

Musée-corps-dispositif : une étude sémiotique de la visite du Centre Pompidou

Aluminé Rosso

Abstract. This article analyzes how the materialities involved in modern art museums establish different links between the institutions and their public. Through the semio-anthropological perspective developed by Traversa (2009, 2014) and Verón (1983, 2013), this research examines the new types of links that emerge from the intersection, tension, or overlapping of the different material supports (physical and virtual) that manage the development of the museum visit. Observing these links is possible by analyzing the different enunciative scenes configured by the institutional discourse according to its orientation towards the different types of collectives that coexist in the contemporary museum experience: audiences, followers, and visitors.

The case of the analysis presented is the communicative device of the Pompidou Center (Paris): website, profiles on social networks, spatial organization, and, particularly, the application “Suivez le guide” since this is presented as a tool of mediation between the physical and virtual instances of the museum experience, what we have called mediated visit and mediatized visit.

1. Le média le plus vieux du monde

Cette étude de la matérialité de l'expérience de visite physique et numérique du Centre Pompidou suit les propositions théoriques-méthodologiques de l'école argentine de sémiotique, principalement, celles développées par Eliseo Verón et Oscar Traversa, fortement marquées par leur approche sémio-anthropologique. Verón a non seulement analysé l'expérience muséale dans sa célèbre étude sur le public du Centre Pompidou (Levasseur, Verón 1983), mais aussi dans ses réflexions sur la notion de média et les phénomènes de médiatisation. Les apports de Traversa sur la notion de dispositifs et les liens que ceux-ci établissent entre les institutions (ou plus précisément les cristallisations institutionnelles qui émergent de leurs discours) et les visiteurs permettent d'analyser les transformations survenues dans le musée depuis l'incorporation de dispositifs médiatiques contemporains.

L'utilisation des outils d'analyse issus des développements théoriques des deux auteurs est organisée selon une matrice analytique, systématisée par Marita Soto, dont le point de départ est l'observation du comportement du dispositif partant de ses dimensions matérielles. Ainsi, le support du discours, en l'occurrence l'expérience muséale proposée, occupe une place centrale étant donné qu'il établit des pratiques sociales modulées à travers divers jeux énonciatifs admis par cette matérialité. Cela reprend la prémisse de Verón (1978, p. 8) : “ Il n'y a de sens qu'incorporé à des agencements complexes de matières sensibles ”. Nous accédons au sens à travers des paquets de matières signifiants dont le support peut être varié, allant dans ce cas des matériaux du bâtiment du musée aux appropriations corporelles de ceux qui le visitent. Démêler la matérialité de l'expérience muséale contemporaine et la façon dont les différents supports médiatiques constituent des *liens* entre les institutions et les visiteurs, est l'objectif de cette étude.

Verón comme Traversa ont accordé une grande attention à la transformation de l'accès aux événements culturels depuis le passage des sociétés médiatiques aux sociétés médiatisées, un processus progressif qui s'est accéléré après la Seconde Guerre mondiale. Selon Verón, dans les sociétés médiatisées, les pratiques sociales (fonctionnement institutionnel, habitudes de consommation, comportements plus ou moins ritualisés) “ sont transformées par le fait que les médias existent ” (Verón 1984, p. 41). Ce passage

exprime “l’adaptation des institutions des démocraties industrielles aux médias, qui deviennent les médiateurs incontournables de la gestion sociale ” (1991, p. 225).

L’institution muséale a également dû s’adapter à l’émergence de médias en intégrant de nombreux dispositifs médiatiques qui ont modifié le déroulement de sa visite (et sa matérialité). En 1983, Eliseo Verón réfléchissait au phénomène de massification des publics et à “l’hybridation croissantes entre les techniques muséales et les techniques du spectacle ” (Verón 1992, p. 34)¹. L’auteur mentionnait que même si les nouvelles technologies, aussi bien dans le domaine des matériaux (tant du bâtiment que de l’architecture) que dans celui de la communication proprement dite (traitement de l’écriture, du son, de la lumière et de l’image) et des nouveaux supports (comme la borne vidéo, la borne interactive et les banques d’images, sans oublier “les progrès considérables des techniques d’éclairage”) étaient entrées dans le musée, elles n’ont toutefois pas changé la nature de ce qu’il a appelé *le plus vieux média du monde*.

La modernisation technique du musée ne rendait pas compte de la massification de son public, elle était une réponse décalée à celle-ci. L’engouement pour le musée portait sur ce que le musée en tant que média (apparu bien avant les médias “électroniques”) a de propre : *le musée est un média dans l’espace*, il est un *lieu* (Verón 1992) collectif. Les musées sont devenus de plus en plus intéressants pour “le grand public” à cause précisément du processus de médiatisation et de son aspect dominant à l’époque, la télévision.

Ce phénomène a été également observé par Andreas Huyssen (1994) qui a aussi défini le musée comme un *mass media* parvenant à des conclusions relativement similaires. Huyssen (1994) soulignait que le musée proposait aux visiteurs des histoires, des objets et des expériences collectives au moment où les personnes en avaient le plus besoin : à l’époque de la fin des grands récits de la modernité et de la solitude de la contemplation des images télévisées. Contrastant ce scénario, l’intérieur du musée constituait un espace de socialisation collective. Le fait d’être dans un temps et un *lieu* partagé avec d’autres personnes et d’autres matérialités, dont l’appréhension dépend des appropriations spatio-temporelles de notre *corps signifiant* (Verón 1998) semblait être le secret du succès de l’expérience muséale du XX^e siècle.

Suivant la proposition de Verón, l’analyse des transformations de l’expérience muséale implique l’analyse des conditions données pour que ces changements se produisent. D’où son approche diachronique et historiciste qui incluait l’évolution du musée comme faisant partie des processus de médiatisation des sociétés médiatiques. Étudier le musée en tant que *mass media* n’implique pas de considérer l’aspect quantitatif de son public, sinon un *type de circulation* qui rend les messages accessibles à une pluralité d’individus sous certaines conditions. “Ce qui est intéressant, c’est de préciser la nature de ces conditions ” (Verón 1997, p. 13).

