

La visite  
« augmentée »

# Introduction

## La visite « augmentée ». Quand les petits médias deviennent grands.

Coordonné par  
**NICOLAS NAVARRO**  
**& LISE RENAUD**

En opposition au choc esthétique introduit par Malraux avec *Le Musée imaginaire*<sup>1</sup> le déploiement professionnel de la médiation culturelle dans les musées et sites patrimoniaux peut être envisagé comme une volonté d'accompagner et de guider l'interprétation patrimoniale et la pratique de visite. Guide, dépliant, cartel, affiche, etc. constituent autant d'objets médiatiques, de « petits médias », qui gravitent autour des œuvres et des objets patrimoniaux, ponctuent la visite et se présentent comme des aides pour les visiteur.se.s.

Si l'invention de ces « petits médias » s'est faite progressivement au XIX<sup>e</sup> siècle (livrets, notices et catalogues-guides de musée puis cartels intégrés aux cadres des tableaux)<sup>2</sup> parallèlement à la prise en considération et la conceptualisation d'un modèle de « bonne visite », dans une visée pédagogique, leur démultiplication dans les siècles suivants a construit une panoplie qui équipe désormais couramment les visiteur.se.s de lieux patrimoniaux. Parmi cet équipement, les médias informatisés occupent une place croissante dans une médiation fréquemment qualifiée de « numérique »<sup>3</sup>, jusqu'à devenir parfois l'unique attirail à disposition du visiteur ou de la visiteuse. Selon les professionnel.le.s, tant du patrimoine que des entreprises du numérique, ces derniers auraient de surcroît la capacité inédite d'augmenter la visite, voire la « réalité »<sup>4</sup>. La « réquisition numérique »<sup>5</sup> que subissent alors les lieux patrimoniaux depuis plus de vingt ans alimente un phénomène d'autonomisation de ces « petits médias » qui peut

1. Malraux André, *Le Musée imaginaire*, Paris, Gallimard, [1965] 2004.

2. Georgel Chantal (dir.), *La Jeunesse des musées*, Paris, Réunion des musées nationaux, 1994 ; Griener Pascal, *Pour une histoire du regard. L'expérience du musée au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Louvre Éditions / Hazan, 2017.

3. Navarro Nicolas, Renaud Lise, « La médiation numérique au musée en procès », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°16, 2019. En ligne : <http://journals.openedition.org/rfsic/5592>.

4. Bué Pascal, « Visualisation numérique du patrimoine : ce que les images ne montrent pas. Valorisation et « propriétarisation » de savoirs scientifiques », *Communication & langages*, n°222, 2024.

5. Labelle Sarah, *La Ville inscrite dans la « société de l'information » : formes d'investissement d'un objet symbolique*, Thèse de doctorat de l'université Paris IV Sorbonne, sous la dir. d'Yves Jeanneret, 2007.

être interprété comme l'illustration d'une inversion du rapport entre site patrimonial et média<sup>6</sup>. En d'autres termes, la mise en place de ces « petits médias » dépendrait dès lors moins de leur fonction d'aide à la visite, que de leur capacité à apporter de la modernité aux espaces dans lesquels ils sont proposés.

C'est à ce phénomène que ce dossier porte attention. À travers l'analyse du déploiement de « petits médias » informatisés, il invite à replacer la prétention à l'augmentation de la visite muséale dans une problématique plus large de jeux de valeurs et de représentations entre deux modèles médiatiques : celui du musée et du média-exposition, celui des entreprises du numérique et des médias informatisés.

Le développement des médias informatisés dans le champ patrimonial (application mobile de visite, table interactive, cartel numérique, exposition en ligne, etc.) s'accompagne en effet d'un ensemble de promesses quant à une transformation en profondeur de la visite culturelle et des relations aux patrimoines. Prenant acte de ces discours d'escorte, il s'agit dans ce dossier non pas de tenir pour acquises ces transformations mais d'interroger plus spécifiquement ce que cet espoir de modifications renseigne sur la façon d'envisager les relations entre visite et médias informatisés.

## LA QUÊTE D'UNE TRANSFORMATION DU MODÈLE DE LA VISITE PATRIMONIALE

Si la notion de « visite » mériterait de faire l'objet d'une analyse à part entière – notamment en ce qui concerne la façon dont elle s'est construite historiquement – considérons déjà que parler de visite c'est signifier une rencontre, une mise en contact, en relation avec quelque chose (que cette chose soit « un ailleurs » quand la visite est touristique ou « un expert » lorsqu'elle est médicale, etc.), autrement dit un processus communicationnel. La visite qui nous intéresse ici est celle qualifiée de muséale ou de patrimoniale c'est-à-dire celle qui désigne une rencontre avec ce qui est institué comme « patrimoine », ce qui résulte d'un processus de patrimonialisation. Elle peut s'effectuer dans un musée, un monument, une ville ou un lieu plus étendu mais elle désigne à chaque fois une activité pratique et socio-symbolique qui amène un individu alors qualifié de visiteur·se à être mis·e en relation avec un objet patrimonial.

