le reflet des préoccupations actuelles de l'institution en lien avec l'image photographique, et dont l'innovation numérique sera sans aucun doute l'un des leviers, comme le prouve la

⁴²² Expo Pompéi chez vous, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 1^{er} avril 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.grandpalais.fr/fr/expo-pompei-chez-vous?utm_source=2014MAGPUXPompeiChezVous&utm_medium=email

⁴²³ Moghaddam, Fiona, Confinement, les musées vivent en ligne, France Culture [en ligne]. [Consulté le 26 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.franceculture.fr/amp/numerique/confinement-les-musees-vivent-en-ligne>

proposition de concevoir deux galeries d'exposition numériques dans la version révisée du projet *Nouveau Grand Palais*.

Bibliographie

ADAMS, Ernest (éd.), 2010. *Fundamentals of game design*. Berkeley, États-Unis : New Riders

AGAMBEN, Giorgio, 1981. *Stanze : parole et fantasme dans la culture occidentale*. Paris : Christian Bourgois

AGAMBEN, Giorgio, 2007. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*. Paris : Payot & Rivages

ALEXIS, Lucie, APPIOTTI, Sébastien et SANDRI, Eva, 2019. Présentation du supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles. In : *Les Enjeux de l'information et de la communication* [en ligne]. Vol. 20, n° 3. [Consulté le 10 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/supplement-a/00-presentation-du-supplement-2019-a-les-injonctions-dans-les-institutions-culturelles-ajustements-et-prescriptions>

ALLARD, Laurence, 2009. Remix Culture : l'âge des cultures expressives et des publics remixeurs ? In : *Actes du colloque « Pratiques Numériques des Jeunes »*. CSI, ministère de la Culture et de la Communication. Paris, 2009

ALLEN, Matthew, 2007. Web 2.0: Discursive entrapment, empowerment or both? In : *Internet Research 8.0 – Let's Play! Annual Conference of the Association of Internet Researchers*. Vancouver, Canada

ALLEN, Matthew, 2008. Web 2.0: An argument against convergence. In : *First Monday* [en ligne]. Vol. 13, n° 3. [Consulté le 17 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2139>

ALLOING, Camille, PIERRE, Julien, 2017. *Le Web affectif : une économie numérique des émotions*. Bry-sur-Marne : INA éditions

ALMEIDA, Nicole d', 2001. *Les promesses de la communication*. Paris : Presses universitaires de France

AMOSSY, Ruth, 2002. Ethos. In : CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique (éd.). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. p.238-239

ANDERSON, Chris, 2005 [2004]. *La Longue Traîne*. In : GUILLAUD, Hubert (trad.) [en ligne]. [Consulté le 22 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.internetactu.net/2005/04/12/la-longue-traine/>

ANDONOVA, Yanita, 2015. Promesses et paradoxes de la référence créative. In : *Les Enjeux de l'Information et de la Communication* [en ligne]. Vol. n°16/3B. [Consulté le 16 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/00-Andonova/index.html>

ANDONOVA, Yanita et KOGAN, Anne-France, 2018. La contagion créative. In : *Appel à communication, Calenda* [en ligne]. 2018. [Consulté le 11 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://calenda.org/435070>

ANDONOVA, Yanita et KOGAN, Marie-France, 2015. De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ? In : *Actes de colloque, Maison des Sciences de l'Homme (MSH Ange Guépin) Nantes, 9-10 avril 2015* [en ligne]. 2015. Disponible à l'adresse : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01413687/document>

APPIOTTI, Sébastien, 2014. *Les Ambassadeurs : du visiteur-photographe au photographe-visiteur ? Pratiques photographiques mobiles au sein des institutions culturelles*. Mémoire recherche de Master 1. Saint-Denis : Université Paris 8

APPIOTTI, Sébastien, 2015. *Museum, express yourself ! Les animateurs de communauté culturelle sous le prisme de leurs pratiques visuelles et connectées*. Mémoire recherche de Master 2. Saint-Denis : Université Paris 8

APPIOTTI, Sébastien, 2017. La fabrique à créativité. De la co-conception à la modélisation des pratiques visuelles dans les applications muséales participatives. In : SAEMMER, Alexandra et TRÉHONDART, Nolwenn, *Livres d'art numériques, De la conception à la réception*. Paris : Hermann. p. 203-224

APPIOTTI, Sébastien, 2019a. Dans l'atelier des publics. Vers une double injonction à la créativité et à la participation dans les applications mobiles du Grand Palais. In : *Communication*. [en ligne]. n° vol. 36/1. [Consulté le 3 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/communication/10057>

APPIOTTI, Sébastien, 2019b. Technologies de géolocalisation interne et récolte des données dans les institutions culturelles : ambivalences, hybridités et perspectives. In : DAMONE, Etienne, NOBLE, Akam et KYINDOU, Alain (éd.), *Systèmes connectés, données et économie numérique dans l'espace francophone*. Paris : L'Harmattan. p. 129-150

APPIOTTI, Sébastien et SANDRI, Eva, 2020. « Innovez ! Participez ! » Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels. In : *Culture & Musées*, Vol. 35. [Consulté le 2 octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/culturemusees/4383>

ARENDRT, Hannah, 1968. *L'Impérialisme*. Paris : Fayard

ARRIVÉ, Mathilde, 2015. L'intelligence des images - l'intericonicité, enjeux et méthodes. In : *E-rea. Revue électronique d'études sur le monde anglophone* [en ligne]. n° 13/1. [Consulté le 14 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/erea/4620>

AUGÉ, Marc, PERRIAULT, Jacques et WINKIN, Yves, 2001. Anthropologie et communication, Entretiens. In : *MEI* [en ligne]. Vol. 2, n° 15, p. 7-15. [Consulté le 13 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue15/MEI-15-2.pdf>

BABOU, Igor et LE MAREC, Joëlle, 2003. De l'étude des usages à une théorie des composites : objets, relations et normes en bibliothèque. In : JEANNERET, Yves, LE MAREC, Joëlle et SOUCHIER, Emmanuël (éd.), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés* [en ligne]. Paris : Bibliothèque Publique d'Information - Centre Pompidou. p. 235-299. [Consulté le 2 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://books.openedition.org/bibpompidou/422>

BACHIMONT, Bruno, 2010. *Le sens de la technique : le numérique et le calcul*. Paris : les Belles lettres

BACHIMONT, Bruno, 2017. *Patrimoine et numérique : technique et politique de la mémoire*. Bry-sur-Marne : INA Éditions

BARTHES, Roland, 1992 [1957]. *Mythologies*. Paris : Seuil

BASSET, Vincent, 2013. Tourisme et chamanisme : entre folklorisation et revitalisation culturelle ? In : *Téoros* [en ligne]. Vol. 32, n° 1, p. 133-142. [Consulté le 15 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.erudit.org/en/journals/teoros/2013-v32-n1-teoros02539/1036662ar/abstract/>

BAZIN, Jean, 2008. *Des clous dans la Joconde : l'anthropologie autrement*. Toulouse : Anacharsis

BÉACCO, Jean-Claude, 2002. Corpus. In : CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique (éd.). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. p.148-149

BECKER, Howard, 1988. *Les mondes de l'art*. Paris : Flammarion

BENNETT, Tony, Le dispositif expositionnaire. 2016. In : COVILLE, Marion, COUILLARD, Noémie, SCHLATEGER, Kevin. *Les coulisses du musée*. Paris : POLI Éditions. p.13-37

BENNETT, Tony, 1995. *The birth of the museum: history, theory, politics*. New York : Routledge

BERRY, David, 2011. *The philosophy of software: code and mediation in the digital age*. Basingstoke, Royaume-Uni : Palgrave MacMillan

BERRY, David, 2015. Subjectivités computationnelles. In : *Multitudes* [en ligne]. Vol. 59, n° 2, p. 196-205. [Consulté le 13 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.cairn.info/revue-multitudes-2015-2-page-196.htm>

BERTINET, Arnaud, 2015. *Les musées de Napoléon III : une institution pour les arts (1849-1872)*. Paris : Mare & Martin

BEUSCART, Jean-Samuel, CARDON, Dominique, PISSARD, Nicolas et PRIEUR, Christophe, 2009. Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ?

In : *Réseaux* [en ligne]. Vol. n° 154, n° 2, p. 91-129. [Consulté le 8 avril 2020].
Disponible à l'adresse : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm>

BILTON, Chris, 2007. *Management and creativity: from creative industries to creative management*. Malden, États-Unis : Blackwell Pub

BOLTANSKI, Luc et CHIAPELLO, Ève, 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard

BORDEAUX, Marie-Christine, 2003. *La médiation culturelle dans les arts de la scène* [en ligne]. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université d'Avignon-Pays de Vaucluse. [Consulté le 13 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.theses.fr/2003AVIG1037>

BOUQUILLION, Philippe, 2008. *Les Industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble

BOUQUILLION, Philippe (éd.), 2012. *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*. Saint-Denis, France : Presses universitaires de Vincennes

BOUQUILLION, Philippe et MATTHEWS, Jacob, 2010. *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble

BOUQUILLION, Philippe, MIÈGE, Bernard et MOEGLIN, Pierre, 2013. *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble

BOUQUILLION, Philippe, MIÈGE, Bernard et MOEGLIN, Pierre, 2015. Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité. In : *Les Enjeux de l'information et de la communication, Supplément B* [en ligne]. [Consulté le 13 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/01-industries-du-contenu-et-industries-de-la-communication-contribution-a-une-deconstruction-de-la-notion-de-creativite/>

BOURDAA, Mélanie, 2013. Le transmedia storytelling. In : *Terminal* [en ligne]. 2013. n° 112, p. 7-10. [Consulté le 15 juillet 2019]. DOI 10.4000/terminal.447. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/terminal/447>

BOURDIEU, Pierre, 1972. *Esquisse d'une théorie de la pratique; Précédé de Trois études d'ethnologie kabyle*. Genève, Suisse : Droz

BOURDIEU, Pierre, 1979. *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de minuit

BOURDIEU, Pierre (éd.), 1993. *La misère du monde*. Paris : Seuil

BOURDIEU, Pierre, 2004. *Esquisse pour une auto-analyse*. Paris : Éditions Raisons d'agir

BOURDIEU, Pierre, BOLTANSKI, Luc et CASTEL, Robert, 1965. *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris, France : Éditions de minuit

BOURDIEU, Pierre et DARBEL, Alain, 1966. *L'amour de l'art: les musées et leur public*. Paris : Éditions de Minuit

BOUTAUD, Jean-Jacques, 1998. *Sémiotique et communication : du signe au sens*. Paris : L'Harmattan

BOUTAUD, Jean-Jacques, 2005. *Le sens gourmand : de la commensalité, du goût, des aliments*. Paris : Jean-Paul Rocher

BOUTAUD, Jean-Jacques et VÉRON, Eliséo, 2007. *Sémiotique ouverte : itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Hermès-Lavoisier

BRÉÛS, Virginie, 2002. Pragmatique et syntaxe de l'injonction : Les échanges oraux réglementaires des militaires français. In : *L'information grammaticale* [en ligne]. Vol. 93, n° 1, p. 51-52. [Consulté le 17 décembre 2019]. DOI 10.3406/igram.2002.2686. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2002_num_93_1_2686

BROSSIER, Hélène et MONOT, Guillaume, 2015. Archives des musées nationaux – Réunion des musées nationaux (série CC). In : *Archives nationales* [en ligne]. [Consulté le 11 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.siv.archives-nationales.culture.gouv.fr/siv/rechercheconsultation/consultation/ir/pdfIR.action?irId=FRAN_IR_053938.

BRINGER, Jean-Pierre et TOCHE, Jean (éd.), 1996. *Pratique de la signalétique d'interprétation*. Montpellier : Atelier technique des espaces naturels

BROMBERGER, Christian, 2007. Toucher. In : *Terrain. Anthropologie & sciences humaines* [en ligne]. n° 49, p. 5-10. [Consulté le 10 janvier 2020]. DOI 10.4000/terrain.5641. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/terrain/5641>

BROUGÈRE, Gilles, 2002. L'enfant et la culture ludique. In : *Spirale* [en ligne]. Vol. 24, n° 4, p. 25-38. [Consulté le 22 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-spirale-2002-4-page-25.htm>

BRUYÈRE-OSTELLS, Walter, 2016. Outil militaire et politique africaine de la France depuis 1960 : tableau historiographique et perspectives de recherche. In : *Relations internationales* [en ligne]. Vol. n° 165, n° 1, p. 3-22. [Consulté le 5 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-relations-internationales-2016-1-page-3.htm>

BULLICH, Vincent, 2018. La « plateformes » de la formation. In : *Distances et Médiations des Savoirs* [en ligne]. [Consulté le 12 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/dms/2096>

BUFFONI, Caroline, 2017. *De la distance entre les visiteurs et les œuvres au sein de l'exposition muséale d'art : une approche communicationnelle des marges péri-opérales* [en ligne]. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université d'Avignon-Pays de Vaucluse. [Consulté le 3 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02144588>

CALLU, Agnès, 1994. *La Réunion des musées nationaux : 1870-1940. Genèse et fonctionnement*. Paris : École des chartes

CAMBONE, Marie, 2016. L'expérimentation SmartCity à la Cité internationale : une réactualisation du paradigme de la participation dans le secteur patrimonial. In : *Les Enjeux de l'information et de la communication* [en ligne]. Vol. n°17/3A, p. 17-32. [Consulté le 24 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016/supplement-a/04-l'experimentation-smartcity-a-cite-internationale-reactualisation-paradigme-de-participation-secteur-patrimonial/>

CAMERON, Duncan, 1971. Le musée : un temple ou un forum ? In : DESVALLÉES, André (éd.), *Vagues : Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Mâcon / Savigny-le-Temple : Ed. W / MNES, p. 77-86

CANDITO, Nathalie, 2014. Le numérique et ses effets sur la pratique d'évaluation. In : DAIGNAULT, Lucie et SCHIELE, Bernard (éd.), *Les Musées et leurs publics : Savoirs et enjeux*. Québec : Presses de l'université de Québec. p. 273-285

CANDLIN, Fiona, 2010. *Art, museums and touch*. Manchester, Royaume-Uni : Manchester University Press

CARDON, Dominique, 2015. *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*. Paris : Seuil : la République des idées

CARDON, Dominique et CASILLI, Antonio, 2015. *Qu'est-ce que le digital labor ?* Bry-sur-Marne : INA Éditions

CARERI, Giovanni, 2008. Louis Marin : pouvoir de la représentation et représentation du pouvoir. In : *Louis Marin : le pouvoir dans ses représentations*. Paris : Institut national d'histoire de l'art

CLIFFORD, James, 1988, *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*, Cambridge, Londres : Harvard University Press

COGEVAL, Guy et CARSEN, Guy. Entretien. In : GROOM, Gloria Lynn (éd.), 2012. *L'impressionnisme et la mode*. Paris : Skira-Flammarion : Musée d'Orsay. p.24-27

CARÙ, Antonella et COVA, Bernard, 2006. Expériences de consommation et marketing expérientiel. In : *Revue française de gestion* [en ligne]. Vol. 162, n° 3, p. 99-113. [Consulté le 13 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-99.htm>

CATOIR-BRISSON, Marie-Julie et JANKEVICIUTE, Laura, 2014. Entretien et méthodes visuelles : une démarche de recherche créative en sciences de

l'information et de la communication. In : *Sciences de la société* [en ligne]. n° 92, p. 111-127. [Consulté le 12 février 2020]. DOI 10.4000/sds.1130. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/sds/1130>

CAUNE, Jean, 1999. *Pour une éthique de la médiation : le sens des pratiques culturelles*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble

CERVILLE, Maxime et SAEMMER, Alexandra, 2019. Dans l'œil des publics : penser la politique du regard. Séminaire de recherche. Université Paris 8

CHARAUDEAU, Patrick, 1998. L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit. In : *Le Français aujourd'hui*, 123 [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-n-est-peut-etre,74.html>.