Pluriel, public et collectif ne sont pas chez Verón des conditions qui émergent uniquement de l’ensemble des possibilités/restrictions techniques des dispositifs, mais l’ensemble des conditions de production et de réception, parmi lesquelles figurent d’autres types de restrictions : économiques, juridiques et culturelles. Ainsi, les médias résultent de la complexité entre régularités (discursives), régulations (de marché et législatives) et règles (pratiques devenues coutumes). Cela conduit à les appréhender dans la trame des processus de *circulation* (*ivi*).

Dans cette façon de penser les médias de masse, on trouve déjà l’idée d’un contrat (Verón 1985) ou d’une négociation, à laquelle s’intéresse spécialement à cette recherche, dans la mesure où y émergent une notion de lien ainsi qu’une idée de collectifs. Cingolani (2015) nous rappelle que le schéma de Verón, qui assigne aux médias le rôle de constructeurs de collectifs en raison de leur condition technologique (Verón 1997), réapparaît dans ses derniers travaux, dans lesquels il se rapproche de la sociologie luhmannienne pour penser la distance structurelle entre les systèmes psychiques ou socio-individuels et les systèmes sociaux (Verón et Boutaud, 2007). Reprenons ce schéma qui exprime “un premier ordonnancement du champ problématique de la médiatisation ” (Verón 1997, p. 15).

¹ Le débat sur la relation entre le musée, les médias de masse et le spectacle sera largement débattu dans les années 1990 par Krauss (1990), Duncan (1991), Huyssen (1994) et Barker (1999), par exemple. Ces dernières années, la polémique a mis l’accent sur le travail de marketing des institutions (Fleck 2014; Bishop 2013), leur administration et leur financement (Mairesse 2013).

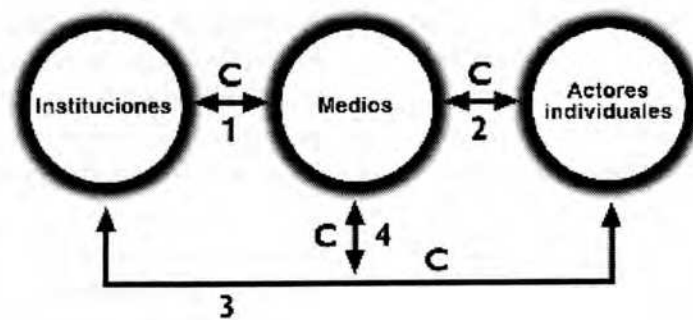


Fig. 1 – Eliseo Verón, Esquema para el análisis de la mediatización, *Diálogos*, 1997, 48, p. 15.

Verón explique que dans cette configuration, il n’y a pas de processus linéaire de cause-effet, mais un enchevêtrement de boucles de rétroaction. Les doubles flèches ont pour but de suggérer cette complexité à laquelle participent les institutions, les médias et les acteurs. Les médias sont selon lui aussi des institutions mais ils sont caractérisés comme le résultat de l’articulation entre des dispositifs technologiques et des conditions spécifiques de production et de réception discursives déjà mentionnées. Les institutions désignent les multiples arrangements organisationnels de la société qui ne sont pas des médias au sens défini ci-dessus. Quant aux acteurs, il s’agit d’individus inscrits dans des relations sociales complexes (Verón 1997, p. 14)

Les “C” associés à chacune des doubles flèches désignent les collectifs définis comme des constructions produites dans la communication. “Si nos acteurs sont individuels, c’est précisément parce que la production de collectifs qui génèrent des cadres identitaires regroupant des acteurs individuels est un thème central de l’analyse de la médiatisation” (*ibidem*). Par exemple, “citoyens” désigne un collectif qui articule les acteurs individuels du système politique démocratique et “téléspectateurs” désigne un collectif caractérisé par la consommation d’un certain type de média. Nous pouvons penser les “visiteurs” comme collectif de consommateurs des événements culturels qui ont lieu dans les musées.

Le schéma identifie ainsi quatre “zones” de production collective :

1. la relation entre les médias et les institutions sociales non médiatiques (double flèche 1) ;
2. la relation entre les médias et les acteurs individuels (double flèche 2) “qui concerne l’évolution des comportements, c’est-à-dire des stratégies, des acteurs individuels par rapport à la consommation des médias” (Verón 1997, p. 15) ;
3. la relation entre les institutions et les acteurs (double flèche 3), qui correspond à la problématique de la transformation de la culture interne des organisations sous l’effet de la médiatisation ; et
4. la manière dont les médias affectent la relation entre les institutions et les acteurs (double flèche 4) ainsi que les relations et les constructions identitaires au sein d’une institution.

Comment appliquer ce schéma au musée, né dans une *société médiatique* dans laquelle les médias, y inclus le musée, opéraient sur la base d’une logique représentative, et fonctionnaient donc comme des “miroirs” du réel (plus ou moins déformants) et qui, désormais, opère dans une *société médiatisée* dans laquelle “le fonctionnement des institutions, des pratiques, des conflits, de la culture, se structurent en relation directe avec l’existence des médias” (Verón 1984) ? Comment comprendre les collectifs configurés par la discursivité muséale dont les supports technologiques impliquent des relations physiques, numériques et mobiles entre le musée-institution et le musée-média social, c’est-à-dire les *audiences*, les visiteurs et les *followers* ? C’est précisément l’analyse de ces relations qui permet d’aborder le problème du musée aujourd’hui, et plus exactement celui de sa matérialité.

2. Les réseaux sociaux et les applications entrent au musée !

Revenons à la relation entre l'expérience muséale et l'expérience télévisuelle pour tenter de mieux comprendre les effets produits par l'inclusion des médias sociaux et des applications dans le musée. Avant l'avènement des téléphones portables et surtout des réseaux sociaux (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok), l'on pouvait postuler que la visite muséale impliquait d'être dans le musée. Au cours de la première décennie des années 2000, même si le musée et la télévision étaient tous deux des médias capables de proposer des expériences culturelles thématiquement similaires, par exemple, une exposition rétrospective et un reportage de la même exposition, la distinction entre ces deux expériences médiatiques était clairement marquée : le musée et la télévision présentaient deux façons différentes d'accéder à l'exposition, la première était médiée et la seconde, médiatisée.