Suivant l'approche de la communication patrimoniale de Jean Davallon<sup>7</sup>, il est possible de dessiner un triptyque sur la façon de concevoir la visite muséale selon le composant central dans la rencontre entre objet, savoir et visiteur·se.

(1) Le modèle esthétique se centre sur l'apparaître de l'objet. (2) Le modèle didactique ou pédagogique vise la transmission d'un savoir. (3) Le modèle « expérientiel » (ludique chez Davallon) est axé sur le ou la visiteur·se. Ces trois modalités

6. Jeannerey Yves, « La place des transformations médiatiques dans l'évolution des musées. Une problématique », in Jöelle Le Marec, Bernard Schiele, Jason Luckerhoff (dir.), *Musée, Mutations...*, Dijon, OCIM, 2019, p. 97-123.

7. Davallon Jean, Carrier Christian, *La Présentation du patrimoine in situ : Communiquer, exposer, exploiter*, Rapport d'étude pour le ministère de la Culture, de la Communication, des Grands Travaux et du Bicentenaire (Mission de la Recherche et de la Technologie), Paris, Expo Media, 1989.

de rencontre s'ancrent dans les trois muséologies identifiées par Davallon (d'objet, de discours et de points de vue) en fonction de l'orientation sur l'un des composants de la visite (objet – savoirs – visiteur.se). S'il est indéniable que cette rencontre est toujours médiée (disons médiatée)<sup>8</sup> – elle dessine trois modèles de rapport à la culture et surtout une triple vision des outils de médiations. En effet, suivant le modèle adopté, la façon d'envisager les « petits médias », ceux qui gravitent autour de la visite, diffère. (1) Selon le modèle esthétique, souvent associé aux musées d'arts (beaux-arts et arts contemporains), les « petits médias » doivent se faire discrets pour ne pas entraver la rencontre avec l'œuvre. Mobilisant l'efficacité communicationnelle de « la mémoire de l'oubli »<sup>9</sup>, ils doivent, selon cette perspective, servir la visite en se faisant oublier, en rendant transparent leur dimension médiatique (la visite est une délectation/contemplation). (2) Suivant le modèle didactique, que l'on retrouve notamment dans les musées d'histoire et de science, ils sont envisagés comme des outils d'aide à l'interprétation et sont des supports pour transmettre un discours scientifique, expliciter des processus difficilement compréhensibles à travers la visualisation d'un objet (la visite est un apprentissage). (3) Enfin, le modèle « expérientiel » tend à exploiter la dimension médiatique des « petits médias » puisque qu'il s'agit de solliciter physiquement le visiteur de manière à le « transporter », entre déplacement et dépaysement (la visite est une expérience).

Ces trois façons d'appréhender les « petits médias » d'une visite muséale correspondent à trois fonctions qui les définissent, quel que soit leur nature (imprimés, audiovisuels, informatisés) : être un auxiliaire, aider l'interprétation, médiatiser. Or, la promesse de visite « augmentée » ne tient que si l'on oublie la première de ces fonctions. Dès qu'on considère la fonction de média auxiliaire, cela oblige à replacer la prétention à l'augmentation dans une problématique plus large d'articulation entre activités d'écriture et de lecture et pratiques culturelles. En somme, de façon volontairement naïve, ce dossier s'origine dans la volonté de contribuer à comprendre : qu'est-ce que l'on cherche à augmenter avec les « petits médias » informatisés ? Le musée ? Les savoirs ? Les objets exposés ? Le/la visiteur.se ?, etc. Et surtout pourquoi ce déploiement est promu comme une augmentation ? Qu'est-ce qui manque au préalable ? Quelles sont, dans les représentations sociales, les apories, les lacunes qu'en creux cette appellation exploite ?

## UN DÉPLOIEMENT DES MÉDIAS D'AIDE À LA VISITE

Au regard des travaux en muséologie, les « petits médias » imprimés (dépliant, panneau, étiquette, signalétique, etc.) sont rarement au cœur des analyses. Lorsqu'on leur prête attention, l'approche linguistique est privilégiée : le questionnement est centré sur les textes affichés<sup>10</sup>. La dimension scriptovisuelle est

8. Le terme « médiatée » paraît plus approprié dans la mesure où la rencontre transite toujours certes par un intermédiaire mais celui-ci possède une dimension technique.

9. Souchier Emmanuel, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire », *Communication & langages*, n°172, 2012/2, p. 3-19.

