



HAL
open science

Art numérique, immersion et marchandisation : des parties prenantes aux multiples rôles, au service de l'expérience de visite : le cas de l'Atelier des Lumières.

Laura Orblin Bedos

► To cite this version:

Laura Orblin Bedos. Art numérique, immersion et marchandisation : des parties prenantes aux multiples rôles, au service de l'expérience de visite : le cas de l'Atelier des Lumières.. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03674534

HAL Id: dumas-03674534

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03674534>

Submitted on 20 May 2022

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Art numérique, immersion et marchandisation

Des parties prenantes aux multiples rôles,
au service de l'expérience de visite
Le cas de l'Atelier des Lumières

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Agathe Nicolas

Nom, prénom : ORBLIN BEDOS Laura

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 22/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaite adresser mes remerciements à Agathe Nicolas qui m'a accompagnée tout au long de ce travail, pour sa présence et ses conseils précieux à toutes les étapes de la rédaction, aussi bien méthodologiques qu'en termes de réflexion.

Je souhaite également remercier Mathilde Gaist, directrice du Planning Stratégique chez Carré Noir, pour le temps qu'elle m'a accordé, son éclairage professionnel et l'intérêt qu'elle a porté à mon sujet.

Par ailleurs, je remercie les enseignants et l'équipe pédagogique du CELSA, et en particulier Inès Garmon et Caroline Marti pour leur éclairage, les échanges que nous avons pu avoir autour de mon sujet et leur apport méthodologique.

Enfin, j'adresse mes remerciements à ma famille et mes proches, qui m'ont aidé par leurs conseils, leur vision extérieure sur mon sujet, nos discussions et leur soutien sans faille dans l'élaboration de mon mémoire.

Sommaire

Remerciements _____	2
Introduction _____	4
Partie 1 : Un centre d'art pris au carrefour entre communication muséale, visée pédagogique et mise en spectacle des œuvres. _____	11
A. Le dispositif muséal revisité : légitimer une institution en proposant des expositions ludiques et pédagogiques. _____	11
B. Mise en spectacle par la forme exposition : rejeter l'étiquette du musée pour privilégier une économie de l'affect _____	19
C. Une injonction à l'immersion dans les œuvres qui fait du spectateur une partie d'elles : procédés d'une mise à contribution du visiteur, au service de l'œuvre et de l'exposition _____	24
Partie 2 : Œuvre, visiteur et exposition : des statuts brouillés et intégrant des champs parfois contradictoires : entre mise en scène du sacré, transformation et reproductibilité, et dimension marchande. _____	32
A. Au-delà du simple apprentissage ou du spectacle, l'Atelier des Lumières comme un temple religieux _____	32
B. Une œuvre qui se voit transformée par les procédés numériques, l'intervention du spectateur et son utilisation dans l'exposition _____	39
C. L'idéal d'enchantement et de proximité induits dans l'Atelier des Lumières est remis en perspective quand il reprend sa dimension marchande, statique, à la sortie de l'exposition. _____	47
Partie 3 : La multiplication des institutions culturelles : un art en série ? _____	54
A. Vers une légitimation de la place de centre culturel dans l'écosystème artistique français et Parisien _____	54
B. Reproduction et reproductibilité des centres d'art : la stratégie liée aux centres Culturespaces, véritable différenciation ou calque d'un concept ? _____	62
Conclusion _____	68
Bibliographie _____	73
Annexes _____	78
Résumé _____	108
Mots-clés _____	108

Introduction

Le domaine de l'art et plus largement la diffusion de la culture sont en proie à des évolutions constantes dans le monde qui nous entoure. Caroline Marti définit la culture comme l'ensemble de connaissances, de croyances, de coutumes, de pratiques apprises par les hommes, dans une société à un moment donné¹. Cela dit, la diffusion de ces connaissances proposées au monde et partagées aux hommes et par eux, peut prendre des formes très variées : ici, une attention particulière sera portée à l'art proposé dans les centres d'art, entendus comme des lieux de production et de diffusion de l'art contemporain auprès d'un large public.

D'autre part, la combinaison de l'art et du numérique et notamment la question de l'art dit *numérique* est de plus en plus présente dans les représentations artistiques contemporaines. Née officiellement dans les années 1980, cette discipline désigne à la fois l'utilisation du numérique comme outil pour créer des objets traditionnels, comme la photographie, la sculpture ou la musique, mais aussi l'art qui utilise le numérique comme médium à part entière. Alors, comme l'expliquent Laurent Diouf, Anne Vincent et Anne-Cécile Worms, « dans ce cas, l'œuvre est produite, stockée et présentée uniquement sous format numérique et en exploite le potentiel interactif ou participatif »². Nous utiliserons surtout ce deuxième pan de la définition de l'art numérique qui met également en lumière un deuxième enjeu : celui de l'interactivité et du modèle du participatif. De plus en plus, ces modèles sont intégrés dans le monde marchand mais aussi dans l'espace culturel, de sorte que l'on assiste à un glissement progressif vers des offres d'*expériences*, d'*événements*, d'*immersion* des clients ou visiteurs. Raymond Montpetit, en allant jusqu'à parler d'*expérience economy*³, explique ainsi que, animés par cette nouvelle économie, les établissements muséaux ont « repensé et élargi leur action pour mieux tenir compte du désir inassouissable d'expériences et d'événements des visiteurs, et leur présenter non seulement des choses à observer et à apprendre, mais des expériences multi-sensorielles qui incluent souvent un élément de divertissement »⁴. Et, alors que le musée traditionnel peut parfois rebuter le grand public par son manque de ludisme ou son caractère trop élitiste, de

¹ De Montety, Caroline, « Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise » *Les enjeux de l'Information et de la communication*, suppl 2014.

² Diouf, Laurent, Anne Vincent, et Anne-Cécile Worms. « Les arts numériques », *Dossiers du CRISP*, vol. 81, no. 1, 2013, p 7.

³ Un terme qui peut être traduit comme « Economie de l'expérience »

⁴ Montpetit, Raymond ; *Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales*, 2005, p 127.

nouveaux lieux se développent, effaçant ces caractéristiques négatives pour rendre leurs offres plus désirables. L'utilisation du numérique dans ce domaine, et l'émergence de l'art numérique rajoutent encore un élément qu'il sera intéressant d'étudier.

Dans cet idéal d'immersion et cette promesse d'expérience, l'art est de plus en plus mis en scène, et les frontières entre œuvre, artiste et visiteur se brouillent au sein de l'exposition, un modèle qui exploite un caractère événementiel voire spectaculaire. L'interaction, grand fantasme des musées contemporains, renforce cette confusion. Dans une temporalité et un lieu très précis, il sera question d'analyser la manière dont le centre d'art met en scène, fait vivre voire immerge un public dans le monde de l'art, notamment au travers de l'espace et de l'expographie (le travail de mise en scène de l'exposition) proposés à un public, en gardant toujours un œil attentif à la dimension marchande et l'industrialisation potentielle de l'art. Si une distinction entre centre d'art et musée est nécessaire, les deux entités se recoupent à certains égards et la muséologie pourra nous apporter de nombreux éléments pour articuler notre recherche.

S'il est un lieu qu'il semble intéressant de mettre à l'étude aujourd'hui, il s'agit d'un centre d'art numérique qui s'est affirmé dans le champ culturel français en seulement trois ans, devenant l'un des lieux culturels les plus reconnus de la capitale : L'Atelier des Lumières⁵. Mais avant d'aller plus en profondeur sur la spécificité de ce lieu, nous devons faire un détour par sa société mère, Culturespaces.

Culturespaces est une entreprise privée créée en 1980, spécialisée dans la gestion de monuments historiques et de musées, qui s'est au fil des années diversifiée autour de la création de centres d'art et l'organisation « d'expositions temporaires et numériques immersives »⁶. L'entreprise, filiale d'Engie, compte 13 établissements à son actif ; parmi eux, le Musée Jacquemart André, La Cité de l'Automobile à Mulhouse, le Château des Baux-de-Provence ou encore l'Hôtel de Caumont, à Aix-en-Provence. En 2010, le groupe crée son premier « centre d'art numérique » au sein de la cité des Baux-de-Provence, nommée Carrières de Lumières. Après cette ouverture, l'Atelier des Lumières est inauguré en 2018 à Paris. En peu de temps, d'autres lieux sont également transformés par Culturespaces en France et à l'étranger, si bien

⁵ L'établissement se hisse à la 7^{ème} place dans la catégorie des « Musées à visiter » à Paris sur le site participatif Trip Advisor. Il est le premier de la liste qui ne porte pas le nom de Musée (devant la Fondation Louis Vuitton, en 9^e position).

⁶ Culturespaces, page « qui sommes-nous », visitée le 05 mars 2021.

que le Bassin de Lumières ouvre à Bordeaux en 2020 ainsi que le Bunker de Lumières en Corée du Sud. En 2021, Culturespaces développe encore son activité à travers l'Infinity des Lumières à Dubaï, et projette l'ouverture du Hall des Lumières à New York. Tous ces établissements sont pensés sur le même mode, proposant les mêmes expositions, adaptées aux configurations de chaque lieu. Dénommés *centres d'art numérique* par Culturespaces, ils proposent chaque année une programmation artistique d'expositions dites numériques, qui consistent en des projections d'œuvres de grands noms de l'histoire de l'Art, animées et mises en mouvement et en sons, pour lesquels l'entreprise revendique une technologie brevetée nommée AMIEX (acronyme désignant Art & Music Immersive Experience)⁷. Cette technologie repose sur plusieurs piliers : l'utilisation de milliers d'images d'œuvres d'art numérisées, une mise en mouvement de ces œuvres rendue possible par une installation vidéo de 140 projecteurs, ainsi que la production et la diffusion d'une playlist musicale qui accompagne l'animation visuelle sur les différents espaces des établissements concernés. Les programmes sont pensés par le directeur artistique Gianfranco Iannuzzi, concepteur d'espaces et d'expositions « immersives ».

La projection peut se faire sur les murs, mais aussi sur les sols ou encore sur l'eau, selon les caractéristiques architecturales de chaque lieu. Ces expositions, également appelées des *programmes*, émanent du travail de différents artistes qui mettent en scène, en mouvement et en sons les œuvres d'art que l'on connaît. Elles prennent leur source chez des artistes tels que Gustave Klimt, Salvador Dalí, Yves Klein ou encore Claude Monet, et répondent à une thématique. Un programme peut ainsi ne représenter que l'un de ces artistes et son Œuvre (c'est le cas pour Klein ou pour Dalí) ou alors se fonder sur une thématique comme « La Méditerranée » et ainsi inclure une rétrospective de plusieurs peintres qui se sont illustrés sur ce sujet (c'est le cas pour le programme long de 2020, qui fait dialoguer entre eux des artistes tels que Monet, Chagall, Renoir, Dufy ou encore Signac). Il est donc proposé aux visiteurs des programmes « longs » d'environ 45 minutes et des programmes « courts », d'une quinzaine de minutes.

De son côté, l'Atelier des Lumières naît en 2018. Cela dit, le bâtiment qui l'accueille était à l'origine une fonderie, La Fonderie du Chemin-Vert, ouverte de 1835 à 1929. Le lieu a été totalement repensé et rénové, tout en (re)créant une atmosphère industrielle avec des structures métalliques, une cheminée de brique, une citerne et des parois brutes de béton. Par ailleurs, la citerne est un espace à l'intérieur de l'Atelier des Lumières, qui représente à lui-seul

⁷ Nous pourrions traduire cette terminologie de la sorte : Expérience Immersive d'art et de musique.

une autre expérience de visite et une démarche différente de découverte des œuvres : on y trouve en effet tous les tableaux ayant servi de base aux réalisateurs de l'exposition, accompagnés de leur nom et du musée dans lequel ils sont exposés. Une application mobile a été développée et permet d'avoir accès gratuitement à une sélection d'une trentaine de tableaux proposés dans l'exposition, avec de courtes descriptions et anecdotes sur chacun. Afin de mieux comprendre le Centre d'Art et son écosystème, il s'agira donc d'analyser ces dispositifs.

Deux salles de projection sont ouvertes aux visiteurs : La Halle est la première et principale salle ; quant au Studio, il s'agit d'un bar insonorisé dédié à la projection d'œuvres réalisées par de jeunes créateurs et réalisateurs dans le secteur de l'art numérique.

L'Atelier des Lumières se présente comme « le premier centre d'art numérique de Paris ». L'art numérique est défini par le site universalis.fr comme : « tout art réalisé à l'aide de dispositifs numériques – ordinateurs, interfaces et réseaux [...] Cette définition englobe les multiples appellations désignant des genres particuliers de l'art numérique, comme l'art virtuel, l'art en réseau, le *cyber-art*, etc »⁸. Notons la différence majeure entre les deux salles, qui fait peut-être la légitimité du lieu : les projections que l'on analysera sont les expositions de la Halle, elles utilisent la technologie AMIEX qui consiste, rappelons-le, à numériser des œuvres d'art très populaires et connues du grand public. Le studio ne relève pas de la même démarche puisqu'il s'agit de créations numériques totales et non d'adaptation des œuvres.

Ce travail de re-création ou de transformation des œuvres, donnant lieu à une tout autre expérience de visite est l'un des éléments qui nous a semblé pertinent pour choisir ce lieu comme objet d'étude. De plus, il s'agit ici d'un établissement qui a pris beaucoup d'ampleur en très peu de temps dans le spectre muséal ou au moins culturel Français et plus spécifiquement Parisien. L'Atelier des Lumières est en effet, aujourd'hui, l'un des lieux les plus visités dans le domaine de l'art, attirant plus de 1,2 million de visiteurs par an. A titre d'exemple, le musée d'Orsay compte environ 3,7 millions de visiteurs par an, 3,2 millions pour le Centre Pompidou, 2 millions pour le Grand Palais ou encore 600 000 pour le Musée Picasso.

L'étude portera donc principalement sur ce lieu qu'est l'Atelier des Lumières, deux grands temps de ses productions numériques ainsi que la production de discours communicationnels à l'œuvre. L'agenda culturel de 2020 composé des deux programmes *Yves Klein, l'infini bleu*, et

⁸ Définition de l'« Art Numérique » extraite sur le site Universalis : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/art-numerique/>, consulté le 11 janvier 2021.

Monet, Renoir...Chagall, Voyages en méditerranée, ainsi que les productions proposées au public en 2021 : *Dalí, l'énigme sans fin* et *Gaudí, architecte de l'imaginaire* seront analysés. Une attention particulière sera portée à cet agenda 2021, qui a pu faire l'objet de visites in-situ, contrairement aux deux premières expositions, pour lesquelles les visites n'ont pas pu être menées en raison de la crise sanitaire et de la réouverture de l'Atelier en mai 2021.

Afin de mener à bien notre étude, nous explorerons différents pans de la communication et de l'expérience de visite de notre objet, à travers :

- Une analyse in-situ du lieu afin de voir quels dispositifs sont à l'œuvre, depuis l'entrée au 38 rue St Maur jusqu'à la sortie de l'exposition ;
- Une analyse sémio-discursive du site internet ainsi que de l'application Immersive Art, afin d'étudier les discours à l'œuvre et l'écosystème dans lequel se définit l'Atelier ;
- Des observations sur une période donnée (3 blocs de 9 posts Instagram : du 20 mai au 10 juin 2020, du 28 juin au 11 août 2021) de la page Instagram de l'Atelier : il sera ici question de voir quel rôle est attribué au visiteur dans l'exposition, quelle mise en scène est proposée et quelles stratégies adopte l'institution pour susciter l'envie chez de potentiels nouveaux visiteurs ;
- Une étude secondaire sera menée sur les différents établissements proposés par Culturespaces en France, qui répondent aux mêmes enjeux que l'Atelier des Lumières.

Nous nous appuyerons sur différents auteurs dans le champ de l'information et de la communication, ainsi que la muséologie pour mettre en relief ces conclusions avec les théoriciens des domaines évoqués.

Il est difficile de définir les contours et les objectifs précis de l'Atelier : les critiques abondent autour de ce lieu, en niant son caractère culturel et sa visée éducative. Elles mettent en avant le fait qu'une telle projection ne permet pas de comprendre les époques, les contextes, les œuvres qu'elle offre à la vue du visiteur. Cela dit, l'Atelier des Lumières déploie dans son dispositif différents outils qui peuvent lui conférer le statut de lieu de culture, même si l'approche semble relever davantage d'une offre de divertissement et la promesse d'une immersion, plus que de découverte et apprentissage de l'histoire de l'Art. La complexité inhérente à ce lieu, mais aussi le fait qu'il soit reproductible, et reproduit dans différentes villes de France et du monde nous permettront de questionner les éléments évoqués précédemment, articulés autour de la proposition de problématique suivante :

De quelle manière l'idéal d'immersion et d'interaction entretiennent-ils une confusion entre les différentes parties prenantes des expositions, et quelles formes de marchandisation peuvent découler de cette utilisation de l'art et de sa reproduction ?

Il sera question de faire émerger la tension entre problématiques marchandes et représentation de la culture, entre imaginaire sensoriel et intellectuel mais aussi de déterminer de quelle manière la communication de l'Atelier des Lumières et des centres Culturespaces relèvent d'un effort constant de légitimer leur approche, pour chercher, peut-être, à devenir les nouveaux emblèmes de l'art numérique.

Cette problématique s'articulera autour des trois hypothèses suivantes, qui suivront en toile de fond notre réflexion :

Hypothèse 1 :

Les dispositifs d'immersion floutent la visée du centre d'art : entre spectacle, culture populaire et lieu d'apprentissage.

Hypothèse 2 :

L'atelier des Lumières opère une mise à contribution du visiteur, qui devient partie intégrante de l'œuvre, et par-delà du programme.

Hypothèse 3 :

Une tension existe entre un espace reproduit, *brandé*, vendu pour lui-même et la réelle ou supposée démarche de mise en avant de l'art et des artistes.

Ces hypothèses et cette problématique guideront notre travail autour de trois grandes étapes. D'abord, nous présenterons le Centre d'Art en introduisant un premier paradoxe : son imbrication entre une volonté de se présenter en acteur légitime de l'art, voire comme un musée, à travers une visée pédagogique et qui adopte certains codes de ce dernier, tout en rejetant cette appellation et en mettant au centre du processus le visiteur, supposé interagir, s'immerger dans l'art et vivre un véritable spectacle.

Nous évoquerons dans un second temps les processus à l'œuvre dans l'expographie du lieu et du dispositif, qui introduisent un deuxième paradoxe : de la sacralisation de l'espace à la dimension purement marchande, nous verrons que l'immersion et l'idéal de rapprochement de l'œuvre et du visiteur induisent une nouvelle confusion. Nous verrons comment la

transformation des œuvres et la reproductibilité des œuvres comme du lieu feront le pont entre ces deux dimensions.

Enfin, nous ferons un pas de côté pour voir dans quelle mesure la multiplication des institutions culturelles comme l'Atelier des Lumières procède de la tentative de légitimation d'un nouveau concept : ce travail communicationnel constant pour légitimer sa position ainsi que la multiplication des centres d'art numériques nous questionneront alors sur son statut et la potentielle création d'un marché de l'art numérique en chaîne.

Partie 1 : Un centre d'art pris au carrefour entre communication muséale, visée pédagogique et mise en spectacle des œuvres.

A. Le dispositif muséal revisité : légitimer une institution en proposant des expositions ludiques et pédagogiques.

Le musée est défini par l'ICOM en 2005 comme « une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation »⁹.

Jean Davallon de son côté, nous éclaire sur la proposition de valeur des musées, qui selon lui « proposent des marchandises culturelles (la visite) selon un mode de production de programmes (les expositions) accompagnés de programmes annexes (édition, livres, reproductions)¹⁰. Cette définition nous invite à considérer l'Atelier des Lumières comme faisant partie du spectre muséal. Si l'institution se définit comme un « centre d'art numérique »¹¹, cette première approche vise à souligner de quelle façon l'institution reprend justement les codes du musée et semble les rejeter tout à la fois.

Reprenons les trois axes mis en avant par Davallon pour notre cas : les musées proposent des marchandises culturelles symbolisées par la visite. Nous sommes bien dans le cas où l'Atelier des Lumières est un lieu qui se visite, moyennant l'achat d'un ticket, et qui nous propose la découverte de différentes œuvres sur un temps donné. *Selon un mode de production de programme (les expositions) : c'est ce que nous propose l'institution, notamment la page d'accueil du site internet qui se présente sous la forme d'une succession de plans vidéo indiquant à l'internaute ce qu'il devrait pouvoir voir sur place, et cette double inscription « Dali. Gaudi, 2 expositions à découvrir jusqu'au 2 janvier », en alternance avec « Vivez une expérience unique, explorez des univers sans limite, laissez-vous porter au cœur de l'Art »*¹². Les expositions sont en effet des programmes, conçus par un collectif d'artistes du numérique et de techniciens, qui durent entre 15 et 30 minutes. Davallon évoque enfin *la production de*

⁹ Définition extraite de l'ICOM, disponible à cette adresse :

<https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>

¹⁰ Davallon, Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? », In : *Publics et Musées*, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 99-123

¹¹ Définition proposée en introduction de ce mémoire

¹² Site internet de l'Atelier des Lumières, disponible ici : <https://www.atelier-lumieres.com/>, consulté le 27 juin 2021

programmes accompagnés de programmes annexes (édition, livres, reproductions). Sur cette question des programmes annexes, l'Atelier coche également cette case, notamment au travers de sa librairie boutique, l'édition d'un livre pour chaque exposition, la vente de produits dérivés, de cartes postales sur l'exposition, mais encore d'un café/boutique externe à l'Atelier, accessible sans ticket d'entrée et placé en dehors du bâtiment.

Le site internet de l'institution est assez caractéristique de ces éléments évoqués plus haut. Une fois passée l'animation de la page d'accueil, un menu déroulant propose plusieurs catégories, un site conçu d'ailleurs différemment selon que vous êtes un visiteur, un mécène, un enseignant ou un journaliste. Sur le menu « visiteur », nous avons accès à la partie « un peu d'histoire », mais aussi le « programme éducatif proposé par la fondation Culturespaces ». Quant à l'achat de billets, cette information est directement visible avec le signe passeur « Billetterie » mis en exergue sur la page d'accueil.

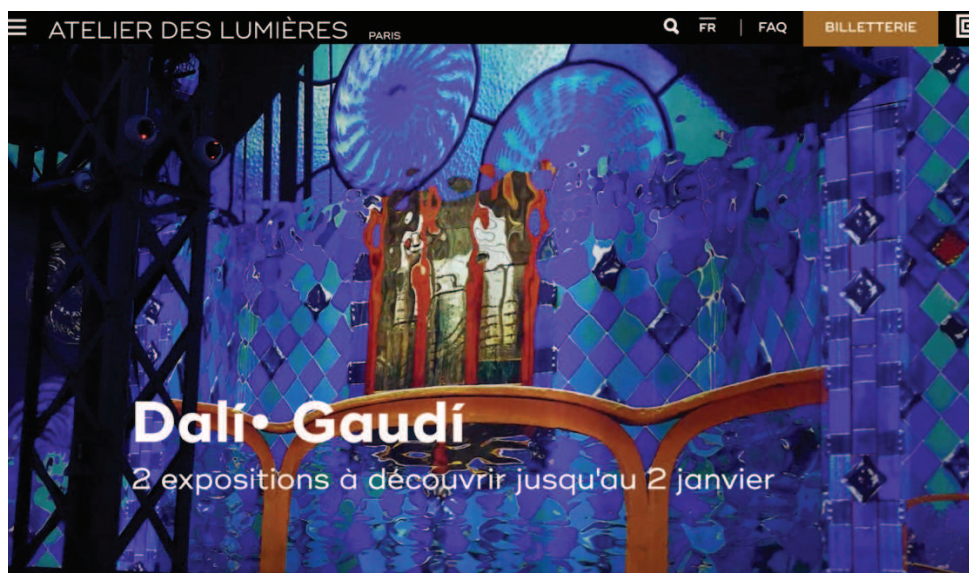


Figure 1 : Page d'accueil du site Internet de l'Atelier des Lumières

Notons que pour le troisième élément qu'évoque Davallon, le bloc d'informations intitulé « votre visite » nous propose différentes activités liées à ladite visite : télécharger l'application mobile, découvrir les boutiques de l'Atelier, « nos restaurants partenaires » et enfin des activités imaginées et proposées aux enfants.

Si l'on peut envisager de prime abord ces éléments comment une distraction, détournant le visiteur de l'intérêt principal du lieu d'exposition et des artistes qu'il va découvrir, Umberto Eco les voit pourtant comme permettant autant d'outils pour approfondir la découverte. Il parle

en effet d'une forme de *délectation dans la distraction*¹³ : pour lui, le « véritable passionné d'art visite peu à peu, interrompt sa visite pour se reposer (et la grande intuition du musée contemporain a été que le café, le restaurant, la librairie ne soient pas des appendices commerciaux du musée mais qu'ils permettent d'allonger, d'interrompre, et de reprendre la visite, sans pour autant fatiguer la vue et l'esprit) ».