CHATEAU, Dominique, DARRAS, Bernard, 1999. *Arts et multimédia. L'art et sa reproduction à l'ère des médias interactifs*. Paris : Publications de la Sorbonne

CHAUMIER, Serge, KREBS, Anne et ROUSTAN, Mélanie (éd.), 2013. *Visiteurs photographes au musée*. Paris : La Documentation française

CLASSEN, Constance, 2007. Museum Manners: The Sensory Life of the Early Museum. In : *Journal of Social History* [en ligne]. 2007. Vol. 40, n° 4, p. 895-914. [Consulté le 5 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/25096398>

CLASSEN, Constance et HOWES, David, 2006. Sensible objects : colonialism, museums and material culture. In : EDWARDS, Elisabeth, GOSDEN, Chris et PHILLIPS, Ruth (éd.), *Sensible objects: colonialism, museums and material culture*. Oxford, Royaume-Uni, New York, États-Unis : Berg. p.199-222

CLIFFORD, James, 1988. *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*, Cambridge et Londres, Royaume-Uni : Harvard University Press

COUILLARD, Noémie, 2017. *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics* [en ligne]. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université d'Avignon-Pays de Vaucluse. [Consulté le 3 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01715055>

DAVALLON, Jean, 1992a. Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée. In : *Culture & Musées* [en ligne]. Vol. 2, n° 1, p. 10-18. [Consulté le 26 juillet 2019]. DOI 10.3406/pumus.1992.1013. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1013

DAVALLON, Jean, 1992b. Le musée est-il vraiment un média ? In : *Culture & Musées* [en ligne]. Vol. 2, n° 1, p. 99-123. [Consulté le 8 juin 2019]. DOI 10.3406/pumus.1992.1017. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1017

DAVALLON, Jean, 2000. *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris : L'Harmattan

DAVALLON, Jean, 2003. La médiation : la communication en procès ? In : *MEI* [en ligne]. Vol. 19. Disponible à l'adresse : https://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_3.pdf

DAVALLON, Jean, 2010. L'écriture de l'exposition : expographie, muséographie, scénographie. In : *Culture & Musées* [en ligne]. Vol. 16, n° 1, p. 229-238. [Consulté le 8 juin 2019]. DOI 10.3406/pumus.2010.1574. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2010_num_16_1_1574

DAVALLON, Jean, 2011. Le pouvoir sémiotique de l'espace. In : *Hermès* [en ligne]. Vol. n° 61, n° 3, p. 38-44. [Consulté le 4 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-38.htm>

DAVALLON, Jean et FLON, Émilie, 2013. Le média exposition. In : *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture* [en ligne]. Numéro hors-série, p. 19-45. [Consulté le 4 juin 2019]. DOI 10.4000/culturemusees.695. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/culturemusees/695>

DAVALLON, Jean, GOTTESDIENER, Hana et LE MAREC, Joëlle, 2000. L'usage en son contexte. Sur les usages des interactifs et des cédéroms des musées. In : *Réseaux*. [en ligne]. Vol. 18, n° 101, p. 173-195. [Consulté le 3 juin 2019]. DOI 10.3406/reso.2000.2250. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_101_2250

DAVISON, Graeme, 1982. Exhibitions. In : *Australian Cultural History*. Vol. 2. Canberra, Australie : Australian Academy of the Humanities and the History of Ideas Unit

DEBARY, Octave et ROUSTAN, Mélanie, 2012. *Voyage au musée du quai Branly : anthropologie de la visite du Plateau des collections*. Paris, France : la Documentation française

DEHAIL, Judith, 2017. *Les musées de musique à l'épreuve de leurs visiteurs. Analyse critique des normes muséales et des rapports aux savoirs* [en ligne]. Université Paris IV Sorbonne - Celsa. [Consulté le 10 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.theses.fr/2017PA040182>

DEHAIL, Judith, 2018. Agir avec scrupules, revenir au bons sens. Du rôle de l'alliance entre musée et recherche pour la réappropriation de notre sensorium. In : *Musées et recherche. Vulnérabilité, scrupules, dilemmes*. Dijon : Les dossiers de l'OCIM. p. 99-109.

DELARGE, Alexandre (éd.), 2018. *Le musée participatif : l'ambition des écomusées*. Paris, France : La Documentation française

DERÈZE, Gérard, 2009. *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles, Belgique : De Boeck

DESPRÉS-LONNET, Marie, 2014. *Temps et lieux de la documentation : transformation des contextes interprétatifs à l'ère d'internet* [en ligne]. Habilitation à diriger des recherches. Université Lille Nord de France. [Consulté le 29 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01094789>

DESROCHE, Henri, 1984. *Entreprendre d'apprendre. De l'autobiographie raisonnée aux projets d'une recherche-action*. Paris : Éditions ouvrières

DESVALLÉES, André et MAIRESSE, François (éd.), 2011. *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*. Paris : Armand Colin

DIEHL, Kristin, ZAUBERMAN, Gal et BARASCH, Alixandra, 2016. How taking photos increases enjoyment of experiences. In : *Journal of Personality and Social Psychology* [en ligne]. Vol. 111, n° 2, p. 119-140. [Consulté le 9 avril 2020]. DOI 10.1037/pspa0000055. Disponible à l'adresse : <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/pspa0000055>

DION, Mathilde et RAGOT, Gilles et 1987. *Le Corbusier en France*. Paris : Electa Moniteur

DOZON, Jean-Pierre, 2003. *Frères et sujets : la France et l'Afrique en perspective*. Paris : Flammarion.

DUFOUR, Françoise, 2005. *La stéréotypie comme processus de dominance dans les discours sur le Mali* [en ligne]. In : GEMDEV, Université du Mali (ed.), *Mali-France Regards sur une histoire partagée*. Paris : Éditions Karthala. [Consulté le 5 juin 2019]. ISBN 978-2-84586-724-6. Disponible à l'adresse : <https:// Cairn.info /mali-france--9782845867246-page-123.htm>

DUFRENE, Bernadette et GELLEREAU, Michèle, 2004. La médiation culturelle. Enjeux professionnels et politiques. In : *Hermès* [en ligne]. Vol. 38, n° 1, p. 199-206. [Consulté le 23 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_038_0199

DUFRENE, Bernadette et GELLEREAU, Michelle, 2003. Qui sont les médiateurs culturels ? Statuts, rôles et constructions d'images. In : *MEI*. 2003. n° 19

DUNCAN, Carol, 1995. *Civilizing rituals: inside public art museums*. Londres, New York : Routledge

DUPUY, Marie-Anne, 1993. Les copistes à l'œuvre. In : *Copier Créer. De Turner à Picasso : 300 œuvres inspirées par les maîtres du Louvre*. Paris : RMN. p. 44

EBEL, Marianne et FIALA, Pierre, 1983. *Sous le consensus, la xénophobie : paroles, arguments, contextes, 1961-1981*. Lausanne, Suisse : Institut de science politique

ECO, Umberto, 1985. *Lector in fabula ou La coopération interprétative dans les textes narratifs*. Paris : Grasset

EIDELMAN, Jacqueline, 2005. Quand la muséographie révèle son identité au visiteur : Études de cas au musée des Arts d'Afrique et d'Océanie. In : *Musées, connaissance et développement des publics*. Paris : ministère de la Culture et de la Communication / Direction des musées de France. Actes de la journée d'étude, musée national des Arts et Traditions populaires, Paris, le 6 avril 2004. p. 57-77

EIDELMAN, Jacqueline et GOTTESDIENER, Hana, 2002. Images de soi, images des autres : Les modes opératoires d'une exposition sur les reliques d'Europe et d'Océanie. In : SCHIELE, Bernard (éd.), *Patrimoine et identités*. Québec, Canada : Éditions MultiMondes. p. 121-140.

EIDELMAN, Jacqueline, GOTTESDIENER, Hana et LE MAREC, Joëlle, 2013. Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation. In : *Culture & Musées*. [en ligne]. Numéro hors-série, p. 73-113. [Consulté le 3 juin 2019]. DOI 10.4000/culturemusees.720. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/culturemusees/720>

EIDELMAN, Jacqueline et JONCHERY, Anne, 2011. Sociologie de la démocratisation des musées. In : *Hermès* [en ligne]. 2011. Vol. n° 61, n° 3, p. 52-60. [Consulté le 13 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-52.htm>

EIDELMAN, Jacqueline et VAN PRAËT, Michel (éd.), 2000. *La muséologie des sciences et ses publics : regards croisés sur la Grande galerie de l'évolution du Muséum national d'histoire naturelle*. Paris : Presses universitaires de France.

EZRATI, Jean-Jacques, 2010. L'éclairage comme élément de la scénographie. In : *Culture & Musées* [en ligne]. Vol. 16, n° 1, p. 252-256. [Consulté le 15 août 2019]. DOI 10.3406/pumus.2010.1578. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2010_num_16_1_1578

FERRY, John William, 1960. *A history of the department store*. New York, États-Unis : Macmillan

FLÉCHET, Anaïs, 2008. L'exotisme comme objet d'histoire. In : *Hypothèses* [en ligne]. Vol. 11, n° 1, p. 15-26. [Consulté le 7 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2008-1-page-15.htm>

FLICHY, Patrice, 1980. *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des media*. Saint-Martin-d'Hères : Presses universitaires de Grenoble

FLICHY, Patrice, 2010. *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil

FLON, Émilie, LESAFFRE, Gaëlle, et WATREMEZ, Anne, 2014. Les applications mobiles de musées et de sites patrimoniaux en France : quelles propositions de médiation ? In : *La Lettre de l'OCIM*. [en ligne]. n° 154. [Consulté le 3 juin 2019]. DOI 10.4000/ocim.1423. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/ocim/1423>

FLORIDA, Richard, 2002. *The rise of the creative class*. New York, Etats-Unis : Basic Books

FLORIDA, Richard, 2005. *The flight of the creative class : the new global competition for talent*. New York, États-Unis : Harper Collins Business

FOUCAULT, Michel, 1977. *Entretien, Dits et écrits, 1954-1988*. Paris : Gallimard

FOURTEAU, Claude, 1996. Politiques de fidélisation, l'adhésion annuelle au musée. In : *Culture & Musées* [en ligne]. Vol. 9, n° 1, p. 129-142.

[Consulté le 8 septembre 2019]. DOI 10.3406/pumus.1996.1298. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1996_num_9_1_1298

FRANK, Robert et COOK, Philip, 1996. *The winner-take-all society: why the few at the top get so much more than the rest of us*. New York, États-Unis : Penguin Books

FREYDEFONT, Marcel, 1993. Scénographie, décor, décoration : repères historiques. In : *Actualités de la Scénographie*. 1993. Vol. 62, n° janvier-février

GELLEREAU', Michelle, 2005. *Les mises en scène de la visite guidée. Communication et Médiation*. Paris : L'Harmattan,

GERMAN, Ronan, 2017. *L'intervention des médias informatisés dans le continuum de la médiation patrimoniale. D'une écriture des pratiques de visite à une pratique des écritures de médiation* [en ligne]. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université Paris-Sorbonne/Celsa. [Consulté le 3 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01706981>

GHARSALLAH-HIZEM, Soumaya, 2008. *Le Rôle de l'espace dans le musée et l'exposition. Analyse du processus communicationnel et signifiant*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université d'Avignon-Pays de Vaucluse

GLICENSTEIN, Jérôme, 2009. *L'Art : une histoire d'expositions*. Paris : Presses universitaires de France

GOFFMAN, Erving, 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne. 1, La présentation de soi*. Paris : Éditions de Minuit.

GOFFMAN, Irving, 1981. Behavior in public places: notes on the social organization of gatherings (ch.3). In : WINKIN, Yves, *La Nouvelle communication*. Paris : Seuil

GOFFMAN, Erving, 1988a [1974]. *Les rites d'interaction*. Paris : Éditions de Minuit

GOFFMAN, Irving, 1988b. L'ordre social et l'interaction. In : WINKIN, Yves (éd.), *Les Moments et leurs hommes*. Paris : Éditions de Minuit. p. 95-103

GOTTESDIENER, Hana, 1990. *Le public du musée national d'Art moderne en 1990*. Paris : Centre Pompidou, Expo Média

GUNTHER, André, 2011. La photo au musée, ou l'appropriation. In : *L'Atelier des icônes* [en ligne]. [Consulté le 13 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://histoirevisuelle.fr/cv/icones/1416>

GUNTHER, André, 2015. *L'image partagée : la photographie numérique*. Paris : Éditions Textuel

HALL, Edward T., 1971. *La dimension cachée*. Paris : Seuil

HALL, Stuart, 1994. Codage/décodage. In : *Réseaux* [en ligne]. Vol. 12, n° 68, p. 27-39. [Consulté le 4 juin 2019]. DOI 10.3406/reso.1994.2618. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1994_num_12_68_2618

HARRIS, Roy, 1993. *La sémiologie de l'écriture*. Paris : CNRS Éditions

HARTLEY, John (éd.), 2005. *Creative industries*. Malden, États-Unis : Blackwell Publishing

HENNION, Antoine, 1993. *La passion musicale : une sociologie de la médiation*. Paris : Éditions Métailié

HÉRITIER, Annie, 2012. Le musée face au public. À la recherche du service public culturel. Une approche historique. In : REGOURD, Martine (éd.), *Musées en mutation*. Paris : L'Harmattan. p. 87-109

HESMONDALGH, David, 2008. Industries culturelles et cultural studies. In : MACÉ, Éric (éd.), *Cultural Studies. Anthologie*. Paris : Armand Colin. p. 275-293

HORKHEIMER, Max et ADORNO, Theodor, 1974. *La dialectique de la raison : fragments philosophiques*. Paris : Gallimard

HOWKINS, John, 2001. *The creative economy: how people make money from ideas*. Harmondsworth, Royaume-Uni : Penguin

HUET, Armel et MIÈGE, Bernard (éd.), 1978. *Capitalisme et industries culturelles*. Saint-Martin d'Hères : Presses universitaires de Grenoble

ISER, Wolfgang, 1976. *L'acte de lecture : théorie de l'effet esthétique*. Sprimont, Belgique : Pierre Mardaga