10. Poli Marie-Sylvie, *Le Texte au musée : une approche sémiotique*, Paris, L'Harmattan, 2002 ; Jacobi Daniel, Jeanneret Yves, « Du panneau à la signalétique : lecture et médiations réciproques dans les musées », *Culture & Musées*, Hors-série, 2013, p. 47-72.

rarement considérée<sup>11</sup> et les objectifs didactiques ou d'éducation non formelle occupent une place prédominante dans la façon de les étudier. Faisant écho aux problématiques des professionnel·le·s de la médiation, l'impératif semble alors d'évaluer ce que comprend et retient le/la visiteur·se puis d'optimiser, de remédier pour améliorer la compréhension et la transmission des savoirs. Les définitions des termes « étiquette, cartel » ou « guides (des collections) », dans le récent *Dictionnaire de muséologie*<sup>12</sup> – bien que mentionnant leur actuelle numérisation – placent la transmission d'informations comme fonction première de ce qui apparaît comme des supports au service de la présentation des collections des musées (« premier niveau d'information »<sup>13</sup> pour les étiquettes et « destiné à être emporté dans les salles et consulter sur place, afin de donner des informations de bases aux visiteurs »<sup>14</sup> pour le guide). Le modèle communicationnel tend alors à être proche de celui de la diffusion. En somme, quand ils sont imprimés, ils ne sont pas envisagés comme des médias. C'est l'évaluation de leur capacité d'aide à l'interprétation, au guidage, qui paraît orienter le questionnement. Cette fonction d'accompagnement apparaît ainsi consubstantielle à la façon de saisir ces objets dès lors qu'ils sont imprimés.

Avec l'étude des audioguides, la prise en compte du déplacement au cours de la visite devient essentielle et l'appropriation de ce qui est considéré comme un « dispositif technique d'aide à l'interprétation » est au cœur du questionnement<sup>15</sup>. Ainsi, si l'audioguide est toujours considéré comme accompagnant le visiteur, son apparente technicité lui permet de gagner en complexité : il n'est plus support mais dispositif. Le regard porte sur ses modalités d'usage et ses potentialités médiatiques. La médiatisation commence alors à re-prendre de l'épaisseur.

Lorsqu'ils sont informatisés, les petits médias tendent encore à gagner en autonomie. Ils sont appréhendés comme des médias mais sont de moins en moins saisis comme auxiliaire de visite. Plusieurs thèses<sup>16</sup>, dossiers de revue ou articles<sup>17</sup> se focalisent sur ces objets et les intègrent dans des réflexions plus larges sur leurs

11. Jacobi Daniel, *Textexpo. Produire, éditer et afficher des textes d'exposition*, Dijon, Éd. de l'Office de coopération et d'information muséale, 2016 ; Jacobi Daniel, Leroy Maryline, *La Signalétique patrimoniale. Principes et mise en œuvre*. Arles/Dijon, Actes Sud/OCIM, 2013.

12. Mairesse François (dir.), *Dictionnaire de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2022.

13. *Ibid.*, p. 246

14. *Ibid.*, p. 301

15. Deshayes Sophie, « Interprétation du statut d'un audioguide », *Études de communication*, n°24, 2001, p. 71-90.

16. Bideran Jessica de, *Infographie, images de synthèse et patrimoine monumental : espace de représentation, espace de médiation*, Thèse de doctorat de l'université Michel de Montaigne – Bordeaux III, sous la dir. de Philippe Araguas, 2012 ; Cambone Marie, *La Médiation patrimoniale à l'épreuve du « numérique » : analyse de dispositifs de médiation de l'espace urbain patrimonial. Architecture, aménagement de l'espace*, Thèse de doctorat de l'université d'Avignon en cotutelle avec l'Université du Québec à Montréal, sous la dir. de Marie-Sylvie Poli et Viva Paci, 2016 ; German Ronan, *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*, Thèse de doctorat de l'université Paris IV Sorbonne, sous la dir. d'Yves Jeanneret, 2017 ; Bué Pascal, *Architecture et réalité augmentée. Une manière d'écrire l'espace : la pensée visuelle instrumentée*, Thèse de doctorat de Sorbonne université, sous la dir. d'Emmanuel Souchier, 2021.

17. Badulescu Cristina, Valérie-Inès de la Ville (dir.), « La médiation muséale au prisme du numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°16, 2019 ; Andreacola Florence, Milad Doueihé (dir.), « Musées et mondes numériques », *Culture et musées*, n°35, 2020 ; Appiotti Sébastien, Renaud Lise (dir.), « Les « substituts numériques » : questionner la médiatisation des expositions de musée à l'écran », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°24/2, 2024.

implications dans les relations aux patrimoines, aux musées, à la culture. Qu'est-ce qui est susceptible d'expliquer ce regard dans les recherches en muséologie ? Est-ce la sophistication technique qui attire l'attention sur les « petits médias » quand ils s'informatisent ? Sont-ce les promesses qui escortent leur déploiement (la visite devient « augmentée », « ludique », « interactive », etc.) qui s'insinuent dans les recherches et invitent les chercheur·e·s à souhaiter les mettre à l'épreuve ? Ce pouvoir d'attraction du regard – auquel, quoi qu'on en dise, nous participons à travers ce dossier – montre et en quelque sorte avalise leur autonomisation. Dans les discours qui escortent leur déploiement, tout comme dans le regard que les chercheur·e·s leur portent, les « petits médias » quand ils sont informatisés, jouissent d'une considération singulière. Ils gagnent en visibilité, en autonomie, et sont peu appréhendés comme des aides à l'interprétation. La façon dont ils structurent la pratique, dont ils sont susceptibles de la transformer est cœur du questionnement. Pourquoi la question de l'effet sur la pratique se pose-t-elle instinctivement pour les médias informatisés, alors qu'elle paraît si peu fréquente pour les médias imprimés ? Une étiquette, un panneau n'ont-ils pas aussi des implications sur une visite de musée ou de monument ? Un dépliant papier ne pose-t-il pas des questions similaires à celles soulevées par une application mobile ? Un catalogue d'exposition n'est-il pas alors aussi dans une certaine mesure une forme d'augmentation de la visite ?

