

La médiation numérique au musée en procès

Nicolas Navarro et Lise Renaud



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rfsic/5592>

DOI : 10.4000/rfsic.5592

ISSN : 2263-0856

Éditeur

Société Française de Sciences de l'Information et de la Communication

Ce document vous est offert par Université Lumière Lyon 2



Référence électronique

Nicolas Navarro et Lise Renaud, « La médiation numérique au musée en procès », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 16 | 2019, mis en ligne le 01 mai 2019, consulté le 18 mars 2023. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/5592> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.5592>

Ce document a été généré automatiquement le 16 février 2023.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions
4.0 International - CC BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

La médiation numérique au musée en procès

Nicolas Navarro et Lise Renaud

- 1 Depuis plus d'une décennie, l'expression « médiation numérique », appliquée au contexte muséal, connaît un succès grandissant auprès des professionnels des musées. En parallèle, plusieurs ouvrages et articles récents rédigés par des chercheurs en Sciences de l'information et de la communication (SIC) offrent une synthèse des objets, terrains et approches impliquant cette notion (Schmitt et Meyer-Chemenska, 2015 ; Vidal, 2018). Tous témoignent du recours croissant aux médias informatisés dans les pratiques muséales de conservation, recherche, communication, et des enjeux de leurs usages dans le renouvellement supposé des liens entre le musée et son public. La médiation numérique est ainsi décrite comme un ensemble de processus qui permet l'accès à des informations, savoirs ou ressources au moyen d'un dispositif numérique. Cette approche s'inscrit dans une lecture fonctionnelle de la médiation (Davallon, 2003), réinvestissant certains travaux portés sur la médiation culturelle et la décrivant comme l'ensemble des opérations permettant la rencontre entre le public, les objets et les savoirs culturels (Caillet, 1995 ; Lafortune, 2012). Ce passage de la médiation culturelle à la médiation numérique, et non à la « médiation culturelle numérique », semble ainsi décaler la focale d'une relation sociale (« culturelle ») à une relation technique (« numérique »), en insistant non plus sur la nature de la relation sociale et symbolique entre le musée et le public opérationnalisée par le dispositif, mais sur la nature même de ce dispositif.
- 2 Pourtant, les travaux en muséologie ont montré la complexité des relations qui s'établissent entre les musées et leurs publics et leurs ajustements permanents (Eidelman, 2005 ; Jutant, 2011). Le rôle social du musée depuis son « invention » durant la Révolution Française a évolué et s'est diversifié, comme le pointe l'idée d'un tournant communicationnel depuis les années quatre-vingts, envisagée comme application pratique de la théorie de la nouvelle muséologie (Davallon 1997 ; Jacobi, 2012). Ce mouvement se caractérise par une attention plus grande portée aux visiteurs et à leurs horizons d'attente avec pour but affirmé de resserrer le lien musée/public dans un

contexte de crise des institutions. La notion même de « public » est mobilisée, à partir de ces mêmes années, comme un « mot d'ordre fédérateur » fortement lié à ce contexte social et politique, faisant d'un côté, écho aux phénomènes de démocratisation, mais aussi de l'autre, au développement industriel et marchand des institutions culturelles (Le Marec, 2007, p. 16).

- 3 La rhétorique du numérique semble alors adjoindre un nouvel appareillage à un réseau déjà dense de relations, de « médiations » entre un musée et son public. D'autant plus lorsqu'elle est abordée non seulement au travers d'aspects techniques, mais plus globalement comme une culture numérique « faite de modes de communication et d'échange d'informations qui déplacent, redéfinissent et remodèlent le savoir dans des formes et formats nouveaux » (Doueïhi, 2011). Le déploiement du numérique, lesté de ses imaginaires technicistes, sociaux et communicationnels, est alors envisagé comme le moteur d'une nouvelle mutation de l'institution.
- 4 C'est ce présupposé de la mutation que nous proposons d'interroger en partant de l'hypothèse que l'apparente difficulté de définition de la notion de « médiation numérique », matérialisée par des stratégies d'évitement, témoigne d'un travail d'équilibriste du chercheur face à un objet protéiforme et en constante reconfiguration. De plus, nous considérons que cette notion, en se focalisant sur les dimensions techniques jusqu'à parfois réduire les processus à une interaction homme/machine, ferait obstacle à une pensée affinée de la médiation au musée en tant que processus communicationnel.
- 5 Pour ce faire, nous avons constitué un corpus non exhaustif d'articles dans les revues qualifiantes en SIC, à partir des mots-clés « musée » et « numérique », de leurs dérivés orthographiques, et d'une recherche plein texte lorsque c'était possible. Cette recherche a permis de recueillir 39 articles issus de 15 revues et publiés entre 1993 et 2016¹, analysés selon une méthodologie s'intéressant particulièrement au lexique utilisé, aux objets et questionnements de recherche et à la description de la situation de communication étudiée. Elle s'inscrit dans une posture épistémologique envisageant une conception de la communication comme processus social et symbolique telle que décrite par Jean Davallon (2003) dans son analyse de la notion de « médiation » ou par Yves Jeanneret dans l'étude de l'interaction médiatisée (2014) et convoquée dans les études appréhendant les « outils numériques » comme des médias informatisés.
- 6 Dans un premier temps, nous proposons de déconstruire la notion de « médiation numérique » pour mettre au jour la plasticité et la malléabilité de son emploi et permettre de mieux saisir sur quoi son succès actuel se fonde. Dans un second temps, la relecture des articles de notre corpus permet de dégager deux approches différentes, voire opposées, de la médiation en termes de processus communicationnels qui mettent d'autant plus à mal l'opérativité de cette expression.

Le fatras numérique des médiations au musée

- 7 L'absence de consensus dans le recours à l'expression « médiation numérique » témoigne d'une sorte de « fatras » numérique au musée (Després-Lonnet, 2004) qui tend à construire comme un objet de recherche commun des situations de communication d'une extrême diversité. Cette hétérogénéité résulte à la fois des réalités étudiées, des représentations sociales qu'elles convoquent et de l'affiliation à certaines postures de recherche.