JACOBI, Daniel et JEANNERET, Yves, 2013. Du panneau à la signalétique : lecture et médiations réciproques dans les musées. In : *Culture & Musées* [en ligne]. Numéro Hors-série, p. 47-72. [Consulté le 3 juin 2019]. DOI 10.4000/culturemusees.708. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/culturemusees/708>

JAURÉGUIBERRY, Francis, 2014. La déconnexion aux technologies de communication. In : *Réseaux* [en ligne]. Vol. n° 186, n° 4, p. 15-49. [Consulté le 19 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-4-page-15.htm>

- JAUSS, Hans Robert, 2005. *Pour une esthétique de la réception*. Paris : Gallimard
- JEANNE-PERRIER, Valérie, 2005. L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS). In : *Communication & Langages* [en ligne]. Vol. 146, n° 1, p. 71-81. [Consulté le 3 juin 2019]. DOI 10.3406/colan.2005.3379. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_146_1_3379
- JEANNERET, Yves, 2001. Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance. In : *Terminal* [en ligne]. Vol. 85, p. 35-47. Disponible à l'adresse : http://www.revue-terminal.org/www/terminal-archives/no_speciaux/85/Jeanneret.html
- JEANNERET, Yves, 2005. Dispositif. In : *Glossaire critique de la société de l'information*. Paris : La Documentation française. p.51-52
- JEANNERET, Yves, 2008. *Penser la trivialité. Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*. Paris : Hermès-Lavoisier
- JEANNERET, Yves, 2011. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Villeneuve d'Ascq, France : Presses universitaires du Septentrion.
- JEANNERET, Yves, 2014. *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éditions Non standard
- JEANNERET, Yves et SOUCHIER, Emmanuël, 1999. Pour une poétique de « l'écrit d'écran ». In : *Xoana*. n°6, p. 97-107
- JEANNERET, Yves et SOUCHIER, Emmanuël, 2005. L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. In : *Communication & Langages* [en ligne]. 2005. Vol. 145, n° 1, p. 3-15. [Consulté le 3 juin 2019]. DOI 10.3406/colan.2005.3351. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351
- JEANNERET, Yves et TARDY, Cécile (éd.), 2007. *L'écriture des médias informatisés : espaces de pratiques*. Paris : Hermès-Lavoisier
- JENKINS, Henry, 2001. Convergence? I Diverge. In : *MIT Technology Review* [en ligne]. 2001. [Consulté le 17 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>
- JENKINS, Henry, 2006a. *Convergence culture : where old and new media collide*. New York, États-Unis : New York University Press
- JENKINS, Henry, 2006b. Interactive audiences ? The 'Collective Intelligence' of Media Fans. In : HARRIES, Dan (éd.), *The New Media Book*. Londres : British Film Institute
- JODELET, Denise (éd.), 1989. *Les représentations sociales*. Paris, France : Presses universitaires de France
- KEROMNES, Odile, 2018. *Photographier au musée : points de vue de visiteurs et*

visiteuses. Mémoire de master, spécialité Photographie. École Nationale Supérieure Louis-Lumière

KREBS, Anne, 2013. Le droit de photographie au Louvre. Conditions de visite et conditions de travail. In : CHAUMIER, Serge, KREBS, Anne et ROUSTAN, Mélanie (éd.), *Visiteurs photographes au musée*. Paris : La Documentation française. p. 57-75

KRIEG-PLANQUE, Alice, 2009. *La notion de « formule » en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté

KRISTEVA, Julia, 1969. *Sèmeiôtikè. Recherches pour une sémanalyse*. Paris : Seuil

LABELLE, Sarah, 2007. *La ville inscrite dans « la société de l'information ». Formes d'investissement d'un objet symbolique*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université Paris IV Sorbonne/Celsa

LACROIX, Jean-Guy et TREMBLAY, Gaëtan, 1994. La convergence encore et toujours. In : LACROIX, Jean-Guy, MIÈGE, Bernard et TREMBLAY, Gaëtan (éd.), *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*. Québec, Grenoble : Presses de l'université du Québec, Presses universitaires de Grenoble. p. 1-13

LAHIRE, Bernard, 2007. *L'esprit sociologique*. Paris, France : La Découverte-Poche

LAVIGNE, Michel, 2007. Regard rétrospectif sur les CD-ROM culturels. In : *Revue Entelacs.fr - LARA* [en ligne]. [Consulté le 4 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.academia.edu/10989401/Regard_r%C3%A9trospectif_sur_les_CD-ROM_culturels

LE BRUN, Annie, 2018. *Ce qui n'a pas de prix. Beauté, laideur et politique*. Paris : Stock

LECA, Jean, 2013. « Soft power ». Sens et usages d'un concept incertain. In : *CERISCOPE* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://ceriscope.sciences-po.fr/node/549>

LE DEUFF, Olivier, 2006. Folksonomies. In : Enssib. 2006. [Consulté le 15 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-04-0066-002>

LE MAREC, Joëlle, 2007. *Publics et musées : la confiance éprouvée*. Paris : L'Harmattan

LE MAREC, Joëlle, 2018a. Entretien. In : *MEI* [en ligne]. Vol. 42. Disponible à l'adresse : https://www.mei-info.com/wp-content/uploads/2019/02/01_Entretien.pdf

LE MAREC, Joëlle, 2018b. La participation. Pour un retour au politique en muséologie et dans le domaine "sciences et société". In : DELARGE, Alexandre

(éd.), *Le musée participatif : l'ambition des écomusées*. Paris : La Documentation française. p. 25-36

LE MAREC, Joëlle et JURDANT, Baudouin, 2002. *Ce que le terrain fait aux concepts : vers une théorie des composites* [en ligne]. Habilitation à diriger des recherches. Université Paris Diderot - Paris 7. [Consulté le 9 avril 2020]. Disponible à l'adresse : http://science.societe.free.fr/documents/pdf/HDR_Le_Marec.pdf

LE MOIGNE, Jean-Louis, 1993. *La modélisation des systèmes complexes*. Paris : Dunod

LESAFFRE, Gaëlle, 2011. *Objets de patrimoine, objets de curiosité : Le statut des objets extra-occidentaux dans l'exposition permanente du musée du quai Branly* [en ligne]. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université d'Avignon-Pays de Vaucluse. [Consulté le 1 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00919401>

LESTRINGANT, Franck, 1997. L'Exotisme en France à la Renaissance. De Rabelais à Léry. In : DE COURCELLE, Dominique (éd.), *Littérature et Exotisme, XVIe-XVIIIe siècles*. Paris : École des Chartes. p. 5-16

LEVALLOIS-BARTH, Claire, 2009. La géolocalisation : un nouvel impératif. In : *Hermès* [en ligne]. Vol. n° 53, n° 1, p. 99-104. [Consulté le 15 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2009-1-page-99.htm>

LEVASSEUR, Martine et VÉRON, Eliséo, 1989. *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens*. Paris : Bibliothèque publique d'information, Centre Georges Pompidou

LEVOIN, Xavier, 2017. Numérique éducatif et interdiscursivité : comment la circulation de mots d'ordre contribue à la mobilisation des acteurs. In : *Argumentation et Analyse du Discours* [en ligne]. n° 19. [Consulté le 5 septembre 2019]. DOI 10.4000/aad.2412. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/aad/2412>

LI, Shiyang, 2013. Huang Yong Ping face à l'art contemporain. In : *Marges* [en ligne]. n°16, p. 44-59. [Consulté le 10 juin 2019]. DOI 10.4000/marges.259. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/marges/259>

LIQUÈTE, Vincent, 2010. Présentation générale. In : *Médiations*. Paris : Éditions CNRS-Hermès

MAIRESSE, François, 2010. Un demi-siècle d'expographie. In : *Culture & Musées* [en ligne]. Vol. 16, n° 1, p. 219-229. [Consulté le 28 octobre 2015]. DOI 10.3406/pumus.2010.1573. Disponible à l'adresse : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus_1766-2923_2010_num_16_1_1573

MAIRESSE, François et MONJARET, Anne (éd.), 2017. *Accueillir et surveiller. Les métiers du gardien de musée*. Paris : La Documentation française

MANOVICH, Lev, 2010. *Le langage des nouveaux médias*. Dijon, France : les Presses du réel

MARREY, Bernard, 2006. *Le Grand Palais : sa construction, son histoire*. Paris : Picard

MARTI, Caroline [2016]. « *La dépublicitarisation* » - *Effeillage* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=Cv5WLF6UdZc>

MARTIN-MORO, Lola, 2016. Seydou Keïta. In : *L'Autre* [en ligne]. Vol.17, n° 1, p. 127-130. [Consulté le 6 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www-cairn-info.sirius.parisdescartes.fr/revue-l-autre-2016-1-page-127.htm>

MARTY, Robert, 1994. Sémiotique de l'obsolescence des formes. In : *Design-Recherche* [en ligne]. Vol. 6, p. 31-45. [Consulté le 13 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://perso.numericable.fr/robert.marty/semiotique/design.htm>

MARTY, Robert, 2007. Qu'est-ce qu'un interprétant ? [en ligne]. [Consulté le 13 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://perso.numericable.fr/robert.marty/semiotique/s039.htm>

MAUSS, Marcel, 2012 [1925]. *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris : Presses universitaires de France

MÉNARD, Marc et TREMBLAY, Gaëtan, 1994. Esquisse d'une convergence annoncée. In : LACROIX, Jean-Guy, MIÈGE, Bernard et TREMBLAY, Gaëtan (éd.), *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*. Québec, Grenoble : Presses de l'université du Québec, Presses Universitaires de Grenoble. p. 99-136

MÉRIMÉE, Prosper, juillet 1870 - novembre 1871. Les grands maîtres au musée de Madrid", *L'Artiste*, p. 342

MERLEAU-PONTY, Claire, 2010. Quelles scénographies pour quels musées ? Introduction. In : *Culture & Musées* [en ligne]. Vol. 16, n° 1, p. 201-206. [Consulté le 16 juillet 2019]. DOI 10.3406/pumus.2010.1571. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2010_num_16_1_1571

MIÈGE, Bernard, 1984. Postface. In : HUET, Armand, *Capitalisme et industries culturelles*. Saint-Martin-d'Hères : Presses universitaires de Grenoble. p. 199-213

MIÈGE, Bernard, 1989. *La société conquise par la communication*. Saint-Martin-d'Hères : Presses universitaires de Grenoble

MIÈGE, Bernard, 2000. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble

- MIÈGE, Bernard, 2004. *L'information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles, Belgique : De Boeck
- MIGUET, Mathilde et PAQUIENSÉGUY, Françoise, 2019. L'évolution de l'environnement numérique des musées. In : *Les Cahiers du numérique* [en ligne]. Vol. 15, n° 1, p. 67-91. [Consulté le 3 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www-cairn-info.sirius.parisdescartes.fr/revue-les-cahiers-du-numerique-2019-1-page-67.htm>
- MOEGLIN, Pierre (éd.), 1998. *L'industrialisation de la formation : état de la question*. Paris : Centre National de Documentation Pédagogique
- MOIRAND, Sophie, 1999. Les indices dialogiques de contextualisation dans la presse ordinaire. In : *Les cahiers de praxématique*. 1999. Vol. 33, Université Montpellier III, p. 145-184
- MOIRAND, Sophie, 2000. Variations discursives dans deux situations contrastées de la presse ordinaire. In : *Les Cahiers du CEDISCOR*. 2000. Vol. 6, p. 45-62
- MOIRAND, Sophie, 2001. Du traitement différent de l'intertexte selon les genres convoqués. In : *Semen*. 2001. Vol. 13, Presses universitaires de Franche-Comté, p. 97-117
- MOUKARZEL, Joseph R., 2011. Du musée-écrin au musée-objet. In : *Hermès* [en ligne]. Vol. n° 61, n° 3, p. 90-95. [Consulté le 3 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-90.htm>
- MOULIN, Raymonde, 1986. *Sociologie de l'art*. Paris : la Documentation française
- MOULIN, Raymonde, 1992. *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris : Flammarion
- MOULIN, Raymonde, 2000. *Le marché de l'art : mondialisation et nouvelles technologies*. Paris : Flammarion
- MOURATIDOU, Elena, 2018a. Les collections de l'industrie du luxe : requalification symbolique et & communication ostentatoire. In : *Recherches en communication* [en ligne]. Vol. n°45. Disponible à l'adresse : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/10733/8033>
- MOURATIDOU, Eleni, 2018b. Stratégies et enjeux communicationnels des expositions muséales des marques de luxe : Chanel, Dior & Louis Vuitton. In : *MEI*. Vol. 42-43, p. 221-230
- MUSA, Hassan, 2002. Qui a inventé les africains ? In : *Les Temps Modernes* [en ligne]. Vol. 620-621, n° 4, p. 61-100. [Consulté le 12 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-les-temps-modernes-2002-4-page-61.htm>
- NOORDEGRAAF, Julia, 2004. *Strategies of display: museum presentation in nineteenth- and twentieth-century visual culture*. Rotterdam, Pays-Bas : Museum Boijmans Van Beuningen

MÜLLER, Chris, NOOTER Roberts, Mary et VOGEL, Susan (éd.), *Exhibition-ism: Museums and African Art*, New York, Museum for African Art, 1994

NÉGRIER, Emmanuel, On constate une événementialisation de la vie culturelle et sociale, Libération [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2020]. Disponible à l'adresse : https://next.liberation.fr/arts/2017/05/26/emmanuel-negrier-on-constate-une-evenementialisation-de-la-vie-culturelle-et-sociale_1572620

NOUAL, Pierre, 2016. *L'être et l'avoir de la collection : essai sur l'avenir juridique des corpus artistiques*. Thèse de doctorat en droit. Université Toulouse 1 Capitole

NOUAL, Pierre, 2016. Photographier au musée. Guide de sensibilisation juridique à l'usage du visiteur-photographe, [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://drive.google.com/file/d/0B4JEIJW7Y4skenE5SDBmR0ZUNkU/view>

NYE, Joseph S., 2013. *Presidential leadership and the creation of the American era*. Princeton, États-Unis : Princeton University Press

O'REILLY, Tim, 2005. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In : *oreilly.com* [en ligne]. 2005. [Consulté le 17 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

OUELLET, Pierre-Olivier, 2007. Savoir et muséologie : la recherche disciplinaire au musée d'art. In : *Muséologies* [en ligne]. Vol. 1, n° 2, p. 52-67. [Consulté le 14 juin 2019]. DOI <https://doi.org/10.7202/1033608ar>. Disponible à l'adresse : <http://www.erudit.org/fr/revues/museo/2007-v1-n2-museo02129/1033608ar/>

PASQUER-JEANNE, Julie, 2016. *Expérimenter le monument par la fiction : De la médiation en situation aux produits des industries culturelles à destination des enfants* [en ligne]. Thèse en sciences de l'information et de la communication. Université d'Avignon-pays de Vaucluse. [Consulté le 22 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01508838>

PATRIN-LECLÈRE, Valérie, MARTI, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine, 2014. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont : le Bord de l'eau

PAVEAU, Marie-Anne, 2016. Parler du burkini sans les concernées. De l'énonciation ventriloque. In : *La pensée du discours* [en ligne]. [Consulté le 4 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://penseedudiscours.hypotheses.org/4734>

PEGHINI, Julie, 2020. Représenter Kinshasa ? Système K et Faire-Part. *Critique* [à paraître]

PEIRCE, Charles Sanders, 1978. *Écrits sur le signe*. Paris : Seuil

PERELMAN, Chaïm, 2009. *L'empire rhétorique : rhétorique et argumentation*. Paris, France : Librairie philosophique J. Vrin

PIRE, Jean-Miguel, 2016. Malraux contre l'éducation ou contre l'Éducation nationale ? Brève généalogie d'une occasion manquée. In : *Colloque « Malraux, l'art, le sacré. Actualités du Musée imaginaire »*, 31 mars-1er avril 2016 [en ligne]. INHA, Paris. 2016. [Consulté le 4 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://chmcc.hypotheses.org/2319>

POGNANT, Patrick, SCHOLL Claire, 1996. *Les CD-Rom culturels*, Paris : Hermès-Lavoisier

POIRRIER, Philippe (éd.), 2017. *Politiques et pratiques de la culture*. Paris : La Documentation française

POISSON, Philippe, 2019. La mise en place du « code de l'indigénat » dans les colonies. In : *Criminocorpus* [en ligne]. [Consulté le 6 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://criminocorpus.hypotheses.org/101297>

POMIAN, Krzysztof, 1997. Histoire culturelle, histoire des sémiophores. In : SIRINELLI, Jean-François (éd.), *Pour une histoire culturelle*. Paris : Seuil

POULOT, Dominique, 1996. *Surveiller et s'instruire. La Révolution française et l'intelligence de l'héritage historique*. Oxford, Royaume-Uni : Voltaire Foundation

QUEMENER, Nelly, 2018. « Vous voulez réagir ? ». L'étude des controverses médiatiques au prisme des intensités affectives. In : *Questions de communication* [en ligne]. n° 33, p. 23-41.