En somme, la muséologie oscille entre une approche des « petits médias » comme support d'aide textuel quand ils sont imprimés, comme dispositif au format audiovisuel et comme média quand ils sont informatisés. Pour éviter de considérer les médias informatisés dans une logique de rupture, la généalogie des médias est éclairante de ce point de vue. Articuler ces approches peut éclairer à nouveaux frais le rôle des « petits médias » dans la pratique de visite. C'est l'un des enjeux de ce dossier : prendre à bras-le-corps les médias non parce qu'ils sont informatisés mais en tant qu'ils constituent des adjuvants de visite (au même titre que des affiches, panneaux, cartels ou dépliants). C'est à partir de cette perspective que sont scrutés successivement une application de réalité augmentée (Pascal Bué), des applications mobiles de visite de site patrimoniaux (Lucie Alexis, Camille Bernetière-Lebeaux, Mathias Valex), le « premier musée augmenté de France » (Camille Béguin, Allison Guiraud), la visite en ligne de la mosquée Sainte-Sophie (Angela Anzelmo) et deux sites web consacrés à la diète méditerranéenne (Simona De Iulio, Cécile Tardy).

## LES « PETITS MÉDIAS » DE LA VISITE PATRIMONIALE, DE QUOI SONT-ILS LE NOM ?

La notion de « petits médias » n'est pas spécifique au champ muséal et patrimonial. Elle a été développée en sciences de l'information et de la communication par Yves Jeanneret dans un souci de qualifier des médias qui assurent un rôle d'adjuant d'une pratique<sup>18</sup>, au sens que lui donne la sémiotique narrative<sup>19</sup>. Il

18. Jeanneret Yves, « Le guide touristique, un objet écrit pragmatique », in Karine Berthelot-Guet, Jean-Jacques Boutaud (dir.), *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormont, Le bord de l'eau, 2015, p. 131-171.

19. Greimas Algirdas Julien, « Réflexions sur les modèles actantiels », in Algirdas Julien Greimas (dir.), *Sémantique structurale. Recherche de méthode*, Paris, Presses Universitaires de France, 2002, p. 172-191.

s'agit de désigner des médias qui sont au service d'une pratique (culturelle) principale, comme la recette de cuisine, la règle du jeu d'un jeu de société, le guide touristique, etc. Ils se greffent, s'articulent, s'agrègent à une pratique culturelle principale et sont là pour aider « le sujet à atteindre l'objet de son désir »<sup>20</sup>. Ils sont là pour renforcer son « pouvoir faire » et lui permettre de réaliser un programme d'action principal, une pratique culturelle ; dans notre cas : la visite. Voyons les implications d'une telle conception.

1/ Cette approche des médias – qualifiée de sémio-communicationnelle<sup>21</sup> – s'inscrit volontairement dans une approche élargie des médias, c'est-à-dire qu'elle ne les limite pas aux médias de masse. Elle vise à appréhender des objets comme des dispositifs médiatiques quels que soient leur taille, leur fonctionnement technique et leur régime économique – dès qu'ils opèrent socio-symboliquement un double jeu de médiatisation et de médiation<sup>22</sup>. Ils sont des dispositifs de communication (ils assignent des rôles et des places) et de représentation. En bon sémiologue, considérer des objets comme « petits médias » consiste déjà à regarder et dénaturaliser des dispositifs médiatiques qui ont tendance à passer inaperçus, à paraître naturels, à relever de l'évidence. « Il est nécessaire d'analyser en tant que médias des objets moins publics et obéissant à d'autres régimes organisationnels comme les catalogues, les intranets, les guides touristiques ou les modes d'emploi »<sup>23</sup>.

2/ S'il est question pour les « petits médias adjoints » de porter attention à la dimension médiatique d'objets auxiliaires d'une pratique, il ne s'agit pas de minimiser leur rôle dans l'expérience. Yves Jeanneret le précise : « adjoint ne signifie pas secondaire. Tous ces objets structurent secrètement, “par le bas”, les univers dans lesquels ils circulent »<sup>24</sup> et ajoute à propos du guide touristique que « tel est le statut original de ce document : marginal puisqu'il est au service d'une pratique plus essentielle, il est structurant pour cette pratique même »<sup>25</sup>. Le rôle des médias adjoints n'est pas à la marge : ils sont partie prenante de l'expérience, de la pratique. Mais à la différence d'un rituel de pratiques délimité comme la visite d'exposition de musée, le sens de la mobilisation des adjoints est dépendant du cadre global de l'activité. C'est bien la légitimité d'un point de vue symbolique du cadre global, la visite culturelle, qui est affectée à travers l'expression « visite augmentée ». Le cadre global apparaît transformé par le recours à des médias informatisés : leur présence implique un ajout à l'existant