Au-delà de l'incorporation d'audioguides, d'écrans tactiles fournissant des contenus interactifs et d'expériences immersives dans les salles d'exposition, l'expérience muséale était médiée par les différents dispositifs et supports techniques ayant pour objectif l'apprentissage, le divertissement ou la proposition d'une expérience esthétique. Dans le cas du reportage, l'exposition était médiatisée à travers de multiples ruptures d'échelles spatio-temporelles évidentes dans sa séparation du temps et de l'espace physique du musée et l'autonomie du contenu télévisé en tant que discours intermédiaire (Traversa 2017) qui implique le dédoublement de la visite en : 1) l'objet du discours journalistique, 2) un spectacle à vivre, et 3) un produit à vendre.

Les spectateurs ou visiteurs étaient conscients, dans un cas comme dans l'autre, de leur proximité et distance physique avec le musée et la possibilité ou impossibilité pour eux d'établir des *liens* quotidiens avec l'institution muséale selon cette distance (ceux qui n'habitaient pas en région parisienne ne pouvaient pas être "amis" du Centre Pompidou et profiter de ses avantages quotidiens). Ainsi, les différences entre le fait d'être visiteurs de musée, de faire partie de l'audience télévisuelle, de naviguer sur le site internet, ou, plus tard, de devenir "amis" sur Facebook, étaient assez évidentes.

Bien que les musées aient déjà commencé à utiliser les réseaux sociaux pour attirer des visiteurs potentiels bien avant de 2020, la plupart des institutions maintenaient une communication institutionnelle unilatérale, similaire à l'expérience d'un média de masse traditionnel. Les réseaux sociaux étaient au service de la visite physique, offrant des informations pour la promouvoir et la planifier. Les stratégies de fidélisation et de positionnement des musées ne consistaient pas à "conquérir" l'espace virtuel, et visiter le musée n'était pas synonyme d'en être l'"ami" sur Facebook (même s'il existait bien sûr déjà des cas où les deux catégories coïncidaient, c'est-à-dire des visiteurs qui suivaient les musées sur les réseaux sociaux).

Progressivement, depuis la deuxième partie des années 2010, certains musées ont rejoint la tendance consistant à créer leurs profils sur les réseaux sociaux et inviter leurs visiteurs à devenir des *followers*. La stratégie la plus courante consistait à afficher un *hashtag* dans la salle d'exposition pour inviter les visiteurs à partager leurs photos sur Facebook et, plus récemment, sur Instagram. On peut dire que la communication s'établissait de l'intérieur vers l'extérieur alors que les contenus sur les réseaux sociaux revenaient vers l'intérieur, c'est-à-dire, l'espace physique du musée.

Après 2020, la tendance s'est inversée : la communication s'est établie de l'extérieur vers l'intérieur, mais en restant à l'extérieur. Avoir une grande quantité de *followers* afin de maintenir de *liens virtuels et quotidiens* avec le musée est désormais l'objectif de la communication digitale des institutions, même si cela ne conduit pas à la visite de son espace physique. Il en résulte une superposition de ces deux catégories de publics, ou de deux types de collectifs : *visiteurs/followers* manifestant les nouveaux changements rencontrés par les musées. En paraphrasant Verón, la technologie a de nouveau fait son entrée dans le musée.

On peut aussi supposer que la visite du musée avait pour but, comme l'affirmait Huyssen en 1994, d'entrer en contact avec des objets auratiques dans un espace social partagé et collectif, et, comme l'affirmait Verón, qu'en parcourant et en s'appropriant l'espace d'exposition, le visiteur reconstruisait son identité. Depuis l'émergence des réseaux sociaux, les objectifs de la visite ne sont plus aussi clairs, comme en témoignent les contenus postés par les visiteurs sur les réseaux sociaux où les photos de tasses de café, des vues panoramiques, des portraits dans un coin minimaliste du bâtiment se mêlent parfois

avec les photographies des œuvres d'art cachées derrière les corps des visiteurs qui les observent pendant ces 30 secondes de pose pour Instagram.

Depuis l'apparition des réseaux sociaux, la visite au musée a subi au moins deux transformations centrales. La première est l'incorporation de l'*amitié virtuelle* avec le musée, qui implique d'être au courant des contenus numériques produits par l'institution (éducatifs ou ludiques) au-delà de sa programmation d'activités *in situ*. Cela a entraîné une explosion de la production de contenus destinés à ces plateformes (processus accéléré par la pandémie de COVID-19). La deuxième transformation, la plus radicale, est l'intégration de ces contenus dans le cadre de la visite physique, ce qui met en évidence l'extension du territoire muséal ainsi que l'incorporation de couches à la visite du musée.

Dans cet article, nous présentons quelques réflexions issues de l'analyse de l'expérience proposée par le Centre Pompidou à Paris comme exemple paradigmatique de la transformation décrite ci-dessus. Cette institution a complètement modifié sa communication institutionnelle au cours des dernières années en mettant l'accent sur la présence des visiteurs dans l'espace physique et numérique et sur la production par ceux-ci de contenus qui sont ensuite republiés sur le profil Instagram officiel du musée. En outre, Beaubourg a également intégré les contenus produits pour ses réseaux sociaux (Spotify, YouTube, Instagram, entre autres) dans son espace physique à travers différentes stratégies, parmi lesquelles un chatbot appelé *Suivez le guide*.

À partir de l'analyse de cette application qui réunit des expériences médiatiques dissemblables, et à travers laquelle le musée tente de faire coexister les expériences muséales physiques et numériques, nous avons établi l'hypothèse suivante : l'expérience muséale aujourd'hui est *médiée* par les dispositifs qui gèrent le contact entre le corps des visiteurs et la matérialité multiple du musée, mais elle est également *médiatisée* par les nouveaux dispositifs qui établissent des ruptures spatio-temporelles dans l'expérience muséale, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du musée.

3. La matérialité de la visite

En principe, il faut préciser que l'objet-discours muséal pourrait être pensé comme immatériel, c'est-à-dire comme une sorte d'entité, précisément, comme une institution qui se matérialise, à travers 1) l'expérience qu'elle propose, c'est-à-dire dans les modes d'accès qu'elle régularise en tant que média, 2) sa matérialité architecturale-artistique-curatoriale et les modes de contact gérés par les multiples dispositifs qui la constituent, et, finalement, 3) la fonction qu'elle exerce en tant que genre muséal orientant certaines attentes et pratiques de visite.