Ce menu déroulant ainsi que l'analyse d'Eco sont des débuts de réponse pour notre étude : se présentant comme un échantillon de ce qu'il est possible de faire à l'Atelier des Lumières, il nous apparaît clairement comme un dispositif complet, au sens établi par Foucault. Nous retiendrons à cet égard cette définition du dispositif : « un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments »¹⁴. Ici, ce qui semble se dessiner est bien cet espace polyfonctionnel, composé à la fois d'un espace de diffusion des programmes numériques, la proposition d'une librairie-boutique mais aussi d'un café-librairie à l'extérieur de l'institution, des discours communicationnels, la création de rendez-vous autour des différentes expositions, mais aussi l'application Immersive Art que nous étudierons ensuite, notamment sur sa volonté d'ouverture au monde de l'art et à la culture. Retenons à cet égard que la signature de marque de Culturespaces, propriétaire de l'Atelier des Lumières, est « partager la culture », un slogan qui se rapproche encore une fois de la visée des musées, notamment à travers le format de l'exposition et de l'ambition de cultiver le public. Un lieu qui, comme la muséologie d'aujourd'hui évoquée par Eco dans l'ouvrage précédemment cité, va s'hybrider en empruntant des codes du musée, mais aussi ceux du spectacle, des foires, des bibliothèques, de l'administration ou encore de la restauration.

Reprenant cette dimension de partage de la culture, il semble tout d'abord important de s'intéresser au nom de l'institution qui nous intéresse. L'Atelier des Lumières est un nom qui peut recourir à de nombreux imaginaires qui concourent à la légitimation de son propos. Si nous prenons son sens premier, l'Atelier désigne à la fois : le lieu où s'exécutent des travaux manuels, où se pratiquent des activités manuelles d'art ou de loisir, le local professionnel d'un artisan,

¹³ Eco, Umberto, Pezzini, Isabella, *Le Musée, Demain*, Casimiro, 2015, pp.17-47.

¹⁴ Foucault, Michel, *Dits et écrits, Volume III*, Paris : Gallimard, 1978, pp.299-300.

le lieu où des ouvriers exécutent en commun des travaux similaires ou connexes, mais encore un local aménagé où travail un artiste (beaux-arts)¹⁵. Ce terme semble donc désigner l'endroit où les artistes expriment leur talent, où l'on exécute des travaux manuels, un espace de travail ; il renvoie également à l'histoire du bâtiment et sa fonction originelle, et désignera enfin le lieu de la connaissance élargie et de l'accès à la culture.

Quant à la terminologie *Lumière(s)*, elle est également forte de sens. Littéralement, on retiendra que la technologie utilisée par Culturespaces consiste dans un jeu de lumières et de projections des œuvres numérisées et transformées, ce qui caractérise en partie l'expérience promise. La Lumière peut également représenter une métaphore de la clarté, désignant cette idée de transmission de la connaissance et de diffusion du savoir, qui semble être l'un des objectifs de Culturespaces. Enfin, elle pourra également se raccrocher au mouvement des Lumières, qui là encore permet à l'institution de légitimer son approche. Ce mouvement culturel, littéraire et intellectuel émerge dans la seconde moitié du XVII^e siècle, avec de nombreux philosophes européens. Le mouvement prend de l'ampleur notamment en France, on désignera d'ailleurs le XVIII^e siècle de « Siècle des Lumières » qui selon la définition du Larousse, tire son nom « de la volonté des philosophes européens du XVIII^e siècle de combattre les ténèbres de l'ignorance par la diffusion du savoir »¹⁶, avec deux thèmes majeurs que sont le retour à la nature et la recherche du bonheur, dans un rejet de l'obscurantisme religieux. L'Encyclopédie de Diderot est publiée à la même époque, dans cette même démarche de diffusion de la culture et de la connaissance, si ce n'est au grand public, au moins aux intellectuels.

Si la démarche de Culturespaces est destinée à un public bien plus large que les élites bourgeoises du XVIII^e, nous pourrions arguer qu'elle maintient, même de façon artificielle, la visée pédagogique et la diffusion de la culture que peuvent prôner les musées d'aujourd'hui.

Si nous revenons sur la promesse initiale de l'Atelier, le dispositif repose en partie sur la proposition, chaque année, d'une exposition qui représente alors la possibilité d'une événementialisation du concept, et une occasion d'y retourner chaque année, voire plusieurs fois dans l'année. Veron et Levasseur voient l'exposition comme une dimension constitutive du musée comme média : organisant l'espace d'une rencontre, elle permet et règle à la fois la

¹⁵ Définition de l'Atelier extraite du site du CNRTL, disponible ici :

<https://www.cnrtl.fr/definition/atelier>

¹⁶ Citation extraite de la définition du Siècle des Lumières sur le Larousse, disponible ici :

https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/siècle_des_Lumières/130660

relation qui s'établit entre les objets (ici la projection) et le public¹⁷. Une exposition unique par an peut s'accompagner, comme c'est le cas depuis deux ans, de « soirées exceptionnelles » selon le discours de l'institution, présentant alors une création numérique avec un ou plusieurs artistes. Reprenant le principe de la collection permanente et de l'exposition temporaire, ou encore le concept des nocturnes qui événementialisent et rendent la visite plus désirable parce que plus restreinte dans le temps, l'Atelier des Lumières peut se targuer, par la perméabilité du lieu, de faire évoluer l'espace d'exposition en l'espace d'un instant.

Pour accompagner ces expositions et ces rendez-vous créés, l'Atelier des Lumières a décliné dans son offre une application mobile, qui correspond peu ou prou à la seule forme de discours « savant » transmise par l'institution. A ce titre, Davallon évoque dans une partie de son article *Le Musée est-il vraiment un média*, intitulée *La muséologie d'Objet au-delà de l'Objet* : « Le discours savant [...] entre au musée par la recherche et se trouve « internalisé » au dispositif comme principe de présentation, il n'est donné dans la présentation que de manière codée (à travers la mise en espace) ou encore de manière partielle et annexe (dans le catalogue). C'est donc au visiteur de se l'approprier dans l'espace social extérieur au musée pour l'apporter avec lui lors de sa visite »¹⁸. Dans le cas de l'Atelier des Lumières, cette connaissance est permise par un espace d'informations assez peu fourni, mais surtout par l'utilisation de l'application Immersive Art, conçue pour prolonger la visite et délivrer alors son ambition pédagogique et sa volonté d'ouverture sur l'art et la culture.

Nous allons le voir, cette application représente pour notre cas, une réécriture de la pratique du guide du musée : servant à la fois de réceptacle à informations et de livre d'or en version numérique. Sur l'App Store, elle est définie de la sorte : « l'application "Lumière sur les œuvres" vous propose de découvrir de manière ludique les chefs-d'œuvre des expositions immersives de nos 3 centres d'art numériques à travers des anecdotes originales sur 30 œuvres majeures de chaque exposition¹⁹ ». Elle regroupe en effet différents centres d'art appartenant à Culturespaces, et il s'agira en premier lieu de choisir le lieu que nous avons visité afin d'accéder à la bonne exposition. Cette présentation sous le nom de « Lumière sur les Œuvres » nous indique déjà une prise de position de sa part : elle reprend à la fois l'identité de marque de l'Atelier et évoque tout à la fois une forme de savoir que nous pourrions acquérir à travers elle.

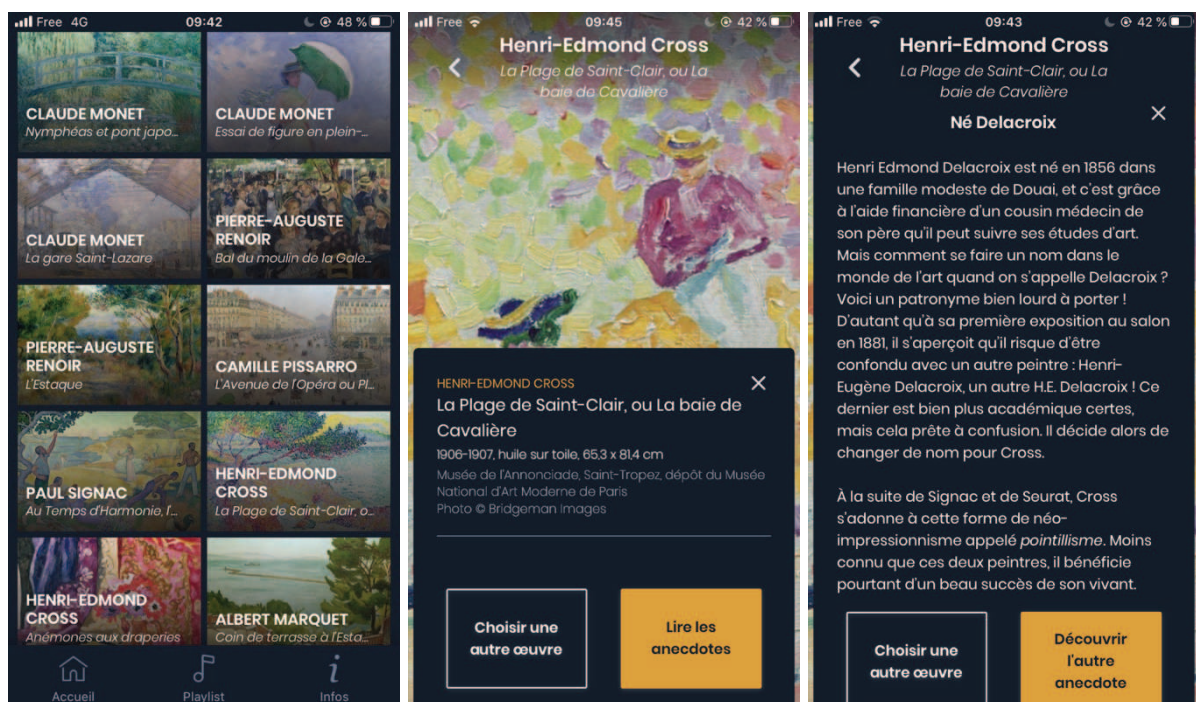
¹⁷ Levasseur, Martine, Veron, Eliseo, « Ethnographie d'une exposition. », in : *Histoires d'expo, Peuple et culture*, 1983.

¹⁸ Davallon, Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? », In *Publics et Musées*, n°2, Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon), 1992, pp. 99-123.

¹⁹ Voir Annexe n°3 : L'application Immersive Art de Culturespaces Digital.

L'offre est déclinée en 4 étapes : choisir son centre d'exposition, accéder à la liste des œuvres vues, découvrir des anecdotes sur les œuvres et retrouver les références musicales de l'exposition.

A partir de l'écran « Lumière sur Les œuvres », l'internaute est invité à « découvrir les œuvres » et accède alors à une nouvelle page déroulante. 30 œuvres, disposées en carrés dans leur ordre de passage pendant le programme de l'exposition, sont alors à voir dans un menu déroulant, deux par deux. A chaque tableau correspondent entre deux et trois anecdotes : un premier onglet s'ouvre, délivrant d'abord les informations sur la date de création du tableau, sa description technique, l'endroit où il est exposé et la banque d'images d'où est tirée la reproduction. Il est alors possible de découvrir les « anecdotes » liées à cette œuvre, ou en choisir une autre comme l'indiquent ces call-to-action *Choisir une autre œuvre* ou *Lire les Anecdotes / Découvrir l'autre anecdote* (voir figures 2, 3 et 4). A noter que la couleur jaune, qui jure avec le reste de la page, nous suggère la lecture de l'ensemble des informations et « anecdotes » avant de passer à la découverte d'une nouvelle.



Figures 2, 3, 4 : Etapes de lecture de l'application Immersive Art : Carrousel de 30 œuvres à découvrir, choix d'une œuvre et lecture des « anecdotes ».

Par mimétisme, il pourrait s'agir ici de la retranscription virtuelle du principe du conférencier ou de l'audioguide qui nous sont généralement proposés au cours de visites au musée. Certaines

œuvres sont mises en avant par le conférencier, qui évoquera alors une information sur l'œuvre, l'artiste, la technique de peinture utilisée, ou encore le courant artistique. Les explications proposées aux visiteurs de l'Atelier des Lumières sont en effet très sommaires durant la visite, et les cartels presque inexistantes. Seules deux pièces sont pensées pour accueillir des informations écrites, en dehors de la performance numérique, nous y reviendrons juste après.

A noter cependant, certaines différences sont inhérentes à ce guide mobile. D'abord la temporalité : l'application a vocation à être découverte *après* la visite, elle n'est pas un support à utiliser pendant l'exposition. A la différence du conférencier au musée, ce guide mobile adopte une autre temporalité. Le texte de présentation de l'application « *choisissez rapidement l'exposition à laquelle vous avez assistée, accédez à la liste des œuvres que vous avez vues (...) retrouvez les références musicales de l'exposition* » montre en effet qu'il n'est pas question d'utiliser le support de l'application pendant la visite mais bien après, comme un prolongement, un service ajouté, centré cette fois sur les œuvres et leur peintre.

Par opposition au conférencier, l'utilisateur est aussi maître de sa visite : si en effet toutes les œuvres ne sont pas mises en avant, il peut quand même décider de s'attarder sur l'une ou l'autre des œuvres. Les « anecdotes » sont toutefois relativement courtes. A la différence de l'application du Grand Palais ou du Musée d'Arts Modernes de Paris, elles ne dépassent jamais une vingtaine de lignes. D'autre part, l'application utilise beaucoup le champ lexical de l'originalité, de la surprise et de la singularité, un discours tenant davantage au côté ludique que véritablement de la connaissance, un point que nous évoquerons plus tard dans notre exposé.

A l'intérieur de l'Atelier cette fois, l'espace de la citerne constitue un cylindre dans lequel la projection est très différente et présente surtout les tableaux sans montage ou détournement, avec les informations sur leur lieu de conservation, le titre de l'œuvre et le nom de l'auteur²⁰. Un deuxième espace répondra davantage au dispositif muséal, bien que relativement caché du reste de l'exposition : il existe en effet un mur de cartels d'informations, disposé au niveau de la mezzanine, à l'écart de l'exposition. Il présente alors en une dizaine de planches les deux programmes du moment, les différentes séquences imaginées et mises en exposition et le principe de la technologie utilisée par Culturespaces Digital. Il s'agit ici des deux seuls espaces prévus pour la diffusion d'information, un élément que nous pourrions discuter plus tard dans la recherche de la visée de l'Atelier des Lumières.

²⁰ Voir annexe n°5 : Visites à l'Atelier des Lumières, durant l'exposition Dalí/Gaudí et la nocturne Jimmy Nelson, les 17 mai et 23 juin 2021.

L'application et le lieu proposent également à l'internaute/visiteur de donner son avis dans un livre d'or, à nouveau un élément caractéristique du dispositif muséal. Il est alors invité à préciser l'exposition qu'il est allé voir, puis donner son avis sous forme d'enquête quantitative, pour laisser, à la fin, un avis écrit sur son expérience. Dans les deux cas, ce « livre d'or » n'en est pas un au sens propre, dans la mesure où, à la sortie de l'exposition comme sur l'application, il s'agit ici de cocher des cases sur un dispositif numérique (une tablette ou notre propre Smartphone) et non sur un livre matériel accueillant les témoignages du public. Cet élément est caractéristique des établissements muséaux contemporains, qui ont peu à peu abandonné la dimension tangible et matérielle pour privilégier l'usage du numérique, ce qui peut parfois représenter des aménagements architecturaux. Marie-Sylvie Poli expose en ce sens le fait que le musée aura tendance à avoir recours à des QR Codes, proposer l'accès à Internet pour avoir accès à une application en ligne au moment de la visite, ou encore rester connecté aux réseaux sociaux²¹. Le QR code n'est pas présent ici et l'application, on l'a vu, est plutôt pensée pour être utilisée après la visite. Pourtant, nous avons ici un indice du numérique à travers la présence de cette tablette à la sortie de l'exposition, mais aussi, à l'entrée, des pictogrammes nous invitant à poster sur les réseaux sociaux avec un *hashtag* précis.

Ainsi, nous avons vu à travers ces différents exemples que l'Atelier des Lumières empruntait la temporalité et certains codes du musée, en se posant comme un vecteur de connaissances et de découverte de l'art, incluant le numérique. Pourtant, s'il est évident que les musées ont progressivement élargi leurs fonctions, privilégiant aujourd'hui l'éducation notamment à travers le divertissement et mettent aujourd'hui au cœur du processus l'aspect ludique et accessible de l'art, l'approche ici ne semble pas foncièrement relever de l'éducation ou du domaine intellectuel mais bien plus affectif.

²¹ Poli, Marie-Sylvie, « Le design expographique : influences conjuguées du numérique et du design sur la forme exposition », in : *Musée, Mutations...* (sous la direction de Joëlle Le Marec, Bernard Schiele et Jason Luckerhoff), Dijon : OCIM, 2019, pp. 188-203.

- B. Mise en spectacle par la forme exposition : rejeter l'étiquette du musée pour privilégier une économie de l'affect

Décrépitude et archaïsme sont les termes employés par Umberto Eco et Isabelle Pezzini pour décrire le musée traditionnel. Dans *Le Musée, Demain*, Eco le définit comme suit : « le musée traditionnel capte trois caractéristiques : 1. Ambiance silencieuse, sombre, peu agréable, 2. Abondance d'un contexte où situer les œuvres singulières, 3. Abondance d'œuvres et difficulté à les percevoir et à se souvenir de toutes ». A contrario, le *musée d'aujourd'hui* serait « clair, lumineux, agréable, accueillant et la distribution des salles favorise généralement le rapport entre l'œuvre et son contexte ». Puis de conclure son argumentaire sur ces mots : « Mon musée du troisième millénaire serait toujours inédit, il pourrait toujours me surprendre. (...) Et même un tableau qui, comme le disait Foucault aurait été conçu directement pour le musée, reviendrait, avec cette nouvelle disposition, à la vie et à la culture d'où il vient ; et il discuterait non seulement avec d'autres tableaux, mais aussi avec la culture dont ils proviennent, ou avec la vie dont ils sont inspirés »²².

D'une manière générale, Eco, Pezzini mais aussi de nombreux chercheurs comme S. Chaumier, M. Regourd ou encore J. Davallon s'accordent sur ces idées de surprise, de création d'un spectacle²³ ou d'une performance, nécessaire aujourd'hui au dynamisme et à l'attractivité d'un lieu de partage de la culture. Isabelle Pezzini explique que l'idée même du musée est connotée assez négativement, qu'il semble nécessaire de réactualiser pour lui donner une dimension plus attractive.

C'est également la vision des choses de Bruno Monnier, directeur de Culturespaces, qui déclare dans le dossier de Presse de l'exposition KLIMT de 2018 : « *On ne se familiarise pas avec la culture aujourd'hui comme on se l'appropriait hier. Les pratiques évoluent et je suis convaincu que, de plus en plus, on s'approprié l'art par l'expérience d'immersion et par les émotions qu'elle procure. Le mariage de l'art et du numérique est à mon avis l'avenir de la diffusion auprès des générations futures, capable de s'adresser à un public plus jeune et plus large que celui des musées classiques* »²⁴.

²² Eco, Umberto, Pezzini, Isabella, *Le Musée, Demain*, Casimiro, 2015, pp. 17-47.

²³ Le spectacle est entendu ici comme « ce qui se présente au regard et peut retenir l'attention », « une représentation (théâtre, cinéma, cirque, sports...) » et « l'ensemble des activités théâtrales, cinématographiques », selon la définition du Spectacle sur Encyclopedia Universalis. Disponible ici à cette adresse : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/spectacle/>

²⁴ Citation extraite du Dossier de Presse de l'exposition KLIMT de 2018 à L'Atelier des Lumières, disponible à cette adresse :

https://www.culturespaces.com/sites/ceportail/files/editeur/pdf/dp_atelier_des_lumieres_2018.pdf

La solution qui semble adoptée pour notre objet serait donc, si l'on en croit les dires de B. Monnier, de mettre l'accent sur un idéal d'immersion et la recherche (peut-être frénétique) d'émotions et de sensations, par le fait de « décloisonner », ce qui est le rôle du centre d'art selon lui.

Cela va d'abord passer par une mise en expérience par le rapprochement, l'invitation à l'action de la part des visiteurs, ainsi qu'une invitation constante au rêve. Si nous prenons les noms attribués aux trois dernières expositions, composées soit d'un programme unique, soit d'un programme long et d'un programme court, nous remarquons qu'elles sont très significatives de l'ambition de l'Atelier des Lumières de nous *transporter* dans une forme d'ailleurs :

2019 : VAN GOGH, la Nuit Etoilée

2020 : MONET, RENOIR...CHAGALL, voyages en Méditerranée // Yves Klein, l'infini bleu

2021 : DALÍ, L'énigme sans fin // Gaudí, architecte de l'imaginaire

Construites grammaticalement de la même manière, elles présentent chacune le nom du ou des artistes à l'honneur, puis le nom de l'exposition qui ne dépasse pas trois mots. A noter sur l'exposition *Voyages en méditerranée*, l'utilisation de points de suspension qui évoquent une forme de mystère ou de non-dit, en mettant artificiellement en avant Chagall. Ces points de suspension se trouveraient normalement après la mention des trois artistes pour évoquer le fait qu'il y en aura d'autres, mais ici une forme de mystère est induite. Les « voyages en Méditerranée » nous sont donc offerts par ces trois artistes, et potentiellement ceux qui se cachent derrière la ponctuation. La part de mystère et presque d'enquête à résoudre ou de jeu se retrouve aussi dans le nom de l'exposition sur Dalí, « l'Énigme sans fin », induisant le fait que Dalí en lui-même est une énigme, que ses œuvres peuvent l'être aussi, avec une potentielle promesse de résolution qui se ferait par notre visite sur place.

Si l'énigme semble prégnante dans les noms attribués à ces deux expositions, celle de Van Gogh et les deux programmes courts « L'Infini Bleu » et « Architecte de l'imaginaire » connotent davantage le rêve, la nuit, le monde inintelligible. Cette impression est également renforcée par l'utilisation du bleu sombre ou du bleu roi dans les supports de communication, connotant souvent la nuit, le monde des rêves, où l'imaginaire prend souvent le dessus sur le monde réel.

Sur ces trois exemples, nous retrouvons donc bien cet idéal de l'Atelier des Lumières, d'abord dans sa communication puis dans l'expérience de visite promise, d'un ailleurs, d'un jeu ou d'une enquête, plutôt que d'un « simple » apprentissage ou la découverte d'un mouvement artistique. Un rêve ou une énigme dans laquelle nous sommes invités à entrer, littéralement, comme « dans une fiction vivante » selon les termes de Serge Chaumier, à se « fondre dans l'exposition, comme (on) le ferait dans une autre dimension »²⁵.

Cette question du rêve est également mise en avant par Flore Segalen, qui dans ce qu'elle nomme les « expositions spectacle », considère que la volonté de faire rêver a pris le pas sur la volonté première du musée qui était de conserver, faire de la recherche puis éduquer les publics²⁶. A travers le grand format, les jeux de lumière, la musique, les sollicitations sensorielles et cette nouvelle posture du visiteur qui n'est plus seulement visiteur mais aussi explorateur de ce nouveau monde.

Pour Davallon, l'exposition devient un mode de divertissement et de jeu dès lors que les frontières entre l'œuvre et le visiteur sont floutées et que la distance entre eux est supprimée. Là où, pour Davallon et Chaumier, « le musée est nécessairement dans le récit et la narration, son registre est celui de la représentation, donc de la mise à distance », l'Atelier des Lumières, nous l'avons vu, dans le registre de l'émotion, de la mise à contribution du spectateur/visiteur, enjoint dès la page d'accueil du site Internet à « vivre une expérience unique, explorer des univers sans limite, se laisser porter au cœur de l'Art ». Cette phrase, écrite à l'impératif et apparaissant directement en page d'accueil, en alternance avec les noms des artistes à l'honneur en ce moment, caractérise encore une fois ce rapprochement fantasmé par l'institution. Le fait que cette phrase soit écrite entre guillemets sur le site nous questionne également sur le narrateur de cette injonction : un critique d'art ? un visiteur qui aurait laissé un commentaire sur un site participatif, l'institution ? Le flou semble volontairement induit.

Ces invitations au rêve et au monde de l'imaginaire se retrouvent enfin sur les différents cartels disposés dans le mur dédié aux informations : s'ils sont rares, ils existent tout de même, et nous baserons ici sur l'exposition Dalí / Gaudí dans lequel nous retrouvons des textes appelant à l'imaginaire, le rêve voire la magie. On y lira notamment l'ambition de « produire des images

²⁵ Chaumier, Serge, « La nouvelle muséologie mène-t-elle au parc ? » in : *Expoland. Ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*, Complicités, 2011, p81.