20. Jeanneret Yves, *op. cit.*, 2015.

21. Yves Jeanneret insiste sur l'importance d'une telle approche : « il est nécessaire d'analyser en tant que médias des objets moins publics et obéissant à d'autres régimes organisationnels comme les catalogues, les intranets, les guides touristiques ou les modes d'emploi » (cf. Jeanneret Yves, « Chapitre 4. Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias », in Benoît Lafon (éd.), *Médias et médiatisations. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2019, p. 120).

22. Davallon Jean, *L'Exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 36.

23. Jeanneret Yves, *op. cit.*, « Chapitre 4. Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias », 2019, p. 120.

24. Jeanneret Yves, *op. cit.*, 2015, p. 133.

25. *Ibid.* p. 136-137

de quelque chose en plus que ce soit en quantité ou en intensité. Cette conception tend alors à faire de l'activité médiatique non un auxiliaire structurant de la visite mais à travailler, à modifier le sens initial de la pratique culturelle. En filigrane, la question qui est posée est celle de ce qui est actuellement socialement légitime comme pratique culturelle.

3/ Ainsi, ce qui est au cœur d'une approche des médias comme adjoints c'est l'articulation entre la centralité d'une pratique et sa périphérie. Considérant les problèmes d'interprétation que peut induire l'adjectif « petit », Yves Jeanneret, a proposé dans ces derniers écrits d'opérer une distinction pour caractériser les transformations en cours au musée, entre les médias stratégiques (l'exposition en tant qu'elle fixe les règles) et tactiques (aides à l'interprétation, catalogue, affiche, etc., en tant qu'ils s'ajustent au cadre) : « je désignerai comme médias tactiques ces multiples dispositifs : comme un programme de concert ou un guide touristique, ils sont moins l'objet de la pratique culturelle que ses adjoints »<sup>26</sup>.

La question induite par le déploiement des médias informatisés au musée est justement celle du changement et de la transformation du cadre : « j'ai utilisé ailleurs l'expression « petits médias », qui me semble aujourd'hui mal adaptée, car ce n'est pas une question de taille mais de position symbolique ; [...] le statut d'un média (tactique ou stratégique) peut se modifier »<sup>27</sup>. Ainsi en qualifiant « d'augmentée » la visite, les acteur·ice·s tendent à travailler cette position symbolique. Quels médias sont au service de quelles pratiques ? Quel est le sens donné à la pratique culturelle principale ? En observant les individus qui franchissent le seuil d'un musée ou d'un monument, comment sont-ils considérés ? Visiteur·se·s ? Publics ? Utilisateur·ices ? Spectateur·ices ? Client·e·s ?

## APPORTS DE L'ÉTUDE DES ADJUVANTS MÉDIATIQUES À UNE RÉFLEXION SUR LA MÉDIATISATION PATRIMONIALE

Cette façon d'appréhender les dispositifs médiatiques qui gravitent autour d'une pratique culturelle permet de prendre la mesure de situations d'enchâssements de cadres qui préfigurent les pratiques médiatiques et travaillent les représentations sociales. Or cette conception présente à notre avis trois apports à une pensée des pratiques médiatiques contemporaines, que nous proposons de détailler ici comme trois axes possibles de lecture des articles de ce dossier :

- elle révèle la complexité médiatique du média-exposition et invite à considérer la visite comme une expérience médiatique spécifique dans laquelle l'escorte joue un rôle central et est un enjeu de pouvoir ;
- elle montre que les petits médias mobilisent des activités d'écriture et de lecture et œuvrent dans leur démultiplication à une textualisation des pratiques sociales ;
- elle permet de souligner les stratégies de prétention muséale qui président à l'usage du qualificatif « augmenté ».

26. Jeanneret Yves, *op. cit.*, « La place des transformations médiatiques dans l'évolution des musées », 2019, p. 100.

27. *Ibid.*, note de bas de page, p. 118

## **La visite d'exposition : une pratique (archéo-)médiatique ?**

Si définir l'exposition comme média<sup>28</sup> ne fait plus guère discussion, l'intérêt de cette position repose sur le double déplacement qu'elle opère au sujet du regard sur les caractéristiques des médias. D'une part, cela permet de dépasser la définition du média exclusivement basée sur le fonctionnement économique et industriel pour la considérer d'un point de vue symbolique<sup>29</sup>. D'autre part, cela permet de souligner que l'exposition pour le musée ne relève pas seulement d'une problématique de transmission de savoirs mais est aussi affaire de médiatisation. Si cela permet de re-matérialiser (re-techniciser) la médiation des patrimoines, l'exposition mérite d'être pensée comme un *multimédia* au sens propre du terme. C'est d'ailleurs ce qui fait d'elle un archéo-média.