L'hétérogénéité des objets de recherche ou comment mélanger des torchons et des serviettes

- 8 En suivant la réflexion de Jean Davallon (2003) quant à la plasticité de la notion de médiation, nous considérons que l'association du terme « numérique » à celui de « médiation » n'a fait que renforcer l'hétérogénéité des réalités qui sont désignées.
- 9 Les articles faisant usage de l'expression « médiation numérique » ou de ses déclinaisons telles que « dispositifs numériques de médiation », « outils numériques », « technologies numériques », traitent une extrême disparité de sujets et d'objets. Il est question tour à tour de la communication en ligne des musées à travers les sites web², les réseaux socio-numériques³, ou bien de la conception de musées ou d'expositions virtuels⁴, ou encore de dispositifs d'aide à l'interprétation⁵ fixes ou embarqués (tables interactives⁶, applications mobiles de visites, etc.), voire de la documentation des expôts numériques⁷ ou de l'informatisation et de la numérisation des collections patrimoniales⁸. Les questions abordées concernent à la fois les stratégies des institutions mais aussi les transformations de l'expérience de visite et des relations publics/musées. Cette lecture englobante des médiations numériques muséales est partagée par les institutions qui, en particulier dans le monde anglo-saxon, réfléchissent à la place du numérique dans l'ensemble de leurs activités publiques et organisationnelles. Certaines conçoivent ainsi des chartes⁹ accompagnant les pratiques institutionnelles au niveau de toutes les fonctions muséales : préservation, recherche, communication (Desvallées et Mairesse, 2011).
- 10 C'est dire l'hétérogénéité des médias informatisés considérés et des situations communicationnelles analysées. La « médiation numérique » prend en ce sens les allures d'une étiquette qui permet de désigner, sous une appellation générique, la panoplie des outils mobilisés par les publics, voire par les professionnels des musées. Le regard semble à ce moment-là davantage focalisé sur cet équipement que sur la situation de communication concernée.
- 11 On peut alors supposer que le succès du terme « numérique » tient à sa capacité à englober une diversité de situations et un ensemble d'objets disparates. Cette rhétorique est renforcée par une substantivation fréquente (« le numérique ») dont la fonction semble être de dépasser la seule qualification technique d'un dispositif pour décrire une dynamique d'acculturation à l'œuvre au cœur des institutions.
- 12 Cet étiquetage a en retour pour effet d'empêcher l'émergence d'une théorie plus globale des médiations muséales contemporaines du fait justement du caractère pluriel des études de cas. L'articulation entre les niveaux micro et macro ne peut véritablement opérer car l'effet de regroupement sous les étiquettes « médiation numérique » ou « dispositifs de médiation numérique » conduit à écraser la diversité et complexité des objets de recherche et des questionnements. C'est en ce sens que « le numérique » peut être considéré comme un « thème-stéréotype » dont l'engouement peut être dénoncé comme l'effet d'une construction idéologique, répondant à l'intérêt de groupes et d'acteurs qui s'efforcent de naturaliser celle-ci comme une « tendance » portée par tous, en particulier par la recherche (Le Marec, 2007, p. 10-11).

L'évolution de la terminologie et l'éternelle nouveauté du questionnement

- 13 Une autre difficulté provient de la dimension synchronique et actuelle des questionnements. Si le terme « numérique » tend à se généraliser depuis une dizaine d'années, cet usage récent ne doit pas faire oublier l'existence de recherches antérieures en SIC, dès le début des années quatre-vingt-dix, sur les objets que recouvre aujourd'hui l'expression « médiation numérique ». Il y a de ce point de vue un effet de mode terminologique incontestable – allant des technologies de l'information et de la communication vers le numérique en passant par le multimédia¹⁰ – qui contribue à produire une impression d'originalité permanente du questionnement et à réduire la prise de recul nécessaire à une théorisation plus large des médiations muséales.
- 14 Si les désignations des médias informatisés ont changé au gré de l'actualité, les questionnements sont demeurés intacts. Au-delà de l'effet de l'agenda social (et technique) sur les thématiques de recherche, on note la persistance depuis quasiment trente ans d'une interrogation sur les relations entre médias informatisés et musées sous l'angle du changement et de l'innovation, telle que le visiteur-internaute devenu expert et bénéficiant de contenus personnalisés¹¹, les pratiques professionnelles modifiées par la numérisation progressive des collections¹², ou les multiples transformations occasionnées par le numérique dans la relation entre le musée et ses publics¹³.
- 15 Les études menées sur les médiations numériques au musée rendent ainsi compte d'un mouvement parallèle de rénovation du musée et de son image, du fait, entre autres, des contraintes politiques et budgétaires. Ce « nouvel âge des musées » (Tobelem *et al.*, 2010), marqué par le développement de la logique gestionnaire et commerciale, est en adéquation avec les stratégies marketing classiques qui consistent à valoriser son produit par sa nouveauté et que réinvestissent des expressions telles que « nouvelles technologies » ou « nouveaux médias »¹⁴. Il en résulte que l'approche de la médiation numérique au musée par le prisme de l'innovation et des mutations pose tel un fait – et sans le questionner – une capacité et potentialité des techniques à avoir un effet sur les publics et à répondre aux problématiques des institutions muséales. Il en ressort une vision performative des médias informatisés et l'absence de relecture historique des processus de médiation au musée, absence d'autant plus paradoxale dans le cadre d'institutions dont le travail porte sur des enjeux de patrimoine et de mémoire.
- 16 Pourtant les articles récents évoquent de façon récurrente diverses précautions à prendre pour aborder cette thématique : être vigilant face aux discours d'escorte, qu'ils soient désignés comme « discours valorisants »¹⁵, « imaginaire »¹⁶ ou « idéologie »¹⁷, et inscrire la réflexion dans un temps long. Nombreux sont en effet les travaux qui réinscrivent les pratiques numériques étudiées dans leur filiation avec des pratiques anciennes et donnent à voir leur généalogie. Ces analyses construisent une archéologie des médiations numériques remontant à l'informatisation des collections et à la médiation technique initiée par les premières manipulations et les audioguides. Mais les gènes de ces filiations restent avant tout techniques, permettant de retracer une archéologie du numérique plus qu'une archéologie des médiations.