²⁶ Segalen, Flore « L'Émergence des "expositions spectacles" et l'évolution muséale : continuité ou innovation ? », in : *Vagues, Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Tome 2, MNES, 1994, p. 540.

spectaculaires », de « créer une immersion totale dans l'univers des artistes », une exposition qui « transforme ces murs [...] par ses formes vertigineuses », un programme dans lequel le « visiteur se promène dans les paysages surréalistes et métaphysiques », au cœur « des œuvres surprenantes », « un paysage métaphysique s'empare des murs » « désir, rêve, peur, pulsion et mysticisme se mêlent » : une vraie ode au spectacle et au mouvement qui est faite dans ces textes, qui appellent bien plus à l'imaginaire du visiteur et à l'expérience qu'il fera de sa visite, que la volonté d'éduquer sur les techniques des peintres, leur histoire ou l'époque qui caractérise leur vie. Ces informations seront davantage exposées dans l'application Immersive Art, que nous avons déjà évoquée plus haut, mais ce lieu, on l'a dit, ne laisse pas de place à l'utilisation de l'application à ce moment. Ici, on privilégiera cet idéal d'immersion, l'appel au rêve, la confusion de l'espace et du temps, avec pour seuls indicateurs du temps qui passe, le générique de début et de fin du programme. Rappelons à cet égard que la pièce est complètement isolée de l'extérieur, sans indice temporel, sortie de lumière ou quelconque indice de l'heure ou du temps qu'il fait en dehors de ses murs. Pour Guy Debord, la spectacularisation²⁷ est liée à cette extraction de la réalité. Il adopte en effet une vision critique du spectacle comme la mise en place d'un système de contrôle social, dont le spectacle serait « la séparation achevée entre la représentation et le réel, et la façon dont la première vient remplacer et conformer à son image le second »²⁸. La contemplation de ce spectacle couperait l'individu de la réalité, au profit d'une société qui veut les aliéner. S'il entend le spectacle au-delà des simples représentations théâtrales ou cinématographiques et adopte une posture très critique, on pourra tout de même retenir son avis pour notre propos.

Enfin, certains comme Gérard Selbach parleront *d'edutainment*, néologisme qui qualifie la naissance d'un secteur qui prendrait comme prétexte la connaissance et l'apprentissage comme un moyen de vendre du « divertissement culturel »²⁹. Dans ce type d'institutions, il est donc possible, si on le souhaite, d'apprendre (les outils sont mis à notre disposition comme nous l'avons vu dans un premier temps avec l'application, les cartels d'information et la citerne),

²⁷ Définition de « spectacularisation » extraite sur le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales : <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/spectacularisation>, consulté le 9 janvier 2021.

²⁸ Billon-Grand, Pascal, Commentaire extrait dans le chapitre « La Société du Spectacle », in : *La poésie et la « révolution de l'existence quotidienne »*, Thèse soutenue le 22 septembre 2010 sous la direction de Dominique Carlat, Lyon 2. Disponible à cette adresse : https://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.billon-grand_p&part=358723

²⁹ Selbach, Gérard, *Les Musées d'art américains : une industrie culturelle*, Paris : L'Harmattan, 2000, p. 241.

même si le but reste, *in fine*, de proposer un espace de divertissement dans un dispositif bien ficelé.

Cela dit, nous pourrions toujours nuancer ses propos en considérant que l'apprentissage et l'intérêt ne passent pas uniquement par la sphère intelligible et intellectuelle, et peuvent également s'éveiller à travers, comme le souhaite l'Atelier des Lumières, l'affect et les émotions. Cet affect, qualité intrinsèquement humaine, passe en grande partie, nous allons le voir, par la participation du public à ce dispositif mélangeant apprentissage et divertissement.

- C. Une injonction à l'immersion dans les œuvres qui fait du spectateur une partie d'elles : procédés d'une mise à contribution du visiteur, au service de l'œuvre et de l'exposition

« Art du dispositif bardé de capteurs, l'art numérique dans sa version interactive impulse une nouvelle attitude, non passive et appropriative : le spectateur a un rôle, il doit maintenir une posture active »³⁰. A la fois spectateur, visiteur, émetteur et récepteur, Laurent Diouf, Anne Vincent et Anne-Cécile Worms nous éclairent dans ce dossier des *Arts numériques* sur le nouveau statut de celui qui pénètre dans une exposition, et de cette ambition qu'on les arts numériques de lui offrir une expérience immersive tout en se permettant ce luxe de devenir interactifs, par la présence humaine. Mais avant tout, arrêtons-nous rapidement sur ce qui semble définir le public. Il répond selon Gérard Cornu à trois prérequis : l'indéfinition d'un ensemble de personnes, la possibilité d'un rassemblement dans un lieu et la réception rendue possible d'un moyen de diffusion³¹.

De son côté, Joëlle Le Marec précise dans l'ouvrage *Musées en Mutation : un espace à revisiter* cordonné par Martine Regourd, que « le public tient une place de réception dans un dispositif de représentation [...]. La notion de public est le mot simple pour signifier une relation d'attraction entre un pôle récepteur et un pôle émetteur en charge de la réalisation d'une offre destinée à être proposée à des individus dans des conditions déterminées ».

En empruntant cette définition au domaine de la muséologie et dans la mesure où les visiteurs de l'Atelier des Lumières sont bien un ensemble de personnes, rassemblé dans un espace pour visionner un programme donné pendant un certain laps de temps, nous considérerons ici qu'ils représentent bien un *public*. Cela dit que se passe-t-il quand ce public, qui tenait à l'origine une place de réception dans ledit dispositif, est invité à devenir émetteur également ? C'est en tout cas ce qui semble le cas à plusieurs égards, à commencer par l'expographie³² et la disposition des œuvres sur les façades de l'Atelier. Nous l'avons vu, il existe plusieurs espaces qui

³⁰ Diouf, Laurent, Vincent, Anne et Worms, Anne-Cécile, « Les arts numériques », *Dossiers du CRISP*, vol. 81, no. 1, 2013, p12

³¹ Cornu, Gérard, « Public » in : *Vocabulaire juridique, Association Henri Capitant*, Paris : PUF, 2002.

³² Ce terme désigne la scénographie appliquée au média exposition, utilisant des techniques de communication visuelle afin de faciliter l'échange entre émetteur et visiteur. Définition disponible ici : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/expographie>

proposent des modes de visite distincts. Deux salles attirent ici notre attention : la salle des miroirs et la mezzanine de la Halle³³.

La première est un bloc carré situé à droite de l'entrée de l'Atelier, que l'on est invité à découvrir en se déplaçant dans la Halle : il n'est toutefois pas indiqué aux visiteurs, qui, déambulant, peuvent apercevoir une légère ouverture, et pénétrer cette salle. Ses 4 murs sont remplis de miroirs : dans cette salle seulement, les murs ne sont pas investis directement par le programme, mais au plafond, qui se reflète alors sur les parois. Le public y entre, regarde longuement avant de se prendre au jeu implicitement proposé par l'Atelier. Lors des deux observations faites en mai et juin 2021 dans le cadre de ce travail, c'est ici que l'on a pu remarquer le plus d'interactions, de mouvements et de jeu de la part des visiteurs, qui s'approprient peu à peu le lieu, jouent avec leur reflet et le reflet des œuvres, s'arrêtent un moment, se prennent en photo. Parents et enfants jouent avec leur reflet quand d'autres groupes se mettent à danser, entrer dans ce qui semble être une communion avec le programme numérique. Cette proposition implicite à utiliser son propre corps au service de l'exposition peut être un premier élément en faveur de notre question initiale, à savoir si et comment l'Atelier des Lumières enjoint les visiteurs à, non pas rester dans une position passive mais faire partie d'un tout, qui crée le spectacle que l'on évoquait plus tôt.

Quant à la mezzanine de l'Atelier des Lumières, il s'agit d'un point de vue différent de la Halle. Cet étage contient deux éléments : un espace relativement dissimulé, indiqué par une flèche « plus d'informations » : il s'agit d'un mur sur lequel les seuls panneaux explicatifs et éléments d'information sont proposés au visiteur ; et de l'autre côté de ce mur, la vue surplombant le public au rez-de-chaussée, les différentes parois de l'Atelier en mouvement, suivant le programme numérique, et des chaises pour s'y installer. Il s'agit en réalité du seul endroit où il est possible de s'asseoir, en dehors des rondins de bois disposés au centre de la Halle.

Il s'opère ici une sorte de prise de recul. Alors qu'en bas, le visiteur faisait partie intégrante de la Halle et du spectacle qui s'y déroulait, ici, on le voit plutôt que d'y participer. Plus encore, assis ici, le visiteur devient spectateur du programme mais aussi des visiteurs qui déambulent, s'assoient, se lèvent, marchent ou se couchent au milieu de la pièce.

Cet étage surplombant l'Atelier nous montre, d'une autre manière que pour les miroirs, que le rôle et la place du visiteur peuvent en réalité évoluer selon les points de vue et selon la manière dont il investira les lieux. Tantôt spectateur plus ou moins passif, tantôt acteur véritable de la

³³ Voir annexe n°5 : Visites à l'Atelier des Lumières, durant l'exposition Dalí/Gaudí et la nocturne Jimmy Nelson, les 17 mai et 23 juin 2021.

scène qui se joue sous nos yeux, on remarque qu'il est aussi là pour servir le projet de l'Atelier des Lumières et qu'il fait partie intégrante de l'exposition. A ce sujet, Florence Belaën explique que la participation du visiteur à une exposition dite immersive est nécessaire à la cohérence de la représentation : le visiteur « déambule dans une construction dont il va articuler le sens [...]. L'intégration du corps du visiteur dans le dispositif modifie le statut de ce dernier : de l'usager-sujet, il passe à l'usager-objet. Quand le visiteur se fond dans la représentation grandeur nature d'un univers de référence, sa présence fait de lui un élément qui contribue à la cohérence de la représentation. Du statut d'observateur, il passe à celui d'acteur »³⁴.

C'est également ce que Serges Chaumier expose dans son intervention à l'Institut National du Patrimoine³⁵. Il définit la muséologie en quatre paradigmes : nous rapporterons les enseignements liés à deux d'entre eux pour notre étude, et en particulier le paradigme expérientiel.

- La muséologie d'objets est le premier niveau : elle consiste à mettre en avant des séries d'objets ou d'œuvres d'art, qui constituent leur propre discours. C'est leur présence en tant que tels qui fait leur valeur.
- La muséologie d'idées y ajoute une dimension pédagogique à travers la médiation et la mise en *exposition* en tant que média à part entière.
- Le paradigme expérientiel, non plus tourné sur les objets ou les discours d'escorte - soit les discours qui viennent amplifier les messages du spot originel -, mais sur les visiteurs.

Dans ce troisième paradigme, la mise en expérience est clé : il explique dans son intervention qu'elle repose sur « la proposition de cadres d'expressions qui seront mis en œuvre et investis par les visiteurs. S'ils ne jouent pas le jeu, l'exposition n'a pas de sens, ne prend pas vie »³⁶. En proposant un cadre instituant, l'Atelier des Lumières ne sait pas si l'espace sera investi comme il le souhaite. Cela dit, dans la mesure où ce qui est projeté dans cette pièce est bien plus sommaire et ne dévoile presque pas les œuvres des artistes historiques, cet espace semble exister typiquement pour favoriser l'échange et nourrir des occasions de partage, au travers des visiteurs qui l'investissent.

Si l'on s'intéresse maintenant aux outils de communication employés par l'Atelier des Lumières et Culturespaces, nous remarquons que le visiteur tient une réelle place dans la

³⁴ Belaën, Florence, *Les Expositions, une technologie de l'immersion*, INA, Bry-Sur-Marne, 2003, PP.102-103

³⁵ Chaumier, Serge, intervention à l'Institut National du Patrimoine, La muséologie en 4 paradigmes, 11 avril 2019

³⁶ Ibid.

communication et dans la cohérence du projet d'immersion, faisant partie intégrante de la communication dédiée au lieu.



Figures 5, 6, 7 : Affiches des trois dernières expositions de l'Atelier des Lumières pour les années 2019, 2020 et 2021.

Sur les trois dernières expositions réalisées par l'Atelier des Lumières, les affiches sont très similaires. Nous avons déjà pu évoquer l'invitation au rêve et à l'évasion promise par l'institution, mais il est intéressant de voir ici les éléments constitutifs de ces affiches, et notamment un élément qui nous sera particulièrement utile pour notre étude.

Chaque affiche porte d'abord, à gauche, la mention « Atelier des Lumières » et Paris, qui sont d'une part des informations pratiques mais également des éléments de légitimation du propos, puis le ou les noms des peintres mis à l'honneur dans des typos grasses et blanches, suivi du nom attribué à l'exposition (*La nuit étoilée*, *Voyages en méditerranée – L'infini bleu*, *L'énigme Sans fin – Architecte de l'imaginaire*), la mention sur les deux dernières affiches du programme court, les dates d'exposition, qui sont ici dans des typos bien plus douces, moins visibles. Chaque affiche présente la projection de 2 à 3 tableaux phares de l'artiste, nous laisse entrevoir l'univers industriel recréé par l'Atelier des Lumières, jusqu'au sol du bâtiment.

L'élément le plus important de notre analyse réside cependant dans la présence d'un homme se tenant debout devant la projection. Il ne s'agit pas d'une photographie du lieu, mais d'une peinture. Plus ou moins visible selon les affiches, il se tient toujours au même endroit et contemple : le fait qu'il soit de dos et donc anonyme nous permet de nous identifier à cette silhouette, qui pourrait représenter n'importe qui : connaisseur ou non du monde de l'art.

Enfin, le fait qu'il soit peint nous invite finalement à penser que cet homme, chez Van Gogh, l'exposition *Voyage en Méditerranée* ou Dalí, n'est pas un simple visiteur : il est une mise en abyme et fait partie intégrante du tableau créé par l'Atelier des Lumières.

En recherchant par ailleurs d'autres exemples d'expositions immersives, un constat s'est d'ailleurs imposé quant à la définition et aux conditions de l'immersion dans les institutions qui le promettent. Pour étayer notre propos, nous avons choisi 3 affiches émanant d'expositions de musées « traditionnels » et 3 affiches promettant une forme d'immersion. L'analyse qui suit repose sur un corpus réalisé à partir de deux recherches sur notre moteur de recherche Safari, le 2 juin 2021, cherchant d'une part des expositions dans des musées dits classiques, d'autre part des affiches d'expositions dites « immersives ».



Légendes 8, 9, 10 :

Affiche de l'exposition Van Gogh / Artaud, Le suicide de la société au Musée d'Orsay, 2014

Affiche de l'exposition FÉNÉON, les temps nouveaux, de Seurat à Matisse, au musée de l'Orangerie, 2020

Affiche de l'exposition DAVID HOCKNEY, rétrospective, au Centre Pompidou en 2017.

Ces trois affiches répondent aux mêmes codes : elles reprennent un tableau phare du peintre mis à l'honneur dans l'exposition en question, mettent en avant le nom de l'artiste dans une typographie très visible et davantage mise en exergue que le reste des informations. On y lira également le nom attribué à l'exposition, le musée et les dates de visite, ainsi que, éventuellement, les partenaires de l'exposition. Pour résumer, les éléments mis en avant sont donc : le nom de l'artiste, le nom de l'exposition, la reproduction d'une de ses œuvres, et les

informations pratiques. Aucune promesse ou injonction n'est faite, si ce n'est le point de vue proposé par le musée, qui est alors le promoteur et émetteur du sujet.

Au contraire, les trois affiches qui suivent sont à la fois très similaires entre elles, mais très différentes des trois premières.



Légendes 11, 12, 13 :

Affiche de l'exposition TeamLab, Au-delà des Limites à La Villette, 2018

Affiche de l'exposition VAN GOGH, the Immersive Experience à la Bourse de Bruxelles, 2019

Affiche de l'exposition OCEANO MONACO, au Musée Océanographique de Marseille.

Si ces trois expositions traitent de sujets très différents, elles partagent de nombreux points communs. Chez TeamLab (11) et le Musée Océanographique (13), les sols sont une fois encore investis : pour l'un, dans le prolongement d'une cascade provenant du plafond, pour l'autre, ils représentent les coraux marins. Le discours est également très souvent le même : sur la première, on peut lire « l'exposition événement, *TeamLab*, au-delà des limites », sur la deuxième « une immersion à 360° dans l'univers du peintre » et « the Immersive Experience » et sur le dernier « plongez sur la grande barrière de corail » et dans une typo plus imposante « IMMERSION ». Un champ lexical de l'action, du mouvement, et une prégnance de ce même terme, Immersion ou événement, qui ressemblent à une promesse de qualité et un type d'expérience particulier, justifiés par la mention de l'immersion et sa supposée performativité³⁷.

³⁷ Définition du terme Performativité extrait du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Disponible ici : <https://www.cnrtl.fr/definition/performatif>

De la même manière que sur les trois affiches de l'Atelier des Lumières, et contrairement aux affiches des musées d'Orsay, de l'Orangerie et du centre Pompidou, chaque affiche présente un ou plusieurs visiteurs. Chez *TeamLab*, il est en plein centre de l'affiche, pour Van Gogh ce sont deux visiteurs qui regardent le spectacle qui se joue devant eux. Pour le dernier, un montage nous dévoile une raie-manta et une personne en combinaison intégrale, nageant à ses côtés.

Une tendance donc, à inclure le visiteur dans la communication liée aux institutions qui promettent une forme d'immersion : le visiteur de l'affiche est là pour réassurer le futur visiteur de son implication et de son rôle à venir dans le spectacle auquel il assistera. Pour résumer, les signes du caractère immersif d'une exposition semblent donc être la présence humaine, la mention du terme ou du champ lexical du spectacle, de l'interaction et du spectaculaire, ainsi que le mouvement, qui symbolise le dynamisme et le caractère non statique de l'exposition.

A cet égard, nous pourrions convoquer le quatrième paradigme mis en avant par Serge Chaumier qui est celui de la muséologie *participative*. C'est un sujet préempté également par Marie-Sylvie Poli, qui parle également d'une ère du *participatif*³⁸. Pour Serge Chaumier, cette notion sous-entend une prise de conscience politique, écologique, environnementale, et comprend l'idée qu'il est important d'impliquer les publics pour les rendre plus conscients de la société. C'est le cas des tiers-lieux, qui jouissent d'une double casquette, à la fois une ambition culturelle mais aussi un désir de divertir leurs visiteurs. Le musée devient alors un lieu de vie, « où se croisent des pratiques multiples : espace de rencontre, de mixité, d'innovation »³⁹.

Nous pourrions donc nous avancer en empruntant à la muséologie les 3^e et 4^e paradigmes de S. Chaumier pour notre cas : au carrefour entre proposition « expérientielle » et économie participative, nous remarquons à travers les exemples exposés plus haut que le visiteur, s'il est invité à vivre sa propre expérience, représente en réalité une valeur ajoutée et un moyen de communication voire de légitimation de ce que l'institution propose, et une condition de son caractère immersif. Suivant la thèse de Steven Holl sur le musée Kiasma d'Helsinki, le visiteur s'engage dans une « expérience mimétique, non seulement sous l'influence des différentes œuvres exposées, mais aussi sous l'influence générée expressément par l'ensemble de l'espace architectonique de l'entreprise muséistique, qui finirait par transfigurer le musée en une œuvre

³⁸ Poli, Marie-Sylvie, « Le design expographique : influences conjuguées du numérique et du design sur la forme exposition », in : *Musée, Mutations...* (sous la direction de Joëlle Le Marec, Bernard Schiele et Jason Luckerhoff), Dijon : OCIM, 2019, pp 188-203.

³⁹ Op.cit.

d'art totale »⁴⁰. Probablement l'une des raisons pour lesquelles l'Atelier des Lumières n'aura jamais mis en place de visite virtuelle, le visiteur représentant, comme Florence Belaën l'expose, la cohérence de l'exposition⁴¹.

Pour résumer, nous avons donc vu que l'Atelier des Lumières représentait un dispositif complexe, proposant une offre assez large et misant toujours sur l'effet qu'elle pourrait procurer à ses visiteurs. Oscillant entre une démarche que l'on pourrait qualifier de muséale car prenant pour elle différents aspects du domaine en question, emprunt à d'autres domaines relevant davantage de la mise en spectacle, l'institution se place comme un réceptacle d'émotions et d'émerveillement. Cet émerveillement passe, on l'a vu, par la participation active du visiteur sans lequel l'immersion, grand projet de l'Atelier, ne peut pas se réaliser.

Pourtant, si le visiteur s'engage dans une forme de spectacle culturel, nous verrons dans la partie suivante que les conditions de ce spectacle sont également volontairement brouillées et confuses. Dans la suite de notre exposé, nous nous attarderons davantage sur les conditions de cet enchantement, et interrogerons davantage les stratégies à l'œuvre pour à la fois faire rêver le visiteur, tout en gardant toujours à l'esprit la dimension marchande de notre objet.

⁴⁰ Eco, Umberto, Pezzini, Isabella, *Le Musée, Demain*, Casimiro, 2015.

⁴¹ Belaën, Florence, *Les Expositions, une technologie de l'immersion*, INA, Bry-Sur-Marne, 2003.

Partie 2 : Œuvre, visiteur et exposition : des statuts brouillés et intégrant des champs parfois contradictoires : entre mise en scène du sacré, transformation et reproductibilité, et dimension marchande.

- A. Au-delà du simple apprentissage ou du spectacle, l'Atelier des Lumières comme un temple religieux

Cette sous-partie s'éloigne de l'aspect pédagogique que revêt l'Atelier des Lumières mais aussi de sa dimension spectaculaire, pour faire un pas de côté et l'imaginer sous le prisme d'une potentielle dimension sacrée, déterminée par le parcours, les discours mais aussi les décisions expographiques de l'Atelier et ses producteurs. Nous verrons ici qu'en dehors du rêve et de la féerie promis par l'institution, la démarche peut aussi s'apparenter à une forme de sacralisation : du lieu, des artistes, des œuvres projetées et de la projection numérique. Pourtant, cette notion est paradoxale dans la mesure où le caractère numérique de l'exposition peut sembler éloigné de l'« aura » de l'œuvre telle que théorisée par Walter Benjamin.

Premièrement, comme le rappelle ce dernier, l'art au sens large revêt une dimension sacrée. A propos de la doctrine de l'Art pour l'Art⁴², il avance qu'elle « n'est autre qu'une théologie de l'art »⁴³ : sans fonction rituelle spécifique, l'art est sacralisé, l'artiste apparaissant comme le prêtre de sa propre religion.

On retiendra de ce terme deux définitions utiles pour notre propos. Le sacré signifie : qui appartient au domaine séparé, intangible et inviolable du religieux et qui doit inspirer crainte et respect / à qui l'on doit un respect absolu, qui s'impose par sa haute valeur⁴⁴. Cette dimension sacrée dont parle Benjamin évolue au fil des décennies dans le domaine de l'art : il explique alors l'art des origines est d'abord « culturel. Un rituel protecteur, visant à accorder la clémence

⁴² L'expression « L'art pour l'Art » est proposée par Théophile Gautier dans la préface de *Mademoiselle de Maupin* : elle désigne un mouvement du XIX^e siècle qui veut que la valeur intrinsèque de l'art soit dépourvue de toute fonction didactique, morale ou utile. L'art trouve sa valeur par le fait qu'il soit, simplement, de l'art. Définition à retrouver ici :

https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/L_art_pour_lart/186076

⁴³ Benjamin, Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris : Payot, coll. *Petite Bibliothèque Payot*, 2013, p20.

⁴⁴ Définition de l'adjectif « sacré » extraite ici :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sacr%C3%A9/70445>, visité le 17 juillet 2021.

de la nature ou des forces divines »⁴⁵. Concluant ainsi par le fait que c'est le caractère inapprochable de l'œuvre d'art qui fonde ce qu'il appelle l'*aura culturelle* : « un interdit du toucher, du regard, définit le rapport à l'œuvre dans sa perspective auratique »⁴⁶. A l'origine, donc, on produit de l'art pour se rapprocher, ou au moins ne pas s'attirer les foudres de(s) Dieu(x), une œuvre d'art qui est gardée privée et conservée sans vocation expositoire. Dans les 4 âges de l'Art déterminés par Benjamin, l'art de la deuxième époque est « muséal, défini par sa valeur d'exposition ». La valeur se déplace alors, passant du statut du pouvoir ecclésiastique ou de l'objet culturel au sens du culte, à « un absolu du beau, une unité idéale » selon ses termes : un glissement du sacré depuis le culte vers l'esthétique. Ce changement de sphère maintient tout de même cette dimension du sacré et du divin ; le divin relevant désormais non plus de la foi mais de ce qui *est* beau. L'aura de l'œuvre est alors déplacée selon Benjamin. C'est à partir de la troisième époque, sur laquelle nous reviendrons dans la deuxième-sous partie de ce travail, que la valeur de l'art passe du sacré à la recherche frénétique de la vérité.