L'exposition n'est pas à proprement parler une sémiotique syncrétique qui réunirait plusieurs langages [...] Elle est plutôt la réunion, dans un même espace, de plusieurs types de médias, plus ou moins sémiotisés et textualisés, qui vont constituer autant de « registres médiatiques ». [...] L'exposition est, au sens propre, un multimédia par opposition aux médias imprimés ou a fortiori aux médias informatisés qui sont en réalité des unimédias<sup>30</sup>.

Or si l'espace est « le support d'énonciation », c'est en visitant l'exposition que le public va être amené à articuler des registres médiatiques en cherchant à produire de la signification. En poursuivant le raisonnement, la visite culturelle (qu'elle soit muséale, touristique, etc.) apparaît être une pratique multi-média-tique au sens fort qui consiste (en franchissant un seuil) à (travailler à) mettre en lien et en cohérence sémiotique des médias à travers le déplacement et l'attention. Or, dans cet agencement multimédia et suivant un modèle de « bonne » visite, les petits médias apparaissent comme essentiels à cette pratique. D'autant que « les médias prolongent l'expérience commune tout en la transformant, parce qu'ils la construisent et l'équipent »<sup>31</sup>. De ce fait, la visite d'exposition est définitivement une expérience médiatisée.

## **Petits médias en contexte de visite ?**

En tant que petits médias, les aides à l'interprétation qu'elles soient imprimées ou informatisées peuvent être considérées comme des « écrits pragmatiques », c'est-à-dire des « documents qui trouvent leur raison d'être, non dans la lecture elle-même, mais dans une pratique que l'écrit doit servir, comme le fait la recette pour la cuisine »<sup>32</sup>. Ces documents sont pratiqués physiquement en situation de visite. Que l'on pense aux panneaux de salle consultés en station debout ou aux

28. Davallon Jean, « Pourquoi considérer l'exposition comme un média? », *Médiamorphoses*, n° 9, 2003, p. 25-28.

29. Il s'agit d'opter pour une approche qui repose « non pas sur la dimension économique ou technique des médias [...] Mais plutôt sur la dimension symbolique des médias telle nous pouvons la saisir dans le double jeu de la médiatisation et de la médiation qui caractérise leur fonctionnement en tant que dispositif de réception », Davallon Jean, *op. cit.*, 1999, p. 36.

30. Davallon Jean, « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ? », *Hermès, La Revue*, vol. 61, n. 3, 2011, p. 42.

31. Jeanneret Yves, *op. cit.*, « Chapitre 4. Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias », 2019, p. 114.

32. Jeanneret Yves, *op. cit.*, 2015, p. 139.

étiquettes réclamant une inclinaison du regard, ces petits médias sont lus au cours d'une visite, alors considérée comme une succession de déplacements et d'arrêts, pouvant prendre des allures chorégraphiques. Quant aux médias informatisés d'aide à la visite, ils ne sont pas plus « transparents » ou « intuitifs »<sup>33</sup>, ils ne dotent pas les visiteur·se·s d'une fluidité dans leur déplacement. Eux aussi impliquent et structurent les corps des visiteur·se·s. Ce n'est d'ailleurs pas parce qu'ils font appel à des écrans informatiques qu'ils possèdent une intelligibilité particulière. Ils sollicitent des activités d'écriture et de lecture qui peuvent augmenter considérablement les temps de visite et réclamer des assises<sup>34</sup>. Il semble qu'avec les médias informatisés se joue aussi une prise en compte d'un temps élargi de la visite : la visite est alors augmentée au sens propre du terme dans sa temporalité.

### **L'augmentation : une prétention muséale ?**

La promesse de visite « augmentée » repose sur la prétention à transformer des médias tactiques en médias stratégiques. Non seulement elle marque le poids croissant des industries du numérique dans le champ des musées et du patrimoine – dans la mesure où les mêmes ressorts promotionnels sont employés dans d'autres secteurs d'activités – mais surtout elle brouille les rôles éditoriaux. Les entreprises du numérique en travaillant à l'élaboration d'architextes, en *designant* (en mettant en forme) les contenus du musée (et notamment leur documentation) tendent à acquérir une forme d'ascendant sur le discours muséal à deux niveaux. D'une part, elles se font la caisse de résonance d'une figuration du public comme réclamant un modèle de visite « ludique » et « interactive » que ne serait pas en mesure de proposer le musée sans le recours aux médias informatisés (et dont ces entreprises posséderaient elles seules l'expertise). D'autre part, elles tirent bénéfices de l'image socialement valorisante du musée et des patrimoines. Elles s'affilient la garantie d'authenticité des contenus certifiés par les musées et les sites patrimoniaux. La visite « augmentée » devient alors celle où les producteurs des architextes ont un rôle central non car ils maîtrisent les contenus mais car ils savent les mettre en forme. Or l'un des enjeux majeurs dans ce jeu de pouvoir éditorial est de savoir à quel point le musée est en mesure de garder la main sur les représentations des patrimoines et sur la façon de guider leur interprétation.