Une hybridation des postures de recherche

- 17 Cette perspective de recherche présente dans de nombreux articles de notre corpus se focalise ainsi sur les stratégies institutionnelles et propose une analyse des enjeux professionnels, organisationnels – en termes par exemple d’ajustements des professionnels de la médiation¹⁸ ou de diffusion des savoirs en ligne¹⁹. Mais une autre perspective apparaît particulièrement fertile : celle de la réception des médiations par le public muséal. Elle marque la rencontre de deux champs de recherche féconds associant, pour le premier, le public avec le musée à travers la « muséologie de la réception » (Davallon, *et al.*, 2000) et, pour le second, des usagers avec des objets techniques relevant de la sociologie des usages.
- 18 L’attention nouvelle accordée au public à la suite de la nouvelle muséologie conduit au développement d’enquêtes visant à mieux comprendre l’activité de visite et la réception des composantes de l’exposition, souvent regroupées sous l’expression d’« expérience de visite »²⁰, d’« appropriation »²¹ ou d’« activité des visiteurs »²². Un regard rétrospectif porté sur les protocoles d’enquêtes montre la tension entre la perception du visiteur comme acteur de sa visite ou comme simple usager du musée (Eidelman *et al.*, 2007). Cette seconde tend à minimiser le contexte culturel, social, politique propre au musée en réduisant la mesure de son usage à des problématiques fonctionnelles de confort et de services.
- 19 En parallèle, l’étude des dispositifs de communication souvent désignés sous le vocable des « nouvelles » technologies de l’information et de la communication a conduit au développement des études d’usages dont on retrouve des exemples dans notre corpus²³. La notion d’« usage » apparaît ainsi particulièrement récurrente et mérite d’être interrogée au regard de la conception de la médiation – ou médiatisation – qu’elle implique ou n’implique pas. Yves Jeanneret la décrit, à la manière de Joëlle Le Marec pour la notion de « public », comme un « emblème terminologique » qui inscrit les recherches dans une filiation scientifique, se soustrait à l’intelligibilité en raison de sa plasticité et construit explicitement et implicitement une pensée des processus de communication (Jeanneret, 2007).
- 20 En d’autres termes, ce fatras numérique permet la rencontre d’une hétérogénéité de situations sous un vocable commun tout en réduisant l’appréhension des situations de communication. En fondant cette rencontre sur une dimension technique, dont on a pourtant vu la diversité, ceci construit une vision instrumentée du dispositif réduit à sa technicité et du visiteur à un usager. Cette vision évacue ou atténue la dimension sociale et symbolique du processus communicationnel qu’invoque par ailleurs une définition du musée comme média. Il convient donc pour aller plus loin de s’interroger sur la nature des médiations à l’œuvre.

Quand le numérique fait écran pour penser les médiations muséales

- 21 Face au constat de la diversité des objets de recherche, des méthodologies déployées et des contextes théoriques, l’incertitude demeure sur la manière dont est pensé (ou impensé) le processus de communication médiatisée convoqué par l’examen des médias informatisés au musée. Non réductible à une seule acception de la communication, les

exemples analysés témoignent de deux modèles de la communication : les modèles de la transmission et de l'interaction (Davallon, 2003).

De la critique du modèle transmissif...

- 22 Le développement de l'évaluation muséale et sa rencontre avec les objectifs gestionnaires et marketing des institutions conduisent à mesurer l'efficacité muséale par des enquêtes de publics qui rendent compte des acquis du visiteur en fonction des objectifs du musée ou des jugements du public sur l'offre muséale (Eidelman *et al.*, 2007). Dans cette logique, le musée et/ou l'exposition sont perçus comme des techniques de communication, schéma repris dans certaines analyses des médiations numériques. Cette approche construit un modèle linéaire qui joue un rôle important dans les logiques professionnelles et politiques. Il décrit « une conception de la nature des relations public-institution comme processus de transmission de producteurs à récepteurs » (Le Marec, 2007, p. 87).
- 23 Dans cette perspective, l'institution muséale est considérée comme une « figure d'autorité »²⁴, productrice de savoirs, mettant en œuvre une panoplie d'outils favorisant la transmission d'informations dont participent les médiations numériques. Ainsi, selon ce modèle, les dispositifs numériques constitueraient, à l'instar de l'exposition, « le support de transmissions et de réceptions d'informations »²⁵. Cette définition linéaire de la communication, loin de faire consensus au sein des SIC, semble en partie réinvestie dans l'analyse des médiations numériques ; cette perspective se dessine souvent en creux dans les articles de notre corpus. Le musée comme émetteur de savoirs et le visiteur comme récepteur passif sont convoqués comme l'expression d'un modèle ancien, traditionnel, mais surtout d'un modèle révolu en raison de l'introduction des médiations numériques qui « modifient par conséquent les fonctions de transmission traditionnellement assignées au musée »²⁶. Finalement, dans cette approche, l'étude des médias informatisés devient pour le chercheur comme un révélateur de la complexité du processus communicationnel qu'il avait pourtant occulté dans un premier temps.
- 24 La présence en ligne des musées, évoquée dans plusieurs articles, introduit également ce schéma linéaire en envisageant les sites internet ou les réseaux socio-numériques comme des « moyens de diffuser des informations »²⁷, ayant une « fonction de communication institutionnelle, participant à faire connaître et promouvoir l'institution musée qu'ils représentent »²⁸. Ce modèle du « site-vitrine »²⁹ témoigne, selon les auteurs, d'une intégration *a minima* des musées dans le web pour une première génération d'institutions. En parallèle, l'analyse des profils des musées sur les réseaux socio-numériques se penserait en termes d'« effets », afin de savoir « ce qu'ils produisent auprès des publics »³⁰.
- 25 Dans cette perspective, le dispositif numérique apparaît comme transparent ou neutre, c'est-à-dire qu'il ne constitue qu'un canal – pour reprendre un terme propre à cette approche de la communication – par lequel, au milieu d'autres, le musée communique avec son public. Ce premier modèle réduit ainsi les parts sociales et symboliques propres aux médiations à l'œuvre, qu'il s'agisse du point de vue des visiteurs envisagés comme public (Le Marec, 2007), de la spécificité du rapport à l'institution muséale comme média (Davallon et Flon, 2013) ou de la « culture » accompagnant ces outils numériques (Doueïhi, 2011).