De la même manière, Maria Albergamo écrit dans la préface du *Musée, Demain* que le musée, à son origine, est rattaché « d'une manière implicite au domaine du sacré et à l'univers des reliquaires, notamment dans le cas des musées d'art »⁴⁷.

Si l'art originel a cette dimension religieuse, qu'en est-il réellement de notre objet ? Puisque les expositions sont des projections numériques reprenant des éléments artistiques de divers artistes, projetés aux murs pour un public pour qui la religion est peut-être absente, quelle place pourraient bien avoir la religion ou le sacré ici ?

Cette réflexion a d'abord été amenée par le parcours au sein des deux visites exploratoires à l'Atelier des Lumières : la façon dont le parcours du visiteur est imaginé est un premier indice. Si nous nous risquons à cette analogie, c'est notamment parce que le parcours d'entrée et de sortie de l'Atelier peut ressembler à celui d'un édifice religieux : il faut d'abord entrer dans le bâtiment principal dans lequel on procède au contrôle des billets. Une fois passé le tourniquet et validé le ticket d'entrée, un premier sas contient des cartels d'explication, un panneau indiquant les bonnes pratiques à adopter : rester silencieux, ne pas prendre de photo avec un flash ou de film, ne pas téléphoner. Paradoxalement, on notera que ce même panneau nous invite à partager notre expérience sur deux réseaux sociaux qui privilégient l'usage de la photographie, à partir du *hashtag Atelierdeslumières*. De la même manière que pour une église

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Eco, Umberto, Pezzini, Isabella, *Le Musée, Demain*, Casimiro, 2015, pp. 7-17.

ou une cathédrale, ce *sas* revêt une dimension sémiotique indéniable : celle de nous séparer du monde intelligible et marchand, pour intégrer peu à peu un autre monde en passant les portes d'entrée ; un monde dans lequel, on nous prévient, silence et respect des lieux sont de mise. L'ambiance est alors plus tamisée et préfigure ce que nous allons vivre. Deux portes se présentent au visiteur : une porte floquée « Entrée » et une porte floquée « Sortie », qui, notons-le, mènent à la même salle. On entre enfin dans l'ancienne fonderie réaménagée, complètement insonorisée et sans lumière naturelle, où les sols et les murs sont emplis de différentes œuvres, mosaïques et autres jeux de lumières : à la manière, osons-le, des vitraux qui illuminent les édifices religieux. La salle des miroirs peut également être comparée à ce que l'on pourrait voir dans des vitraux, quelles que soient les œuvres ou les vidéos projetées.

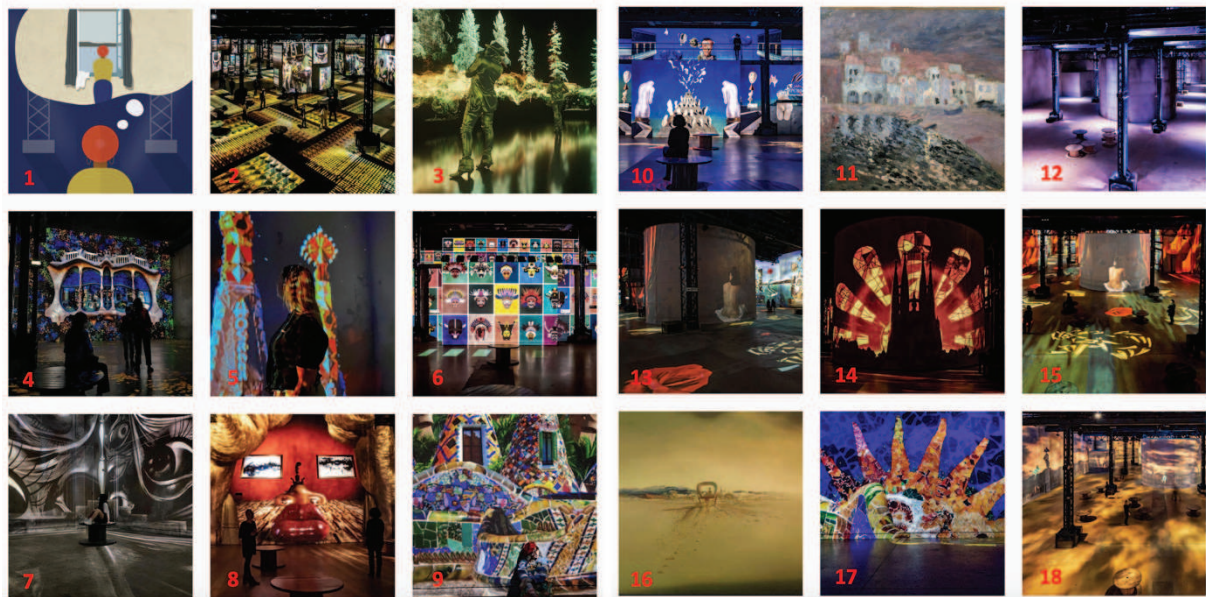


Figures 14, 15, 16 : Trois photographies réalisées dans la salle des Miroirs de l'Atelier des Lumières le 27 mai 2021.

Si l'on peut donc se risquer à parler d'une sacralisation du lieu, un autre élément peut aller dans notre sens : il s'agit de la mise en exergue, à chaque exposition, d'un seul artiste, érigé au rang, parfois, de divinité. Dans le processus de création des expositions, exception faite de *Voyages en Méditerranée*, ce ne sont pas des courants artistiques, des époques ou des régions du monde qui sont mises à l'honneur, mais bien un artiste. Dalí, Gaudí, Jimmy Nelson, Klein sont ainsi toujours les éléments les plus saillants des discours créés par l'Atelier des Lumières. Sur les affiches publicitaires comme on a pu le voir précédemment, le site Internet ou sur les réseaux sociaux, leurs noms sont toujours mis à l'honneur, comme des gages de qualité. On remarquera de ce point de vue, que sur Instagram, chaque photographie représente le travail d'un artiste et

une exposition à l'honneur, que l'un des *hashtags* est différent des autres selon qu'il s'agisse d'une photographie de l'exposition Dalí (#Dalí), Gaudí (#Gaudi) etc.

La page Instagram est d'ailleurs construite pour mettre en avant chaque événement créé, chaque exposition proposée sur une période donnée, et nous pourrions voir de nombreux éléments intéressants pour notre étude ici. Pour étayer notre propos, une analyse a été réalisée sur deux extraits du *feed* de l'institution : ils correspondent à la période du 21 juin au 10 juillet, et du 28 juillet au 10 août 2021⁴⁸.



Figures 17, 18 : 2 extraits du feed Instagram de l'Atelier des Lumières.
Les 9 images de gauche représentent la période du 28 juillet au 10 août 2021,
Les 9 images de droite représentent la période du 21 juin au 10 juillet 2021.

La plateforme oscille entre les différentes expositions qu'elle propose, les posts nous montrant à la fois, sur la période étudiée : l'exposition *Dalí* (9 posts à cet effet), l'exposition *Gaudí* (5 posts), les nocturnes réservées à Jimmy Nelson (2 posts), la création contemporaine du moment, *Everything* (1 post) mais aussi, peut-être plus étonnamment, la structure de l'Atelier « nu » (1 post).

Cette variété de discours semble servir un propos qui est de mettre en avant les différentes expériences que l'on pourra vivre sur place :

⁴⁸ Voir Annexe n°1 : Analyse du *feed* Instagram de l'Atelier des Lumières

- L'expérience *Gaudí* à travers une œuvre phare, personnifiée (on lira à ce sujet dans le post 14 « reconnaissez-vous cette silhouette ? ») pour parler de la reproduction de la Sagrada Familia, ou à travers ses différentes interactions avec les visiteurs (photographie 5 ou 9),
- L'expérience *Dalí* qui consiste davantage en des éléments surréalistes mis bout à bout pour former un nouvel univers (les photographies 7, 8, 10 ou 15),
- L'expérience *Jimmy Nelson* en 2 et 6, dont la 6 semble nous indiquer la multiplicité des œuvres que nous pourrions voir,
- L'expérience de la création contemporaine (photo 3) qui décrit une présence humaine, du mouvement à travers ses danseurs.

Cette question de l'exposition qui crée l'événement est devenue, selon les dires de Marie-Sylvie Poli, « l'identité culturelle du musée : une forme culturelle dans l'air du temps, qui amène au musée des vagues de visiteurs attirés par son caractère événementiel »⁴⁹. Nous pourrions avancer pour notre étude une forme de mise à l'honneur très marquée, qui commence par le choix, donc, d'exposer un ou plusieurs artistes au détriment d'autres arbitrages.

Le cas particulier des expositions *Dalí* et *Gaudí*.

Si les derniers éléments que nous avons évoqués s'appliquent le plus souvent à l'ensemble des expositions et au concept de l'Atelier, le cas est encore plus frappant sur la dernière double exposition à l'étude : *Dalí, l'énigme sans fin*, et *Gaudí, Architecte de l'imaginaire*. Afin d'expliquer nos propos, nous avons choisi d'analyser le site internet de l'Atelier des Lumières qui met en avant cette double projection numérique avec une attention particulière portée au religieux. Ici aussi, le propos de Marie-Sylvie Poli sur le design expographique pourra nous aider à étayer nos propos. Sa définition de l'expographie nous amène à imaginer l'exposition comme « un projet collaboratif entre différents experts », partageant l'objectif de « réaliser un dispositif architecturé de transmission de la connaissance constitué d'artefacts, de multimédia et d'écrits insérés dans un parcours qui stimule l'attention et oriente le regard du visiteur »⁵⁰.

⁴⁹ Poli, Marie-Sylvie, « Le design expographique : influences conjuguées du numérique et du design sur la forme exposition » in *Musées, Mutations* sous la direction de Joëlle Le Marec, Bernard Schiele et Jason Luckerhoff, Dijon : OCIM, 2019, pp.183-202.

⁵⁰ Ibid.

Cette attention stimulée et ce regard orienté nous emmènent, nous allons le voir, dans un univers recréé de toute pièce, qui s'apparente à différents moments, au sacré et l'incarnation du divin. La page d'accueil du site internet, on l'a vu précédemment, consiste dans plusieurs signes passeurs⁵¹ : des éléments statiques tels que la billetterie, le choix de la langue ou un menu déroulant. Ils sont accompagnés d'une animation durant approximativement 50 secondes surplombée de deux blocs de texte, en alternance tout du long. Le premier bloc décrit l'offre proposée en ce moment : « Dalí * Gaudí – 2 expositions à découvrir jusqu'au 2 janvier » avec les deux noms en typo grasse, et à la ligne l'indication des expositions et leurs dates, tandis que le deuxième est une phrase en italique et entre guillemets : « vivez une expérience unique, explorez des univers sans limite, laissez-vous porter au cœur de l'Art ».

L'appel au divin s'impose très rapidement dans cette présentation des expositions. A de nombreuses reprises, il est invoqué. Un plan place le visiteur au-dessous d'une scène qui se déroule : il regarde alors au plafond deux hommes debout, qui portent chacun une toge, lèvent les bras vers le plafond ouvert dévoilant alors une scène divine dans le ciel étoilé.

Une deuxième évocation du divin suit ce plan. Le tableau de Piéta est reconstitué : on voit alors le corps du Christ au-dessus du visiteur, les bras grands ouverts et les mains vers le ciel, regardant vers le ciel rempli de nuages gris, jaunes et rouges et d'un rapace qui déploie ses ailes. Si la figure divine est présente encore à d'autres moments (un éclair s'échappe d'une sculpture de Dieu, qui par la même occasion prend feu) d'autres plans sont plus évocateurs des édifices religieux : différents plans montrent l'Atelier des Lumières se remplir de mosaïques très colorées en céramique, différentes selon les façades du bâtiment, ce qui donne une impression de reflet entre tous les éléments, et rappelle l'illusion que peuvent produire les vitraux dans les églises.

De la même manière, une animation montre en plan rapproché la silhouette presque humaine de la Sagrada Familia, menaçante, envahie par un halo de lumière et les vitraux d'une église avec cette colorimétrie très sombre, faite de rouge et de jaune. Si l'édifice est immobile,

⁵¹ Les signes passeurs sont définis par Yves Jeanneret comme un « type de signe propre aux écrits d'écran qui repose sur un triple processus de production du sens — intégrer un signe particulier au texte présent à l'écran, le marquer comme susceptible d'être activé, anticiper à travers lui le texte destiné à être affiché » dans *Critique de la Trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir* ; Paris, éd. Non standard, 2014, P15.

l'ambiance créée est relativement angoissante avec ce halo lumineux qui se déplace dangereusement vers le visiteur.

Le dernier plan en contre-plongée présente une photographie de Dalí, debout les mains jointes. Elle donne une impression de puissance et de grandeur au personnage, ainsi montré en position de supériorité.



Figures 19, 20 : Deux captures d'écran de l'animation du site internet mettant en avant les deux expositions de 2021.

Le texte sur le site est également évocateur de notre idée, dans la présentation de l'exposition Gaudí :

Par un jeu de matières et de lumières, l'Atelier des Lumières prend les formes de voûtes hyperboliques, de piliers obliques, de façades ondulées et s'orne de motifs organiques et de mosaïques de verre et céramique. Le visiteur suit la lumière catalane d'une journée, reflet d'une illumination spirituelle pour l'architecte qui réussit à donner une forme artistique à l'abstrait.

Le champ lexical du spirituel, des édifices religieux est donc bien présent (on nous parle de *voutes hyperboliques*, de *mosaïques de verre*, d'*illumination spirituelle*...) avec cette idée également que l'Atelier des Lumières se transforme totalement pour devenir un autre endroit, qui appelle au rêve et à l'évasion. Cette idée est évoquée par Serge Chaumier dans sa conception du musée en 4 paradigmes que nous avons déjà étudiée plus haut. Dans son intervention à l'Institut National du Patrimoine, il parle du fait que certaines institutions, au-delà du fait d'intégrer des ateliers d'activités pour le public vont aussi « mettre au cœur de l'exposition ce

type de démarche, voire penser les espaces comme des espaces complètement modulables, dans lesquels la présentation d'œuvres ne sera qu'un registre parmi d'autres et pas la finalité »⁵².

Si cette sacralisation est cherchée dans l'architecture du lieu, les procédés numériques et la communication, nous verrons que cette dimension est pourtant beaucoup critiquée, s'agissant d'un lieu qui transforme, module, déplace et réutilise les œuvres d'artistes pour son propos.

- B. Une œuvre qui se voit transformée par les procédés numériques, l'intervention du spectateur et son utilisation dans l'exposition

Pourtant, si l'on a pu évoquer le sacré comme composante de l'expographie de notre lieu, il semble important de mentionner ici le fait que de nombreuses critiques abondent dans le sens d'une véritable profanation de l'art et une trahison des artistes et de leur travail, à l'évocation des expositions « immersives » de l'Atelier des Lumières. Jérôme Glicenstein, professeur à Paris 8 expose dans un article écrit pour le *Quotidien de L'art*, que « ce qu'on voit, c'est plutôt une animation à partir des œuvres, dont les images sont elles-mêmes manipulées. De fait, la relation aux œuvres est ambiguë [...]. Certes, c'est une forme de trahison de l'artiste, mais elle est assumée »⁵³. De la même manière, Bertrand Naivin, théoricien de l'art et des médias, parlera de « manipulations numériques qu'on s'autorise par rapport aux œuvres ». Et de surenchérir « un artiste ne fait pas une œuvre dans un format précis par hasard. S'il a décidé de peindre un détail en tout petit, c'est pour une raison. Je ne crois pas que Van Gogh aurait aimé qu'on découpe, agrandisse et anime ses toiles »⁵⁴. Cette potentielle trahison peut s'expliquer, si l'on repart de ces critiques par plusieurs éléments, que nous allons approfondir ici.

⁵² Chaumier, Serge, « La muséologie en 4 paradigmes » Intervention à l'Institut National du Patrimoine, 11 avril 2019. Disponible à l'adresse : <https://institut-national-du-patrimoine.lepodcast.fr/la-museologie-en-quatre-paradigmes-serge-chaumier>, consulté le 30 novembre 2020.

⁵³ Lesauvage, Magali, « Les expositions immersives : in ou out ? », Le Quotidien de l'Art, 14 mars 2019. Disponible à l'adresse : lequotidiendelart.com/articles/14619-les-expositions-immersives-in-ou-out.html consulté le 19 juillet 2021.

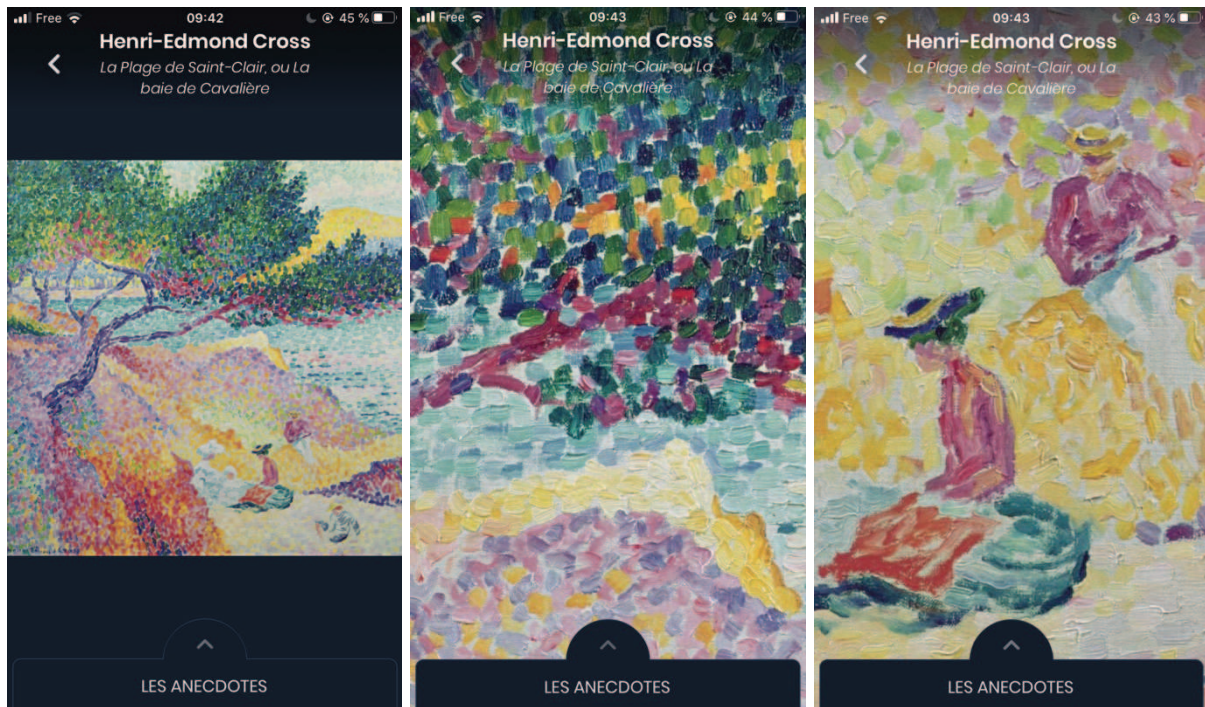
⁵⁴ Ackermann, Julie, « Les Musées numériques : un succès qui dérange », Korii (Slate), 22 mars 2019. Disponible à l'adresse : <https://korii.slate.fr/et-caetera/musees-numeriques-succes-democratisation-atelier-lumieres-micro-folies>, consulté le 19 juillet 2021.

D’abord, dans cet idéal de rapprochement induit par l’Atelier des Lumières, que l’on pourra étudier longuement sur les réseaux sociaux de l’institution, mais aussi dans la démarche de découverte de l’application Immersive Art.

La question du rapprochement est essentielle dans les démarches de création d’expositions immersives, ou au moins dans le cadre des arts numériques. Le premier facteur qui caractérise les arts numériques selon Laurent Diouf et Anne-Cécile Worms est son caractère interactif : ils expliquent qu’alors que « les œuvres d’art “classiques” restaient statiques, soumises au seul regard contemplatif du spectateur, les œuvres d’art “technologiques” privilégient d’autres sens : en particulier, le toucher, ainsi que la gestuelle, absente jusqu’alors de la relation art-spectateur »⁵⁵. Il y a donc une recherche à la fois d’un mouvement de l’œuvre vers le spectateur, mais aussi du spectateur vers l’œuvre. Cette recherche de mouvement du spectateur vers l’œuvre et de gestuelle ressort notamment de l’une des fonctionnalités de l’application Immersive Art⁵⁶. Elle nous invite d’abord à « entrer en immersion dans les chefs-d’œuvre classiques » ce qui indique une posture active de l’utilisateur de l’application, suggère la façon dont on doit l’approcher et approcher les œuvres. Comme une sorte de transe dans laquelle on pourrait entrer, il est question d’entrer physiquement dans le dispositif numérique, tout en s’extrayant de la réalité. Alors qu’une liste déroulante faite de reproductions de tableaux, portant leur nom et le nom de leur artiste s’ouvre devant nous, l’application nous dévoile par animation le tableau choisi, qui apparaît dans un effet de zoom sur l’écran. Après son apparition, le *dé-zoom* s’effectue pour adopter la taille de l’écran : le nom du peintre apparaît alors, avec une flèche mentionnant les « anecdotes » au bas du tableau.

⁵⁵ Diouf, Laurent, Vincent, Anne et Worms, Anne-Cécile, « Les arts numériques », in *Dossiers du CRISP*, vol. 81, no. 1, 2013, p13.

⁵⁶ Voir annexe n°3 : analyse de l’Application Immersive Art de Culturespaces



Figures 21, 22, 23 : 3 captures d'écran montrant l'expérience d'utilisation de l'application Immersive Art et la fonctionnalité de zoom

L'intuition, mais surtout la lecture gestualisée⁵⁷ nous indique que nous pouvons avoir une action sur ce tableau : que l'utilisation de nos corps (en l'occurrence, nos doigts sur l'écran tactile) peuvent agir sur lui : il est donc possible à partir de ce moment d'effectuer un zoom sur l'ensemble du tableau, déplacer notre regard avec notre action gestuelle sur toute l'œuvre, qui se « plie » à notre demande. Ce rapprochement, aussi superficiel soit-il, nous donne la sensation de contrôler l'œuvre, même si on ne la modifie pas. Par ailleurs, ce dispositif permet au visiteur, devenu internaute, de contrôler son exposition : il s'agit ici du seul moment où l'on peut reprendre une forme de contrôle sur ce que l'on voit, étant normalement complètement tributaire du rythme et des œuvres exposées dans la Halle, la Citerne ou la salle des Miroirs. Cette question du zoom est préemptée par Michael Couzigou, directeur de l'Atelier des Lumières, qui parle dans ses différentes interviews d'un idéal de pénétration du visiteur à l'intérieur des tableaux, et d'un effet de zoom qui permettrait de déceler des détails qu'on ne verrait pas forcément à l'œil nu. Il précise alors que « l'idée est de créer une animation. On ne

⁵⁷ Définition de l'expression « Lecture gestualisée » tirée du Lexique d'Yves Jeanneret dans son ouvrage Critique de la Trivialité : modalité de lecture propre aux médias informatisés et aux écrits d'écran. Après la lecture à haute voix et la lecture silencieuse, il s'agit d'une forme de lecture qui se traduit par un geste d'activation des signes.

détourne pas ou coupe dans les œuvres mais on crée des *travellings*, des *zooms* qui permettent aux visiteurs d'entrer dans les œuvres »⁵⁸.



L'action du visiteur, finalement très minime, tient en réalité dans sa présence et dans ce qu'elle peut représenter de façon communicationnelle pour la marque, qui crée l'illusion d'un dialogue et d'une interaction entre œuvre et visiteur.

Les techniques de motion design utilisées, la reconstitution, le détournement et la mise en avant de certains éléments ou détails des œuvres, pris en dehors de leur contexte, viennent se confondre entre eux et avec les visiteurs. L'œuvre n'est plus œuvre en elle-même mais réutilisation d'objets devenus personnages, avec lesquels l'interaction avec le spectateur, devenu lui-même personnage, forme le spectacle que l'on connaît.

Ici encore, le travail de Laurent Diouf, Anne Vincent et Anne-Cécile Worms peut nous aider : cet idéal d'interaction est essentiel pour les technologies numériques, dans la mesure où elles remettent en question « les notions traditionnelles d'œuvre d'art, de public et d'artiste. L'artiste n'est plus l'unique créateur d'une œuvre, mais souvent le médiateur ou l'animateur des interactions entre le public et celle-ci »⁵⁹.