[Consulté le 8 janvier 2020] DOI 10.4000/questionsdecommunication.12088.

Disponible à l'adresse :

<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/12088>

QUÉRÉ, Louis, 1982. *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*. Paris : Aubier Montaigne

REGOURD, Martine, 1999. L'institution muséale saisie par le droit : une empreinte spécifiquement publique. In : *Culture & Musées* [en ligne]. Vol. 15, n° 1, p. 45-61. [Consulté le 3 janvier 2020]. DOI 10.3406/pumus.1999.1133. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1999_num_15_1_1133

RICOEUR, Paul, 1976. Croyance. In : *Encyclopædia Universalis* [en ligne]. 1976.

[Consulté le 23 mars 2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/croyance/>

RICOEUR, Paul, 1984. L'idéologie et l'utopie : deux expressions de l'imaginaire social. In : *Autres Temps* [en ligne]. Vol. 2, n° 1, p. 53-64. [Consulté le 9 août 2019].

DOI 10.3406/chris.1984.940. Disponible à l'adresse :

https://www.persee.fr/doc/chris_0753-2776_1984_num_2_1_940

RIVIÈRE, Georges-Henri, 1976. Définitions de l'écomusée. In : *Écomusée du Creusot* [en ligne]. [Consulté le 27 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.ecomusee-creusot-montceau.fr/spip.php?rubrique39>

ROSA, Hartmut, 2012. *Aliénation et accélération. Vers une théorie critique de la modernité tardive*. Paris : La Découverte

ROSE, Gillian, 2012. *Visual Methodologies: an introduction to researching with visual materials*. Los Angeles, États-Unis : Sage Publications

RUBY, Marcel, 1994. *Jean Zay*. Orléans : Corsaire

SAEMMER, Alexandra, 2015. *Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques*. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB. Papiers

SAEMMER, Alexandra, 2018. Bienvenue dans la Colonie. In : *I love to spam* [en ligne]. Cerisy : Actes du colloque "Art, littérature et réseaux sociaux". 22-27 mai 2018. [Consulté le 8 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://art-et-reseaux.fr/bienvenue-dans-la-colonie-%e2%80%a8enjeux-de-limperialisme-algorithmique-et-tentatives-dinsurrection/>

SAEMMER, Alexandra et TRÉHONDART, Nolwenn (éd.), 2017. *Livres d'art numériques : de la conception à la réception*. Paris : Hermann

SAÏD, Edward W., 1980. *L'Orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*. Paris, Seuil

SAÏD, Edward W., 2014 [1985]. *Dans l'ombre de l'Occident et autres propos*. Paris : Payot & Rivages.

SALEN, Katie et ZIMMERMAN, Eric, 2004. *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge, États-Unis : MIT Press

SANDRI, Éva, 2016a. Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique. In : *Études de communication*. [en ligne]. 1 juin 2016. n° 46, p. 71-86. [Consulté le 3 juin 2019]. DOI 10.4000/edc.6557. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/edc/6557>

SANDRI, Eva, 2016b. *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie* [en ligne]. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université d'Avignon-Pays de Vaucluse. [Consulté le 3 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01513541>

SAOUTER, Catherine, 2018. Des choses dans les musées : mutations et permutations sémiotiques. In : *MEI*. Vol. 42-43, L'Harmattan, p. 243-252.

SCHAEFFER, Jean-Marie, 1987. *L'image précaire : du dispositif photographique*. Paris : Seuil

SHELL, Jesse, 2008. *The art of game design : a book of lenses*. Amsterdam, Pays-

Bas ; Boston, Etats-Unis : Elsevier ; Morgan Kaufmann

SCHIELE, Bernard (éd.), 2002. *Patrimoines et identités*. Québec, Canada : MultiMondes

SEGALEN, Victor, 1999 [1978]. *Essai sur l'exotisme, une esthétique du divers*. Saint-Clément : Fata morgana

SÉGUY, Françoise, 1999. *Les produits interactifs et multimédias : méthodologies, conception, écritures*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. La communication en plus

SELBACH, Gérard, 2000. *Les musées d'art américains, une industrie culturelle*. Paris : L'Harmattan

SOUCHIER, Emmanuel, 1998. L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. In : *Les cahiers de médiologie* [en ligne]. 1998. Vol. 6, n° 2, p. 137-145. [Consulté le 1 octobre 2015]. DOI 10.3917/cdm.006.0137. Disponible à l'adresse : <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm>

STYLIANOU-LAMBERT, Theopisti (éd.), 2016. *Museums and visitor photography: redefining the visitor experience*. Édimbourg, Royaume-Uni, Boston, États-Unis : Museumsetc

TARDY, Cécile, 2012. *Représentations documentaires de l'exposition*. Paris : Hermann

TOBELEM, Jean-Michel, ROSENBERG, Pierre et DELOCHE, Bernard, 2010. *Le nouvel âge des musées : les institutions culturelles au défi de la gestion*. Paris : Armand Colin

TRÉHONDART, Nolwenn, 2016. *Le livre numérique enrichi : conception, modélisations de pratiques, réception*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université Paris 8

TURNER, Fred, 2006. *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. Chicago, États-Unis : University of Chicago Press

TURNER, Fred, 2014. « Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la Cyberculture », Conférence animée par Fred Turner, Monique Dagnaud, Dominique Cardon et Olivier Alexandre, EHESS, Paris, 18 décembre 2014, [en ligne]. [Consulté le 9 août 2019]. Disponible à l'adresse : [https://www.canal-u.tv/video/ehess/vf aux sources de l utopie numerique de la contre culture a l a cyberculture.17472](https://www.canal-u.tv/video/ehess/vf_aux_sources_de_l_utopie_numerique_de_la_contre_culture_a_la_cyberculture.17472)

ULRICHSEN, Kristian, 2014. *Qatar and the Arab Spring*. Londres, Royaume-Uni : Hurst

VARINE, Hugues de, 1991. *L'initiative communautaire : recherche et expérimentation*. Mâcon : Éditions W

VERON, Eliséo, 1987. *La sémiologie sociale : fragments d'une théorie de la discursivité*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes

VIDAL, Geneviève, 1998. L'interactivité et les sites Web de musée. In : *Culture & Musées* [en ligne]. Vol. 13, n° 1, p. 89-107. [Consulté le 8 avril 2020]. DOI 10.3406/pumus.1998.1103. Disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1998_num_13_1_1103

WELGER-BARBOZA, Corinne, 2001. *Du musée virtuel au musée médiathèque : le patrimoine à l'ère du document numérique*. Paris : L'Harmattan

WINKIN, Yves, 2001. *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*. Paris : Éditions du Seuil. Points

WRIGHT, Steven, 2016. Un « petit État » accède à la scène internationale : la trajectoire du Qatar. In : *Critique internationale* [en ligne]. 2016. Vol. 71, n° 2, p. 73-88. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2016-2-page-73.htm>

Sitographie

Rmn – Grand Palais

Art#Connexion, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/art-connexion>

Art#Connexion, le numérique en fête au Grand Palais pour toute la famille, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/art-connexion-le-numerique-en-fete-au-grand-palais-pour-toute-la-famille>

Qui sommes-nous ?, Ateliers d'art des musées nationaux [en ligne]. [Consulté le 4 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://ateliersartmuseesnationaux.fr/ateliers-dart/qui-sommes-nous>

Boutiques de musée, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.boutiquesdemusees.fr/fr/>

Cartier, Le Style et L'Histoire, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/cartier-le-style-et-l-histoire>

Découvrez le Nouveau Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/decouvrez-le-nouveau-grand-palais>

Dépliant de l'exposition *Hergé*, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 16 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.grandpalais.fr/pdf/Depliant_Herge_fr.pdf

Devenez un portrait d'Elizabeth-Louise Vigée Le Brun, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 22 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/devenez-un-portrait-delizabeth-louise-vigee-le-brun>

Dynamo, l'application mobile gratuite pour smartphones, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 13 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <http://presse.Rmngp.fr/dynamo-lapplication-mobile-gratuite-%E2%80%8Bpour-smartphones/>

Exposition Monumenta 2016, Huang Yong Ping, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 8 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/monumenta-2016-huang-yong-ping>

Exposition Seydou Keïta, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 30 mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/seydou-keita>

La Terre, Le Feu, L'Esprit. Chefs d'œuvre de la céramique coréenne, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 18 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/la-terre-le-feu-lesprit>

Le Grand Palais éphémère, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 1^{er} avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/le-grand-palais-ephemere>

Le nouveau Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/le-nouveau-grand-palais>

Histoire du Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/histoire-du-grand-palais-0>

La Galerie Courbe, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 29 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/la-galerie-courbe>

La Nef est à vous, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/la-nef-est-vous>

L'essentiel de l'exposition à destination des enseignants et des relais associatifs, Rouge. Art et utopie au pays des Soviets, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.grandpalais.fr/pdf/Dossier_Essentiel_ROUGE.pdf

Le projet architectural, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 1^{re} octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/le-projet-architectural>

Le projet de rénovation, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 1^{er} octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/le-projet-de-restauration>

L'ouverture de l'Exposition universelle de 1900, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 6 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/louverture-de-lexposition-universelle-de-1900>

Mélancolie, Génie et folie en Occident, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/melancolie>

Monumenta Quésaco ?, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/monumenta-quesaco>

Picasso ou pas Picasso ?, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 8 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : <http://picassomania.grandpalais.fr/jeu.html>

Rapport d'activité 2016, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 9 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://fr.calameo.com/read/005233540246e859fec5e>

Rapport d'activité 2017, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 30 juillet 2019].
Disponible à l'adresse :
https://www.grandpalais.fr/Rapports_Activite/2017/

Règlement de visite - expositions du Grand Palais, juillet 2014, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse :
https://www.grandpalais.fr/pdf/REGLEMENT_DE_VISITE_Juillet2014.pdf

Rouge. Art et utopie au pays des Soviets, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse :
<https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/rouge>

Salon d'honneur, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 18 juin 2019].
Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/salon-dhonneur>

Seydou Keïta, Programme, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 7 juin 2019].
Disponible à l'adresse :
<http://web.archive.org/web/20160406104322/https://www.grandpalais.fr/fr/evenement/seydou-keita>

Seydou Keïta : le vernissage, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 5 juin 2019]. Disponible à l'adresse :
<https://www.grandpalais.fr/fr/article/seydou-keita-le-vernissage>

Téléchargez la nouvelle application du Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 15 juillet 2019]. Disponible à l'adresse :
<https://www.grandpalais.fr/fr/article/telechargez-la-nouvelle-application-du-grand-palais>

Velázquez : la visite avec des lunettes connectées !, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse :
<https://www.grandpalais.fr/fr/article/velazquez-la-visite-avec-des-lunettes-connectees>

Un lieu temporaire et événementiel, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 1^{er} avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandpalais.fr/fr/un-lieu-temporaire-et-evenementiel>

Images d'Art, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 9 septembre 2019].
Disponible à l'adresse : <https://art.Rmngp.fr/fr>

France Collections HD, Agence photographique Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse :
https://photo.Rmn.fr/Agence/Presentation#/CMS3&VF=RMNNN6_21&FRM=Frame:RMNR5N_52

France Collections 3D, Agence photographique Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse :

https://photo.Rmn.fr/Agence/Presentation#/CMS3&VF=RMNNN6_21&FRM=Frame:RMNR5N_79

Présentation - Agence photo, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.photo.Rmn.fr/Agence/Presentation>

Clôture de Rodin. L'exposition du centenaire au Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://presse.Rmngp.fr/4491-2/>

Clôture de l'exposition Seydou Keïta au Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 11 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <http://presse.Rmngp.fr/lexposition-seydou-keita-au-grand-palais-a-attire-102-285-visiteurs/>

Dossier de presse Rodin, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 9 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <http://presse.Rmngp.fr/download/?id=4272&pn=723f060f95443afa420e5e0be5d88b42-pdf>

La nouvelle application mobile du Grand Palais, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <http://presse.Rmngp.fr/9577-2/>

Le nouveau Grand Palais, une réorientation nécessaire, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 20 septembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://presse.rmngp.fr/le-nouveau-grand-palais-une-reorientation-necessaire/>

Les activités de la Rmn – GP, Rmn – Grand Palais [en ligne]. [Consulté le 11 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.Rmngp.fr/les-activites-de-la-Rmn-gp/rapports-dactivites>

Le nouveau Grand Palais expliqué par Sylvie Hubac et Bruno Maquart, YouTube [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://youtu.be/cYR-9M8fP0g>

Références en ligne

CULTE / Cultural Urban Learning Transmedia Experience – CULTE, Résumé de soumission, Agence Nationale de la Recherche [en ligne]. [Consulté le 15 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://anr.fr/Projet-ANR-13-CORD-0018>

ABOUT THE AL THANI COLLECTION FOUNDATION, The Al Thani Collection [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.thealthanicollection.com/about/>

Contact, The Al Thani Collection [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.thealthanicollection.com/contact-us/>

Louvre : ma visite, Apple Store [en ligne]. [Consulté le 21 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://apps.apple.com/fr/app/louvre-ma-visite/id1100629786>