Le musée acquiert donc sa matérialité à partir de la configuration d'un système communicationnel qui implique aussi bien son espace physique que tous les éléments qui constituent son identité à partir de fragments métonymiques cristallisés : son logo, ses couleurs, qui métaphorisent ses valeurs institutionnelles, ses icônes qui renvoient à son espace physique, les contenus publiés sur ses réseaux sociaux, l'organisation de son site web, c'est-à-dire toutes les stratégies discursives qui soutiennent et caractérisent la proposition muséale.

Notre accès en tant que visiteurs (ou chercheurs) à la matérialité complexe du musée est possible grâce à la configuration du musée en tant que "*média dans l'espace* dont l'appropriation des messages mis en forme par ce média se faisant à travers cet opérateur de sens qu'est le corps signifiant" du visiteur (Verón 1992, p.35). Le comportement du visiteur dans l'espace permet d'observer les pratiques de visite orientées et planifiées par les multiples dispositifs médiatiques qui organisent le contact avec le territoire muséal.

Nous accédons à la matière muséale grâce à cette "gestion des contacts" opérée par les différents dispositifs médiatiques compris, selon Traversa (2014), comme la relation entre la matérialité d'un support et les pratiques sociales qu'il convoque. Ils établissent certains "modes de contact" entre la matérialité du discours et les acteurs, ce qui présuppose la reconnaissance des conditions de production de ce discours (suivant Verón 1998) engendrant différents types de liens entre les visiteurs et les musées. Le musée nous est donc présenté comme un ensemble de dispositifs médiatiques qui établissent certains modes de contact avec un support matériel mixte (virtuel et physique) et certains types de pratiques qui

se superposent dans la complexité du musée, participant à différents niveaux à la création de sa matérialité, ainsi qu'à sa modification. Cela implique d'étudier la visite comme le résultat de la *négociation* entre ce qui est proposé par les musées et les actions réalisées par les visiteurs et requiert d'observer l'organisation de l'espace muséal (y compris les objets communicationnels, de sécurité et d'exhibition), et les comportements et actions des visiteurs (tant technologiques que physiques : marcher, toucher, photographier, etc.) préparés et prévus par cette organisation spatiale.

La prévision de cette expérience est fortement liée à la notion de genre développée par Oscar Steimberg (2013) qui souligne l'importance de ses modes de *circulation* pour l'établissement du genre (la stabilisation des conditions de leur production et de leur reconnaissance), sa permanence, sa modification ou sa disparition. Nous avons adapté ces notions pour réfléchir aux genres muséaux (Beaux-arts, moderne, contemporain) comme les genre expositifs (exposition rétrospective, collective, d'auteur).

C'est justement l'observation de la *circulation* de l'expérience muséale à travers des multiples supports médiatiques qui nous conduit à proposer d'aborder cette matérialité complexe à partir d'un double point d'entrée qui reprend deux des concepts d'Eliseo Verón : la *médiatisation* et la *médiation*, c'est-à-dire : la visite médiatisée et la visite médiée.

4. Visite médiée, visite médiatisée

Verón définit le phénomène de médiatisation comme l'externalisation de processus mentaux sous la forme d'un dispositif matériel donné. Il indique que ce phénomène produit : 1) l'autonomie des émetteurs et des récepteurs, et 2) la persistance des discours à travers le temps. La première conséquence du phénomène médiatique est la *décontextualisation* du *sens* donnant lieu aux multiples ruptures d'espace et de temps produites de manière spécifique par chaque dispositif (Verón 2013, p. 179).

Dans cette logique, Verón a souligné que "le comportement des "êtres humains" est matériel-corporel", se déroulant uniquement dans un *présent* spatio-temporel, et que ce sont les phénomènes médiatiques qui rendent possible l'intervention de la temporalité sous la forme d'un *passé* et d'un *futur* (2013, p. 299). Ainsi, l'émergence de nouveaux supports ou les transformations des supports existants nous apparaissent clairement dans les reconfigurations de ce que Verón a appelé *l'écart* entre la production et la reconnaissance du discours, évident sous la forme de changements dans les relations sociales. Dans le cas de la visite physique au musée, ce sont les corps des visiteurs (leurs trajectoires et stratégies de visite) qui expriment *l'écart* entre les conditions de production et les conditions de reconnaissance du discours spatial-muséal.

Citons ici la célèbre analyse réalisée pour et dans le Centre Pompidou qui présente une typologie de visites exprimant les liens que les visiteurs établissent avec l'institution : *Ethnographie de l'exposition* (Verón, Levasseur 1983). Lorsqu'en 1983 Verón définissait le musée comme un média de masse dont l'ordre dominant était métonymique, il ne considérait que la dimension physique (indicielle) de la visite du musée. À l'époque, il ne pouvait pas analyser l'intervention des réseaux sociaux et des applications mobiles comme faisant partie de la visite, mais sa référence à la temporalité des pratiques sociales basées sur les dispositifs médiatiques annonçait déjà une modification ultérieure de l'expérience muséale.

Ainsi, le dispositif muséal contemporain permet de nouvelles temporalités qui perturbent le *présent*, mais surtout le *passé* et le *futur* de l'expérience : par exemple, les photos partagées sur les réseaux sociaux renvoient non seulement au passé en tant que *souvenir* (intime), mais deviennent aussi potentiellement *futur* lorsqu'elles changent de *statut* (Dondero 2020) en étant partagé sur les réseaux sociaux de l'institution (public), ce qui les transforme en "images de promotion". Le chatbot qui offre des informations sur les œuvres exposées, utilisé en dehors du musée, prolongerait peut-être le *présent* d'un certain mode de contact avec la matérialité de la visite.

Par conséquent, l'inclusion de ces dispositifs médiatiques complexifie les supports matériels de l'expérience et, donc, le contact avec celle-ci, générant de nouvelles normes sociales qui définissent les formes d'accès aux signes déjà autonomes et persistants (Traversa 2009). Ainsi, la visite médiée correspond à l'expérience physique, conçue pour donner lieu à certaines pratiques impliquant un contact dans le *présent* avec la matérialité de l'espace architectural, d'une part, et avec la matérialité des

œuvres d'art, d'autre part. Elle implique également la médiation de différents dispositifs d'exposition qui déterminent les trajectoires du discours muséal intégrant différents types de supports, qu'il s'agisse de vitrines, de bancs, d'écrans ou d'éclairages. On y inclut aussi les dispositifs métatextuels, aussi bien les paratextes classiques (un texte imprimé et collé sur un mur) que les audioguides.²

Il est donc nécessaire, pour distinguer la visite médiatisée de la visite médiée, de faire attention à la notion de *rupture* spatio-temporelle qui donne lieu à la *recontextualisation* de l'expérience de visite (passage de l'indexicalité à l'iconicité), à la rupture d'échelle, à l'autonomie et à la subsistance de ces pratiques. La visite médiatisée implique donc des ruptures spatio-temporelles et des changements dans l'échelle de l'expérience muséale (une séparation de sa matérialité physique de sa matérialité numérique).