Ce dossier s'inscrit ainsi dans une sémiotique de la médiatisation. À travers différentes études de cas, ses articles éclairent cette prise de pouvoir du numérique dans les musées et monuments tout en montrant comment, en retour, elle travaille les processus de patrimonialisation.

En portant attention aux logiques de production des « petits médias » informatisés, les jeux et stratégies d'acteurs sont révélés. Pascal Bué montre notamment que la propriétarisation des savoirs scientifiques qui se joue dans des projets

33. Conclusion de l'étude des déplacements et de la place de la médiation technique dans lors de l'étude de l'HistoPad au Palais des papes. Renaud Lise (dir.), *Étude de l'HistoPad du Palais des papes : caractérisation des usages et recommandations*, [Research Report], Avignon, Centre Norbert Elias UMR 8562, 2019.

34. C'est notamment l'un des constats de l'étude des visiteurs menée au Muséon Arlaten sur la dernière section du parcours lors du séminaire de recherche *Culture numérique* des étudiant·es Master 2, Médiation, Musées et Patrimoine d'Avignon Université au Muséon Arlaten.

comme l’HistoPad constitue un enjeu de valorisation économique et s’inscrit dans un mouvement plus global d’industrialisation algorithmique.

Dans une perspective complémentaire, Lucie Alexis, Camille Bernetière-Lebeaux et Mathias Valex œuvrent à une déconstruction de la réquisition numérique par l’étude de dix applications mobiles de visite de sites patrimoniaux. Tout en soulignant la force et « la récurrence d’arguments positivistes et technodéterministes » dans les discours d’escorte des applications, ce sont les implications de la standardisation des formats qui sont mises à l’épreuve. Considérant que « le formatage, c’est du pouvoir »<sup>35</sup>, le patrimoine prend les allures d’un (sujet) prétexte alimentant le déploiement d’une offre maîtrisée par les entreprises du numérique dont la singularité repose sur le contenu que sont susceptibles de fournir les sites patrimoniaux ou les collectivités territoriales.

C’est aussi à un repérage de marqueurs de cette prise de pouvoir des entreprises numériques sur les musées que se livrent Camille Béguin et Allison Guiraud. À travers l’exemple du musée d’Histoire et d’Art de Bormes-les-Mimosas, elles montrent l’omniprésence d’un outil de médiation (et par extension de sa société de production) dans la communication patrimoniale du musée (à la fois dans la mise en communication et la mise en exposition). L’inversion entre média tactique et stratégique est dans ce cas indiscutable mais surtout cette situation invite à interroger : qu’est-ce qui, à travers cette collaboration public-privé, est patrimonialisé ?

Angela Anzelmo réalise une sémiotique des « petits médias » de la mosquée Sainte-Sophie d’Istanbul, en tant que dispositifs de représentation et d’interprétation. En comparant visite *in situ* et à distance, elle souligne les choix éditoriaux qui président à la médiation d’un patrimoine religieux en fonction de la distance avec le lieu. Ce sont bien deux représentations, deux images d’un même patrimoine qui se dégagent de l’analyse selon la proximité physique du monument et donc des publics visés : orthodoxie pour la médiatisation informatisée et hétéro-praxie dans l’enceinte du monument.

Mais la logique des offreurs (entreprises du numérique), si elle avance masquée et empreinte de promesses enchanteresses, ne conduit pas de façon mécanique à une adoption de l’offre en l’état par les publics (des musées). Les logiques (d’interprétation et) d’appropriation des publics sont complexes. Elles sont ainsi éloquentes dans l’analyse que font Cécile Tardy et Simona De Iulio de la médiatisation de la diète méditerranéenne à travers deux sites web (ecomusée et musée virtuel) en prenant le parti d’interroger la réception de la patrimonialisation. En tant que dispositifs de représentation, ils apparaissent être une manière d’inscrire une culture immatérielle et participent en ce sens à sa patrimonialisation.

En portant un regard vigilant et attentif aux « petits médias », à leurs conditions de productions, leur fonctionnement sémiotique, les projections dont ils font l’objet et les représentations qu’ils créent, les contributions de ce dossier cherchent ainsi à prolonger les conclusions d’Yves Jeanneret en acceptant de leur

35. Quatrième proposition défendue dans Souchier Emmanuel, Candel Étienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le Numérique comme écriture. Théories et méthodes d’analyse*, avec la collaboration de Jeanne-Perrier Valérie, Paris, Armand Colin, 2019 au « Chapitre 4. Le formatage, c’est du pouvoir », p. 159-191.

accorder un rôle central dans la médiation patrimoniale et d'affirmer que ces « petits médias » sont aussi de « grands médias ».