Rodin, L'exposition du centenaire, Apple Store [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://apps.apple.com/fr/app/rodin-l'exposition-du-centenaire/id1192298599>

Le Baromètre du numérique, ARCEP [en ligne]. [Consulté le 16 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/Barometre-du-numerique-2016-CGE-ARCEP-Agence_du_numerique.pdf

About, History, Art Basel [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.artbasel.com/about/history>

Artefacto [en ligne]. [Consulté le 2 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.artefacto-ar.com/>

Slew of Public Art Coming to Qatar's New Airport, Hamad International, artnet [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://news.artnet.com/art-world/slew-of-public-art-coming-to-qatars-new-airport-hamad-international-12920>

L'exposition Chtchoukine bat des records de fréquentation avec 1,2 million de visiteurs, BFM TV [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.bfmtv.com/culture/l-exposition-chtchoukine-a-attire-12-millions-de-personnes-a-la-fondation-louis-vuitton-1116679.html>

Bhagat Jewellers, [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.bhagatjewellers.com/>

Qu'est-ce que la Biennale Paris ?, La Biennale Paris [en ligne]. [Consulté le 11 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.labiennaleparis.com/fr/a-propos-de-nous>

Dumont, Etienne, LONDRES/Le V&A présente les bijoux indiens de la collection Al-Thani, Bilan [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.bilan.ch/opinions/etienne-dumont/londres-le-v-a-presente-les-bijoux-indiens-de-la-collection-al-thani>

Contemporary African Art Collection – The Pigozzi Collection [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.caacart.com/>

Seydou Keïta, Contemporary African Art Collection – The Pigozzi Collection [en ligne]. [Consulté le 6 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.caacart.com/pigozzi-artist.php?i=Keita-Seydou&m=47>

Affiche de l'exposition *Vacances en France 1860 / 1982*, Centre Pompidou [en ligne]. [Consulté le 4 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/cKEpRA/rezAzyX>

Visite +, Cité des Sciences. Web Archive [en ligne]. [Consulté le 15 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://web.archive.org/web/20100209011233/http://www.universcience.fr/fr/participer/contenu/c/1248104342366/visite--/>

Le géant maritime CMA-CGM s'expose à Monumenta 2016, Challenges [en ligne]. [Consulté le 1er juillet 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.challenges.fr/france/le-geant-maritime-cma-cgm-s-expose-a-monumenta-2016_26128

Illiès, L, Avec ses expositions d'automne Fantin-Latour, Hergé et le Mexique, la Rmn joue la carte de l'humour et des selfies, CLIC France [en ligne]. [Consulté le 7 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.club-innovation-culture.fr/expositions-Rmn-automne-2016/>

Modélisations 3D, VR, hologramme... pour son exposition "Gauguin alchimiste", la RMN-GP déploie de nouveaux outils de médiation numérique, CLIC France [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.club-innovation-culture.fr/expo-gauguin-Rmn-outils-num/>

Ternynck, Loris, Tout le Grand Palais dans une nouvelle application mobile, CLIC France [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.club-innovation-culture.fr/grand-palais-nouvelle-application-mobile/>

Chatillon, Léo, 20 outils pour créer une application mobile sans développeur, Codeur [en ligne]. [Consulté le 21 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.codeur.com/blog/creer-application-mobile-en-ligne/>

PRESS RELEASE : Dr. Amin Jaffer, Christie's [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.christies.com/about-us/press-archive/details?PressReleaseID=8602&lid=1>

Compagnie Maritime d'Affrètement - Compagnie Générale Maritime, CMA CGM [en ligne]. [Consulté le 11 février 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.cma-cgm.fr/>

CMA CGM MAGELLAN & JR, CMA CGM [en ligne]. [Consulté le 1er juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cmacgm-group.com/fr/groupe/cma-cgm-et-moi/cma-cmg-magellan-et-JR>

Monumenta 2016, CMA CGM [en ligne]. [Consulté le 1er juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cmacgm-group.com/fr/groupe/cma-cgm-et-moi/monumenta-2016>

Aliénation, CNRTL [en ligne], [Consulté le 9 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/ali%C3%A9nation>

Collection, CNRTL [en ligne]. [Consulté le 18 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/collection>

Injonction, CNRTL [en ligne]. [Consulté le 11 septembre juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.cnrtl.fr/definition/injonction>

Input, CNRTL [en ligne]. [Consulté le 9 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/input>

Labilité, CNRTL [en ligne]. [Consulté le 10 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/labilit%C3%A9>

Cahen-Patron, Iseult, L'ambitieux projet architectural du Grand Palais abandonné, Connaissances des arts [en ligne]. [Consulté le 1^{er} octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.connaissancesdesarts.com/archi-jardin-et-patrimoine/lambitieux-projet-architectural-du-grand-palais-abandonne-11145786/>

Historique des établissements publics, ministère de la Culture et de la Communication, p.44-45 [en ligne]. [Consulté le 11 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/8048/62052/version/3/file/etablissemments-extrait.pdf>

Museostat (2009), ministère de la Culture et de la Communication [en ligne]. [Consulté le 21 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Connaissance-des-patrimoines/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines/PatrimoStat/Museostat2>

Rapport de la mission « Musée du XXI^e siècle », ministère de la Culture et de la Communication [en ligne]. [Consulté le 20 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Rapport-de-la-mission-Musees-du-XXIe-siecle>

Tous Photographes ! La charte des bonnes pratiques dans les établissements patrimoniaux, ministère de la Culture et de la Communication [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissemments-patrimoniaux>

Fréquentation des musées de France (2016), filtre « musée d'Orsay », data.culture.gouv.fr, [en ligne]. [Consulté le 25 mars 2019]. Disponible à l'adresse : https://data.culture.gouv.fr/explore/embed/dataset/frequentation-des-musees-de-france/analyze/?disjunctive.new_name&q=mus%C3%A9e%20d'orsay&refine.new_name=%C3%84ELE-DE-

[France&dataChart=eyJxdWVyaWVzIjpbeyJjaGFydHMiOlt7InR5cGUiOiJjb2x1bW4iLjCjmdW5lIjoiU1VNliwieUF4aXMiOiJ2YWxldXJfZGVfZnJlcXVIbnRhdGlvbilInNjaWVu dGhmaWNEaXNwbGF5Ijpb0cnVILCJjb2xvcil6InJhbmdLLURhcmsyIn1dLCJ4QXhpcyI6I mFubmVlliwibWF4cG9pbmRzIjoilwiwidGltZXNjYWxlljoilwiwic29ydCI6IiIsInNlcmllc0JyZW FrZG93bil6ImZyZXF1ZW50YXRpb24iLCJjb25maWciOnsiZGF0YXNldCI6ImZyZXF1 ZW50YXRpb24tZGVzLW11c2Vlcy1kZS1mcmFuY2UiLCJvcHRpb25zIjpb7ImRpc2p1b mN0aXZILm5ld19uYW11Ijpb0cnVILCJxIjoibXVzXHUwMEU5ZSBkI29yc2F5liwicmVma W5ILm5ld19uYW11IjoiXHUwMENFTEUtREUtRnJhbmdlIn19fV0sImRpc3BsYXIMZW dlbmQiOnRydWUsInRpbWVzY2FsZSI6IiIsImFsaWduTW9udGgiOnRydWV9](https://www.culturespaces.com/fr/nos-sites)

Nos sites, Culturespaces [en ligne]. [Consulté le 1^{er} octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.culturespaces.com/fr/nos-sites>

You can now swipe left and right on the newly redesigned version on Tinder. Digital Trends [en ligne]. [Consulté le 8 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.digitaltrends.com/mobile/tinder-redesigns-itself/>

Hollande, François, Déclaration de M. François Hollande, Président de la République, sur les relations entre la France et l'Afrique, à Bamako le 14 janvier 2017, discours.vie-publique.fr [en ligne]. [Consulté le 7 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://discours.vie-publique.fr/notices/177000118.html>

History of Qatar, Amiri Diwan [en ligne]. [Consulté le 22 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.diwan.gov.qa/about-qatar/history-of-qatar>

Saint-Brevin-les-Pins / Pointe de Mindin, « SERPENT D'Océan », Huang Yong Ping, Festival Estuaire, estuaire.info [en ligne]. [Consulté le 10 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.estuaire.info/fr/œuvre/serpent-d-ocean-huang-yong-ping/>

Album #mbamrodin, Musée des Beaux-Arts de Montréal, Facebook [en ligne]. [Consulté le 12 mars 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.facebook.com/pg/mbamtl/photos/?tab=album&album_id=10155722999035235

Groupe public OrsayCommons, Facebook, [en ligne]. [Consulté le 26 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/groups/orsaycommons/>

Un film en plus pour le festival "Dans la nuit de la Hammer" au musée d'Orsay, Facebook [en ligne]. [Consulté le 10 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1758829263947&set=g.159498677427996&type=1&theater&ifg=1>

FIAC [en ligne]. [Consulté le 11 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.fiac.com/fr/Accueil/>

Toutes les photos taguées orsaycommons, Flickr [en ligne]. [Consulté le 26 mars 2019]. Disponible à l'adresse :

https://www.flickr.com/photos/tags/orsaycommons/?fbclid=IwAR0POn3JU8Y5zix37TkDM_YpoP-CPAnvPm0BVL5nr5_MBYK83npHt1grKyQ

Flurry [en ligne]. [Consulté le 23 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.flurry.com/>

Exposition Malick Sidibé, Mali Twist, Fondation Cartier [en ligne]. [Consulté le 6 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.fondationcartier.com/expositions/malick-sidibe-mali-twist>

Exposition Seydou Keïta, Fondation Cartier [en ligne]. [Consulté le 6 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.fondationcartier.com/expositions/seydou-keita>

Daniel Buren, « L'Observatoire de la lumière », Travail *in situ*, Fondation Louis Vuitton [en ligne]. [Consulté le 7 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/expositions/exposition/daniel-buren-observatoire-de-la-lumiere.html>

Fotoautomat [en ligne]. [Consulté le 15 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://fotoautomat.fr/>

Moghaddam, Fiona, Confinement, les musées vivent en ligne, France Culture [en ligne]. [Consulté le 26 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.franceculture.fr/amp/numerique/confinement-les-musees-vivent-en-ligne>

Le Petit Journal, édition du 13 novembre 1902, Gallica, p.5 [en ligne]. [Consulté le 4 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6162526.item>

Plan « Qatar National Vision 2030 », Bureau de la Communication, State of Qatar [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.gco.gov.qa/fr/propos-du-qatar/plan-qatar-national-vision-2030/>

Graine de Photographe [en ligne]. [Consulté le 26 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://grainedephotographe.com>

Guest Views [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.guestviews.co/>

Guggenheim Abu Dhabi [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.guggenheimabudhabi.ae/>

Quatre heures au Salon, L'Histoire par l'image [en ligne]. [Consulté le 5 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.histoire-image.org/fr/etudes/quatre-heures-salon>

Agboton, Guy-Claude, Au Louvre, la boutique-cadeau de RDAI Architecture, Ideat [en ligne]. [Consulté le 17 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://ideat.thegoodhub.com/2016/12/09/rdai-architecture-la-boutique-cadeau/>

L'Incubateur du Patrimoine, Centre des Monuments Nationaux [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.lincubateurdupatrimoine.fr/>

Le programme d'incubation, L'Incubateur du Patrimoine, Centre des Monuments nationaux [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.lincubateurdupatrimoine.fr/Programme/Le-programme-d-incubation>

#picassomania, Instagram [en ligne]. [Consulté le 11 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/explore/tags/picassomania/?hl=fr>

Vacas, Federico, Tétaz, Alice, « Photos numériques : sommes- nous devenus addicts ? », Ipsos [en ligne]. [Consulté le 19 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.ipsos.com/fr-fr/photos-numeriques-sommes-nous-devenus-addicts>

Arrêt de la Cour de cassation, Assemblée plénière, 7 mai 2004 [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000007048576&fastReqId=1649828976&fastPos=1>

Arrêté du 20 février 1959 relatif à la taxe spéciale de photographie dans les musées nationaux, leurs cours, jardins et dépendances extérieures, p.3285 [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?cidTexte=JPDF1903195900003285&categorieLien=id

Arrêté du 23 juin 1959 portant modification de l'arrêté du 20 février 1959 portant fixation des taxes de photographies et prises de vue cinématographiques dans les musées nationaux, JO du 16 juillet 1959, p.7013 [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?cidTexte=JPDF1607195900007013&categorieLien=id

Arrêté du 13 mars 1979 relatif au règlement intérieur des musées de France, JO du 6 avril 1979, p.3047-3048, Legifrance, [en ligne]. [Consulté le 29 mars 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?cidTexte=JPDF0604197900053047&categorieLien=id

JO du 09/04/1976, Legifrance [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?cidTexte=JPDF0904197600051831&categorieLien=id

JO du 22/04/2001, Legifrance [en ligne]. [Consulté le 13 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?cidTexte=JPDF2204200100006315&categorieLien=id

Loi n°2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France, Legifrance [en ligne]. [Consulté le 7 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000769536&categorieLien=id>

Ordonnance n°45-1546 du 13 juillet 1945 portant organisation provisoire des musées des beaux-arts, Legifrance [en ligne]. [Consulté le 29 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000703873&categorieLien=cid>

Préambule de la Constitution du 27 octobre 1946, Legifrance [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/Droit-francais/Constitution/Preambule-de-la-Constitution-du-27-octobre-1946>

Duponchelle, Valérie, « L'Afrique au coeur du printemps artistique parisien », Le Figaro [en ligne]. [Consulté le 7 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2017/03/15/30004-20170315ARTFIG00057-l-afrique-au-coeur-du-printemps-artistique-parisien.php>

Bommelaer, Claire, Le projet du pharaonique du Grand Palais définitivement abandonné, Le Figaro [en ligne]. [Consulté le 1er octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/culture/le-projet-pharaonique-du-grand-palais-enterre-20200925>

Benitah, Sacha, Périnel, Quentin, Visite guidée du siège de Facebook France en direct, Le Figaro [en ligne]. [Consulté le 16 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.lefigaro.fr/vie-bureau/2017/07/19/09008-20170719ARTFIG00056-visite-guidee-du-siege-de-facebook-france-en-direct.php>

Lego House [en ligne]. [Consulté le 19 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.legohouse.com/en-gb>

Bellet, Harry, Pietralunga, Cédric, Regnier, Isabelle, Jugé « trop pharaonique », le chantier du Grand Palais abandonné, Le Monde [en ligne]. [Consulté le 1er octobre 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/09/27/juge-trop-pharaonique-le-chantier-du-grand-palais-abandonne_6053819_3246.html

Dagen, Philippe, « Un gros serpent au Grand Palais », Le Monde [en ligne]. [Consulté le 10 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/arts/article/2016/05/09/un-gros-serpent-au-grand-palais_4916249_1655012.html

Le Grand Palais retrouve son salon d'honneur, Le Parisien [en ligne]. [Consulté le 18 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.leparisien.fr/espace-premium/paris-75/le-grand-palais-retrouve-son-salon-d-honneur-13-06-2012-2045661.php>