Tel est le cas du site web où la visite se trouve complètement médiatisée : ce dispositif donne lieu à des pratiques qui se déroulent en l'absence de la matérialité de la visite physique et s'articulent autour de la planification de la visite (bien qu'en certaines occasions elles peuvent se réaliser à proximité ou à l'intérieur du bâtiment : tel est le cas de l'achat de tickets sur téléphone portable dans le bâtiment). Nous sommes face à une rupture spatiale-temporelle avec la matérialité architecturale et avec le temps de la visite physique pour passer, par exemple, au temps et l'espace de la visite planifiée. En revanche, en ce qui concerne les réseaux sociaux et les applications mobiles utilisés dans l'espace muséal, la visite pourrait être médiée mais aussi médiatisée. Nous y reviendrons en analysant l'expérience de visite du Centre Pompidou de Paris.

Les multiples possibilités instaurées par l'inclusion des dispositifs mobiles à la visite muséale contemporaine expriment, d'une part les différentes couches ajoutées à l'expérience et, l'extension du territoire du musée, de plus en plus large et flou, d'autre part. Cela résulte en une transformation de la visite au musée dans une expérience multimédia et interspatiale qui engendre des pratiques de visite orientées par ces dispositifs impliquant le contact avec la matérialité physique et virtuelle du musée.

Afin d'analyser ces multiples niveaux de l'expérience muséale médiatisée nous proposons d'observer ces deux catégories, *visite médiée* et la *visite médiatisée* comme deux modes d'accès à la matérialité muséale instaurées par les instances de production du discours. Cependant, il faut préciser que les visiteurs mais aussi les *followers* peuvent toujours "désobéir", "subvertir" ou "ignorer" la proposition du musée. En parallèle, ces catégories peuvent être observées selon leurs manifestations individuelles ou collectives.

Il convient de préciser que les notions d'individu et de collectif sont purement opérationnelles, puisque, comme on l'a déjà dit, les médias de masse comme les médias sociaux visent toujours la construction de collectifs. Ce ne sont pas les individus isolés réalisant l'action proposée par le musée qui nous intéressent, mais la construction de différents pactes énonciatifs en fonction de l'intervention de l'un ou l'autre dispositif dans l'ensemble de l'expérience muséale.

Dans le cas de la visite médiée, l'une des manifestations les plus courantes de son caractère collectif est, justement, la visite guidée de groupe, alors que les paratextes des expositions, conçus pour être lus en silence sont l'une des manifestations les plus courantes de la médiation de la visite individuelle. Les deux visent à établir un lien similaire entre le musée et les visiteurs, elles ont une fonction pédagogique orientant l'expérience vers l'intérieur de l'espace muséal, en tournant autour des œuvres exposées.

Dans le cas de la visite médiatisée collective et individuelle, nous trouvons des couches plus complexes qui établissent différents liens entre les visiteurs et les musées. *La visite médiatisée collective* est conçue de manière participative afin d'être partagée sur les réseaux sociaux auprès d'un collectif de *followers*. Les acteurs deviennent actifs et les traces de leurs expériences deviennent publiques, par opposition à l'attitude active mais semi-privée des cas précédents. Au sein de la *visite individuelle médiatisée*, nous pouvons distinguer deux sous-catégories :

1. *visite médiatisée individuelle à distance* : elle est conçue pour donner lieu à des pratiques qui se déroulent en l'absence de la matérialité de l'expérience physique (bien qu'en certaines occasions elle permette son rapprochement avec cette dernière). Tel est le cas des visites virtuelles des expositions ou des multiples

² Dans cette analyse, nous nous intéressons à l'expérience de visite, laissant le débat sur la question de la médiatisation de la production artistique, y compris la complexité des productions contemporaines, pour de futures discussions.

modes d'accès à l'information des collections, du bâtiment, des événements offertes par le site web du Centre Pompidou qui, fonctionnant comme matériel d'archive, peuvent engendrer des pratiques de recherche.

2. *visite (semi) médiatisée individuelle in situ* : elle est conçue pour être en contact avec la matérialité de l'expérience physique momentanément car elle peut être continuée en s'éloignant de celle-ci. Tel est le cas du chatbot de la collection du Centre Pompidou intitulé *suivez le guide*, accessible par un QR code situé dans toutes les salles de la collection, que nous analyserons plus tard.

La proposition de ces notions nous confronte à l'épaisseur de la matérialité de notre objet qui inclut la collection, l'espace architectural, les objets et les textes dans les salles et le corps du visiteur ainsi que les réseaux sociaux, le chatbot et le site web. Dans aucun cas la matérialité complexe de la visite n'est annulée, mais elle fonctionne d'une autre manière qui révèle la variation du statut du signe : il est, par exemple, index dans la visite physique, et icône, dans sa circulation dans les réseaux sociaux. Dans chaque changement de statut le musée établit différents types de liens avec les visiteurs.

Il s'agit encore d'une *négociation* entre l'expérience proposée et les expériences vécues. Dans ce sens, en suivant la méthode de Traversa et celle de Verón, l'analyse de ces *liens* entre les visiteurs et les institutions implique l'observation de la composante principale qui opère dans toutes les relations de liaison : l'énonciation, qui définit un lieu relationnel inscrit dans la source (dans les textes en production) par rapport au(x) univers possible(s) de reconnaissances.

Nous adoptons la notion traversienne de *linkage* en tant qu'organisateur d'un schéma relationnel entre les instances de production et de reconnaissance du discours. Cette conceptualisation implique l'hypothèse suivante : tout acte relationnel suppose une dimension indispensable, c'est-à-dire la matérialité du sens, le lieu où les règles opèrent, une composante décisive quant au caractère de tout résultat, que ce soit dans la production ou la reconnaissance du discours (Traversa 2011).