...à l'apologie du modèle interactionniste et participatif

- 26 Les conceptions évolutives d'Internet, mobilisées par les auteurs, remettent en cause ce modèle linéaire pour introduire un modèle de type interactionniste, comme l'explicitent l'étude de la page Facebook Léon Vivien qui « offre ainsi une nouvelle vision du musée : il n'est pas dans la transmission, mais dans l'ouverture d'un dialogue »³¹, ou l'évolution des sites internet en des lieux d'interaction avec le public³². L'imaginaire participatif associé au Web 2.0 joue à plein dans l'idée d'une transformation des processus communicationnels : « les modèles de communication unilatérale cèdent le passage à la conversation »³³.
- 27 Ce modèle de l'interaction trouve un écho dans les discours vantant la participation permise par les médias informatisés et en particulier Internet. Ceux-ci remettent au goût du jour l'idée du « musée participatif » (Delarge, 2018) énoncé par la nouvelle muséologie, en mettant en œuvre des outils orchestrant l'expression des visiteurs, comme un feedback dans le processus communicationnel. Qu'il s'agisse de la contribution au contenu des expositions en ligne³⁴ ou de la publication de commentaires sur la page Facebook d'un musée³⁵, la communication est pensée comme faite d'allers-retours entre le musée et son public.
- 28 Une telle rhétorique a nourri les approches de l'interactivité au musée, en particulier au tournant des années deux mille³⁶ : « Cette notion est souvent mise en avant afin de montrer en quoi les technologies de l'information et de la communication peuvent favoriser la symétrie des échanges entre un émetteur et un récepteur »³⁷. L'interactivité décrit alors, à un premier niveau, un processus fondé sur une logique d'interaction homme-machine centrée sur le dispositif technique (site internet, table interactive...) renouvelant finalement assez peu le modèle linéaire de la communication. Mais elle est également analysée, à un second niveau, comme un moyen de reconfigurer les rôles sociaux dans le cadre de la relation musée/public. Par cette dualité, le succès de cette notion s'est construit comme « un mythe basé sur la confusion entre les modalités techniques de l'interactivité entre êtres humains et les machines, avec les modalités sociales concernant les interactions entre individus. » (Proulx et Sénécal, 1995)³⁸.
- 29 La perspective interactionniste dépasse la seule dimension technique du processus communicationnel pour y réinjecter du social. La relation qui s'établit entre les sujets sociaux, entre le musée et son public, devient l'objet de l'analyse. Celle-ci s'interroge alors à la fois sur la construction du visiteur en un public lesté d'un rôle social et symbolique et sur celle du musée en institution en tant que « croyances et modes de conduite institués par la collectivité » (Durkheim, 1993) et qui permet de fait la régulation des interactions sociales.

De la médiatisation à la médiation des savoirs muséaux

- 30 Les modèles transmissif et interactionniste, présents dans notre corpus, se concentrent sur la technique pour le premier et sur le social pour le second. Toutefois leur combinaison ne permet pas, comme le rappelle Jean Davallon, de saisir ensemble ces deux dimensions (2003, p. 53). La proposition d'un troisième modèle, qu'il définit comme « proprement médiatique », doit permettre d'explorer le fonctionnement symbolique de

la société à partir d'une production de connaissances sur ses formes et ses modalités (Davallon, 2003, p. 52).

- 31 C'est à ce niveau que peut sans doute se mesurer une des limites sur le plan théorique de la notion de « médiation numérique » dans le contexte muséal. Celle-ci conduit à la disparition des singularités sociales et symboliques de ce contexte en gommant la dimension « culturelle » de cette médiation. Cette abstraction porte en elle une ambiguïté sémantique qui tend à penser la médiation numérique comme une médiation du numérique autant qu'une médiation culturelle numérique (Sandri, 2016, p. 45). La focale ainsi posée sur le caractère numérique de la médiation en réduit de fait la portée. Ce qui apparaît véritablement à travers ce questionnement est donc, plus qu'une approche de la médiation numérique au musée, une approche des processus de médiatisation des savoirs muséaux.
- 32 Pourtant, il nous semble important de poursuivre le travail théorique interrogeant, par le terme de « médiation », les formes et modalités du fonctionnement symbolique de la société. Jean Davallon explicite ainsi comment la médiation, dans une approche pleine, « tend à reposer désormais sur des moyens et des instruments techniques, des stratégies et des technologies » (2003, p. 47), constat dont les travaux sur la médiation numérique au musée sont le reflet. Mais cette logique ne doit pas oblitérer la dimension symbolique convoquée par l'idée de « tiers symbolisant » (Quéré, 1982), qui invite à s'extraire de cette approche technique de la médiation muséale pour envisager le musée, dans toute son ampleur sociale et symbolique, comme un média.