Ici, elle est instrumentalisée, aussi, par la fictionnalisation de certains détails, éléments architecturaux, visages, sortis de leur cadre pour devenir presque des personnages d'un conte qui nous est raconté, et dont le visiteur fait aussi partie.

Pour étayer nos propos, nous pouvons porter un regard à la fois sur le compte Instagram de l'Atelier des Lumières, mais aussi sur notre analyse du site internet mettant en avant les expositions Dalí et Gaudí.

Sur la photographie n°7 de notre analyse⁶⁰ (figure 24), accompagnée du texte «  Attention, Dalí vous observe... //  Réservez un billet pour un voyage surréaliste : lien en bio », une visiteuse, au centre de l'image, est recroquevillée sur l'un des rondins de bois de la Halle. De part et d'autre, deux yeux surréalistes et menaçants semblent la fixer : nous sommes alors placés

⁵⁸ Couzigou, Michael, « Exposition numérique et/ou immersive : la nouvelle expérience artistique de l'Atelier des Lumières », Intervention à l'Institut National du Patrimoine in : *Ce qu'exposer veut dire*, le 9 mai 2019. Disponible à l'adresse : <http://mediatheque-numerique.inp.fr/Colloques/Ce-qu-exposer-veut-dire2/Ce-qu-exposer-veut-dire-7/Exposition-numerique-et-ou-immersive-la-nouvelle-experience-artistique-de-l-Atelier-des-Lumieres>, consulté le 29 novembre 2020.

⁵⁹ Diouf, Laurent, Vincent, Anne et Worms, Anne-Cécile, « Les arts numériques », *Dossiers du CRISP*, vol. 81, no. 1, 2013, p7.

⁶⁰ Voir annexe n°1 : Analyse des réseaux sociaux de l'Atelier des Lumières

dans une position relativement angoissante, où ces yeux peuvent agir sur elle, qui semble alors ici désemparée.

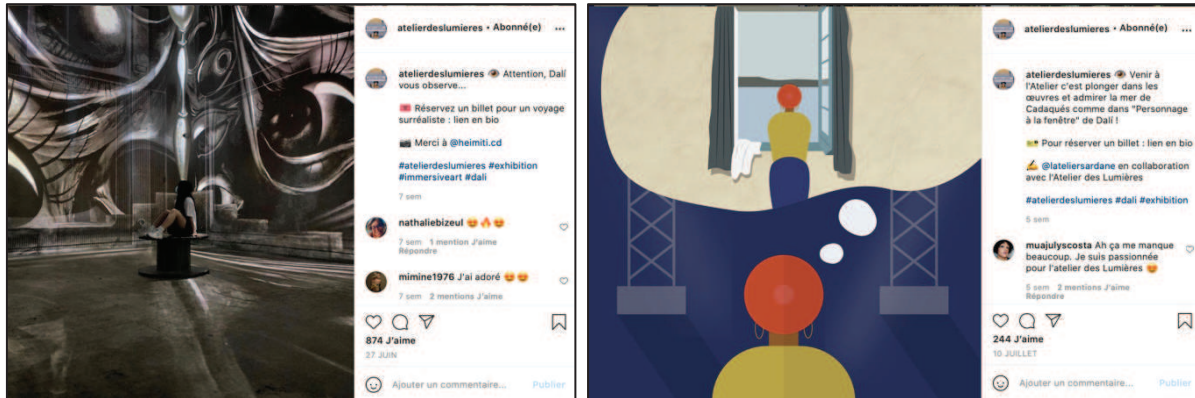


Figure n°24 : Post Instagram de l'Atelier des Lumières datant du 27 juin 2021

Figure n°25 : Post Instagram de l'Atelier des Lumières en date du 10 juillet 2021

Sur ce sujet, l'illustration (Figure 25) est aussi intéressante à évoquer : réalisée par l'Atelier Sardane pour les réseaux sociaux de l'Atelier des Lumières, elle représente une visiteuse du lieu (ici symbolisé par les piliers métalliques) et regarde une reproduction du Personnage à la Fenêtre de Dalí. Les bulles s'échappant de sa tête indiquent qu'elle est en train de réfléchir à la scène qui se déroule devant elle, dans une mise en abyme : elle est à la fois spectatrice et l'incarnation de ce personnage à la fenêtre : les deux silhouettes sont habillées et se tiennent de la même façon. On comprend alors qu'elle est en train de regarder/penser à l'un de ses souvenirs ou s'imagine être ledit Personnage à la fenêtre, pendant sa visite à l'Atelier des Lumières. Tellement immergée dans ce décor, elle devient le propre personnage que l'on nous expose, devenant alors un personnage de la performance numérique. Ce procédé peut s'apparenter à une forme de personnalisation, un concept proposé par Agathe Nicolas. Elle reprend le procédé de fictionnalisation des auteurs mis en avant par Valérie Jeanne-Perrier dans son travail sur les écrivains et Twitter, qui désigne le fait que l'écrivain devient « un personnage avec des caractéristiques, qui se raconte lui-même » sur le réseau social Twitter. Pour son cas, Agathe Nicolas propose ce concept de personnalisation qui est un « processus de fictionnalisation renvoyant à une contamination volontaire du non-fictif par le fictif »⁶¹. Dans l'interaction avec le dispositif, l'intégration est telle que la personne, visiteuse, devient alors personnage, au même titre que les éléments des tableaux, devenus à leur tour personnages de leurs propres tableaux.

⁶¹ Nicolas, Agathe, « La grande saga de l'industrialisation de la fiction. Le renouveau créatif de la franchise Harry Potter », thèse dirigée par Adeline Wrona, soutenue le 21 janvier 2019, p.295

Sur le film de présentation⁶² du site de l'Atelier des Lumières, on retrouve le même procédé, non plus avec les yeux mais avec des éléments surréalistes des tableaux de Dalí, détournés et repris dans la création d'un nouvel univers à l'aide du motion design. Ce terme est défini comme l'art de donner vie aux images, [...] une discipline qui consiste à donner du mouvement au graphisme afin de faire passer un message de manière dynamique⁶³. Un plan en *travelling* dévoile le tableau du Personnage à la Fenêtre de Dalí, dont le personnage détourné ne bouge pas, alors que la fenêtre ouverte sur la nuit semble s'approcher directement de l'internaute. Un peu plus tard dans le film, le mur de l'Atelier des Lumières s'anime des deux tigres emblématiques du tableau « Rêve causé par le vol d'une abeille autour d'une pomme-grenade, une seconde avant le réveil », avec l'un des tigres qui s'approche dangereusement de l'internaute/visiteur.

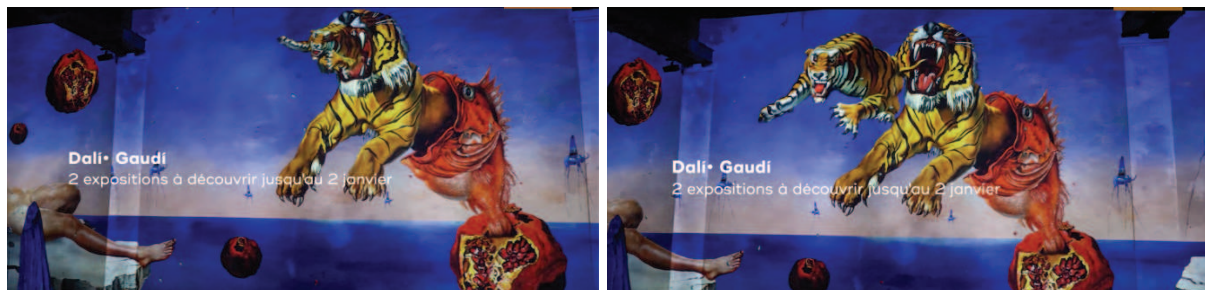


Figure 26 : Illustrations des éléments du tableau *Rêve causé par le vol d'une abeille autour d'une pomme-grenade une seconde avant le réveil* de Dalí à 1 seconde d'intervalle sur le site Internet de l'Atelier des Lumières.

Sur ces plans comme à l'Atelier des Lumières durant l'exposition, ces éléments, devenus des personnages à part entière, prennent vie, s'émancipent du reste du tableau et communiquent les uns avec les autres dans l'univers imaginaire qui est créé.

C'est un élément que l'on retrouvera aussi dans la deuxième exposition que nous avons choisie de traiter, *Voyages en Méditerranée*, qui présente davantage de tableaux de personnes et notamment de femmes, avec des plans nous immergeant dans un pique-nique estival (Figure 27), ou encore un plan en motion design de *La Femme à l'Ombrelle*, de Monet (Figure 28), qui se détache de son cadre pour s'approcher, voire voler vers le visiteur.

⁶² Voir Annexe n°2 : Analyse du film de présentation de l'Atelier des Lumières pour les expositions Dalí et Gaudí

⁶³ Définition du terme « Motion Design » sur le site Digital Campus : <https://www.digital-campus.fr/glossaire-du-web/definition-motion-design>, consulté le 05 août 2021.



Figure 27 : photographie tirée du site Internet de l'Atelier des Lumières durant l'exposition *Voyages en Méditerranée*.

Figure 28 : Extrait du film de présentation de *Voyages en Méditerranée* montrant un élément de la *Femme à l'Ombrelle* de Monet

Mais qu'en est-il de la question de la reproduction ? Dans *Le Musée, Demain*, Eco et Pezzini évoquent le sujet des copies ou des tableaux originaux, apportant pour notre cas le fait que « les techniques de reproduction permettent de reproduire une peinture (sur un support matériel ou en la projetant sur un écran) avec des résultats d'une grande fidélité quant au thème et aux dimensions ». « Ce que la reproduction ne peut nous donner, ce sont les caractéristiques, c'est-à-dire la tridimensionnalité des grumeaux de couleur, et la vision oblique, étant donné que les œuvres ne peuvent être montrées que de façon à ce que l'impression soit celle que nous aurions si nous voyions l'original de face, à une distance de quelques mètres »⁶⁴. Cette distance abolie, qui semble représenter le fantasme de l'Atelier des Lumières et des lieux investis par Culturespaces, est en réalité, si l'on en croit Walter Benjamin, la parfaite définition de la perte ou du sacrifice de l'aura de l'œuvre. Il la définit comme « l'apparition unique d'un lointain, si proche soit-il »⁶⁵. Cette aura, qui pouvait être conservée à l'origine de l'art comme on l'a vu plus haut, en gardant sa dimension de culte, puis déplacée lorsqu'elle était le signe du *beau*, perd sa quintessence dans la reproduction, la reproductibilité et ici, la transformation de l'œuvre. Il écrit alors : « Ce qui dépérit à l'époque de la reproductibilité technique de l'œuvre d'art, c'est son aura. Le processus est symptomatique : sa signification excède le domaine de l'art. La technique de reproduction [...] détache l'objet reproduit du domaine de la tradition.

⁶⁴ Eco, Umberto, Pezzini, Isabella, *Le Musée, Demain*, Casimiro, 2015.

⁶⁵ Benjamin, Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris : Payot, coll. *Petite Bibliothèque Payot*, 2013, p11.

En multipliant les reproductions, elle remplace son apparition unique par des copies produites en masse »⁶⁶.

En revanche, s'il est une utilité pour Benjamin, comme pour Adorno, c'est bien la possibilité offerte par la reproductibilité de l'art, de l'(as)*servir* afin de divertir les masses, remettant alors ici au centre la question de la consommation et de ce que l'on pourrait appeler des produits culturels.

⁶⁶ Ibid., pp49-51.

- C. L'idéal d'enchantement et de proximité induits dans l'Atelier des Lumières est remis en perspective quand il reprend sa dimension marchande, statique, à la sortie de l'exposition

Art et commerce font rarement consensus. Bourdieu fait ainsi la dichotomie entre ces deux domaines : le premier priorisant la créativité de l'artiste, la rareté voire l'unicité, avec une production qui n'est donc pas destinée à être prolifique. De l'autre côté, le commerce qui se fonde sur cette production à grande échelle, l'obsolescence et la satisfaction immédiate des masses⁶⁷. Pourtant ces deux domaines sont inextricablement liés : on l'a vu, les dynamiques à l'œuvre dans notre objet d'étude peuvent brouiller les notions de visiteur, spectateur, public mais aussi œuvre d'art. Voyons à présent de quelle manière nous pouvons donc articuler ces notions précédentes, au prisme d'une potentielle culture de masse⁶⁸, se manifestant par un appel, avant tout, au marchand et à la consommation.

On l'a vu juste avant, selon Walter Benjamin, la reproductibilité technique de l'œuvre d'art est le caractère principal qui « modifie le rapport de la masse à l'art. Le plaisir de regarder et de ressentir entre en relation immédiate et profonde avec l'attitude de qui juge en connaisseur ». Pour lui, la reproductibilité technique, dont le cinéma est le meilleur exemple, provoque des réactions « d'emblée conditionnées par un devenir imminent, celui d'une massification immédiate »⁶⁹. Alors que la peinture à l'origine ne permettait pas cette réception collective immédiate, à l'inverse de l'architecture, la reproductibilité technique et le cinéma la permettent désormais : c'est aussi le cas à l'Atelier des Lumières, qui attend d'une foule de visiteurs des réactions simultanées à la découverte du programme.

Cette notion de masse et du public au sens d'un groupe indéterminé nous amène à nous questionner sur leur statut, la popularisation de l'art, et d'évoquer donc des théoriciens du domaine comme Adorno et Horkheimer, qui développent les notions d'industrie culturelle et de produit culturel.

⁶⁷ Debenedetti, Stéphane, et Gombault, Anne. « Chapitre 2. Le marketing stratégique des organisations culturelles », Dominique Bourgeon-Renault éd., *Marketing de l'Art et de la Culture*. Dunod, 2014, pp. 37-75.

⁶⁸ Terme défini par Georges Friedmann comme « l'ensemble des biens de consommation culturels mis à la disposition du public (dans le sens le plus large du terme et au-delà de toute distinction d'après les catégories de revenus ou d'occupation) par les communications de masse dans la civilisation technicienne ». Friedmann, Georges, « Enseignement et Culture de masse » in : *Communications*, 1961, p3.

⁶⁹ Benjamin, Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris : Payot, coll. *Petite Bibliothèque Payot*, 2013, p.85.

Adorno établit le fait que « les marchandises de l'industrie se règlent sur le principe de leur commercialisation et non sur leur propre contenu et sa construction exacte. Mais ce qui est nouveau dans l'industrie culturelle, c'est le primat immédiat et avoué de l'effet, très étudié dans ses produits les plus typiques. L'autonomie des œuvres d'art qui, il est vrai, n'a presque jamais existé de façon pure et a toujours été empreinte de la recherche de l'effet, se voit à la limite abolie par l'industrie culturelle »⁷⁰. De sorte que les productions dédiées à l'industrie culturelle sont intégralement conçues comme des marchandises. Un schéma de la consommation et de l'asservissement potentiel des publics peut alors se dessiner selon lui : un public qui devient alors les consommateurs d'une expérience marchande.

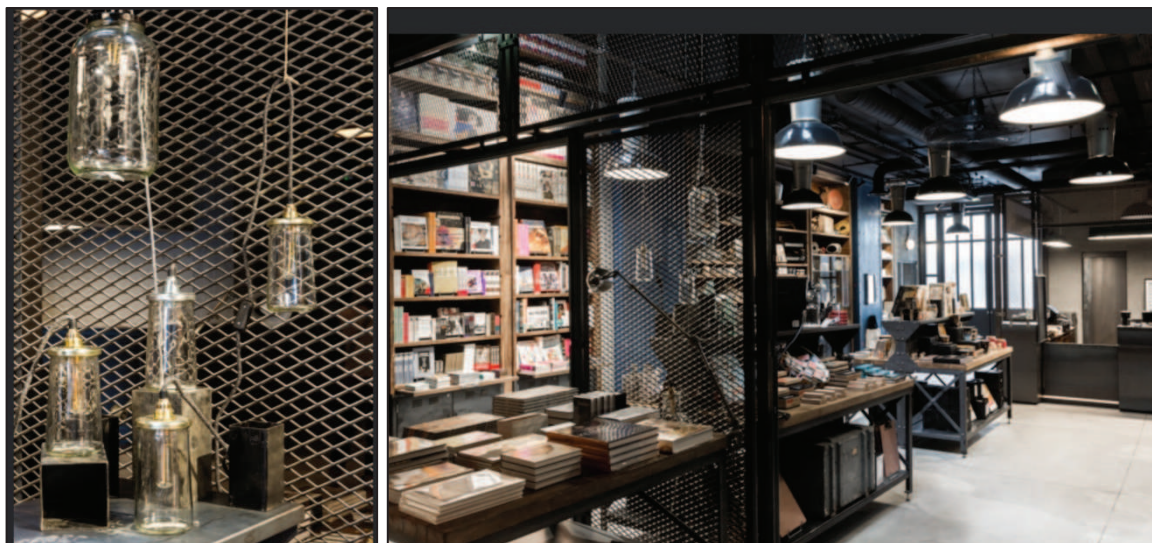
Cette rupture avec l'idée d'immersion, d'envoûtement, est d'une part théorique, comme on vient de le voir, mais se vérifie aussi si l'on considère l'offre de l'Atelier comme un produit culturel. Nous verrons à partir de la définition qu'en fait Stéphane Debenedetti, ce qui peut relever du produit culturel dans l'offre de l'Atelier des Lumières.

- Le *produit* est défini par ce dernier comme « une offre tangible ou immatérielle, qui est proposée aux consommateurs »⁷¹.
- Le *produit culturel* est quant à lui décomposé en deux volets que sont l'offre centrale et l'offre périphérique. *L'offre centrale* comprend « les œuvres ou les artefacts culturels, y compris leur sélection, programmation, exposition ou présentation ». Pour notre cas, elle correspond à la proposition de deux expositions numériques, ainsi que d'une création assurée par une autre équipe ; elle pourra s'accompagner de *happenings* ou d'expositions en format nocturne, comme *Jimmy Nelson, The Last Sentinels* que nous avons déjà évoqué.
- *L'offre périphérique* intègre « les services d'équipement rendant l'offre plus accessible, et facilitant l'expérience (confort, orientation, restauration, transport...) et les services d'agrément prolongeant l'offre et l'expérience (services culturels annexes d'accompagnement et d'apprentissage, produits dérivés...) ». C'est donc tout le lieu, sa façon de communiquer et ses dispositifs externes qui définissent l'Atelier des Lumières : la *librairie-boutique* et le *comptoir* en sont de bons exemples.

⁷⁰ Adorno, Theodor W, « L'industrie culturelle », *Communications*, vol. 91, no. 2, 2012, pp. 43-50.

⁷¹ Debenedetti, Stéphane, et Gombault, Anne. « Chapitre 2. Le marketing stratégique des organisations culturelles », Dominique Bourgeon-Renault éd., *Marketing de l'Art et de la Culture*. Dunod, 2014, pp. 37-75.

Cette dimension très marchande retrouvée à la sortie de l'exposition est intéressante à étudier.



Figures 29 et 30 : Deux photographies extraites sur le site Internet de l'Atelier des Lumières représentant la librairie-boutique.

Conçue comme un prolongement de la Halle, elle constitue une étape obligatoire à la sortie de l'exposition et occupe une position stratégique, avec des visiteurs plus facilement tentés par l'achat, et toujours enclins à flâner comme ils l'ont fait au long de l'exposition. D'ailleurs, la librairie en adopte les codes architecturaux et les éléments de décoration. Matières brutes, métal, grillages, cuivre et verre sont les principales composantes de la pièce. On pourrait presque parler d'une forme d'*hyperpublicitarisation* appliquée à notre exemple, si l'on pouvait comparer le média à l'exposition, et la publicité à l'espace boutique. Ce concept, introduit par Valérie Patrin-Leclère, consiste en une hypertrophie de la communication publicitaire : plutôt que de masquer et d'effacer les formes publicitaires propres à la dépublicitarisation théorisée par Caroline Marti, ici on assiste à « une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de médias⁷² ». Ce processus tend souvent à se créer dans le prolongement du média d'origine (ici, la visite dans la Halle de l'Atelier) pour devenir un écrin réservé à la dimension marchande et à la consommation : des dizaines voire des centaines de produits inondent la pièce. Pourtant, dans la mesure où le lieu adopte complètement les codes architecturaux et est pensé pour incarner la continuité sémiotique de l'Atelier, il semble

⁷² Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, « Les métamorphoses de la communication des marques et des médias : Publicitarisation – Dépublicitarisation – Hyperpublicitarisation – Publicitarité », Dossier de textes scientifiques, GRIPIC, CELSA Paris-Sorbonne, 2000-2011, P3.

également opportun d'évoquer également une forme de dépublicitarisation. Alors, la Boutique apparaît comme une partie de l'exposition, sa valeur n'est plus tant marchande que symbolique, et s'inscrit dans la continuité logique de la visite. Le mobilier, le ticket, la table de café sont autant d'exemples cités qui deviennent des médias accueillant le produit culturel dont nous parlait Debenedetti. Mais arrêtons-nous un instant sur les grandes catégories de produits que l'on retrouvera à l'Atelier des Lumières, servant à plusieurs égards notre propos.

Dans cette grande pièce sont disposés à la fois :

- Des livres, catalogues d'expositions, magazines spécialisés dans l'art et des monographies sur les artistes exposés en ce moment.
- De la papeterie (carnets, stylos, cartes postales floqués de l'exposition dont ils sont inspirés) ainsi que de la vaisselle (des mugs, assiettes, sets de table...)
- Des éléments de décoration inspirés du Paris de 1900 ou des expositions en cours : on pourra notamment analyser l'offre de statuettes et d'objets de reproductions liés à certains tableaux.
- Des produits ciblés pour enfants : jeux de cartes, coloriages, bonbons, gadgets...
- Des accessoires de mode et de la petite maroquinerie : t-shirts, foulards, sacs en toile, ainsi qu'une gamme de bijoux créée en partenariat avec le Bijoutier RAS).

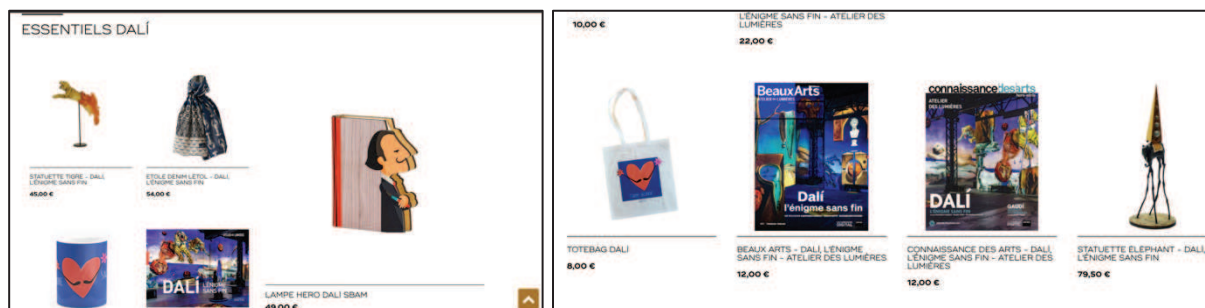
Géraldine Breuil, directrice commerciale et marketing de la Réunion des Musées Nationaux Grand Palais, explique lors d'une interview que cette diversité de contenus se veut une offre cohérente pour les différents types de publics qu'accueillent les lieux culturels. D'abord, les souvenirs, avec un panier moyen de 10 euros, correspondent davantage à une cible jeune et touristique, qu'il est question d'attirer avec un *petit* souvenir bon marché : ils correspondront à la papeterie, les mugs ou encore les sacs en toile⁷³.

Les *beaux objets*, deuxième catégorie de grands produits selon Géraldine Breuil, sont ensuite les livres d'art, les reproductions de sculpture ou la joaillerie. Destinés, de leur côté, à un public plus averti, plus exigeant, qui revêtira peut-être une symbolique sociale une fois acheté et disposé chez l'acheteur. Cette deuxième catégorie est justement celle qui est la plus mise en avant sur la partie boutique du site de l'Atelier.

⁷³ Rédaction Musée21.com, « Boutiques de musées : comment vendre dans un lieu culturel ? », Musée 21, 9 juillet 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.musee21.com/boutiques-de-musees-comment-vendre-dans-un-lieu-culturel/>, consulté le 19 juillet 2021.

Sur cette page déroulante du site proposant certains produits dérivés, les catégories en tête de « gondole », intitulées « Exclusivités » et « Mode » présentent les produits dérivés de l'Atelier lui-même (joaillerie réalisée en partenariat avec un bijoutier, petite maroquinerie floquée du logo et de l'identité graphique de l'Atelier). Leur disposition sur le site marchand nous indique que l'institution capitalise réellement sur son image de marque, avant de proposer des produits en lien avec ses expositions. De la même manière dans la boutique physique, on pourra retrouver des livres sur l'histoire de Paris, des livres de photographie sur l'héritage du lieu et sur le Paris de 1900.