---

## NICOLAS NAVARRO & LISE RENAUD

### Bibliographie

- Andreacola Florence, Milad Doueih (dir.), « Musées et mondes numériques », *Culture et musées*, n° 35, 2020.
- Appiotti Sébastien, Renaud Lise (coord.), « Les « substituts numériques » : questionner la médiatisation des expositions de musée à l'écran », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 24/2, 2024.
- Badulescu Cristina, Valérie-Inès de la Ville (dir.), « La médiation muséale au prisme du numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, 2019.
- Bideran Jessica de, *Infographie, images de synthèse et patrimoine monumental : espace de représentation, espace de médiation*, Thèse de doctorat de l'université Michel de Montaigne – Bordeaux III, sous la dir. de Philippe Araguas, 2012.
- Bué Pascal, *Architecture et réalité augmentée. Une manière d'écrire l'espace : la pensée visuelle instrumentée*, Thèse de doctorat de Sorbonne université, sous la dir. d'Emma-nuel Souchier, 2021.
- Bué Pascal, « La réalité augmentée : une expérience design de l'entre-deux. Dispositif d'écriture de l'espace, dispositif de croyance », *Communication & langages*, vol. 208-209, n° 2-3, 2021, p. 300-317.
- Cambone Marie, *La Médiation patrimoniale à l'épreuve du « numérique » : analyse de dispositifs de médiation de l'espace urbain patrimonial. Architecture, aménagement de l'espace*, Thèse de doctorat de l'université d'Avignon en cotutelle avec l'Université du Québec à Montréal, sous la dir. de Marie-Sylvie Poli et Viva Paci, 2016.
- Davallon Jean, Carrier Christian, *La Présentation du patrimoine in situ : Communiquer, exposer, exploiter*, Rapport d'étude pour le ministère de la Culture, de la Communication, des Grands Travaux et du Bicentenaire (Mission de la Recherche et de la Technologie), Paris, Expo Media, 1989.
- Davallon Jean, *L'Exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, 1999.
- Davallon Jean, « Pourquoi considérer l'exposition comme un média? », *Médiamorphoses*, n° 9, 2003, p. 25-28.
- Davallon Jean, « Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition? », *Hermès, La Revue*, vol. 61, n° 3, 2011, p. 38-44.
- Deshayes Sophie, « Interprétation du statut d'un audioguide », *Études de communication*, n° 24, 2001, p. 71-90.
- Georgel Chantal (dir.), *La Jeunesse des musées*, Paris, Réunion des musées nationaux, 1994.
- German Ronan, *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*, Thèse de doctorat de l'université Paris IV Sorbonne, sous la dir. d'Yves Jeanne-ret, 2017.
- Greimas Algirdas Julien, « Réflexions sur les modèles actantiels », in Algirdas Julien Greimas (dir.), *Sémantique structurale. Recherche de méthode*, Paris, Presses Universitaires de France, 2002, p. 172-191.

- Griener Pascal, *Pour une histoire du regard. L'expérience du musée au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Louvre Éditions/Hazan, 2017.
- Jacobi Daniel, Leroy Maryline, *La Signalétique patrimoniale. Principes et mise en œuvre*. Arles/Dijon, Actes Sud/OCIM, 2013.
- Jacobi Daniel, *Textexpo. Produire, éditer et afficher des textes d'exposition*, Dijon, Éd. de l'Office de coopération et d'information muséale, 2016.
- Jacobi Daniel, Jeanneret Yves, « Du panneau à la signalétique : lecture et médiations réciproques dans les musées », *Culture & Musées*, Hors-série, 2013, p. 47-72.
- Jeanneret Yves, « La place des transformations médiatiques dans l'évolution des musées. Une problématique », in Jöelle Le Marec, Bernard Schiele, Jason Luckerhoff (dir.), *Musée, Mutations...*, Dijon, OCIM, 2019, p. 97-123.
- Jeanneret Yves, « Chapitre 4. Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias », in Benoît Lafon éd., *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2019, p. 105-135.
- Jeanneret Yves, « Le guide touristique, un objet écrit pragmatique », in Karine Berthelot-Guiet, Jean-Jacques Boutaud (dir.), *Sémiose, mode d'emploi*, Lormont, Le bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2015, p. 131-171.
- Labelle Sarah, *La Ville inscrite dans la « société de l'information » : formes d'investissement d'un objet symbolique*, Thèse de doctorat de l'université Paris IV Sorbonne, sous la dir. d'Yves Jeanneret, 2007.
- Mairesse François (dir.), *Dictionnaire de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2022.
- Malraux André, *Le Musée imaginaire*, Paris, Gallimard, [1965] 2004.
- Navarro Nicolas, Renaud Lise, « La médiation numérique au musée en procès », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], n° 16, 2019, URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/5592>
- Poli Marie-Sylvie, *Le Texte au musée : une approche sémiotique*, Paris, L'Harmattan, 2002.
- Renaud Lise (dir.), *Étude de l'HistoPad du Palais des papes : caractérisation des usages et recommandations*, [Research Report], Avignon, Centre Norbert Elias UMR 8562, 2019.
- Souchier Emmanuel, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire », *Communication & langages*, n° 172, 2012/2, p. 3-19.
- Souchier Emmanuel, Candel Étienne, Gomez-Mejia Gustavo, *Le Numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, avec la collaboration de Jeanne-Perrier Valérie, Paris, Armand Colin, 2019.