Pour une pensée du musée comme média

- 33 Pour conclure, la rencontre entre le tournant communicationnel et le déploiement des médias informatisés a fait du musée un terrain propice aux recherches en SIC investissant et questionnant la nature des processus socio-symboliques à l'œuvre. Toutefois, afin de dépasser les limites posées par une simple articulation du « technique » et du « social », il paraît nécessaire de prendre de la distance avec la terminologie « médiation numérique » afin de repartir d'un travail épistémologique autour de la notion de « média ». Ce travail tend ainsi à le définir comme un « artefact technique qui dans sa matérialité même engage des rapports de communication et suppose des substances d'expression » (Jeanneret, 2007, p 4). Cette réflexion a donné jour à une conception de l'exposition comme média, le « média-exposition », qui conjugue les dimensions sociales et symboliques au musée en quatre épaisseurs médiatiques : institutionnelle, technique, publique, communicationnelle (Davallon et Flon, 2013). Cette perspective nous apparaît riche d'enseignements pour une compréhension proprement médiatique des processus communicationnels à l'œuvre lors de la rencontre entre les médias informatisés et le média-exposition. Plus avant, elle semble également pertinente pour une interrogation plus fine des « médiations numériques » qui aurait pour effet de moins les extraire du contexte social et symbolique propre au musée et d'embarquer avec elle une interrogation plus complexe du musée comme média, au-delà du seul média-exposition. En d'autres termes, le déploiement des médias informatisés semble être une nouvelle clé pour réinvestir la question pionnière posée par Jean Davallon (1992) : le musée est-il vraiment un média ?

BIBLIOGRAPHIE

- ANDREACOLA Florence, « Musée et numérique, enjeux et mutations », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5, 2014, [En ligne]. [Consulté le 11 avril 2019]. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/1056>
- BERNIER Christine, « L'art contemporain, Internet et le musée », 2011, *Hermès La revue*, n° 61, p. 84-89.
- BERNIER Roxane, GOLDSTEIN Bernadette, « Introduction. Publics, nouvelles technologies, musées », *Publics et musées*, 1998, n° 13, « Public, nouvelles technologies, musées » p. 11-15.
- BIDERAN Jessica (de), « Des territoires virtuels entre références savantes et récit fictionnel. L'exemple d'un serious game au musée d'histoire de Nantes », *MEI*, 2013, n° 37, p. 69-79.
- BOUGENIES Fanny, LELEU-MERVIEL Sylvie, SPARROW Laurent, « Effet captivant et apaisant de la médiation par tablette au musée : mesures physiologiques et motivationnelles », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 87-108.
- CAILLET Elisabeth, *A l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, « Muséologies », 1995, 306 p.
- CAREY Sheila, « Musées et médias sociaux », *Documentation et bibliothèques*, 2009, vol. 55, n° 4, p. 177_187.
- CASEMAJOR LOUSTEAU Nathalie, GELLEREAU Michèle, « Les visites en ligne du patrimoine photographique : quelle évolution des dispositifs de médiation ? », *Documentation et bibliothèques*, 2009, vol. 55, n° 4, p. 189-199.
- CHAPELAIN Brigitte, « De nouvelles médiations numériques au service de la culture augmentée », *Hermès La revue*, 2011, n° 61, p. 106-108.
- CLAVIER Viviane, PAGANELLI Céline, « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2015, n° 16/2, p. 5-13.
- DALBAVIE Juliette, DA LAGE Emilie, GELLEREAU Michèle, « Faire l'expérience de dispositifs numériques de visite et en suivre l'appropriation publique : vers de nouveaux rapports aux œuvres et aux lieux de l'expérience ? », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 109-128.
- DAVALLON Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics et musées*, 1992, n° 2, p. 99-124.
- DAVALLON Jean, « L'évolution du rôle des musées », *La lettre de l'OCIM*, 1997, n° 49, p. 4-8.
- DAVALLON Jean, « La médiation : la communication en procès ? », *MEI Mediation & Information*, n° 19, 2003, p. 37-59
- DAVALLON Jean, FLON Émilie, « Le média exposition », dans GOTTESDIENNER Hana, et DAVALLON Jean (sous la dir. de) *Culture & Musées*, 2013, n° Hors-série, « La muséologie : 20 ans de recherche », p. 19-45.
- DAVALLON Jean, GOTTESDIENNER Hana, POLI Marie-Sylvie, « The "expert visitor" concept », *Museum International*, 2000, n° 77, p. 60-64.

- DAVALLON Jean, LE MAREC Joëlle, « L'usage en son contexte : sur les usages des interactifs et des cédéroms des musées », *Réseaux*, 2000, n° 101, p. 173-195.
- DELARGE Alexandre (sous la dir. de), *Le musée participatif : l'ambition des écomusées*, Paris, La documentation française, 2018, 195 p.
- DESHAYES Sophie, « Interprétation du statut d'un audioguide », *Études de communication*, 2001, n° 24, p. 71-90.
- DESPRES-LONNET, « Ecrits d'écran : le fatras numérique », *Communication et langages*, 2004, n° 142, p. 33-42.
- DESVALLEES André, MAIRESSE François, *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris A. Colin, 2011, 722 p.
- DOUEIHI Milad, *La grande conversion numérique*. Paris, Seuil, « Points. Essais ; 667 », 2011, 352 p.
- DURKHEIM Emile, *Les règles de la méthode sociologique*. Paris, PUF, 1993, 192 p.
- EIDELMAN Jacqueline, *Musées et publics : la double métamorphose : socialisation et individualisation de la culture*. Mémoire d'HDR, Université Paris 5, 2005, 298 p.
- EIDELMAN Jacqueline, ROUSTAN Mélanie et GOLDSTEIN Bernadette (dir.), *La place des publics : de l'usage des études et recherches par les musées*, Paris, La Documentation française, « Musées-mondes », 2008, 334 p.
- FOLCHER Viviane, BATIONO TILLON Anne, « De l'interaction homme-machine à l'activité médiatisée : apports et limites de la réalité augmentée en situation de visite muséale », *RIHM*, 2011, vol. 12, n° 1, p. 1-24. FRAYSSE Patrick, « La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? », *Distances et médiations des savoirs*, 2015, n° 12, [En ligne]. [Consulté le 11 avril 2019]. URL : <http://journals.openedition.org/dms/1219>.
- GAUCHET LOPEZ Marie et POLI Marie-Sylvie, « Les médiations de l'art contemporain via les sites internet : des représentations paradoxales », *Culture et musées*, 2004, n° 3, p. 97-115.
- GENTÈS Annie, JUTANT Camille, « Nouveaux médias au musée : le visiteur équipé », *Culture et musées*, 2012, n° 19, p. 67-91.
- GERMAN Ronan, « La médiation numérique et l'espace muséal en représentation : les portfolios vidéos d'agences de design prestataires de musées », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 51-70.
- GOLDSTEIN Bernadette et PEROT Jacques, « Multimédia et musées », *MEI*, 2000, n° 11, p. 59-69.
- JACOBI Daniel, « La muséologie et les transformations du musée », dans MEUNIER Anik, LUCKERHOFF Jason, (sous la dir. de), *La muséologie, champ de théories et de pratiques*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012, p. 133-149.
- JEANNERET Yves, « Usages de l'usage, figures de la médiatisation », *Communication et langages*, 2007, n° 151, p. 3-19.
- JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeux de pouvoir*, Paris, Non Standard, « Collection SIC », 2014, 765 p.
- JUANALS Brigitte, MICHEL Jean-Luc, « Les stratégies institutionnelles des musées dans le web de données ouvert : la construction d'un espace muséal partagé en question », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 17-32.