Comment l'armateur CMA CGM s'est retrouvé au cœur de Monumenta au Grand Palais, Les Échos [en ligne]. [Consulté le 1er juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/2016/05/comment-larmateur-cma-cgm-sest-retrouve-au-coeur-de-monumenta-au-grand-palais-206646>

Lemarchand, Julia, A quoi ressemblent les bureaux parisiens de Facebook ?, Les Échos START [en ligne]. [Consulté le 16 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://start.lesechos.fr/actus/digital-technologie/diaporama-les-nouveaux-bureaux-parisiens-de-facebook-4749.php>

Les Herbonautes [en ligne]. [Consulté le 1^{er} avril 2020]. Disponible à l'adresse : <http://lesherbonautes.mnhn.fr/>

Louvre Abu Dhabi [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.louvreabudhabi.ae/>

Créateur du blog Louvre pour Tout·e·s [en ligne]. [Consulté le 7 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://louvrepourtous.fr/>

Dossier de presse *Seydou Keita*, Magnin A [en ligne]. [Consulté le 30 mai 2019]. Disponible à l'adresse : http://www.magnin-a.com/cspdocs/exhibition/files/dossier_de_presse_seydou_keita.pdf

Maison Alexandra David Néel [en ligne]. [Consulté le 10 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.alexandra-david-neel.fr/>

Huang Yong Ping. Bâton Serpent, MAXXI [en ligne]. [Consulté le 10 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.maxxi.art/en/events/huang-yong-ping/>

Mazedia [en ligne]. [Consulté le 2 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.mazedia.fr/>

L'agence, Mazedia [en ligne]. [Consulté le 8 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.mazedia.fr/agence/>

Le pharaonique projet de rénovation du Grand Palais abandonné, Métropolitaine [en ligne]. [Consulté le 1er octobre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.metropolitaine.fr/l-oeil-de-metrop/le-pharaonique-projet-de-renovation-du-grand-palais-abandonne/2020/09/28/>

27^{ème} Sommet Afrique-France - Sommet de Bamako pour le Partenariat, la Paix et l'Émergence (13-14 janvier 2017), Ambassade de France au Mali [en ligne]. [Consulté le 6 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://ml.ambafrance.org/27eme-Sommet-Afrique-France-Sommet-de-Bamako-pour-le-Partenariat-la-Paix-et-l>

Frequently asked questions, Miho museum [en ligne]. [Consulté le 25 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.miho.or.jp/en/faq/>

Un livre a été oublié dans un bus, Mucem [en ligne]. [Consulté le 25 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.mucem.org/programme/un-livre-ete-oublie-dans-un-bus>

Le Trésor du monde, Joyaux indiens au temps des Grands Moghols, musée du Louvre [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.louvre.fr/expositions/le-tresor-du-monde-joyaux-indiens-au-temps-des-grands-moghols>

Le Trésor du monde, Joyaux indiens au temps des grands Moghols, Communiqué de presse, musée du Louvre [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-communique-presse-quotle-tresor.pdf

Règlement de visite du musée du Louvre, musée du Louvre, 2005. Web Archive [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.louvre.fr/media/repository/ressources/sources/pdf/src_document_50685_v2_m56577569830629724.pdf, https://web.archive.org/web/20051012150103/http://www.louvre.fr/media/repository/ressources/sources/pdf/src_document_50685_v2_m56577569830629724.pdf

Nouveau règlement de visite du musée, Musée du Louvre, 14 septembre 2005. Web Archive [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.louvre.fr/llv/pratique/presentation_alaune.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=10134198673298843&CURRENT_LL_V_FICHE%3C%3Ecnt_id=10134198673298843&FOLDER%3C%3Efolder_id=9852723696500879&bmUID=1129100501667 [via https://web.archive.org/web/20051012160115/http://www.louvre.fr/llv/pratique/presentation_alaune.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=10134198673298843&CURRENT_LL_V_FICHE%3C%3Ecnt_id=10134198673298843&FOLDER%3C%3Efolder_id=9852723696500879&bmUID=1129100501667

Edouard Manet, Georges Clémenceau, Musée d'Orsay [en ligne]. [Consulté le 9 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.musee-orsay.fr/fr/collections/œuvres-commentees/peinture/commentaire_id/georges-clemenceau-18321.html?tx_commentaire_pi1%5BpidLi%5D=509&tx_commentaire_pi1%5Bfrom%5D=841&cHash=ffa4f606ce

FOCUS 8 AVRIL 73, musée Picasso [en ligne]. [Consulté le 11 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.museepicassoparis.fr/focus-2/>

Transmaître, Musée du Quai Branly – Jacques Chirac [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.quaibrantly.fr/fr/informations-pratiques/allers-plus-loin/outils-de-visite/transmaître/>

Museomix, [en ligne]. [Consulté le 9 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.museomix.org/>

Museum Connections [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.museumconnections.com/>

Museum Experts [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.museumexperts.com/sitem/visiter/presentation#>

Conférences 2020, Museum Experts [en ligne]. [Consulté le 2 octobre 2020].
Disponible à
l'adresse : <http://www.museumexperts.com/sitem/visiter/conferences/conferences>

Museum of Ice Cream [en ligne]. [Consulté le 19 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.museumoficecream.com/>

Museum Week [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://museum-week.org/>

Nokimono, « Mur des contributions, expo Dynamo au Grand Palais, Paris », YouTube [en ligne]. [Consulté le 8 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=7Y_b-9Df2N4

Snapchat lance en France ses « shows » sans fiction et quasiment sans exclusivités, Numerama [en ligne]. [Consulté le 21 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.numerama.com/tech/440505-snapchat-lance-en-france-ses-shows-sans-fiction-et-quasiment-sans-exclusivites.html>

Hamdan, Sara, An Emirate Filling Up With Artwork, New York Times [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2012/03/01/world/middleeast/in-qatar-artists-and-collectors-find-a-new-market.html?pagewanted=all&r=0>

Musées et Recherche : Dilemmes et scrupules : soutenir des engagements, OCIM [en ligne]. [Consulté le 31 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://ocim.fr/bibliographie/musees-recherche-2017-dilemmes-scrupules-soutenir-engagements/>

Vivre et apprendre dans un monde digital, Orange [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.orange.com/fr/actualites/2016/octobre/Vivre-et-apprendre-dans-un-monde-digital>

Léouffre, Isabelle, Les rêves indiens de Boucheron, Paris Match [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.parismatch.com/Vivre/Mode/Haute-joaillerie-Les-reves-indiens-de-Boucheron-805458>

Open Content : plus de 100 000 œuvres des collections des musées de la Ville de Paris en libre accès, Paris Musées [en ligne]. [Consulté le 15 janvier 2020].

Disponible à l'adresse : <http://www.parismusees.paris.fr/fr/actualite/open-content-plus-de-100-000-œuvres-des-collections-des-musees-de-la-ville-de-paris-en>

Archives de l'exposition Toutankhamon et son temps (1967) (Dossier), Paris Musées [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://parismuseescollections.paris.fr/fr/petit-palais/archives/archives-de-l-exposition-toutankhamon-et-son-temps-1967>

Paris Photo [en ligne]. [Consulté le 11 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.parisphoto.com/>

Découvrir, La Petite Galerie [en ligne]. [Consulté le 26 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://petitegalerie.louvre.fr/article/la-petite-galerie>

Dossier de presse « Les Hollandais à Paris, 1789-1914 », Petit Palais [en ligne]. [Consulté le 4 septembre 2019]. Disponible à l'adresse : http://www.petitpalais.paris.fr/sites/default/files/content/press-kits/dp_hollandaisfr_0.pdf

Photosouvenir, Château de Versailles [en ligne]. [Consulté le 25 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <http://photosouvenir.chateauversailles.fr/fr>

Préfecture de Police, Les points d'accueils dans le 8e arrondissement [en ligne]. [Consulté le 6 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.prefecturedepolice.interieur.gouv.fr/Vous-aider/Accueil-du-public/Accueil-du-public/Vos-commissariats/8eme-arrondissement>

Sarr, Felwine, « L'affaire Rokia Traoré, un scandale », Pressafrik [en ligne]. [Consulté le 8 avril 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.pressafrik.com/FELWINE-SARR-L-affaire-Rokia-Traore-un-scandale_a213085.html

Donnat, Olivier (dir.), Pratiques culturelles des Français, « Questions 11-11G-85 : Équipement du foyer en appareils photo et vidéo (synthèse) ». Enquêtes du DEPS, ministère de la Culture et de la Communication [en ligne]. [Consulté le 21 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap8/VIII-1-1-Q11-11G-85.pdf>

Projet Collab [en ligne]. [Consulté le 31 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://projetcollab.wordpress.com/>

Juncker, Capucine, « Influence de l'Inde sur les créations européennes : hier et d'aujourd'hui », Property of a Lady [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://propertyofalady.fr/2016/06/13/influence-de-linde-sur-les-creations-europeennes-hier-et-aujourd'hui/4/>

Our Purpose, Qatar Museums [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.qm.org.qa/en/our-purpose>

QIPCO holding [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://qipco.com.qa/>

QIPCO sponsorship portfolio, QIPCO [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://qipco.com.qa/sponsorship-portfolio/>

Rachel Rom [en ligne]. [Consulté le 15 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.rominashama.com/>

Recolnat [en ligne]. [Consulté le 1er avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.recolnat.org/fr/>

Rencontres Culture numérique [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.rencontres-numeriques.org/2019/>

Médiation et numérique dans les équipements culturels, Rencontres Culture numérique [en ligne]. [Consulté le 22 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.rencontres-numeriques.org/2013/mediation/?action=restitution>

Usages de la photographie : Dynamo, Le Grand Atelier du Midi, Georges Braque [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.rencontres-numeriques.org/2013/mediation/docs/Presentation-BNF-22-10-2013.pdf>

Centenaire Auguste Rodin [en ligne]. [Consulté le 16 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://rodin100.org/>

Selfie Museum [en ligne]. [Consulté le 19 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.selfie.com.my/>

Blanchot, Valentin, « Facebook utilise des milliards de photos Instagram pour entraîner son IA », Siècle Digital, 3 mai 2018 [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2018]. Disponible à l'adresse : <https://siecledigital.fr/2018/05/03/facebook-utilise-photos-instagram-ia-f8/>

S.I.Lex [en ligne]. [Consulté le 7 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://scinfolex.com/>

SmArtapps [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://smartapps.fr/>

Snapchat [en ligne]. [Consulté le 13 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.snapchat.com/l/fr-fr/>

Protégé : Stade, événements... L'Olympique de Marseille engage ses fans avec SocialWall, SocialWall [en ligne]. [Consulté le 15 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://socialwall.me/fr/stade-evenement-olympique-marseille-fans-social-wall/>

#Orsaycommons, Twitter, [en ligne]. [Consulté le 26 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/search?q=%23orsaycommons&src=typd>

Ubudu [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <https://ubudu.com>

Maharaja : The Splendour of India's Royal Courts, Victoria and Albert Museum [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.vam.ac.uk/content/articles/m/maharaja-the-exhibition/>

Le quartier culturel de Saadiyat, Visit Abu Dhabi [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://visitabudhabi.ae/fr/explore/culture.and.heritage/saadiyat.cultural.district.aspx>

Viva Technology [en ligne]. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://vivatechnology.com/>

Seydou Keïta : le vernissage, Rmn – Grand Palais, YouTube [en ligne]. [Consulté le 5 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=fnoXdhvwlIM>

Métamorphoses, musée des Beaux-Arts de Montréal [en ligne]. [Consulté le 12 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://youtu.be/RPaQLsCBCek>

Historical trends in the usage of content management systems, W3Techs [en ligne]. [Consulté le 21 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management/all

The Social Wall For Your Event, Walls.io [en ligne]. [Consulté le 15 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://walls.io/solutions/events>

Wezit [en ligne]. [Consulté le 2 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.wezit.io/>

Malte-Brun, A.-V., Distribution des récompenses au Palais de l'Industrie, *La France illustrée*, 1881, Wikimedia Commons [en ligne]. [Consulté le 6 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:France_illustr%C3%A9e_I_p78.png

Exposition universelle de 1851, Wikipédia [en ligne]. [Consulté le 6 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Exposition_universelle_de_1851

Exposition universelle de 1900, Wikipédia [en ligne]. [Consulté le 6 août 2019]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Exposition_universelle_de_1900

Qatar, Wikipédia [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Qatar>

Yi Jing, Wikipédia [en ligne]. [Consulté le 11 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Yi_Jing

Table des figures

Illustrations

Figure 1. Martin Parr ©, Louvre, Grand Paris, 2014	2
Figure 2. Dispositif scénographique « Eero Aarnio's Ball Chair », Design Museo, Helsinki, 2017	6
Figure 3. Carte mentale des approches épistémologiques et méthodologiques de la recherche	67
Figure 4. Signalétique d'interdiction de photographier, Les Hollandais à Paris (1789-1914), Petit Palais, 2018	77
Figure 5. Signalétique « Pour conserver un beau souvenir... », Joyaux de la collection Al Thani, Rmn – Grand Palais, 2017	78
Figure 6. Signalétique d'entrée de l'exposition Margelia, Palais Galliera, 2018	79
Figure 7. Travail des artistes et des copistes. Photographies 1849-1850, 17 juillet 1866, arrêté d'interdiction de la photographie au sein du Louvre, AMN T18, 1866, reproduit dans Bertinet, 2015 : 567	80
Figure 8. Diaporama de présentation du jeu concours Dynamo, Rmn – Grand Palais, 2013	90
Figure 9. Logo de l'Article 3 de la Charte Tous Photographes, ministère de la Culture et de la Communication, 2014	92
Figure 10. Captures d'écran de tweets de la ministre de la Culture et de la Communication Fleur Pellerin, Twitter, 17 & 18 mars 2015	110
Figure 11. Marcel Duchamp, Prière de toucher, 1947. Crédit : Photo (C) Centre Pompidou, MNAM-CCI, Dist. Rmn – Grand Palais / Philippe Migeat	122
Figure 12. François Biard, Quatre heures au Salon, 1847, Musée du Louvre, 2017	126
Figure 13. McNeven, J., Lithographie du transept du Crystal Palace pendant l'Exposition Universelle, Collections du V&A Museum, 1851	129
Figure 14. Centre commercial des Terrasses du Port, vue depuis le dernier étage, Marseille, avril 2018	130
Figure 15. Salon de la locomotion aérienne, Grand Palais, 1909, Wikimedia Commons	136
Figure 16. Capture d'écran des événements accueillis en 2017 dans la Nef du Grand Palais, Rapport d'activité 2017 de la Rmn – Grand Palais	Erreur ! Signet non défini.
Figure 17. Pages-écran de l'application <i>Tinder</i> , reproduit depuis "You can now swipe left and right on the newly redesigned version on Tinder", [en ligne] https://www.digitaltrends.com/mobile/tinder-redesigns-itself/ , page consultée le 8 septembre 2019	156
Figure 18. Pages-écran de <i>Picasso ou pas Picasso ?</i> , Rmn – Grand Palais, 2015	157
Figure 19. Capture d'écran d'un tweet promotionnel de l'exposition <i>Amadeo de Souza-Cardoso</i> , Rmn – Grand Palais, Twitter, 2016	Erreur ! Signet non défini.
Figure 20. Groupe de visiteurs regardant les kakémonos du projet <i>Nouveau Grand Palais</i> lors de l'événement <i>La Nef est à vous</i> , Grand Palais, 9 juin 2018	167
Figure 21. Capture d'écran de la vue modélisée en 3D des terrasses du premier étage de la Nef du Grand Palais, Rmn – Grand Palais, YouTube [en ligne], https://youtu.be/cYR-9M8fP0g	169
Figure 22. Capture d'écran de la vue modélisée en 3D de la Rue des Palais, Rmn – Grand Palais, YouTube [en ligne], https://youtu.be/cYR-9M8fP0g	170
Figure 23. Capture d'écran de la vue modélisée en 3D d'une exposition des Grandes Galeries, Rmn – Grand Palais, YouTube [en ligne], https://youtu.be/cYR-9M8fP0g	171
Figure 24. Capture d'écran de la vue modélisée en 3D d'une exposition du Palais de la Découverte, Rmn – Grand Palais, YouTube [en ligne], https://youtu.be/cYR-9M8fP0g	171
Figure 25. Répartition des dépenses et financement du projet <i>Nouveau Grand Palais</i> , reproduits à partir de « Restauration et aménagement du Grand Palais. Dossier de concertation », 2018, p.29. 174	
Figure 26. Capture d'écran Instagram @mauxdeloptimisme, <i>Dynamo</i> , Rmn – Grand Palais, 2013 ..	186
Figure 27. Capture d'écran hashtags utilisés, Instagram, <i>Dynamo</i> , Rmn – Grand Palais, 2013	186