Une fois passées les deux premières catégories, un nouvel ensemble se forme, dédié à Dalí, nommé « Essentiels Dalí ». Cette terminologie, comme les deux premières catégories, nous ramène alors bien dans le domaine marchand. Les produits mis en avant sont des livres édités pour l'exposition : un portfolio et deux revues Hors-Série commandées par Culturespaces et réalisées par les revues Beaux-Arts Magazine et Connaissance des Arts. On trouvera également un sac en toile, un mug représentant un cœur personnifié par les fameuses moustaches qui font le mythe de Dalí, et deux statuettes représentant les éléments de certains de ses tableaux.



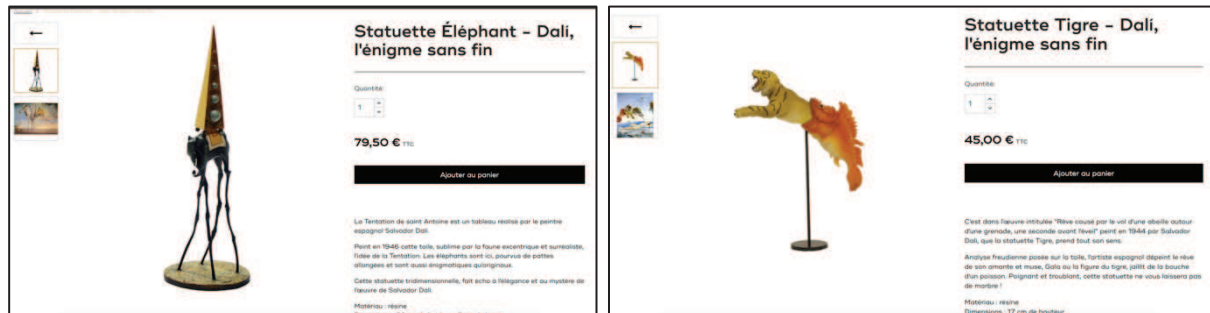
Figures 31 et 32 : captures d'écran du site de la Boutique de l'Atelier

Ces produits mis en avant sur le site de la Boutique peuvent relativement jurer avec le reste de la proposition de l'Atelier, qui rappelons-le, est d'offrir une immersion totale dans les œuvres d'art, une expérience innovante et affective : ici, les produits dérivés sont relativement classiques et traditionnels, et par essence matériels et tangibles : le *mug* ou le *totebag* sont des éléments très souvent proposés aux visiteurs de lieux ou de musées classiques, relativement conventionnels.

De leur côté, les éditions papier permettent à l'Atelier de reprendre l'ascendant sur le côté pédagogique et artistique de son approche : faisant appel à des revues telles que BeauxArts et Connaissance des Arts, elle légitime son approche à travers ces Hors-Série qui présentent

l'exposition, des interviews avec certains des producteurs de la projection numérique, ainsi que des éléments sur l'histoire de l'Art et les artistes mis à l'honneur.

Par ailleurs, les *statuettes* sont intéressantes pour notre étude :



Figures 33 et 34 : Captures d'écran de deux produits en vente sur la boutique de l'Atelier

Intitulées « Statuette Eléphant » et « Statuette Tigre », elles reprennent encore une fois, à la manière de la stratégie expographique, un élément emblématique d'un tableau de l'Artiste, l'isolent pour en faire des produits palpables, en relief. Notons que ces deux pages produit contiennent deux illustrations : la première étant une photographie en pied de la statuette, la deuxième, une représentation du tableau d'où elles sont tirées. Un moyen de les re-situer, légitimer leur existence et l'interprétation qui est faite de ces tableaux. Ici, à nouveau, l'éléphant et le tigre sont sortis de leurs cadres, devenus des personnages à part entière, qui peuvent exister seuls, pour s'installer, potentiellement, dans le salon de chaque visiteur.

Cette stratégie nous montre quelque part l'une des limites des arts numériques : leur dimension intangible et émotionnelle peut entrer en conflit avec leur commercialisation, les obligeant ainsi à se réactualiser, voire régresser si l'on considère le numérique comme une avancée technologique, pour pouvoir se vendre.

Bien loin alors de l'idéal d'enchantement dont parle Yves Winkin comme « une notion permettant d'investiguer un cadre d'expérience, (soit) un processus d'organisation de l'expérience qui s'observe quand des acteurs participent à une situation en se confrontant, sans rechigner, aux règles tacites en vigueur »⁷⁴, notre visiteur ressemble davantage ici à un

⁷⁴ Guilleux, Céline, « Effervescence et enchantement : scènes, organisations et expériences » in *Émulations. Revue de sciences sociales (sous la direction de Rachel Brahy et Catherine Bourgeois)*, Presses Universitaires de Louvain, 2018.

pratiquant culturel au sens de Florence Belaën⁷⁵. Le public n'est plus imaginé comme une réunion de connaisseurs ou un public à éduquer, mais bien comme des consommateurs d'une marque nous vendant une *expérience* auxquels viennent s'ajouter des extras qui, sous couvert de prolonger cette expérience, nous en laissent, au moins, un souvenir matériel.

Dans cette partie, nous avons traité la complexité de notre objet d'étude quant à la difficulté qui peut émaner d'elle, à déterminer les rôles et fonctions de chaque partie prenante. Alors que l'on a pu avancer le fait que la stratégie expographique du centre d'art pouvait parfois se doter d'une symbolique presque divine, cette sacralisation est à prendre avec précaution. En effet, si nous suivons le cheminement de Benjamin et d'Adorno, l'offre de l'Atelier des Lumières ne peut pas se targuer de cette dimension, notamment parce qu'elle transforme l'œuvre et induit par son ambition d'immersion, un rapprochement qui ne peut que détruire l'aura des œuvres qu'elle utilise. Enfin, s'écartant de l'expographie, nous avons pu voir que ces transformations et interprétations sont ensuite détournées, reprenant une dimension marchande et adoptant une posture encore une fois différente.

⁷⁵ Belaën, Florence, « Les expositions, une technologie de l'immersion », in : *Médiamorphoses*, n°3, 2009.

Partie 3 : La multiplication des institutions culturelles : un art en série ?

A. Vers une légitimation de la place de centre culturel dans l'écosystème artistique français et Parisien

Dans le monde muséal, l'institution n'a pas bonne presse : de nombreuses critiques regrettent son aspect divertissant, parlant parfois de foire ou de spectacle comme autant de termes négatifs et peu représentatifs de la profession. La réception est parfois acerbe également : on lira à ce titre des commentaires très mitigés sur le site Trip Advisor : « *je suis tellement énervée d'avoir perdu mon temps à traverser Paris en métro et beaucoup marché jusqu'à la rue Saint-Maur, pour voir cette horreur de « spectacle » ! C'est une imposture ! 14 euros pour ça ! (...) La bouillie qu'on m'a servie hier soir a du mal à passer* », « *sympa pour un après-midi, on y comprend pas grand-chose (s'il y a quelque chose à comprendre ?) mais l'immersion est cool.* » ou encore « *Je ne vois pas l'intérêt de payer 15€ pour ça. L'endroit est juste un hangar avec des murs blancs où on projette une vidéo d'une vingtaine de minutes. Beaucoup de monde, de bavardages... vraiment très décevant* »⁷⁶.

Si ces commentaires ne représentent pas la majorité des réactions, il semble tout au moins qu'une véritable démarche de légitimation émane de l'Atelier des Lumières afin de contrer ces retours d'expérience. En raison du concept qu'elle propose et de sa jeunesse, elle semble déployer des stratégies pour contrer les commentaires que nous venons de lire. Un concept qui, on l'a évoqué, est basé sur la transformation numérique et donc l'incorporation du numérique dans l'art, qui bénéficie d'une reconnaissance limitée des institutions artistiques, du marché et du grand public⁷⁷. Dans son ouvrage *Questions de sociologie*, Bourdieu établira qu'« est légitime une institution, une action ou un usage qui est dominant et méconnu comme tel, c'est-à-dire tacitement reconnu »⁷⁸. Mais pour être tacitement reconnu, encore faut-il suffisamment orienter l'opinion publique vers l'idée selon laquelle l'Atelier des Lumières mérite sa place dans le champ culturel parisien. Weber de son côté caractérise la légitimité selon trois

⁷⁶ Commentaires recueillis sur la plateforme TripAdvisor en juillet 2021. A retrouver ici : https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g187147-d13986330-Reviews-Atelier_des_Lumieres-Paris_Ile_de_France.html

⁷⁷ Diouf, Laurent, Vincent, Anne et Worms, Anne-Cécile, « Les arts numériques », in *Dossiers du CRISP*, vol. 81, no. 1, 2013.

⁷⁸ Bourdieu, Pierre, « Questions de sociologie », Paris : les Editions de Minuit, 1980.

éléments : « le caractère rationnel, le caractère traditionnel et la dynamique charismatique »⁷⁹. Si l'on résume la pensée des deux auteurs, il s'agit donc d'actionner les bons leviers (de trois ordres) afin de faire pencher l'opinion publique, à travers la médiatisation et la création d'un système d'influence mais également à travers l'offre proposée et la qualité du propos. Les 3 caractères évoqués par Weber pourront nous servir dans cette partie pour catégoriser les approches selon sa grille.

D'abord, nous pouvons évoquer les multiples discours autour du Lieu, érigé en véritable temple du Paris de 1900.

Cela peut paraître anecdotique, mais le Lieu est la toute première catégorie mise en avant sur le site internet de l'Atelier. Le *storytelling* autour de cette ancienne fonderie sacralise le lieu, avec une double mise à distance du présent : d'abord, on l'a vu à maintes reprises, dans l'idéal d'immersion de l'Atelier supposé nous emmener dans un autre espace-temps, mais aussi à travers la mystification du 38 rue Saint Maur.

Une frise chronologique nous permet, sur le site internet, d'en apprendre davantage sur les origines du lieu, son histoire et sa réhabilitation, créant ainsi tout un imaginaire autour de lui : nous pouvons faire défiler l'histoire au fil des dates, photographies et documents d'archives, apprenant alors que la fonderie du Chemin-Vert est créée en 1835 par les Frères Plichon, durant la révolution industrielle⁸⁰. Elle se spécialise dans les pièces destinées à la marine de guerre, les locomotives, les moteurs à explosion et à diesel. Présentée comme une *success story*, l'histoire des deux hommes nous est racontée et illustrée par des photographies des employés, de l'usine... Pourtant, la fonderie fait faillite, les immeubles sont vendus à la Famille Martin pour devenir une entreprise de fabrication et de vente d'outils, jusque dans les années 2000. Paradoxalement, cette période qui a duré plus de 70 ans est très peu mise en avant, au contraire de l'histoire de la Fonderie. C'est alors, dans la frise chronologique, que nous retrouvons les photographies du lieu actuel, légendées du reste de l'histoire : la découverte de Bruno Monnier, les importants travaux et l'ouverture de l'Atelier en 2018.

⁷⁹ Weber, Max, « Le savant et le politique », Paris : Éditions 10/18, 2002.

⁸⁰ Voir annexe n°6 : Onglet « Un peu d'Histoire » de l'Atelier des Lumières.



Figures 35, 36 : Deux extraits de la rubrique « Le Lieu » du site internet de l’Atelier.

Ici, l’Atelier des Lumières s’intègre dans les dimensions *traditionnelle* et *charismatique* de Weber, et tente de recréer une histoire à un lieu qui n’a pourtant, officiellement que 3 ans. Cette mise en avant de l’espace, de son histoire, des travaux contribue à mettre en scène ce qu’Emmanuelle Fantin appelle le *fantasme du passé*, au sens de Barthes qui définit le fantasme comme « ce scénario absolument positif, qui met en scène le positif du désir, ne connaît que des positifs »⁸¹. Ce processus de légitimation est notamment basé sur cette notion idéalisée du passé partagée par l’opinion publique, très souvent préemptée par la publicité⁸². Barthes écrira alors « la publicité fait appel à notre savoir et nous propose un lien avec nos arts, notre littérature, nos mythologies, c’est-à-dire, en définitive, avec notre passé »⁸³. Un passé idéalisé ici, et complètement recréé à partir des imaginaires et stéréotypes du Paris du 1900, ses objets, ses matières et ses modes de vie. Nous retiendrons pour notre étude la publicité au sens d’Habermas : le fait de rendre public. En dehors du site internet, voyons à présent d’autres indices de cette légitimation par l’utilisation du fantasme du passé, et notamment du Paris du XIXe.

L’architecture de l’Atelier est évidemment un point important à prendre en compte. Comme on peut le distinguer sur des archives de 1835, la Halle est très différente du Hangar qui abritait la fonderie. Et pourtant, les travaux réalisés à l’intérieur nous montrent aujourd’hui un design épuré, des piliers métalliques, une citerne, un bassin, une haute cheminée de brique et une réserve. Ces éléments ont, on le comprend alors, été complètement recréés pour donner cette

⁸¹ Barthes, Roland, *Comment vivre ensemble. Simulation romanesque de quelques espaces quotidiens*, Paris : Seuil, 1977, p. 35.

⁸² Fantin, Emmanuelle, « Imaginaire nostalgique et publicité : le cas du Petit village d’Antan », in : *Literatura, Vilnius university publishing house*, 2017.

⁸³ Barthes, Roland, *Société, imagination, publicité. Œuvres complètes. Tome 3*. Paris : Seuil, 2002, p.69.

ambiance de l'usine du XIX, alimentant le fantasme. D'ailleurs, le lieu, vide et brut, est mis en avant dans l'un des posts Instagram de notre corpus du 27 juillet au 13 août 2021 (voir figure 37).

Le texte accompagnant l'image est d'ailleurs assez évocateur. Utilisant deux *emotes* figurant la surprise (😮) et la curiosité/vision (👁️) suivis de ce texte « L'Atelier des Lumières comme vous ne l'avez jamais vu ! / Avant d'être un écrin aux expositions numériques, l'Atelier était à l'origine, une fonderie créée en 1835. D'ailleurs, vous pouvez encore apercevoir des éléments de cette époque comme l'imposant four par exemple ! ». Cet imaginaire rend également désirable le lieu, apparaissant alors comme historique et spectaculaire aux yeux du visiteur, d'autant qu'on lui propose à travers cette photographie d'entrer dans l'intimité de la Halle, et de la voir « nue », devenant à elle-seule un argument de visite.

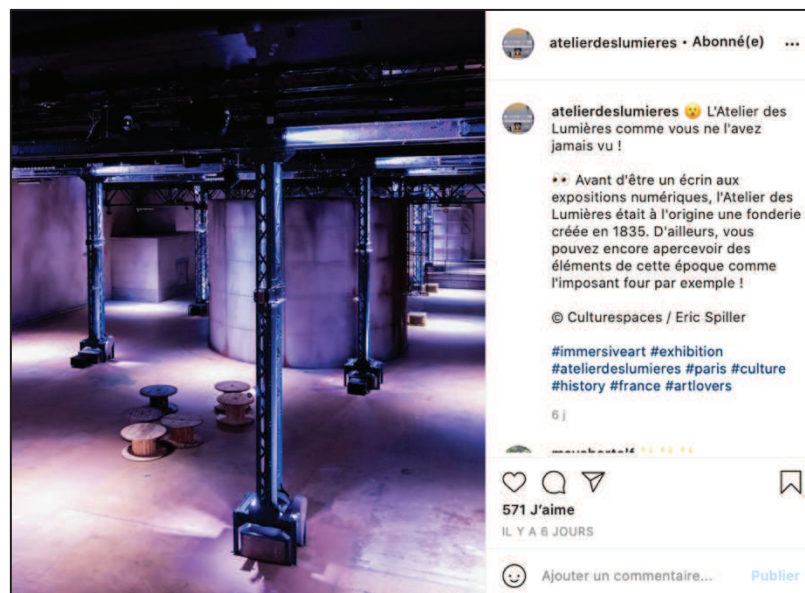


Figure 37 : Post Instagram datant du 1^{er} août 2021

Cependant, la mise en scène et en avant de l'espace est un phénomène assez répandu dans le champ muséal. Le « container » est en effet un argument de vente très important, si bien que selon Isabella Pezzini, on pourra avoir tendance à visiter certains musées « non pas pour les tableaux qu'ils renferment, mais pour la magie du container »⁸⁴. On pourra noter à cet égard les exemples du Centre Pompidou, de la Fondation Louis Vuitton ou encore du Musée du Louvre qui bénéficient chacun d'architectures assez spectaculaires, et jouissent d'un positionnement géographique stratégique dans Paris ou Boulogne. Et pourtant, au contraire de ces trois lieux

⁸⁴ Op.cit.

cités à l'instant, l'Atelier des Lumières possède une devanture très peu visible, emprisonnée entre deux immeubles, au milieu de la rue Saint-Maur à Paris. Contrairement à ces trois lieux qui suscitent déjà le rêve et une potentielle fascination architecturale, l'enjeu ici est donc de démontrer que cette devanture cache en réalité un espace immense et chargé d'histoire.

Au-delà du lieu, nous remarquons que le concept proposé par les établissements Culturespaces procède également d'un travail de légitimation, à la fois pour le grand public mais aussi pour les critiques professionnelles : c'est l'argument rationnel dont parlait Weber.

D'une part, la communication autour des expositions mettant en avant chaque artiste est un indice. Nous l'avons vu, sur les affiches les noms des artistes sont toujours les éléments les plus saillants. Le nom de l'artiste est toujours placé en premier dans une typographie grasse, accompagnée ensuite de quelques mots définissant l'exposition mais surtout l'angle choisi par les trois directeurs de l'opération cités juste après : Gianfranco Inazzuni, Renato Gatto et Massimiliano Siccardi. Dans un musée traditionnel, on ne verra jamais ou presque le nom du conservateur en charge de la mise en exposition. Ici, on justifie l'intérêt du projet à travers les noms de ceux qui ont créé le programme, ainsi que leur positionnement à travers le nom attribué à l'exposition : Voyages en Méditerranée, L'Infini Bleu, Architecte de l'Imaginaire ou encore l'Énigme sans Fin. Par ailleurs, le Studio qui propose également une projection numérique dite « création contemporaine » bénéficie de bien moins de mise en avant. Il fait donc partie, à notre sens, d'une animation en plus et d'un moyen de légitimer ce statut de « centre d'art numérique » mais ne constitue pas l'intérêt principal de l'institution.



Figures 38, 39 : Unes des dossiers de presse des expositions de Monet et Dalí.

Cette légitimation passe enfin par un élément présent dans la librairie-boutique ainsi que le *Comptoir de l'Atelier* (lieu indépendant du bâtiment, qui propose une offre relativement similaire à la Librairie-boutique, ainsi qu'un espace café) : la production et l'édition de revues hors-série pour le compte de l'Atelier⁸⁵. Pour chaque exposition, un portfolio est édité, ainsi que deux revues hors-série, réalisées par les magazines *Beaux-Arts Magazine* et *Connaissance des Arts*, consacrés à l'actualité artistique et spécialisés dans l'art contemporain. Profitant ainsi de la croyance de l'opinion publique dans les supports papiers, l'Atelier valorise son offre à travers les objets traditionnels que sont le livre ou la presse papier, dans une forme de patrimonialisation de son concept. C'est le principe de la dépublicitarisation conceptualisé par Caroline Marti : un processus qui consiste à « valoriser les offres et les marques en dehors des circuits traditionnels dédiés à la publicité : magazines de marque, films, web-séries, sites Internet, expositions et musées, etc »⁸⁶. Donnant l'exemple des marques qui communiquent à travers de nouveaux canaux et notamment du cas des livres de recette *brandés*, elle explique dans cet article que le livre a un pouvoir et une valeur : c'est « une forme culturelle reconnue et valorisante ».

⁸⁵ Voir Annexe n°4 : La Librairie-Boutique de l'Atelier des Lumières

⁸⁶ Montety (de), Caroline, « Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise » in *Les enjeux de l'Information et de la communication*, suppl. 2014, p59.

Le livre, mais aussi le papier ont en effet une valeur et une symbolique fortes. Dans un autre article, C. Marti s'intéresse aux stratégies multicanales des marques, consistant dans le fait de multiplier les points de contact à travers l'utilisation de plusieurs canaux de communication (télévision, internet, réseaux sociaux ou encore utilisation du papier). Le canal qualifie pour elle « les possibilités, soit de communication soit de distribution »⁸⁷. Au sein de ce canal, le papier a une fonction particulière car il porte une charge symbolique forte. S'il demeure un impensé dans nombre de stratégies marketing, il est pourtant empreint d'une individualité « qui joue dans les communications de masse des *marketeurs* avec cette ambivalence constitutive d'un imprimé de masse qui se donne et se reçoit individuellement ». Le papier revêt cette dimension de savoir et de transmission et est associé pour elle à une certaine pérennité. Pourtant, pour notre cas, il est intéressant de remarquer que le papier, bien loin de l'obsession du *tout* numérique dans le marketing mais aussi dans l'imaginaire de l'Atelier, reprend ici une place très importante dans la boutique physique et sur Internet. La rubrique « Expositions Passées » ne propose que les portfolios et éditions hors-série sur la page d'accueil de la boutique, mettant en arrière-plan le reste des produits dérivés.

Cette légitimation, qui passe donc, on le voit à l'instant, par une logique de patrimonialisation, est un sujet évoqué par J. Davallon selon qui le patrimoine correspond à l'héritage qu'une société se donne. La patrimonialisation, dans le cas du musée, passera pour lui par trois éléments⁸⁸ :

1. La reconnaissance de l'œuvre comme « monument » : ici, l'Atelier compte sur la performativité de son discours, répétant très souvent les termes de « chefs d'œuvre », de « génies » ou encore de « maîtres » de la peinture... et l'utilisation des œuvres les plus connues dans les affiches des expositions ;
2. La constitution d'un savoir relié à l'histoire de l'art : c'est notamment l'intérêt des revues, de la Citerne qui n'expose que des reproductions et des cartels explicatifs présents au fond de la mezzanine ;

⁸⁷ Montety (de), Caroline, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du "multicanal" », In : *Communication et langages*, n°153, Les pouvoirs de suggestion du papier, 2007, pp 65-78.

⁸⁸ Davallon, Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? », In *Publics et Musées*, n°2, Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon), 1992, p110.

3. La reconnaissance de ce bien par le public : on pourra ici noter la récupération et l'utilisation de photographies réalisés par les visiteurs et replacés dans le contexte de communication de l'Atelier.

Trois éléments qui concourent à une forme de muséalisation, un terme développé par Philippe Dubé, faisant référence à un processus transitoire, qui « confère un caractère muséal à un quelconque élément jugé muséable »⁸⁹. Il s'agit pour lui d'un effet secondaire de la patrimonialisation, qui consiste ici à contaminer le banal en lui conférant une valeur muséale. Une fois cette légitimité acquise, il semble pour notre cas que l'ambition ne soit pas de se contenter d'un seul lieu qui apparaîtrait comme LE centre d'art numérique, mais bien de le reproduire, potentiellement à l'infini. Nous verrons donc dans cette dernière sous-partie de quelle façon on peut considérer Culturespaces, mère de L'Atelier des Lumières, comme une véritable marque, qui mise sa croissance sur le déploiement d'une offre similaire en multipliant ses points de contact.

⁸⁹ Dubé, Philippe. « Le musée dans ses états gazeux, vu sous l'angle de deux concepts : muséalité et communalité », *Sociétés*, vol. 114, no. 4, 2011, p 83.

B. Reproduction et reproductibilité des centres d'art : la stratégie liée aux centres Culturespaces, véritable différenciation ou calque d'un concept ?

Reconnaître les arts numériques en tant que forme d'art légitime est, on l'a vu, relativement compliqué. Notamment parce que les pouvoirs publics et les institutions artistiques acceptent mal la percée du numérique dans le domaine. Ce contexte accentue, comme le soulignent les auteurs des *Dossiers du CRISP* sur les Arts numériques, le problème de « la conservation des œuvres créées, d'autant plus que le support numérique est lui-même soumis à une obsolescence très rapide et nécessite des mises à jour régulières et coûteuses »⁹⁰. Pour le cas de l'Atelier des Lumières, la question se pose évidemment, dans la mesure où ses expositions ne peuvent à priori exister qu'en son sein. Contrairement au cas des expositions itinérantes, qui permettent à certains musées de déplacer des œuvres afin de les exposer à un autre endroit, théoriquement le cas ne pourrait pas se reproduire ici, puisque les expositions sont imaginées pour le lieu et en prennent les contours. Pourtant, L'Atelier des Lumières n'est pas le seul établissement du genre de Culturespaces. Propriétaire de 6 centres d'art numériques (dont un en projet), le gestionnaire de monuments a su, en quelques années, créer un véritable mythe autour de son offre, qu'il décline aujourd'hui en France et à l'étranger. Dans cette dernière sous-partie, nous étudierons cette stratégie de diversification ou de multiplication de son concept, ses fondements et potentielles conséquences.