- JUTANT Camille, « S'ajuster, interpréter et qualifier une pratique culturelle : approche communicationnelle de la visite muséale ». Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon, 2011, 581 p.
- KANELLOS Ioannis, « Les musées virtuels et la question de la lecture : pour une muséologie numérique centrée sur le visiteur », 2009, *RIHM*, vol. 10 n° 2, p. 3-33.
- LAFAILLE Madeleine, THOMAS Wendy, DEPOCAS Alain, « Attention ! La techno envahit nos collections ! », *Documentation et bibliothèques*, 2009, vol. 55, n° 4, p. 171-176.
- LAFORTUNE Jean-Marie (dir.) *La médiation culturelle : le sens des mots et l'essence des pratiques*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012, 248 p.
- LANDRY Anik et SCHIELE Daniel, « L'impermanence du musée », *Communication et langages*, n° 175, 2013, p. 27-46.
- LELEU-MERVIEL Sylvie, KOUNAKO Komi, « Muséo : un visio-guide interactif à l'épreuve », *RIHM*, 2011, vol. 12, n° 1, p. 25-65.
- LE MAREC Joëlle, « L'interactivité, rencontre entre visiteurs et concepteurs », *Publics et musées*, 1993, n° 3, p. 91-109.
- LE MAREC Joëlle, *Publics et musées : la confiance éprouvée*, Paris, L'Harmattan, 2007, 221 p.
- LE MAREC Joëlle, « L'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques », *Spirale. Revue de recherche en éducation*, 2001, n° 28, p. 105-122.
- LE MAREC Joëlle et TOPALIAN Richard, « Evaluation et interactivité. Un modèle peut en cacher un autre », *Communication et langages*, 2003, n° 137, p. 77-87.
- MORENO Daniel, « Les objets d'art dans les nouvelles interfaces numériques », *Interfaces numériques*, 2013, vol. 2, n° 2, p. 281-295.
- PROULX Serge et SENEAL, Michel, « L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et de démocratie », *Technologie de l'information et sociétés (TIS)*, 1995, vol. 7, n° 2, p. 149-159.
- QUÉRÉ Louis, *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier, « RES Babel », 1982, 214 p.
- RÉGIMBEAU Gérard, « Du patrimoine aux collections numériques : pratiques, discours et objets de recherche », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2015, n° 16/2, p. 15-27.
- SCHAFER Valérie, THIERRY Benjamin, « Le mariage de raison du musée d'art et du Web », *Hermès La revue*, 2011, n° 61, p. 102-105.
- SCHALL Céline, VILLATTE Jean-Christophe, « Facebook et musées : quelles promesses pour quelles pratiques ? », *RIHM*, 2016, vol. 17, n° 1, p. 3-31.
- SCHMITT Daniel, MEYER-CHEMENSKA Muriel, « 20 ans de numérique dans les musées : entre monstration et effacement », *La Lettre de l'OCIM*, 2015, n° 162, p. 53-57.
- SANDRI Éva, « L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie », Thèse de doctorat en communication, Université d'Avignon, 2016, 284p.
- SANDRI Éva, « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 71-86.
- TARDY Cécile, « La photographie documentaire à l'épreuve du dess(e)in informatisé : mise en contexte sur les sites Web de musée », *Documentation et bibliothèques*, 2010, vol. 56, n° 1, p. 15-23.