La notion de *lien* de Traversa (*ivi*) est fondamentale car elle implique bien entendu la matérialité des dispositifs, mais surtout les distinctions entre les attributs des corps agissants dans différentes situations de circulation discursive ainsi que les techniques qui jouent dans chacune d'entre elles. La technique indique ici la mise en œuvre de procédures pour parvenir à un résultat relativement homogène (marcher, regarder, photographier, toucher, etc.). Ainsi, même si l'expérience muséale implique des composantes physiques et virtuelles, elle est toujours exprimée sur des supports matériels investis de sens : l'architecture, le mobilier, les écrans, les œuvres d'art, l'appropriation physique des corps des visiteurs, les téléphones qui médiatisent l'expérience des réseaux sociaux, etc. Selon sa proposition, il existe quatre types de *liens* gérés par les dispositifs médiatiques :

1. Les liens complets : les corps des acteurs agissent en présence et les techniques utilisées sont corporelles : marcher, regarder, toucher, pendant la visite. Il s'agit d'une coalescence temporelle et spatiale.
2. Les liens semi-restreints : certaines dimensions corporelles de l'acteur sont réduites par la médiation d'une ressource technique, comme une conversation par téléphone, par exemple. Ils s'établissent également en coalescence temporelle, mais pas spatiale.
3. Les liens restreints : l'un des corps est entièrement absent, et l'autre est devant un texte : objets uniques (peintures, sculptures) ou différentes formes de techniques de répétition (cinéma, musique) et de reproduction (livre, photographie, disque). Ils n'incluent pas de coalescence temporo-spatiale. Nous situons ici la visite muséale traditionnelle.
4. Les liens paradoxaux : ce sont des agrégations techniques (télévision et radio) qui bouleversent les modes de participation du corps et de ses facultés à la constitution des liens. Ils impliquent une somme de procédures techniques qui comprend toutes les inventions techniques du XX^{ème} siècle à nos jours, de la radio aux écrans mobiles. Plusieurs variantes d'exercice corporel peuvent animer cet artefact. Dans ce cas, la coalescence temporelle et spatiale est variable. On retrouve ici les applications et les réseaux sociaux qui utilisent les ressources des trois catégories précédentes : on peut être spectateur d'un film, *chatter*, produire des textes, être devant une œuvre d'art, partager des photos, etc. Nous situons ici aussi la visite muséale contemporaine.

Cette quatrième catégorie met en évidence l'imbrication de dispositifs permettant différents types de *liens* avec les visiteurs. Ainsi, lorsque nous étudions la visite d'un musée, nous devons considérer des matérialités multiples qui organisent des pratiques distinctes : la visite est organisée comme une sorte de

script qui doit fusionner les expériences spatiales physique et virtuelle. Même si les institutions conçoivent les deux niveaux comme un continuum, les dispositifs (paratextes de salle d'exposition et, par exemple, podcasts d'exposition) configureront différents liens avec les visiteurs. Comme l'affirme Traversa (2011), bien que la substance de *ce qui est dit*, c'est-à-dire *ce qui est proposé*, dans chaque cas, puisse être très proche, chaque dispositif modèlera *le dire* d'une manière différente.

Par conséquent, il est nécessaire de prêter attention aux stratégies énonciatives appliquées par la communication muséale afin de comprendre comment les nouveaux dispositifs médiatiques ont engendré de nouveaux *liens* avec le public tout en transformant le contact des visiteurs avec l'espace, les discours curatoriaux et les œuvres d'art. Nous analyserons le cas du Centre Pompidou, plus précisément de son guide virtuel, pour étudier comment ces types de *liens* peuvent (ou non) coexister.

5. Suivez le guide : l'expérience muséale au centre Pompidou

Le Centre Pompidou a inclus comme outil de médiation dans l'exposition de sa collection un chatbot intitulé *Suivez le guide !* accessible via un QR code. A travers ce chatbot, les visiteurs peuvent télécharger des photos d'œuvres spécifiques désignées VIP (indiquées par des icônes dans les salles) et entamer une conversation scénarisée avec le guide virtuel. Tout au long de la conversation, le guide fournit des informations sur les œuvres et les auteurs, en proposant des textes, des vidéos YouTube et des podcasts Spotify. De cette façon, le musée adopte "le médiatisé" à sa visite médiée.

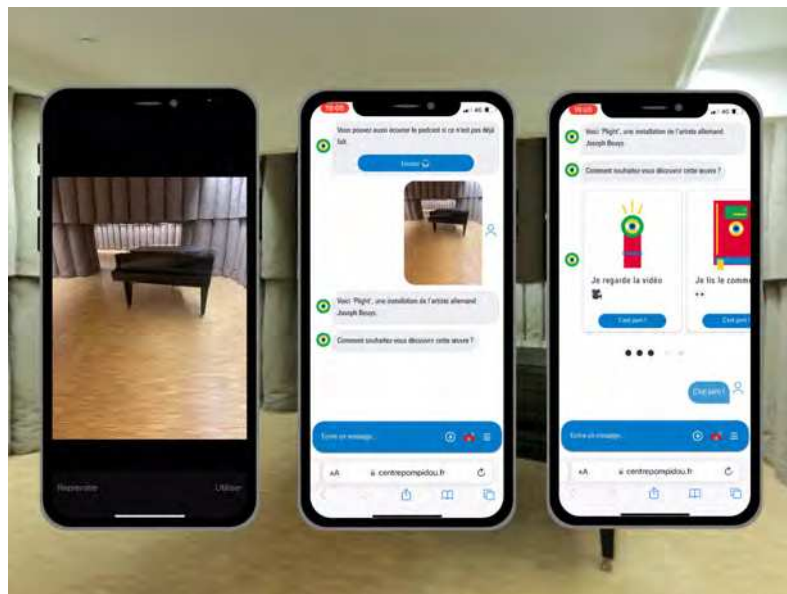


Fig. 2 – Capture d'écran du Chatbot *Suivez le guide !* (Collage de l'autrice).