Benoit Heilbrunn évoque dans son ouvrage *La Marque* le fait qu'elle « ne s'applique souvent plus à un seul objet, mais à un système d'offre souvent hétéroclite et disparate, incluant des éléments à la fois tangibles et intangibles »⁹¹. Nous compléterons cette définition avec l'apport de Debenedetti, qui la définit comme « un nom, un terme, un signe, un symbole, un logo ou un ensemble d'éléments conçus pour identifier les produits d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les différencier de ceux de la concurrence »⁹². Cette notion de marque peut être appliquée à Culturespaces et ses 6 centres d'art. Agissant comme une marque-mère, l'entreprise est bien dotée d'un nom ainsi que d'un brevet, toujours mis en exergue dans les communications des différents centres. Elle se présente sous la forme d'un logo : on y découvre la lettre E

⁹⁰ Diouf, Laurent, Vincent, Anne et Worms, Anne-Cécile, « Les arts numériques », in *Dossiers du CRISP*, vol. 81, no. 1, 2013.

⁹¹ Heilbrunn, Benoît, « Chapitre II. Qu'est-ce qu'une marque ? », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 14-40.

⁹² Debenedetti, Stéphane, et Gombault, Anne, « Le marketing stratégique des organisations culturelles », in *Marketing de l'Art et de la Culture*, Dunod, Dominique Bourgeon-Renault éd., 2014.

imbriquée dans le C de Culture et Espaces, formant un carré ouvert pouvant être comparé à un labyrinthe : ces éléments représentent son niveau figuratif. Au niveau narratif maintenant, Culturespaces apparaît comme un acteur qui offre à ses consommateurs/visiteurs la découverte de monuments, musées et centres d'art valorisant le patrimoine français. A travers cette offre diversifiée, elle trouve sa légitimité en se posant en expert du patrimoine, qui offre différents axes de culture : sa signature « partager la culture » en est un indice. Son site internet, présentant 3 catégories de lieux (musées et centres d'art, monuments historiques, centres d'art numérique) en est le second indice. L'ouverture, enfin, de nouveaux lieux chaque année montre son ambition de continuer à préempter le domaine des arts en France mais aussi, désormais, à l'étranger. Au-delà des différents lieux dont elle est la gestionnaire, l'entreprise peut se targuer d'avoir mis au point et breveté des technologies qui assurent la qualité de son propos (notamment la technologie AMIEX utilisée dans les centres d'art). Cette diversité est intéressante dans la mesure où elle laisse penser que Culturespaces met au même plan ses 13 lieux de visite⁹³. Au niveau axiologique, la société définit ses valeurs fondatrices : la culture de l'excellence, avec une focalisation sur le visiteur, toujours placé au cœur de la démarche, un effort de médiation constant, une qualité de service, mais aussi l'innovation au service de la création (les centres d'art en sont l'exemple) et enfin la mise en avant de l'art auprès des enfants fragilisés. Cette dernière mention se vérifie notamment à travers la Fondation Culturespaces, qui propose différentes activités à des groupes d'enfants fragilisés dans les écoles.

Culturespaces mise donc sur la déclinaison de son concept dans 6 lieux, reconnaissables d'abord par la structure de leur nom. Sur le tableau ci-dessous sont répertoriés les 5 espaces déjà ouverts, dont on remarque les similitudes :

Carrières	De	Lumières	Baux de Provence
Atelier	Des	Lumières	Paris
Bassins	De	Lumières	Bordeaux
Bunker	De	Lumières	Corée du Sud
<i>Infinity</i>	Des	Lumières	Dubaï

Exception faite d'Infinity des Lumières (qui tire son nom du partenariat existant entre Culturespaces et l'entreprise privée Infinity Art dans l'élaboration du centre), dans les 4

⁹³ A retrouver sur le site de Culturespaces, rubrique Etablissements : <https://www.culturespaces.com/fr/etablissements>

premiers cas, nous remarquons que le premier terme représente un élément architectural, et désigne par métonymie l'endroit que nous allons découvrir : un élément tangible, matériel, solide. Chaque lieu bénéficie de son propre *storytelling* : Carrières de Lumières⁹⁴ est fondée sur une ancienne carrière des Baux de Provence, caractérisée par la pierre, les matériaux bruts et organiques, le Bunker de Lumières est situé dans un ancien bunker de commandement sous une colline à Jeju, en Corée du Sud, quant aux Bassins de Lumières⁹⁵, ils sont à l'origine une base sous-marine ouverte en 1943. Quant à la terminologie *de/des Lumières*, on notera que le maintien du Français dans les deux cas étrangers nous ramène implicitement à la France, réputée dans le monde pour sa richesse culturelle, ainsi qu'aux philosophes des Lumières qui connotent l'Europe, la France et Paris, cette dernière étant dotée d'une image généralement très positive. Mais surtout, cette variation minime dans les noms des différents centres permet de garder à l'esprit et d'assurer une fonction de garantie de qualité pour Culturespaces. Cela contribue à ancrer l'institution en tant que *marque dotée d'une empreinte mentale* au sens de Douglas Holt : sa fonction est d'occuper un « territoire dans l'esprit des consommateurs avec un bénéfice clairement identifié et des éléments de reconnaissance très spécifiques »⁹⁶. De cette manière, une fois que l'on a découvert le Bassin des Lumières et apprécié l'expérience, le principe des expositions « immersives », on pourra s'attendre à retrouver la même expérience et la même qualité dans un autre lieu de la famille de Culturespaces, ou du moins des centres numériques Culturespaces. C'est ce qu'Heilbrunn explique dans ce même ouvrage : la trifonctionnalité de la marque Culturespaces se constitue comme suit⁹⁷ :

- Une fonction guerrière, permettant le balisage et la défense d'un territoire symbolique. Ici, la proposition d'expositions immersives, la présence du numérique dans l'art, la promesse d'un spectacle de 30 minutes à une heure, accessible au grand public, en famille ou lors d'une visite touristique.
- Une fonction de reproduction, permettant de disséminer sa présence « dans les dimensions de l'espace et du temps ». Cette reproduction dans les grandes villes de France (pour la plupart très touristiques) est permise par la reproduction du contrat des centres : chaque exposition se transpose d'un lieu à l'autre, proposant un cadre

⁹⁴ Voir Annexe n°7 : Onglet « Un peu d'Histoire » de Carrières De Lumières

⁹⁵ Voir Annexe n°8 : Onglet « Un peu d'Histoire » des Bassins de Lumières

⁹⁶ Holt, Douglas, *How Brands become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, 2004.

⁹⁷ Heilbrunn, Benoît, « Chapitre II. Qu'est-ce qu'une marque ? », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017, p. 14-40

d'expression toujours un peu différent car imaginé pour le compte de l'un ou l'autre des lieux et ses caractéristiques. Par exemple, les projections dans l'eau seront beaucoup plus présentes dans les Bassins des Lumières qu'à l'Atelier. Chaque exposition est donc adaptée au lieu qui l'accueille, mais la promesse reste la même.

- Une fonction de souveraineté : assumer ici l'innovation à travers le brevet AMIEX pour montrer le savoir-faire à travers un produit icône, qui porte l'invention.

Cette trifonctionnalité sert à la légitimation et à la reconnaissance des 6 lieux de Culturespaces, et à la création d'une certaine fidélité de marque. Agissant comme un repère aux yeux du visiteur qui connaît déjà l'un ou l'autre des établissements, il sera plus facilement enclin à découvrir les autres au cours d'une visite dans une nouvelle ville. C'est d'ailleurs l'un des types de commentaires que l'on peut lire sur la plateforme Trip Advisor : « *dans la lignée des Baux de Provence (incroyable) et du Bassin des Lumières (impressionnant) le concept marche toujours aussi bien* », ou encore « *J'attends mon départ à Bordeaux pour découvrir les impressionnistes et Yves Klein aux Bassins des Lumières* »⁹⁸.

Pourtant, les centres d'art de la marque-mère font bien attention à maintenir la désirabilité de chaque lieu, faisant d'eux, paradoxalement, des exceptions. Cette mise en exception se raconte à travers l'histoire des lieux, leur exceptionnalité (comme sur le compte Instagram de l'Atelier qui met en avant son lieu dénué des projections, on trouvera pour le Bassin des Lumières ou Carrières de Lumières le même type de représentation (voir Figure 37 qui représente une photographie de l'Atelier sans les œuvres projetées).

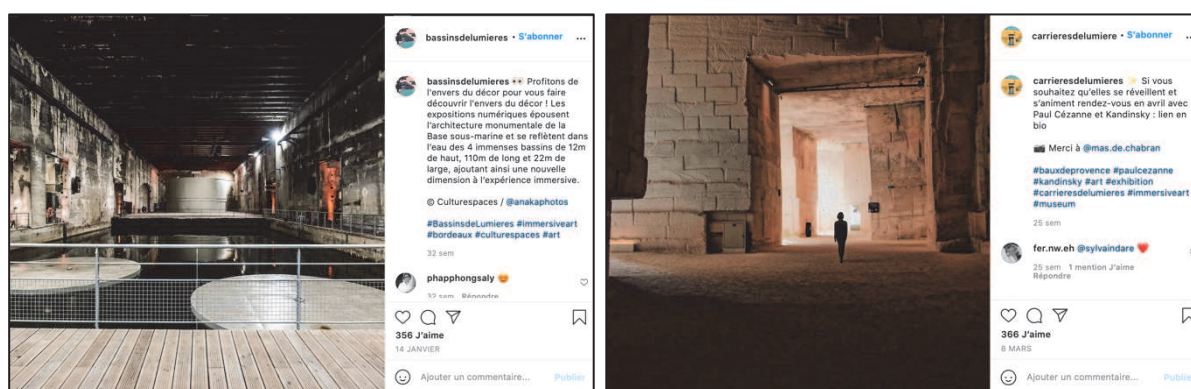


Figure 40 : Post Instagram des Bassins de Lumières datant du 14 janvier 2021

⁹⁸ Commentaires recueillis sur la plateforme TripAdvisor en juillet 2021. A retrouver ici : https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g187147-d13986330-Reviews-Atelier_des_Lumieres-Paris_Ile_de_France.html

Figure 41 : Post Instagram des Carrières de Lumières datant du 8 mars 2021

Pourtant, si chaque centre s'adapte à son lieu, les expositions sont les mêmes, et se suivent en termes de temporalité. Ainsi, entre le 19 mai et le 2 janvier 2022, on visitera Dalí à l'Atelier des Lumières, *Voyages en Méditerranée* et *Klimt* aux Bassins de Lumières, et *Cézanne* aux Baux-de-Provence. Une manière, donc, de rendre désirables tous les lieux, en ne proposant pas les expositions au même moment, même si elles relèvent tous d'une forme de récupération voire de recyclage d'une exposition. Pourtant, si l'on pense une nouvelle fois à Benjamin et sa pensée sur l'*œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, nous sommes ici encore confrontés à un paradoxe. Si les lieux se définissent comme uniques, offrant des expériences uniques également, on pourra arguer qu'il ne s'agit ni plus ni moins que de la reproduction des expositions en chaîne. Dans la lignée de Benjamin, on pourra donc émettre l'hypothèse selon laquelle finalement, l'aura qui se nourrissait de l'exceptionnalité et l'unicité de chaque lieu, est ici encore brisée, par la reproductibilité de la technologie et du mode d'exposition qui nous sont proposés.

Si l'on peut se permettre la comparaison de Culturespaces et de ses centres avec une marque, peut-être est-il possible également de comparer cette stratégie de multiplication des points de vente avec de gros acteurs du monde de la consommation, et de parler d'une forme de McDonaldisation pour le cas de l'Atelier et ses frères et sœurs. Cette notion proposée par George Ritzer désigne le processus par lequel « les principes du fast-food sont amenés à dominer des secteurs de plus en plus larges de la société américaine et du reste du monde »⁹⁹. Ces principes tiennent à 4 principaux éléments : l'efficacité (la rapidité du service), la calculabilité (une offre peu chère et accessible qui permet de libérer du budget dans d'autres sphères), la prédictibilité (on sait exactement ce que l'on va chercher chez McDonald's) et le contrôle, qui se réfère à l'utilisation de technologies pour remplacer l'humain dans ses tâches. Si tous les éléments de ce concept ne sont évidemment pas applicables pour notre cas, on peut imaginer qu'à travers cette multiplication et cette reproduction des centres, Culturespaces est peut-être en train de créer ce qui pourrait s'apparenter à une *chaîne* de centres d'art.

A travers cette idéologie, elle ne se substitue pas aux musées mais proposerait, de son côté, une nouvelle forme de consommation de l'art, déclinable avec autant d'artistes que compte notre

⁹⁹ Ritzer, George, "The McDonalization of society", *Compte-Rendu d'Olivier Galland*, in : *Revue Française de Sociologie*, 1996, pp.480, 481.

société. Un art qu'il faudrait consommer dans sa version originale tout autant que dans son adaptation numérique, afin d'en avoir tous les contours.

Conclusion

Dans ce travail, il a été question de dessiner les contours d'un objet relativement nouveau et complexe, de mettre au jour les paradoxes inhérents à son statut, et de le replacer dans son univers concurrentiel. Au sein de l'Atelier des Lumières et de Culturespaces, il était question de faire émerger des tensions : entre mise en avant de la culture, de l'art, création d'un objet culturel en lui-même, problématiques marchandes et brouillage des frontières entre œuvre, artiste et visiteur. Avec une approche qui semble basée sur une économie de l'effet et de l'affect, un idéal d'expérience et d'immersion, l'Atelier des Lumières a réussi à faire sa place dans le champ culturel, malgré les critiques acerbes qui peuvent lui être adressées. Et pour cause, cette approche entre à différents égards en contradiction avec le musée traditionnel et l'exposition d'Art.

Pour rappel, à partir de ces premières pistes, nous avons élaboré notre problématique et mis en place un système d'hypothèses qu'il semble opportun de mentionner ici :

De quelle manière l'idéal d'immersion et d'interaction entretiennent-ils une confusion entre les différentes parties prenantes des expositions, et quelles formes de marchandisation peuvent découler de cette utilisation de l'art et de sa reproduction ?

Cette problématique devait permettre de balayer un spectre assez large pour comprendre les mécanismes à l'œuvre et les raisons qui pouvaient expliquer le succès de l'Atelier mais aussi pourquoi notre objet fait autant débat.

Les trois hypothèses qui ont permis l'élaboration de cette réflexion étaient les suivantes :

1. Les dispositifs d'immersion floutent la visée du centre d'art : entre spectacle, culture populaire et lieu d'apprentissage.
2. L'Atelier des Lumières opère une mise à contribution du visiteur, qui devient partie intégrante de l'œuvre, et par-delà du programme.
3. Une tension existe entre un espace reproduit, *brandé*, vendu pour lui-même et la réelle ou supposée démarche de mise en avant de l'art et des artistes.

Afin de conclure ce travail, voyons à présent quelles réponses peuvent être apportées à ces hypothèses.

Hypothèse 1 : Sur le brouillage de la visée du centre d'art induit par les dispositifs d'immersion, nous pouvons en partie confirmer cette hypothèse. En effet, l'Atelier des Lumières se présente comme un endroit hybride, empruntant plusieurs champs culturels. L'établissement relève parfois d'un musée, déployant des codes tels que l'application qui fait office de guide, ou le livre d'or, mais aussi dans sa volonté de mettre en avant des artistes et grands noms de l'histoire de l'Art à travers le format exposition. En même temps, il communique massivement autour d'une promesse d'immersion, d'expérience sensorielle et affective, que l'on pourra alors rapprocher de la notion de spectacle, de foire ou de parc d'attraction. Enfin, la technologie qu'elle utilise nous amène finalement comme au cinéma : à travers la projection d'un programme avec un générique de début et de fin, dont on ne contrôle rien et que l'on est invité à regarder silencieusement, sans prendre de photographie, avec toutefois le loisir de se déplacer. Ces trois champs se recoupent pour former le dispositif que nous avons longuement analysé. Mais ce n'est pas seulement l'idée de rapprochement et l'immersion qui font ce brouillage : l'application, le livre d'or sont des éléments extérieurs au dispositif et ne relèvent pas de l'immersion. La projection numérique peut induire cet effet, les *playlists* également, mais aussi la communication opérée par le lieu, qui compte sur la performativité de son propos pour, toujours, mettre au centre cette injonction à l'immersion. De sorte que, si l'on vient à l'Atelier des Lumières après avoir vu une affiche, visité le site internet ou consulté sa page Instagram, que l'on n'est pas « emporté dans un autre espace-temps », ou « entré dans les œuvres d'art », c'est que l'on a raté quelque chose.

Finalement, nous pouvons dire que les dispositifs qui mettent en place ce cadre d'immersion ne brouillent pas mais suppriment cette visée pédagogique et cette identité muséale, qui est ensuite réintroduite à travers d'autres codes : le guide, la librairie-boutique ou encore le livre d'or, permettant alors de légitimer son approche.

Hypothèse 2 : Sur la mise à contribution du visiteur, devenant alors partie intégrante de l'œuvre, une fois encore on pourra nuancer ces propos. Le visiteur participe du spectacle créé sous nos yeux ; on l'a vu, il change même de statut selon son emplacement et son action dans l'exposition. Alors qu'il est un récepteur passif au sein de la Halle, il apparaît également comme une partie du spectacle lorsqu'il est pris dans la foule indéterminée et regardé depuis la mezzanine. S'il s'aventure dans la salle des Miroirs, il deviendra même émetteur de l'exposition : jouant avec son reflet et potentiellement celui des autres, il créera une nouvelle forme de distraction et s'intégrera à la projection numérique pour un instant. La mise à

contribution du visiteur est également très présente dans la communication du lieu. En cela, nous pouvons considérer que sa présence pourrait valider notre hypothèse.

Cette mise à contribution du visiteur est particulièrement marquée sur les réseaux sociaux de l'institution qui se sert parfois de l'image d'un visiteur pour instrumentaliser ce que l'œuvre peut lui « faire », ou le rapprocher de la projection numérique. On se souviendra ici de la photographie d'une visiteuse assise sur un siège entre deux murs qui projettent les yeux d'un tableau de Dalí, ou encore les exemples multiples où la projection se fait également sur les visiteurs installés devant les œuvres. Mais ce procédé de rapprochement voire parfois de « personnalisation » des visiteurs dans l'exposition est plutôt une illusion d'insertion du visiteur dans l'œuvre. En réalité, son action ne fait rien à la projection : il aura beau toucher les murs, se déplacer sur un sol illuminé ou rempli de vitraux, nous sommes là face à une technologie qui ne permet pas de réelle interaction avec son visiteur. Cet idéal « d'entrer dans les œuvres » ou de devenir un personnage de celles-ci n'est concrètement pas réel : la photographie, l'utilisation d'un certain angle et le discours créé autour vont par contre brouiller ces frontières entre visiteur, artiste(s) exposé(s) et œuvre. Une Œuvre qui se nourrit d'une multitude de tableaux, sculptures et autres formes d'art, alors dénaturés par l'action des directeurs artistiques et autres metteurs en scène de cette exposition.

Hypothèse 3 : Enfin, sur la tension entre l'espace reproduit, *brandé* et vendu pour lui-même, et la démarche de mise en avant de l'art et des artistes, nous pouvons finalement avancer que les deux dynamiques semblent à l'œuvre ici. La problématique marchande est évidemment bien présente. Mais c'est surtout cette notion de reproduction du concept qui nous semble intéressante à évoquer. Le fait de ne réaliser des expositions que sur des artistes très reconnus semble relever d'une démarche de mise en avant de l'art pour le plus grand nombre : en ce sens, elle peut se targuer d'éveiller des publics qui en connaissent mal les contours. Pour autant, cette reproduction à l'infini (potentiellement) du concept et les ouvertures en chaîne de nouveaux lieux semble peut-être davantage relever, d'une part, d'une stratégie d'expansion visant un public très touristique, mais aussi d'une idéologie qui mettrait en avant cette forme de culture comme le nouveau mode de découverte et d'expérimentation de l'art. L'artiste et ses œuvres représentent alors un argument de vente et d'attraction auprès d'un public qui devient consommateur, mais ils ne façonnent pas le spectacle : on pourrait presque avancer qu'ils servent presque « seulement » de support au collectif qui les met en scène et en exposition comme d'un moyen de recréer un univers autour d'eux.

Au terme de ce travail, il apparaît qu'en très peu de temps, Culturespaces a su s'imposer dans l'univers de la culture et du divertissement à travers cette dimension artistique et l'utilisation du numérique, notamment grâce à cette utilisation du numérique. Créant une nouvelle forme de divertissement, le gestionnaire d'établissements culturels a su préempter le territoire de l'art numérique qui peine à trouver sa légitimité malgré son expansion. Par des outils de communication efficaces, une temporalité qui fonctionne auprès du public (la proposition de deux expositions par an et les nocturnes qui invitent le visiteur à se déplacer au moins deux fois dans l'année pour découvrir la projection du moment), une exportation dans ses différents lieux qui lui permet d'asseoir son positionnement dans plusieurs villes stratégiques de France et du monde.

Pourtant, quelques recommandations pourraient leur être proposées.

- D'abord, cette stratégie d'exporter chaque exposition dans les 5 centres peut avoir des limites : si on a vu qu'elle permettait à la marque de créer de nouveaux rendez-vous pour un visiteur ravi à la sortie d'un des centres, un visiteur aguerri et très fidèle n'aura pas forcément l'envie, 6 mois plus tard, de retrouver la même exposition à un autre endroit. L'unicité de ces expositions pourrait donc renforcer la désirabilité des lieux : en plus d'être des lieux d'histoire et faisant partie du patrimoine français, une offre unique pour chacun pourrait peut-être le rendre encore plus désirable.
- Dans la même lignée, nous avons remarqué que l'Atelier et les autres centres Culturespaces communiquent toujours de la même manière, réalisent toujours la même mise en scène dans leurs affiches, et proposent finalement des expositions très similaires. Si le concept est encore jeune, il pourrait s'essouffler et perdre en unicité et en désirabilité au fil des années, s'il ne propose aucune mise à jour ou adaptation.
- D'autre part, on l'a vu en conclusion de notre deuxième hypothèse, cet idéal d'interaction est finalement très limité voire inexistant dans les faits, hormis peut-être dans la salle des miroirs et la photogénie des lieux qui met en avant le rapprochement visiteur/œuvre. Cette proposition d'interaction et de jeu avec la projection est un élément qui pourrait être mis en place, peut-être pas dans l'exposition principale, mais au moins dans le Studio, qui propose toujours une création numérique. TeamLab, par exemple, est un collectif japonais qui fait sensation depuis plusieurs années dans le domaine de l'art numérique, notamment parce qu'il offre une réelle interaction entre ce qui est projeté et l'action du visiteur. Pour le coup, celui-ci devient réellement maître de la scène qui se déroule devant ou sous lui. A partir de là, il devient cependant difficile

de délimiter les frontières entre l'art et l'homme, le premier étant complètement à la merci du deuxième.

Si l'on a pu apporter des éléments de réponse ou au moins d'analyse à cet objet complexe, il aurait été également intéressant de questionner davantage les champs du spectacle, du cinéma et potentiellement du parc d'attractions qui auraient pu nous apporter d'autres éclairages théoriques. Cependant, la muséologie nous a semblé une approche relativement complète, dans la mesure où elle ne relève pas uniquement de l'étude du musée traditionnel mais aussi de toutes les formes qui en ont découlé, et qui prennent en charge notre objet d'études.

Il aurait été intéressant également d'analyser plus profondément d'autres centres culturels, voire de faire un grand écart en analysant à la fois un musée très traditionnel, un centre d'art particulièrement tourné vers le numérique comme le collectif *TeamLab*, et l'Atelier des Lumières qui peut se situer à l'intersection des deux, mais nous avons préféré nous focaliser en premier lieu sur la complexité de l'Atelier et son écosystème, afin de le comprendre au mieux et de voir les stratégies faisant sa spécificité.

Bibliographie

Ouvrages

Barthes, Roland, *Société, imagination, publicité*. Œuvres complètes. Tome 3. Paris : Seuil, 2002.

Barthes, Roland, *Comment vivre ensemble. Simulation romanesque de quelques espaces quotidiens*, Paris : Seuil, 1977.

Benjamin, Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris : Payot, coll. *Petite Bibliothèque Payot*, 2013.

Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, « Les métamorphoses de la communication des marques et des médias : Publicitarisation – Dépublicitarisation – Hyperpublicitarisation – Publicitarité », Dossier de textes scientifiques, GRIPIC, CELSA Paris-Sorbonne, 2000-2011.

Bourdieu, Pierre, *Questions de sociologie*, Paris : Les éditions de Minuit, 1980.