- TARDY Cécile, RENAUD Lise, « Introduction », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 7-16.
- TOBELEM Jean-Michel, *Le nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*. 2e éd., Paris, A. Colin, « Sociétales », 2010, 344 p.
- VIDAL Geneviève, « L'interactivité et les sites Web de musée », *Publics et musées*, 1998, n° 13, p. 89-107.
- VIDAL Geneviève, « Interactivité et médiation dans l'usage des multimédias de musées », *Communication et langages*, 2003, n° 137, p. 63-76.
- VIDAL Geneviève, « Pour en finir avec le Web 2.0 : vers le Web 3.0 dans les musées », *Documentation et bibliothèques*, 2009, vol. 55, n° 4, p. 201-207.
- VIDAL Geneviève, « Les tables interactives dans les expositions scientifiques : De l'interactivité à l'expérience », *Culture et musées*, 2012, n° 19, p. 111-127.
- VIDAL Geneviève, « Critique et plaisir au cœur des usages des médiations numériques muséales », *Interfaces numériques*, 2014, vol. 3, n° 1, p. 163-177.
- VIDAL Geneviève, (dir.), *La médiation numérique muséale : un renouvellement de la diffusion culturelle*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, « Labyrinthes », 2018, 212 p.
- VOL Alexandra, « Tisser des trames de pertinence entre musées, nouvelles technologies et publics », *Publics et musées*, 1998, n° 13, p. 67-87.
- Liste des articles composant le corpus, par ordre chronologique de publication :**
- LE MAREC Joëlle, « L'interactivité, rencontre entre visiteurs et concepteurs », *Publics et musées*, 1993, n° 3, p. 91-109.
- BERNIER Roxane, GOLDSTEIN Bernadette, « Introduction » *Publics et musées*, 1998, n° 13, « Public, nouvelles technologies, musées » p. 11-15.
- VOL Alexandra, « Tisser des trames de pertinence entre musées, nouvelles technologies et publics », *Publics et musées*, 1998, n° 13, p. 67-87.
- VIDAL Geneviève, « L'interactivité et les sites Web de musée », *Publics et musées*, 1998, n° 13, p. 89-107.
- GOLDSTEIN Bernadette et PEROT Jacques, « Multimédia et musées », *MEI*, 2000, n° 11, p. 59-69.
- DAVALLON Jean, LE MAREC Joëlle, « L'usage en son contexte : sur les usages des interactifs et des cédéroms des musées », *Réseaux*, 2000, n° 101, p. 173-195. LE MAREC Joëlle, « L'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques », *Spirale. Revue de recherche en éducation*, 2001, n° 28, p. 105-122.
- DESHAYES Sophie, « Interprétation du statut d'un audioguide », *Études de communication*, 2001, n° 24, p. 71-90.
- LE MAREC Joëlle et TOPALIAN Richard, « Evaluation et interactivité. Un modèle peut en cacher un autre », *Communication et langages*, 2003, n° 137, p. 77-87.
- VIDAL Geneviève, « Interactivité et médiation dans l'usage des multimédias de musées », *Communication et langages*, 2003, n° 137, p. 63-76.
- GAUCHET LOPEZ Marie et POLI Marie-Sylvie, « Les médiations de l'art contemporain via les sites internet : des représentations paradoxales », *Culture et musées*, 2004, n° 3, p. 97-115.

- LAFAILLE Madeleine, THOMAS Wendy, DEPOCAS Alain, « Attention ! La techno envahit nos collections ! », *Documentation et bibliothèques*, 2009, vol. 55, n° 4, p. 171-176.
- CAREY Sheila, « Musées et médias sociaux », *Documentation et bibliothèques*, 2009, vol. 55, n° 4, p. 177-187.
- CASEMAJOR LOUSTEAU Nathalie, GELLEREAU Michèle, « Les visites en ligne du patrimoine photographique : quelle évolution des dispositifs de médiation ? », *Documentation et bibliothèques*, 2009, vol. 55, n° 4, p. 189-199.
- VIDAL Geneviève, « Pour en finir avec le Web 2.0 : vers le Web 3.0 dans les musées », *Documentation et bibliothèques*, 2009, vol. 55, n° 4, p. 201-207.
- TARDY Cécile, « La photographie documentaire à l'épreuve du dess(e)in informatisé : mise en contexte sur les sites Web de musée », *Documentation et bibliothèques*, 2010, vol. 56, n° 1, p. 15-23.
- BERNIER Christine, « L'art contemporain, Internet et le musée », 2011, *Hermès La revue*, n° 61, p. 84-89.
- SCHAFFER Valérie, THIERRY Benjamin, « Le mariage de raison du musée d'art et du Web », *Hermès La revue*, 2011, n° 61, p. 102-105.
- CHAPELAIN Brigitte, « De nouvelles médiations numériques au service de la culture augmentée », *Hermès La revue*, 2011, n° 61, p. 106-108.
- FOLCHER Viviane, BATIONO TILLON Anne, « De l'interaction homme-machine à l'activité médiatisée : apports et limites de la réalité augmentée en situation de visite muséale », *RIHM*, 2011, vol. 12, n° 1, p. 1-24.
- LELEU-MERVIEL Sylvie, KOUNAKO Komi, « Muséo : un visio-guide interactif à l'épreuve », *RIHM*, 2011, vol. 12, n° 1, p. 25-65.
- GENTÈS Annie, JUTANT Camille, « Nouveaux médias au musée : le visiteur équipé », *Culture et musées*, 2012, n° 19, p. 67-91.
- VIDAL Geneviève, « Les tables interactives dans les expositions scientifiques : De l'interactivité à l'expérience », *Culture et musées*, 2012, n° 19, p. 111-127.
- BIDERAN Jessica (de), « Des territoires virtuels entre références savantes et récit fictionnel. L'exemple d'un serious game au musée d'histoire de Nantes », *MEI*, 2013, n° 37, p. 69-79.
- MORENO Daniel, « Les objets d'art dans les nouvelles interfaces numériques », *Interfaces numériques*, 2013, vol. 2, n° 2, p. 281-295.
- LANDRY Anik et SCHIELE Daniel, « L'impermanence du musée », *Communication et langages*, n° 175, 2013, p. 27-46.
- VIDAL Geneviève, « Critique et plaisir au cœur des usages des médiations numériques muséales », *Interfaces numériques*, 2014, vol. 3, n° 1, p. 163-177.
- ANDREACOLA Florence, « Musée et numérique, enjeux et mutations », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5, 2014, [En ligne]. [Consulté le 11 avril 2019]. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/1056>
- CLAVIER Viviane, PAGANELLI Céline, « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2015, n° 16/2, p. 5-13.

RÉGIMBEAU Gérard, « Du patrimoine aux collections numériques : pratiques, discours et objets de recherche », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2015, n° 16/2, p. 15-27.