Figure 28. Capture de la page-écran d'accueil de l'application <i>Dynamo</i> , Rmn – Grand Palais / Orange, 2013	188
Figure 29. Capture de la page-écran de choix de contribution (visuelle, sonore ou écrite) à partir de l'œuvre mémorisée dans le carnet de visite de l'application <i>Dynamo</i> , Rmn – Grand Palais / Orange, 2013	188
Figure 30. Planche-contact de la page d'accueil des applications mobiles conçues avec l'architexte Wezit comprenant un module photographique (<i>Niki de Saint-Phalle, Jean Paul Gaultier, Hergé, Rodin, Joyaux</i>), Rmn – Grand Palais, 2014 - 2017	193
Figure 31. Planche-contact des pages-écrans du module photographique <i>Photo Joyaux</i> de l'application <i>Joyaux</i> , Wezit / Rmn – Grand Palais, 2017	205
Figure 32. Boutons interactifs manipulateurs de la photographie, module Photo Joyaux, application <i>Joyaux</i> , Rmn – Grand Palais, 2017	209
Figure 33. Pages-écran injonctives des modules photographiques des applications <i>Jean-Paul Gaultier</i> et <i>Hergé</i> , Rmn – Grand Palais, 2015 - 2016.....	215
Figure 34. Pages-écran de l'application <i>La Fabrique cubiste</i> (2013), Artefacto / Rmn – Grand Palais	216
Figure 35. Pages-écran de création des modules photographiques des applications <i>de Saint Phalle, Gaultier</i> et <i>Hergé</i> , Rmn – Grand Palais, 2014 - 2016	219
Figure 36. Planche-contact de pages-écrans d'une image photographiée depuis Snapchat : prise de vue, composition, partage, juillet 2019	221
Figure 37. Planche-contact de pages-écrans d'une image photographiée depuis Instagram : prise de vue, composition, partage, juillet 2019	222
Figure 38. Première de couverture du livret jeux adultes, <i>Empires</i> , Rmn – Grand Palais, 2016	229
Figure 39. Planche contact de pages-écran de l'application mobile de la Rmn – Grand Palais, 2019	234
Figure 40. Planche contact de l'application TransMaître, projet ANR CULTE, ANR - Cnam - Lutin Userlab - Mazedia - musée du Quai Branly – Jacques Chirac, 2016	239
Figure 41. Carnet d'initiation TransMaître, projet ANR Culte, ANR - Cnam - Lutin Userlab - Mazedia - musée du Quai Branly – Jacques Chirac, 2016	241
Figure 42. Planche-contact du compte et du géofiltre Snapchat du Grand Palais, <i>Artistes & Robots</i> , Rmn – Grand Palais, 2018	243
Figure 43. Affiche de l'exposition <i>Artistes & Robots</i> , Rmn – Grand Palais, 2018	244
Figure 44. Planche contact des stickers-GIFs #exporouge de <i>Rouge. Art et utopie au pays des Soviets</i> , Instagram, Rmn – Grand Palais, 2019.....	245
Figure 45. Scénographie #ExpoRouge, <i>Rouge. Art et utopie au pays des Soviets</i> , Rmn – Grand Palais, 2019	246
Figure 46. Affiche « Usagers ! Ne perdez pas une occasion de vous exprimer », Pavel Karandash ©, <i>Les Nouvelles de la Colonie</i> , 2018.....	247
Figure 47. Entrée de <i>Rodin. L'exposition du centenaire</i> , Rmn – Grand Palais, 2017, © Adrien Vigreux	256
Figure 48. Capture d'écran de la vidéo « Seydou Keïta : le vernissage », De gauche à droite : Rokia Traoré, Aline Afanoukoé, François Hollande, YouTube, Rmn – Grand Palais, 2016	262
Figure 49. Carte du Mali, repères biographiques & historiques de l'exposition <i>Malick Sidibé, Mali Twist</i> , Fondation Cartier pour l'art contemporain, 2018.....	265
Figure 50. <i>Serpent d'Océan</i> , Huang Yong Ping, 2012, [en ligne] https://commons.wikimedia.org/wiki/File:St-Brevin-serpent1.jpg , Wikipedia, Yves LC, CC-BY-SA-3.0	268
Figure 51. Planisphère vectoriel centré sur l'État du Qatar, par Addicted04 — travail personnel with Natural Earth Data, cette image vectorielle non W3C-spécifiée a été créée avec Inkscape., CC BY-SA 3.0, [en ligne] https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid	273
Figure 52. Isaac Brodksy, <i>Devant le cercueil du chef</i> , 1925, <i>Rouge. Art et utopie au pays des soviets</i> , Grand Palais, 2019	279

Figure 53. Prise de vue, pose et conteneurs CMA CGM, <i>Empires</i> , Rmn – Grand Palais, 2016	283
Figure 54. Photomaton <i>Mon portrait par Vigée Le Brun</i> , Rmn – Grand Palais, Instagram, 2015	290
Figure 55. Plan de coupe modélisé de l'exposition, reproduit dans « Dossier de presse Seydou Keïta », 2016, p.10.....	292
Figure 56. Sens de la visite & camaïeu de rose visible depuis la première salle de l'exposition <i>Seydou Keïta</i> , Rmn – Grand Palais, 2016.....	296
Figure 57. <i>Empires</i> , de gauche à droite : gueule ouverte du serpent métallique, portique RTG, bicorné, conteneurs métalliques, selfie, vue depuis la sortie de la Nef, Rmn – Grand Palais, 2016	300
Figure 58. Plan de <i>Rodin. L'exposition du centenaire</i> , reproduit dans « Dossier de presse Rodin », Rmn – Grand Palais, 2017, p.6	300
Figure 59. Enfant qui photographie le Baiser de Rodin (1882), <i>Rodin. L'exposition du centenaire</i> , Rmn – Grand Palais, 2017	302
Figure 60. Plan de l'exposition Joyaux, vue de dessus, reproduit dans « Dépliant de l'exposition Joyaux », Rmn – Grand Palais, 2017	304
Figure 61. Signalétique d'interdiction de photographier (sections deux & quatre), <i>Joyaux</i> , Rmn – Grand Palais, 2017	308
Figure 62. Capture d'écran du tweet de @Guigui94, retweeté par Sylvie Hubac, <i>Joyaux</i> , Twitter, 2017	310
Figure 63. Cabine photomaton Fotoautomat, <i>Seydou Keïta</i> , Rmn – Grand Palais, 2016	314
Figure 64. Publication d'@anouchkvc, <i>Seydou Keïta</i> , Rmn – Grand Palais, 2016.....	315
Figure 65. Dispositif de type « mur social », <i>Empires</i> , Rmn – Grand Palais, 2016	317
Figure 66. Cartes de vœux créées par Simone (V11) à partir du « Mur des selfies », <i>Hergé</i> , Rmn – Grand Palais, 2016.....	319
Figure 67. Dispositif I ka nyè tan (sas immersif en wax), <i>Seydou Keïta</i> , Rmn – Grand Palais, 2016... ..	321
Figure 68. Dispositif Studio Malick, <i>Malick Sidibé, Mali Twist</i> , Fondation Cartier, 2017-2018	323
Figure 69. Capture d'écran d'un tweet promotionnel de la Tiny Room, <i>Mexique</i> , Rmn – Grand Palais, Twitter, 2016.....	323
Figure 70. Citroën DS, Facebook France, 2019	325
Figure 71. Dispositif Maison de poupée, Instagram, Captures d'écran du Facebook Live du Figaro, 2017	327
Figure 72. Dispositif Tiny Room, Rmn – Grand Palais, Twitter, 2016.....	327
Figure 73. Dispositif « Rue de Paris », Facebook France, 2019	328
Figure 74. Prise de vue verticale (deux mains) depuis une tablette, <i>Rodin</i> , Rmn – Grand Palais, ©Adrien Vigreux, 2017	337
Figure 75. De gauche à droite : prise de vue horizontale sur <i>Empires</i> , selfie en duo, depuis l'escalier d'honneur de la Nef, <i>Empires</i> , Rmn – Grand Palais, 2016.....	338
Figure 76. Selfie en duo, depuis le dispositif « Selfie Saly », Cour Puget, musée du Louvre, 2016....	343
Figure 77. Femme photographiant des typographies sur un conteneur - dispositif photographique en position verticale, <i>Empires</i> , Rmn – Grand Palais, 2016.....	345
Figure 78. Page-écran de présentation de l'exposition <i>Joyaux</i> et mise en avant de <i>l'Oeil du Tigre</i> , application <i>Joyaux</i> , Rmn – Grand Palais, 2017	347
Figure 79. Capture d'écran application <i>Rodin</i> , Apple Store, Rmn – Grand Palais, 2017	348
Figure 80. Logo du module Photo sculptée, <i>Rodin. L'exposition du centenaire</i> , Rmn – Grand Palais, 2017	349
Figure 81. Capture d'écran de la vidéo promotionnelle « Inspirez-vous », Métamorphoses, musée des Beaux-Arts de Montréal, reproduit depuis [en ligne] https://youtu.be/RPaQLsCBCek , page consultée le 12 mars 2020	350
Figure 82. Selfie en duo devant un mur de l'exposition, <i>Joyaux</i> , Rmn – Grand Palais, 2017	354
Figure 83. Murs de la boutique d'exposition, <i>Joyaux</i> , Rmn – Grand Palais, 2017	355
Figure 84. Homme photographiant le texte principal de l'exposition - dispositif photographique en position verticale, <i>Seydou Keïta</i> , Rmn – Grand Palais, 2016	358

Figure 85. Interdiction de photographier (lettrage et signalétique), Joyaux, Rmn – Grand Palais, 2017	358
Figure 86. Modélisation en 3D du Grand Palais éphémère, plateau Joffre du Champ-de-Mars (Paris), © Wilmotte et Associés Architectes, 2019	367
Figure 87. Bandeau promotionnel du dispositif « Pompéi chez vous », Rmn – Grand Palais, 2020 ..	382

Tableaux

Tableau 1. Synthèse des expositions-terrains par type de muséologie, dispositifs / scénographie et apports non modélisés par l'enquête.....	39
Tableau 2. Synthèse des mannequins de public mobilisés dans le corpus de l'interdiction de photographier au musée d'Orsay (2010-2015).....	112
Tableau 3. Evolution du chiffre d'affaire de la Rmn – Grand Palais (en millions d'euros, 2016-2017)	154
Tableau 4. Analyse comparée des projets Nouveau Grand Palais LAN Architecture / Chatillon Architectes.....	179
Tableau 5. Récapitulatif des catégories de pages-écrans des architextes agents professionnels et usagers visiteurs analysées	212
Tableau 6. Représentations de mannequins de publics dans les applications mobiles de la Rmn – Grand Palais.....	232
Tableau 7. Synthèse de la répartition commissaires / scénographie, 2016-2017	288
Tableau 8. Représentations partagées de mannequins de public dans les écritures scénographiques des expositions étudiées, Rmn – Grand Palais, 2016-2017	312
Tableau 9. Comparaison de deux dispositifs scénographiques d'incitation à la photographie : Maison de poupée (Instagram) - Tiny Room (Rmn – Grand Palais)	326
Tableau 10. Synthèse du taux de prise de vue mobile par exposition au Grand Palais, 2013-2016 ..	335
Tableau 11. Comparaison du taux de prise de vue au Grand Palais (en %, 2016).....	336
Tableau 12. Type de dispositif de prise de vue utilisé pendant la visite des expositions <i>Seydou Keïta</i> et <i>Empires</i> (un ou plusieurs choix de réponses possibles), Rmn – Grand Palais, 2016.....	338
Tableau 13. Thématique(s) photographiée(s) pendant la visite des expositions <i>Seydou Keïta</i> et <i>Empires</i> (un ou plusieurs choix de réponses possibles), Rmn – Grand Palais, 2016	341
Tableau 14. Motivations à la non-pratique de la photographie pendant la visite des expositions <i>Seydou Keïta</i> et <i>Empires</i> (une ou plusieurs choix de réponses possibles), Rmn – Grand Palais, 2016.....	360
Tableau 15. Représentations médiatiques de mannequins de public mobilisés dans le corpus de l'interdiction de photographier au musée d'Orsay (2010-2015)	375
Tableau 16. Représentations socio-techniques de mannequins de public dans les applications mobiles de la Rmn – Grand Palais	376
Tableau 17. Représentations partagées de mannequins de public dans les écritures scénographiques des expositions étudiées, Rmn – Grand Palais, 2016-2017	377