Il faut préciser qu'une fois le QR code scanné, le guide peut être utilisé en dehors du musée en téléchargeant des images prises dans l'exposition. Si les œuvres font partie de la sélection VIP, le visiteur pourra recevoir les mêmes informations que s'il était dans le musée (Fig. 2). Dans le cas contraire le chat indiquera de prendre une autre image (Fig.3). Ce cas est intéressant pour observer comment la visite oscille entre des opérations de médiation et de médiatisation. Si le dispositif est utilisé dans la salle d'exposition, il active des opérations méta-textuelles ou para-textuelles qui donnent lieu à une rupture d'échelle des œuvres qui sont désormais recontextualisées, mais la visite continue à être médiée par le dispositif car le visiteur est encore là. Alors que si le visiteur sort du musée et continue à utiliser le chatbot, la visite est désormais médiatisée, établissant une rupture spatio-temporelle avec la matérialité mixte du musée et avec le temps de sa visite (du présent au passé mais aussi au futur).



Fig. 3 – Capture d’écran du Chatbot *Suivez le guide !* (Collage de l’autrice).

L’œuvre “*Plight*” (1985) de Joseph Beuys sert d’exemple pour illustrer le fonctionnement du guide virtuel. Le visiteur prend une photographie de l’installation à travers l’application activant le chatbot qui offre trois contenus (Fig.2) : une vidéo, un podcast, des textes. Il choisit la vidéo de deux minutes sur YouTube (en format Instagram) qui raconte l’histoire de Beuys et de “*Plight*” permettant d’accéder à des espaces et à des détails (comme le thermomètre sur le piano) que l’on ne peut pas voir dans la salle d’expositions (Fig.3). Ensuite, le guide interroge le visiteur sur ses sentiments, en proposant des options, et fait preuve de complicité (il répond : “Je vous comprends”). Le chat continue à fournir des informations et des options de contenus réitérant la question sur les sentiments après chaque transmission de contenu du musée publiés dans différents médias sociaux (Spotify, YouTube et le site web).

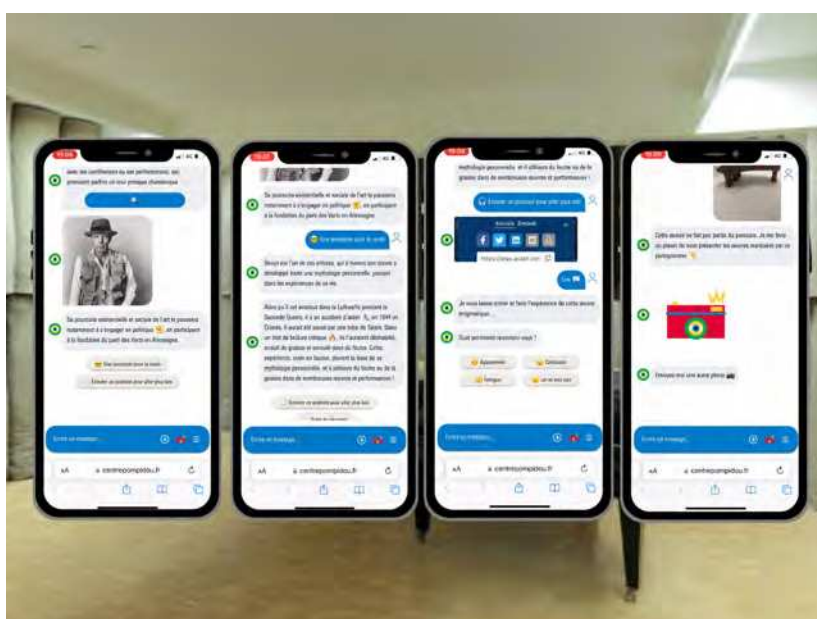


Fig. 4 – Capture d’écran du Chatbot *Suivez le guide !* (Collage de l’autrice).

Les émoticônes abondent aussi bien les énoncés du guide que les “réponses” préétablies du visiteur ont un ton informel (Fig. 2, 3 et 4). Cette énonciation complice, amicale et informelle est similaire à celle du musée sur Instagram et contraste avec l'énonciation classique, formelle et académique de contenus sur YouTube ou Spotify vers lesquels le chatbot dirige. Cela entraîne certaines difficultés car chaque plateforme numérique implique :

- a) différentes scènes énonciatives et, par conséquent, différents *liens* avec l'institution. Sur les réseaux sociaux, par exemple sur Instagram, le musée devient un fournisseur de “micro-doses d'art” quotidiennes et même un “légitimateur de l'identité” quand les *followers* “repostent” le contenu institutionnel sur leur profil ;
- b) différentes pratiques sociales qui régularisent les modes d'accès aux contenus. Dans le cas de Spotify, l'écoute de podcasts n'est habituellement pas associée à la visite au musée mais plutôt aux moments de détente, d'attente, ou de déplacements. Les podcasts ne fonctionnent pas comme des audioguides mais davantage comme des émissions radio où l'attention n'est pas portée sur le contexte physique de la consommation du contenu ;
- c) différents contenus numériques qui ont pour objectif leur circulation sur autres réseaux sociaux, notamment, Instagram. Les institutions encouragent la consultation du contenu et son partage afin d'être consulté et partagé à nouveau par les membres de la “communauté” de chaque *follower*.

L'incorporation des médias sociaux et ce type de contenus à l'intérieur du musée mettent l'accent sur l'expérience médiatisée du musée plutôt que sur l'expérience physique (médiée), ayant une grande efficacité discursive en termes de construction de scènes énonciatives de complicité et de proximité. Ceci est confirmé par la vidéo de “*Plight*”. A travers le contenu numérique on accède à des détails et des lieux qui ne sont pas disponibles dans l'exposition et le podcast offre plus d'information que le texte de salle. Mais qu'en est-il des sensations physiques imposées par l'œuvre ? Bien que le chatbot interroge les émotions du visiteur, il ne fait pas référence aux dimensions corporelles qui sont au cœur de cette œuvre.

Plutôt que de “guider” le visiteur, la fonction du guide numérique paraît être de rassembler tous les contenus produits par le Centre Pompidou sur ses plateformes numériques.

Le chatbot semble se présenter comme la solution à la difficulté du musée à maintenir dans l'espace d'exposition (structuré selon certaines règles liées à l'ordre, au silence et à la contemplation) le pacte énonciatif proposé sur Instagram, où il invite les visiteurs à construire *ensemble* une expérience interactive et collective en partageant ou en produisant des contenus.

L'autre stratégie observée pour maintenir cette promesse de complicité est la présentation de certains espaces architecturaux comme *instagrammables*. En reprenant, sur son profil officiel, les souvenirs de visite postés par le public, le musée encourage les autres visiteurs à partager les leurs.