FRAYSSE Patrick, « La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? », *Distances et médiations des savoirs*, 2015, n° 12, [En ligne]. [Consulté le 11 avril 2019]. URL : <http://journals.openedition.org/dms/1219>.

TARDY Cécile, RENAUD Lise, « Introduction », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 7-16.

JUANALS Brigitte, MICHEL Jean-Luc, « Les stratégies institutionnelles des musées dans le web de données ouvert : la construction d'un espace muséal partagé en question », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 17-32.

GERMAN Ronan, « La médiation numérique et l'espace muséal en représentation : les portfolios vidéos d'agences de design prestataires de musées », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 51-70.

SANDRI Éva, « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 71-86.

BOUGENIES Fanny, LELEU-MERVIEL Sylvie, SPARROW Laurent, « Effet captivant et apaisant de la médiation par tablette au musée : mesures physiologiques et motivationnelles », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 87-108.

DALBAVIE Juliette, DA LAGE Émilie, GELLEREAU Michèle, « Faire l'expérience de dispositifs numériques de visite et en suivre l'appropriation publique : vers de nouveaux rapports aux œuvres et aux lieux de l'expérience ? », *Études de communication*, 2016, n° 46, p. 109-128.

SCHALL Céline, VILLATTE Jean-Christophe, « Facebook et musées : quelles promesses pour quelles pratiques ? », *RIHM*, 2016, vol. 17, n° 1, p. 3-31.

NOTES

1. La liste des articles de ce corpus est annexée à la fin de l'article. Pour les distinguer des références bibliographiques, les mentions d'articles extraits du corpus pour l'analyse sont présentées en note de bas de page.

2. Tardy, 2010 ; Schafer et Thierry, 2011 ; Casemajor, Gellereau, 2009.

3. Carey, 2009 ; Vilatte et Schall, 2016.

4. Kanellos, 2009 ; Moreno, 2013.

5. Leleu-Merviel, Kounako, 2011 ; Sandri, 2016.

6. Vidal 2012.

7. Lafaille, Depocas, Thomas, 2009.

8. Clavier et Paganelli, 2015 ; Regimbeau, 2015.

9. Tate Digital Strategy 2013-15: Digital as a Dimension of Everything (2013), Stratégie numérique 2015-2018 au Musée d'art contemporain de Montréal (2015), Principes et orientations pour l'engagement numérique du Musée de la civilisation à Québec (2016).

10. Cette évolution est perceptible par trois numéros spéciaux consacrés à ces questions par la revue *La lettre de l'OCIM* : le n° 38 « Informatique et musée » (1995), le n° 78 « Musées et nouvelles technologies » (2001), le n°162 « Le numérique dans les institutions culturelles » (2015).

11. Vidal, 1998, p. 92.

12. Fraysse, 2015.

13. Andréacola, 2014.

14. Bernier, Goldstein 1998 ; Gentès, Jutant, 2012.

15. Villatte et Schall, 2016, p. 9.
 16. Sandri, 2016, p. 83.
 17. Bernier, Goldstein, 1998, p. 12.
 18. Sandri, 2016.
 19. Tardy, 2010 ; Juanals, Minel, 2016.
 20. Vidal, 2012 ; Dalbavie, Gellereau, 2016.
 21. Leleu Merviel, Kounako, 2011.
 22. Folcher, Bationo Tillon, 2011.
 23. En particulier dans le cadre des travaux de Geneviève Vidal.
 24. Carey, 2009, p. 177.
 25. Andréacola, 2014.
 26. De Bideran, 2013, p. 69.
 27. Schall, Villatte, 2016, p. 7.
 28. Gauchet-Lopez, Poli, 2004.
 29. Schafer, Thierry, 2011, p.104.
 30. Schall, Villatte, 2016, p. 10.
 31. Schall, Villatte, 2016, p. 14.
 32. Schafer, Thierry, 2011, p. 104.
 33. Carey, 2009.
 34. Carey, 2009, p. 185.
 35. Schall, Villatte, 2016.
 36. Le Marec, 1993 ; Vidal, 1998 ; Davallon, Le Marec, 2000 ; Le Marec, Topalian, 2003 ; Vidal, 2003 (Dossier : Interactivité : attentes, usages et socialisation. *Communication et Langages*, n° 137, 2003), Vidal, 2012 ; Landry, Schiele, 2013
 37. Vidal, 1998, p. 91.
 38. Vidal, 1998, p. 92.
-

RÉSUMÉS

L'usage croissant de la notion de « médiation numérique » en contexte muséal invite à s'interroger sur l'opérativité de cette expression et la manière dont elle permet de penser la communication. Par la rencontre d'une extrême diversité d'objets de recherche, de méthodologies de recherche et de cadres épistémologiques, elle semble réduire les processus à des modèles de type transmissif et interactionniste de la communication. Ces limites concentrent le regard sur les dimensions techniques et sociales de ce processus, dimensions susceptibles d'être dépassées par une approche du musée comme média réinterrogée par le déploiement des médias informatisés.

The notion of « digital mediation » has been used increasingly successfully in French museum studies. This success questions the implicit meaning of the expression and its ways of considering communication theories. On the one hand, « digital mediation » encompasses a great variety of aspects of research, methodologies and epistemological frameworks. On the other, this expression appears to reduce communication processes to merely transmission and interaction. These limits focus on technical and social dimensions of communication. The theory of the

museum as a medium, and its revival using computerised media, is proposed as a way to overcome these limits.

INDEX

Keywords : digital mediation, museum, mediation, media, communication

Mots-clés : médiation numérique, musée, médiation, média, communication

AUTEURS

NICOLAS NAVARRO

Nicolas Navarro est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Lumière Lyon 2 et chercheur au laboratoire ELICO (EA 4147). Courriel : n.navarro@univ-lyon2.fr

LISE RENAUD

Lise Renaud est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à Avignon Université et chercheure au Centre Norbert Elias (UMR 8562). Courriel : lise.renaud@univ-avignon.fr