Table des matières

REMERCIEMENTS	- 5 -
SOMMAIRE	- 9 -
INTRODUCTION	1
LIEUX ET CORPUS	7
PROBLEMATIQUES ET METHODE	8
LA PHOTOGRAPHIE : UN INTERPRETANT NOURRI D'UNE PRATIQUE AMATEUR	11
NEGOCIER SON ROLE ET AJUSTER L'OBJET DE RECHERCHE	14
PRESENTATION DU PLAN	19
PARTIE I. CARTOGRAPHIE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE	23
1.1) CIRCULATION DES DISCOURS ET ZONES DE TENSIONS AUTOUR DE L'ACTE PHOTOGRAPHIQUE	24
1.2) UN OBJET DE RECHERCHE EMERGEANT EN MUSEOLOGIE	26
A) LEGITIMER SCIENTIFIQUEMENT LE « VISITEUR PHOTOGRAPHE »	26
B) L'EXPOSITION COMME MEDIA, CHAMP THEORIQUE D'INVESTIGATION	27
C) CORPS SIGNIFIANT ET MANNEQUINS DE PUBLIC	29
D) DU PUBLIC AUX PUBLICS : LA PHOTOGRAPHIE COMME REVELATEUR	31
E) LA MEDIATION, UNE NOTION POLYSEMIQUE	34
1.3) LES APPORTS DE L'ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION	36
A) MODALITES CONCRETES DE L'OBSERVATION	38
B) PLACE ET ROLE DE LA PHOTOGRAPHIE DANS L'ENQUETE	42
C) ENQUETE PAR ENTRETIENS	44
D) QUESTIONNAIRES EXPLORATOIRES	46
1.4) AJUSTEMENT DE L'ANALYSE SOCIO-SEMIOTIQUE	48
A) STATUT DU TERRAIN ET THEORIE DES COMPOSITES	48
B) LA QUESTION CENTRALE DE L'INTERPRETATION ET DES INTERPRETANTS	49
C) LE DISPOSITIF ENTRE EMANCIPATION, ORIENTATION ET RAPPORTS DE FORCE	51
D) ÉNONCIATION EDITORIALE ET ARCHITEXTE EN CONTEXTE DE CONCEPTION	53
E) DES CD – ROM CULTURELS JUSQU' AUX APPLICATIONS MOBILES DE VISITE	55
1.5) EMPRUNTS A L'ECONOMIE POLITIQUE DE LA COMMUNICATION	56
A) ÉTUDIER LES INJONCTIONS A L'ŒUVRE DANS LE SECTEUR CULTUREL	59
B) NOUVELLE MUSEOLOGIE ET PARTICIPATION	61
C) INJONCTIONS A LA CREATIVITE : INTERROGER LE STATUT DES VISITEURS ET LES PRATIQUES PROFESSIONNELLES	64
1.6) SYNTHÈSE DE LA CARTOGRAPHIE METHODOLOGIQUE ET THEORIQUE	65
PARTIE II. CADRER ET ORIENTER LES PRATIQUES DE LA PHOTOGRAPHIE	69
CHAPITRE 1 : PHOTOGRAPHER DANS UNE EXPOSITION : QUELLE REGLEMENTATION POUR QUEL TYPE D'IMAGE ?	71
1.1) REGLEMENTER LA VISITE D'EXPOSITION	71
1.2) REPRODUCTIONS DE L'ŒUVRE PAR L'IMAGE : ENTRELAÇOS DE DROITS	74
1.3) LE REGLEMENT INTERIEUR, UN INSTRUMENT PRIVILEGE DE MISE EN CONFORMITE DES PRATIQUES PHOTOGRAPHIQUES	79

1.4) ENCOURAGER ET LIBERALISER LES PRATIQUES : ETUDE DE LA CHARTE <i>Tous Photographes</i>	86
CHAPITRE 2 : PHOTOGRAPHER AU MUSEE : ZONES DE TENSION ET CIRCULATION DES DISCOURS	97
2.1) CONTEXTUALISATION DU CORPUS : L'INTERDICTION DE PHOTOGRAPHER AU MUSEE D'ORSAY	97
2.2) CIRCULATION DU DISCOURS AUTOUR DE L'ACTE PHOTOGRAPHIQUE	99
A) MARCHANDISATION DE LA RELATION INSTITUTION / PUBLIC : ECHOS DE L'ARGUMENT « CUPIDITE »	100
B) LA RHETORIQUE DU CONTRASTE : PROGRES / CONSERVATISME ; LIBERATION / OPPRESSION	102
2.3) LA FORGE DES MANNEQUINS	105
A) LE MANNEQUIN DE L'OPPOSANT	106
B) LE MANNEQUIN DU BARBARE	107
C) LE MANNEQUIN DU TOURISTE DE MASSE	108
D) LE MANNEQUIN ALIENE AU CONSUMERISME	109
E) LE MANNEQUIN DU PARTICIPANT AUX PLATEFORMES	110
2.4) (DE)LEGITIMER LA PLACE DE LA PHOTOGRAPHIE : UNE OPPORTUNITE D'AFFIRMER SA VISION DE L'OBJET DE RECHERCHE	113
A) JEUX D'ALLIANCES AUTOUR DE LA PRATIQUE PHOTOGRAPHIQUE AU MUSEE	113
B) LA PHOTOGRAPHIE COMME OPPORTUNITE D'ETHOS ALTERNATIF POUR LE MUSEE : DE LA CATHEDRALE A LA PLATEFORME	115

PARTIE III. LA RMN – GRAND PALAIS (1895 – 2020) : INSTRUMENT DU REGARD, RHETORIQUE DE LA MODERNITE

CHAPITRE 1 : LE GRAND PALAIS, SYMBIOSE DES ARTS, DE LA MODERNITE ET DE LA REPUBLIQUE	121
3.1) ÊTRE UN BON VISITEUR, C'EST TOUCHER : ARCHEOLOGIE DES SENS MOBILISES DANS L'EXPOSITION	122
3.2) PRIMAT DU REGARD DANS L'ESPACE DU MUSEE	124
3.3) LE GRAND PALAIS, UN INSTRUMENT DE CONSTRUCTION DU REGARD DU PUBLIC AUX ARTS	127
A) DES CŒURS A CONQUERIR, DES CORPS A DISCIPLINER	127
B) L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE 1851 : UN TOURNANT DANS LA CONCEPTION DU REGARD ET DE LA SCENOGRAPHIE 128	
C) LE GRAND PALAIS : MATERIALISER LES AMBITIONS DE LA REPUBLIQUE	131
D) UN BATIMENT AU SERVICE D'UNE RHETORIQUE DE LA MODERNITE ARTISTIQUE, COMMERCIALE ET INDUSTRIELLE 134	
CHAPITRE 2 : LA RMN – GRAND PALAIS, « MACHINE A CULTURE » ?	141
3.1) LA REUNION DES MUSEES NATIONAUX : LA REPRODUCTION AU CŒUR DU MODELE ECONOMIQUE	141
3.2) REDEFINIR LE REGARD CONTEMPORAIN SUR LE GRAND PALAIS	145
3.3) « MOI JE SUIS DANS L'INDUSTRIE CULTURELLE »	149
3.4) INNOVATION ET IMAGE : UNE INSTITUTION – INCUBATEUR	155
3.5) ENJEUX INDUSTRIELS DU PROJET DE RENOVATION <i>NOUVEAU GRAND PALAIS</i>	163
A) POSITIONNER LE GRAND PALAIS, TANT DANS SES FONCTIONNALITES QUE SON IDENTITE, COMME MONUMENT HISTORIQUE	167
B) DECLOISONNER L'ESPACE	169
C) AUGMENTER LES REVENUS LIES AU LIEU ET AUX ESPACES	172
D) SECURISER LE FINANCEMENT DU PROJET EN DIVERSIFIANT LES LEVIERS D'ACCROISSEMENT DU CAPITAL	173
E) REVISION DU PROJET <i>NOUVEAU GRAND PALAIS</i> : S'AJUSTER A UN CONTEXTE POST-COVID-19 ?	175
Dénoncer le projet Nouveau Grand Palais par le gigantisme	176
Soutenir la révision en fonction du contexte : la mise en avant du Covid-19 et de l'écologie	177

PARTIE IV. STANDARDISER LES MEDIAS INFORMATISES, EXPERIMENTER LA PARTICIPATION.....

ANALYSE SEMIO-PRAGMATIQUE ET SOCIO-SEMIOTIQUE D'APPLICATIONS PHOTOGRAPHIQUES POUR LA VISITE CULTURELLE	184
---	------------

1.1) LA SINGULARITE DE DYNAMO DANS LE CHAMP DES APPLICATIONS MOBILES DE VISITES CULTURELLES FRANÇAISES	184
1.2) COMME UN « AIR DE FAMILLE » : RATIONALISATION DE L'ACTIVITE PHOTOGRAPHIQUE PAR L'ARCHITEXTE ET LE DESIGN D'INTERFACE	191
A) ANALYSE DE L'ARCHITEXTE WEZIT EN SON CONTEXTE	194
1.3) LA PHOTOGRAPHIE, UNE « MODULATION CREATIVE » POUR NUANCER L'INDUSTRIALISATION	203
A) MODELISATION DU MODULE PHOTOGRAPHIQUE : ETUDE DE CAS AUTOUR DE <i>PHOTO JOYAUX</i>	205
B) « POUR MEMORISER ET PARTICIPER » : ANALYSES CROISEES DU DESIGN ET DES INJONCTIONS	214
1.4) UNE FONCTIONNALITE POLYCHRESIQUE EMPRUNTEE DE SNAPCHAT ?	218
2.1) S'ALLIER PLUTOT QU'IMITER ? REORIENTATIONS STRATEGIQUES DE LA RMN – GRAND PALAIS AUTOUR DES MEDIAS INFORMATISES ET DE LA PHOTOGRAPHIE	224
A) ANALYSE SOCIO-SEMIOTIQUE DES INTERPRETANTS COLLECTIFS DE LA CONCEPTION	224
Mannequin du visiteur concentré	225
Mannequin du créatif	226
Mannequin du joueur	228
Mannequin du participant aux plateformes	230
2.2) LA NOUVELLE APPLICATION « TOUT EN UNE » DU GRAND PALAIS	233
A) LE CHOIX DU « TOUT EN UN » : VERS UNE SECONDE PHASE D'INDUSTRIALISATION AUTOUR DES MEDIAS INFORMATISES	234
B) LE PROFIL LUDIQUE ET MEMORIEL, UNE FONCTIONNALITE POLYCHRESIQUE EMPRUNTEE AU PROJET ANR CULTURE	237
2.3) EXPERIMENTER SES ALLIANCES AVEC LES PLATEFORMES : ETUDES DE CAS AUTOUR DES EXPOSITIONS <i>ROBOTS ET ROUGE</i>	242
A) FACE A L'ECHEC RELATIF DE LA STRATEGIE D'IMITATION...	242
B) ... LA TENTATION D'ALLIANCES EXPERIMENTALES AVEC LES PLATEFORMES POUR STIMULER LA PARTICIPATION VISUELLE	243
<u>PARTIE V : INTERPRETER ET PHOTOGRAPHER : MISE EN EXPOSITION ET REPRESENTATIONS DE PRATIQUES</u>	250
CHAPITRE 1 : LE GRAND PALAIS, UN DISPOSITIF MIS AU SERVICE DES POLITIQUES DU REGARD	252
1.1) CONTEXTE ARTISTIQUE DES EXPOSITIONS ETUDIEES	253
A) SEYDOU KEÏTA	253
B) MONUMENTA 2016 - EMPIRES, HUANG YONG PING	254
C) RODIN. L'EXPOSITION DU CENTENAIRE	255
D) JOYAUX DE LA COLLECTION AL THANI	257
1.2) STRATEGIES INSTITUTIONNELLES D'ORIENTATION DU REGARD	258
A) DECONTEXTUALISER POUR MIEUX ORIENTER LE REGARD	259
B) DEPOLITISER LE REGARD PAR LA POSTURE UNIVERSELLE	267
C) REQUALIFIER L'OBJET MARCHAND	270
Mettre en culture une marque dynastique	273
Prototyper un meccano partenarial avec le secteur marchand	279
CHAPITRE 2 : AMENAGER L'ESPACE POUR LA PRATIQUE PHOTOGRAPHIQUE : ANALYSE CROISEE DES EXPOSITIONS ET DES SCENOGRAPHIES	286
2.1) PLASTICITE DU LIEU ET ENJEUX DE LA MISE EN EXPOSITION	286
A) LES GNGP : ANATOMIE D'UN LIEU D'EXPOSITION PAR SON ECRITURE	286
B) « RENDRE LISIBLE LA PENSEE DU COMMISSAIRE »	288
2.2) ANALYSER L'ECRITURE DE L'ESPACE	292
A) SEYDOU KEÏTA, ESTHETISER LE DEVELOPPEMENT ARGENTIQUE	292
B) EMPIRES, IMMERGER LE PUBLIC DANS UN CERTAIN REGARD SUR LA MONDIALISATION	297
C) RODIN, MISE EN ESPACE D'UNE TRAJECTOIRE ARTISTIQUE AUTOUR DE L'INFLUENCE ET DE L'HERITAGE	300

D) JOYAUX, CONTRAINDRE LE CORPS DU VISITEUR A NE PAS PHOTOGRAPHIER	304
2.3) UNE PANOPLIE DE DISPOSITIFS TENDANT VERS UNE MEME INJONCTION A LA PARTICIPATION PHOTOGRAPHIQUE	313
A) LE PHOTOMATON « A LA SEYDOU KEÏTA » : DE LA FOLKLORISATION A LA REPHOTOGRAPHIE	313
B) PARTICIPER ET SE VOIR PARTICIPER : DE L'USAGE DES HASHTAGS ET DES ECRANS PLATS POUR STIMULER LA PARTICIPATION	316
C) LA SCENOGRAPHIE IMMERSIVE : UNE GRAMMAIRE DE PRODUCTION AU SERVICE DE LA PARTICIPATION	318
CHAPITRE 3 : PRATIQUER LA PHOTOGRAPHIE AU GRAND PALAIS	332
3.1) ANALYSER LES PRATIQUES PHOTOGRAPHIQUES ECOUTEES, OBSERVEES ET QUESTIONNEES.....	332
A) LES VISITEURS DU GRAND PALAIS (2013-2016) ET LEUR RAPPORT AU NUMERIQUE, A INTERNET ET A LA PHOTOGRAPHIE MOBILE	333
B) LES PUBLICS PHOTOGRAPHES DU GRAND PALAIS : DES PRATIQUES QUANTITATIVEMENT PLUS LARGES QUE PREVUES ET « MULTI-DISPOSITIFS »	336
3.2) GRAMMAIRE DE RECONNAISSANCE PHOTOGRAPHIQUE EN SITUATION DE VISITE	341
A) PARTICIPATION NUMERIQUE ET ECARTS DE GRAMMAIRE	341
B) AJUSTEMENTS DE LA GRAMMAIRE DE RECONNAISSANCE	344
3.3) INTERPRETER ET VIVRE ENSEMBLE L'EXPOSITION.....	359
 CONCLUSION	 366
 SYNTHESE DE LA RECHERCHE.....	368
DES MANNEQUINS DE PUBLICS POUR INCARNER LES REPRESENTATIONS	373
ÉTUDIER LES EFFETS DES DISCOURS INJONCTIFS DANS LE SECTEUR CULTUREL	378
LA PHOTOGRAPHIE COMME ARCHIVE DE LA VISITE	379
LE GRAND PALAIS ET SES MUTATIONS	380
 BIBLIOGRAPHIE	 385
 SITOGRAFIE	 407
 TABLE DES FIGURES	 425
 TABLE DES MATIERES	 429