Il s'agit sans doute d'un assemblage d'expériences parfois difficiles à faire coexister, car le musée doit s'adresser à trois collectifs différents : ses visiteurs, ses *followers* et ses différentes communautés (allant des voisins de quartier à la communauté Spotify) qui établissent à travers différents dispositifs différents types de *liens* avec la matérialité complexe de l'expérience muséale.

6. Conclusion : Ne pas suivre le guide (virtuel)

La tentative d'établir comme guide dans un musée un chatbot reliant des contenus publiés sur des plateformes dissemblables est loin d'offrir une expérience ressemblant à une visite guidée qui renvoie à la matérialité complexe du musée qui regroupe l'espace, les œuvres et le corps signifiant du visiteur. La complexité de l'articulation dans des dispositifs technologiques d'expériences médiatiques différentes réside précisément dans la difficulté d'établir des *liens* efficaces entre des collectifs distincts :

- 1. les visiteurs, traditionnellement considérés comme les personnes qui se rendent dans l'espace physique du musée ;
- 2. les *audiences* des médias sociaux tels que Spotify ou YouTube, qui peuvent réagir mais ne produisent pas de contenu audiovisuel ; et
- 3. les *followers* de Facebook, Instagram et TikTok, qui “doivent” produire ou répondre activement au contenu proposé.

Ces trois collectifs établissent des *liens* différents qui se matérialisent dans des pratiques distinctes configurées par les différents supports matériels (le bâtiment, la collection, les objets d'expositions, l'écran du téléphone) et par les moyens d'accès aux contenus proposés : utiliser un *smart phone*, se connecter à internet ou contempler les œuvres et lire les textes de salle. Ces pratiques se caractérisent par :

1. des contextes spatio-temporels différents : l'écran du téléphone à l'intérieur de la salle d'exposition versus cet écran (même s'il s'agit des mêmes contenus pédagogiques) dans le métro, à la maison ou au travail.
2. des décalages temporels : le temps passé à visiter une exposition versus le temps passé à écouter un podcast sur une œuvre.

3. des manières différentes par lesquelles le musée s'adresse à chaque collectif : la manière d'expliquer le discours d'une exposition lors d'une retransmission en direct sur Instagram ou dans un texte de salle.

Cela permet de comprendre que, bien que les différentes plateformes reproduisent le discours institutionnel muséal classique, pédagogique et historique, les dispositifs sont chargés de déplacer l'énoncé vers l'énonciation. Et c'est précisément dans la reconnaissance des jeux énonciatifs opposés et complémentaires des différents dispositifs médiatiques que l'institution se matérialise. Ainsi, la visite peut être comprise comme une combinaison de manières de “ délivrer ” et de “ consommer ” la matérialité multiple du musée.

Tant que nous n'aurons pas dégagé la spécificité de ces jeux énonciatifs, nous serons confrontés à un assemblage d'expériences qui nous éloignent de cette matérialité complexe, incluant, entre autres, la matérialité des œuvres d'art qui, en fin de compte, sont et ont toujours été le cœur de l'expérience muséale.

Bibliographie

- Barker, E., ed., 1999, *Contemporary cultures of display*, vol. 6, New Haven, Yale University Press.
- Bishop, C., 2013, *Radical museology*, London, Dan Perjovschi and Koenig Books.
- Cingolani, G., 2015, “Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón”, in A. Fausto Neto, N. Raimondo Anselmino, I. Lis Gindin, eds, *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*, Rosario, UNR Editora, pp. 55-70.
- Boutaud, J.J., Verón, E., 2007, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier coll. Forme et sens.
- Dondero, M.G., 2020, *Les langages de l'image*, Paris, Hermann.
- Duncan, C., 1991, *Exhibiting cultures. The poetics and politics of museum display*, Washington, Smithsonian Institution.
- Fleck, R., 2014, *El sistema del arte en el siglo XXI*, Buenos Aires, Mardulce.
- Huyssen, A., 1994, “Escape from Amnesia: The Museum as Mass Medium”, in *Twilight memories: Marking time in a culture of amnesia*, Londres, Routledge, pp. 13-35.
- Krauss, R., 1990, “The Cultural Logic of the Late Capitalist Museum”, in *October*, n. 54, pp. 3-17.
- Levasseur, M., Verón, E. 1983, *Eliseo Verón et Martine Levasseur, Ethnographie de l'exposition : l'espace, Le corps et le sens*, Paris, Bibliothèque publique d'information, Centre Georges Pompidou.
- Mairesse, F., 2013, *El museo híbrido*, Buenos Aires, Ariel.
- Steimberg, O., 2013, *Semióticas: las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Buenos Aires, Eterna Cadencia.
- Traversa, O., 2009 “Dispositivo-enunciación : en torno a sus modos de articularse ”, in *Revista figuraciones, teoría y crítica de artes*, n. 6, pp. 297-312.
- Traversa, O., 2014, *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*, Buenos Aires, Santiago Arcos.
- Traversa, O., 2017, “La ‘discursivité intermédiaire’ du cinéma, revisitée ”, in A. Martínez, Y. Gonzalo, N. Busalino, eds., *Rutas de la lingüística en la Argentina II*, Argentina, Université Nationale de La Plata, pp. 111-123.
- Verón, E., 1978, “Le Hibou ”, in *Revue Communications*, n. 28, pp. 69-125.
- Verón, E., 1984, “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”, in Id., *El cuerpo de las imágenes*, Bogota, Norma, 2001, pp. 13-40.
- Verón, E., 1985, “L'analyse du ‘Contrat de lecture’, une nouvelle méthode pour les études du positionnement des supports médiatiques ”, in *Les Médias : Expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP.
- Verón, E., 1991, “Los medios en recepción : los desafíos de la complejidad”, in Id., *Fragments de un tejido*, Barcelona, Gedisa, 2004, pp.221-231.
- Verón, E., 1992, “Le plus Vieux média du monde ”, in *Revue Mscope*, n.3, pp. 32-37.
- Verón, E., 1997, “Esquema para el análisis de la mediatización ”, in *Diálogos*, n. 48, pp. 9-16.
- Verón, E., 1998, *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.
- Verón, E., 2013, *La semiosis social, 2 : Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires, Paidós.