Debord, Guy, *La société du Spectacle*, Paris : Gallimard, 1967.

Eco, Umberto, Pezzini, Isabella, *Le Musée, Demain*, Casimiro, 2015.

Foucault, Michel, *Dits et écrits, Volume III*, Paris : Gallimard, 1978.

Holt, Douglas, *How Brands become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, 2004.

Jeanneret, Yves, *Critique de la Trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : éd. Non standard, 2014.

Mairesse, François et Desvallées, André, *Vers une redéfinition du musée*, Paris : L'Harmattan, 2007.

Regourd, Martine, *Musée en mutation, un espace public à revisiter*, Paris : L'Harmattan, 2012.

Selbach, Gérard, *Les Musées d'art américains : une industrie culturelle*, Paris : L'Harmattan, 2000.

Weber, Max, *Le savant et le politique*, Paris : Éditions 10/18, 2002.

Articles

Adorno, Theodor W, « L'industrie culturelle », in *Communications*, vol. 91, no. 2, 2012.

Belaën, Florence, « Les expositions, une technologie de l'immersion », in : *Médiamorphoses*, n°3, 2009.

Cornu, Gérard, « Public » in : *Vocabulaire juridique, Association Henri Capitant*, Paris : PUF, 2002

Chaumier, Serge, « La nouvelle muséologie mène-t-elle au parc ? » in : *Expoland. Ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*, Complicités, 2011.

Davallon, Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? », In *Publics et Musées*, n°2, Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon), 1992.

Davallon, Jean, « exposition : expographie, muséographie, scénographie », *Culture & Musées, La (r)évolution des musées d'art*, sous la direction de André Gob & Raymond Montpetit, n°16, 2010.

Debenedetti, Stéphane, et Gombault, Anne, « Le marketing stratégique des organisations culturelles », in *Marketing de l'Art et de la Culture*, Dunod, Dominique Bourgeon-Renault éd., 2014.

Diouf, Laurent, Vincent, Anne et Worms, Anne-Cécile, « Les arts numériques », in *Dossiers du CRISP*, vol. 81, no. 1, 2013.

Dubé, Philippe, « Le musée dans ses états gazeux, vu sous l'angle de deux concepts : muséalité et communalité », in *Sociétés*, vol. 114, no. 4, 2011.

Fantin, Emmanuelle, « Imaginaire nostalgique et publicité : le cas du Petit village d'Antan », in : *Literatura*, Vilnius university publishing house, 2017.

Friedmann, Georges, « Enseignement et Culture de masse » in : *Communications*, 1, 1961, p3.

Guilleux, Céline, « Effervescence et enchantement : scènes, organisations et expériences » in *Émulations. Revue de sciences sociales* (sous la direction de Rachel Brahy et Catherine Bourgeois), Presses Universitaires de Louvain, 2018.

Heilbrunn, Benoît, « Chapitre II. Qu'est-ce qu'une marque ? », dans : Benoît Heilbrunn éd., *La marque*. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2017.

Levasseur, Martine, Veron, Eliseo, « Ethnographie d'une exposition. », in : *Histoires d'expo, Peuple et culture*, 1983.

Montety (de), Caroline, « Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise » in *Les enjeux de l'Information et de la communication*, suppl. 2014.

Montety (de), Caroline, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du "multicanal" », In : *Communication et langages*, n°153, Les pouvoirs de suggestion du papier, 2007.

Montety (de), Caroline, « Haribo chez les Muses. La tentation patrimoniale des marques », in *Musées en mutation* (coordonné par Martine Regourd), Paris : L'Harmattan, 2012.

Montpetit, Raymond, « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales », in : *Culture & Musées*, n°5. Du musée au parc d'attractions : ambivalence des formes de l'exposition (sous la direction de Serge Chaumier), 2005.

Poli, Marie-Sylvie, « Le design expographique : influences conjuguées du numérique et du design sur la forme exposition » in *Musées, Mutations* sous la direction de Joëlle Le Marec, Bernard Schiele et Jason Luckerhoff, Dijon : OCIM, 2019.

Ritzer, George, "The McDonalization of society", Compte-Rendu d'Olivier Galland, in : *Revue Française de Sociologie*, 1996.

Segalen, Flore, « L'émergence des "expositions spectacles" et l'évolution muséale : continuité ou innovation ? », 1991, in *Vagues, Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Tome 2, MNES, 1994.

Mémoires et Thèses

Nicolas, Agathe, « La grande saga de l'industrialisation de la fiction. Le renouveau créatif de la franchise Harry Potter », thèse dirigée par Adeline Wrona, soutenue le 21 janvier 2019.

Brosset, Céline, « L'immersion au sein du système d'exposition : les dispositifs numériques immersifs au cœur des stratégies de valorisation du patrimoine culturel : le cas de l'exposition Van Gogh, The Immersive Experience », Sciences de l'information et de la communication, CELSA Paris-Sorbonne, 2019.

Bianco, Octavie, « Les boutiques de musées, nouveaux marchands du temple ou auxiliaires de la culture ? Les boutiques de musées au prisme de l'expérience de visite ». Sciences de l'information et de la communication, CELSA Paris-Sorbonne, 2019.

Podcasts

Chaumier, Serge, « La muséologie en 4 paradigmes » Intervention à l'Institut National du Patrimoine, 11 avril 2019.

Disponible à l'adresse : <https://institut-national-du-patrimoine.lepodcast.fr/la-museologie-en-quatre-paradigmes-serge-chaumier>, consulté le 30 novembre 2020.

Couzigou, Michael, « Exposition numérique et/ou immersive : la nouvelle expérience artistique de l'Atelier des Lumières », Intervention à l'Institut National du Patrimoine in : *Ce qu'exposer veut dire*, le 9 mai 2019.

Disponible à l'adresse : <http://mediatheque-numerique.inp.fr/Colloques/Ce-qu-exposer-veut-dire2/Ce-qu-exposer-veut-dire-7/Exposition-numerique-et-ou-immersive-la-nouvelle-experience-artistique-de-l-Atelier-des-Lumieres>, consulté le 29 novembre 2020.

Poli, Marie-Sylvie, « Appréhender l'exposition temporaire comme un manifeste – l'expérimentation en design expographique. », Intervention à l'Institut National du Patrimoine in : *Ce qu'exposer veut dire*, le 9 mai 2019.

Disponible à l'adresse : <http://mediatheque-numerique.inp.fr/Colloques/Ce-qu-exposer-veut-dire2/Ce-qu-exposer-veut-dire-7/Apprehender-l-exposition-temporaire-comme-un-manifeste>, consulté le 29 novembre 2020.

Sites internet consultés

Lesauvage, Magali, « Les expositions immersives : in ou out ? », Le Quotidien de l'Art, 14 mars 2019.

Disponible à l'adresse : lequotidiendelart.com/articles/14619-les-expositions-immersives-in-ou-out.html consulté le 19 juillet 2021.

Ackermann, Julie, « Les Musées numériques : un succès qui dérange », Korii (Slate), 22 mars 2019.

Disponible à l'adresse : <https://korii.slate.fr/et-caetera/musees-numeriques-succes-democratisation-atelier-lumieres-micro-folies>, consulté le 19 juillet 2021.

Rédaction Musée21.com, « Boutiques de musées : comment vendre dans un lieu culturel ? », Musée 21, 9 juillet 2017.

Disponible à l'adresse : <https://www.musee21.com/boutiques-de-musees-comment-vendre-dans-un-lieu-culturel/>, consulté le 19 juillet 2021.

Encyclopédies et dictionnaires

Définition de l' « Art Numérique » extraite sur Universalis :

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/art-numerique/>, consulté le 11 janvier 2021.

Définition de « spectacularisation » extraite sur le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales : <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/spectacularisation>, consulté le 9 janvier 2021.

Définition du Musée extraite de l'ICOM (International Council of Museums) : <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>, consulté le 11 janvier 2021.

Définition de l'adjectif « sacré » extraite sur le Larousse :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sacr%C3%A9/70445>, consulté le 17 juillet 2021.

Définition du « Siècle des Lumières » sur le Larousse :

https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/si%C3%A8cle_des_Lumi%C3%A8res/130660, consulté le 17 juillet 2021.

Définition du terme « Atelier » sur le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales : <https://www.cnrtl.fr/definition/atelier>, consulté le 17 juillet 2021

Définition du terme « Motion Design » sur le site Digital Campus :

<https://www.digital-campus.fr/glossaire-du-web/definition-motion-design>, consulté le 05 août 2021.

Définition du terme « Expographe » extraite sur le site de La Langue Française : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/expographe>, consulté le 10 juin 2021.

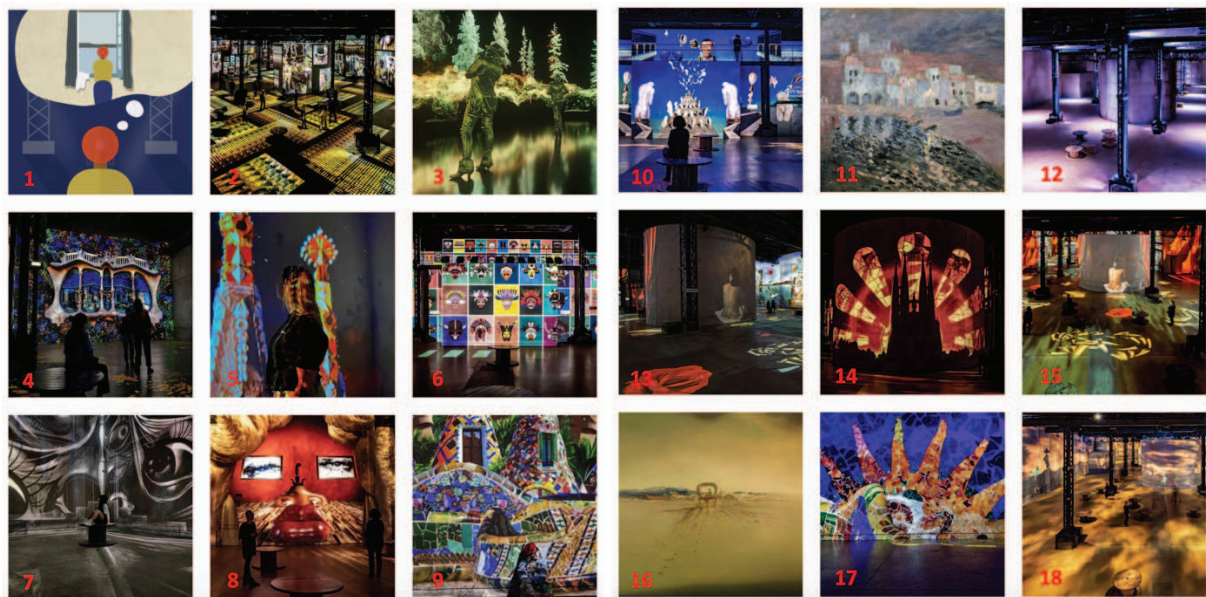
ANNEXES

Annexes

Annexe n°1 : Analyse du feed Instagram de l'Atelier des Lumières.	79
Annexe n°2 : Analyse du film de présentation de l'Atelier des Lumières pour les expositions Dalí/Gaudí	83
Annexe n°3 : Utilisation de l'application « Immersive Art » développée par Culturespaces	87
Annexe n°4 : La Librairie-Boutique de l'Atelier des Lumières	93
Annexe n°5 : Visites à l'Atelier des Lumières, durant l'exposition Dalí/Gaudí et la nocturne Jimmy Nelson, les 17 mai et 23 juin 2021.	98
Annexe n°6 : Onglet « Un peu d'Histoire » de l'Atelier des Lumières	103
Annexe n°7 : Onglet « Un peu d'Histoire » de Carrières de Lumières	104
Annexe n°8 : Onglet « Un peu d'Histoire » de Bassins de Lumières	107

Annexe n°1 : Analyse du *feed* Instagram de l'Atelier des Lumières.

Cette analyse est basée sur un corpus de 18 photographies et illustrations émanant de la page Instagram de L'Atelier des Lumières. Les 9 premiers posts représentent la période du 21 juin au 10 juillet 2021, et les 9 suivants, du 28 juillet au 13 août 2021. Chaque illustration s'est vue attribuer un numéro, qui sera utile pour la présentation et l'analyse de l'ensemble. Ces deux temps correspondent à la même période du calendrier d'exposition de l'Atelier. Il sera question ici d'analyser les discours produits et les imaginaires créés à partir du type d'illustration ou de photographie, de son thème, de la manière dont il/elle est mis/e en récit. Nous mettrons en lumière à travers cette analyse 5 pans qui semblent intéressants pour notre étude, que sont : la colorimétrie et la cohérence recherchées dans le *feed* de cette page Instagram, la mise en avant du lieu et des différentes expériences à vivre comme argument de vente, la question du mouvement, la diversité de nature des contenus et enfin l'idéal d'interaction qui semble relever de la communication de l'Atelier.



***Feed* et colorimétrie : une recherche de cohérence qui sert de vitrine à la promesse de l'Atelier.**

Si les 4 expositions du moment sont mises en avant, il demeure une réelle cohérence des couleurs et de l'ambiance créée, comme si les 4 expositions se répondaient les unes les autres. Les couleurs les plus utilisées sont le rouge, le jaune, le bleu et la couleur sable, et l'on notera une prééminence des couleurs vives, ou des contrastes très importants entre un élément sombre et l'autre, très lumineux et en mouvement. Sur ces deux extraits du *feed* Instagram de l'Atelier

des Lumières, on remarque que l'institution utilise différents codes afin de présenter, mettre en avant, générer de la désirabilité autour de son offre. L'ensemble doit être vu comme un mélange ou par métonymie, les parties du *tout* que représente l'Atelier des Lumières, un ensemble qui se doit d'être esthétique et cohérent.

Dans ce fil de 18 écrans, la plateforme oscille entre les différentes expositions qu'elle propose, les posts nous montrant à la fois, sur la période étudiée : l'exposition *Dalí* (9 posts à cet effet), l'exposition *Gaudí* (5 posts), les nocturnes réservées à Jimmy Nelson (2 posts), la création contemporaine du moment, *Everything* (1 post) mais aussi, peut-être plus étonnamment, la structure de l'Atelier « nu » (1 post).

Une alternance entre les expositions et les éléments architecturaux qui met en avant le lieu et ce qu'il propose.

Cette variété de discours semble servir un propos de l'Atelier des Lumières qui est de mettre en avant les différentes expériences que l'on pourra vivre sur place :

- L'expérience *Gaudí* à travers une œuvre phare, personnifiée (on lira à ce sujet dans le post 14 « reconnaissez-vous cette silhouette ? ») ou à travers ses différentes interactions avec les visiteurs (photographie 5 ou 9) ;
- L'expérience *Dalí* qui consiste davantage en des éléments surréalistes mis bout à bout pour former un nouvel univers (les photographies 7, 8, 10 ou 15) ;
- L'expérience Jimmy Nelson en 2 et 6, dont la photographie 6 semble nous indiquer la multiplicité des œuvres que nous pourrions voir ;
- L'expérience de la création contemporaine (photo 3) qui décrit une présence humaine, du mouvement à travers ses danseurs.

Et au contraire, quelque chose que l'on ne devrait jamais voir : Les parois de l'Atelier et les sols complètement vides. La photographie 12 nous met en scène cette vision qui n'est jamais possible durant la visite de l'Atelier, avec ce texte : « 😞 L'Atelier des Lumières comme vous ne l'avez jamais vu ! 🙄 Avant d'être un écran aux expositions numériques, l'Atelier des Lumières était à l'origine une fonderie créée en 1835. D'ailleurs, vous pouvez encore apercevoir des éléments de cette époque comme l'imposant four par exemple ! » : une façon ici de valoriser le lieu, le patrimoine dont il est extrait, et de transmettre des informations sur son histoire. S'il est toujours mis en avant de façon vivante et en mouvement, cette photographie met ici l'accent sur le lieu nu, devenu « écran aux expositions » mais entièrement repensé à partir de la fonderie de 1835, créant ici un *storytelling* autour de son histoire.

On note également une alternance entre éléments statiques et en mouvement.



Certains posts sont plus statiques (les tableaux 11 et 16, l'illustration 1 par exemple), tandis que d'autres, bien qu'ils soient des photographies, traduisent une forme de mouvement, soit des visiteurs (le cas des 4^e et 5^e photographies) soit des artistes (photographie 3 qui représente la « Création Contemporaine » *Everything*, et deux danseurs qui interagissent avec l'écran devant eux, se fondant dans le décor par leurs tenues très proches des couleurs de la projection numérique). C'est aussi le cas pour les projections numériques sur des plans plus élargis de l'Atelier des Lumières, comme les photographies 10, 15 ou 18 qui nous permettent de voir des éléments dispersés à différents endroits des murs, se déplaçant dans la pièce. La photographie 18 traduit également un mouvement, illustrant une tempête de sable qui fait directement écho au post 16, tableau de Dalí.

Illustration, photographie ou reproduction : autant d'arguments pour impliquer le visiteur, mettre en avant le lieu ou l'idéologie de l'Atelier.

Notons que la nature des posts peut varier : tantôt une illustration réalisée par un artiste (1), une photographie réalisée par le photographe officiel de l'Atelier des Lumières Eric Spiller (la grande majorité des posts, excepté les 1, 4, 5, 9, 11 et 16), mais aussi des reproductions de tableaux (les posts 11 et 16) dont on imagine qu'ils seront présents durant l'exposition. Le dernier élément de ce fil consiste en la présence de trois photographies, prises par des visiteuses et récupérées pour le compte de l'Atelier.

C'est le cas des photographies 4, 5 et 9. Les 4 et 9 sont d'ailleurs très ressemblantes dans la mesure où la visiteuse est de profil ou de dos, on ne distingue pas son visage mais les reflets des projections aux murs. Dans le cas du post 9, le texte accompagnant l'image est focalisé sur le marronnier que représente la Fête de la Musique, avec alors une mention du fait que les expositions « immersives » sont accompagnées d'« incroyables bandes-son ». Pour le 5, la femme qui regarde la projection de la Sagrada Familia, ce texte accompagne notre image : « 🥰 La Sagrada Familia s'illumine devant nos visiteurs rêveurs... 📷 Merci à @xxx » avec ici cette utilisation de la visiteuse et des sentiments qu'on lui prête face à l'œuvre. La 4^e photographie quant à elle ressemble davantage au point de vue concret d'un visiteur à l'Atelier des Lumières, regardant sur l'une des façades l'exposition Gaudí se dérouler devant elle, avec quelques visiteurs autour.

L'interaction, un idéal de l'Atelier

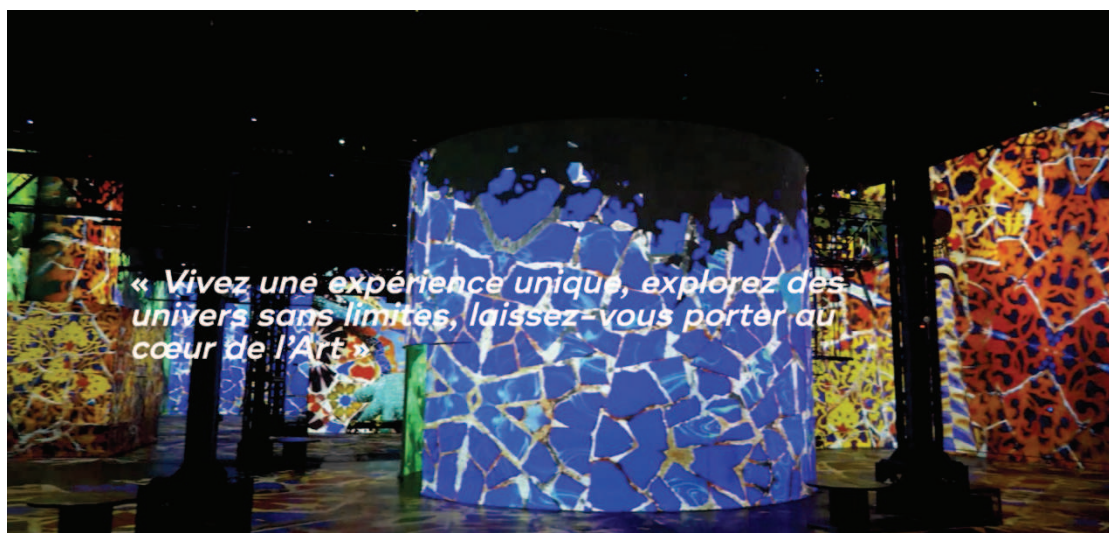
Une interaction est également fortement suggérée entre les œuvres, l'œuvre créée et le visiteur. Portons un regard à la photographie 7, accompagnée du texte «  Attention, Dalí vous observe... //  Réservez un billet pour un voyage surréaliste : lien en bio ». Une visiteuse, au centre de l'image, est recroquevillée sur l'un des rondins de bois de la Halle. De part et d'autre, deux yeux surréalistes et menaçants semblent la fixer : nous sommes alors placés dans une position relativement angoissante, où ces yeux peuvent agir sur elle.

A ce sujet, l'illustration (1) est aussi intéressante à évoquer : réalisée par l'Atelier Sardane pour les réseaux sociaux de l'Atelier des Lumières, elle représente une visiteuse du lieu, ici symbolisé par les piliers métalliques, regardant une reproduction du Personnage à la Fenêtre de Dalí. Les bulles s'échappant de sa tête indiquent qu'elle est en train de réfléchir à la scène qui se déroule devant elle dans une mise en abyme : elle est spectatrice et à la fois l'incarnation de ce personnage à la fenêtre : les deux silhouettes sont habillées et se tiennent de la même façon. On comprend alors qu'elle est en train de regarder l'un de ses souvenirs ou s'imagine être ledit Personnage à la fenêtre, pendant sa visite à l'Atelier des Lumières. Tellement immergée dans ce décor, elle devient le propre personnage que l'on nous expose, dans une forme de « personnalisation », un concept proposé par Agathe Nicolas.

Annexe n°2 : Analyse du film de présentation de l'Atelier des Lumières pour les expositions Dalí/Gaudí

Cette analyse d'image a pour objectif de déterminer les stratégies d'appel utilisées par l'Atelier à travers la page d'accueil de son site Internet, qu'il est nécessaire d'utiliser pour accéder à la billetterie, seul moyen d'acheter sa place. La page d'accueil actuelle (au 05 août 2021) est construite de la même manière que pour l'exposition précédente *Voyages en Méditerranée* : en mouvement, elle représente une boucle de 50 secondes qui consiste en un petit film, dévoilant dans des plans très courts d'1 à 2 secondes, des instants des expositions en cours.

Nous verrons ici 3 grands plans qui nous semblent intéressants : la mise en avant de nombreuses œuvres qui induisent une première promesse ; la sacralisation de l'exposition ; l'alternance de plans très rapides et en mouvement qui caractérisent le dynamisme et l'invitation à l'immersion.



Présentation :

Deux blocs de texte identiques à l'exposition de 2020 apparaissent tour à tour pendant environ 5 à 10 secondes : le premier bloc décrit l'offre proposée en ce moment : « Dalí * Gaudí – 2 expositions à découvrir jusqu'au 2 janvier » avec les deux noms en *typo* grasse, et à la ligne l'indication des expositions et leurs dates, tandis que le deuxième est une phrase en italique et entre guillemets : « vivez une expérience unique, explorez des univers sans limite, laissez-vous porter au cœur de l'Art ». Ces guillemets mettent en avant une première question : celle de l'émetteur de ces phrases. Pouvant apparaître comme une citation, elle ne précise pourtant pas qui parle : un critique d'art ? un visiteur ? l'Atelier ? Le flou semble délibérément maintenu. Pourtant, la performativité de cette phrase peut induire, même avant d'avoir pénétré le lieu, le

fait que l'on vivra forcément une expérience unique, explorant des univers sans limite et se laissant porter. A la fois promesse et injonction, ces deux blocs de texte nous amènent déjà dans l'univers de référence de l'Atelier.

Ce film alterne entre des plans d'ensemble de l'Atelier des Lumières, des plans plus rapprochés et des *travellings*. Les premiers situent l'action et présentent à l'internaute l'environnement qu'il va découvrir ; les deuxièmes divulguent un détail ou un élément d'un tableau en mouvement tandis que les derniers présentent un panorama plus large qui nous dévoile une partie du spectacle qui nous sera proposé. Chaque plan dure entre une et deux secondes, alternant presque toujours entre l'univers de Dalí et celui de Gaudí.

L'appel au Divin : plusieurs procédés à l'œuvre.

Les éléments de tableaux emblématiques apparaissent en mouvement, se font ou se défont : sur le troisième plan, on verra ainsi le tableau de la Madonne de Portgillat dont les différents éléments se rapprochent pour former l'œuvre que l'on connaît. Juste après, le sol et les murs s'animent des mosaïques et vitraux qui sont davantage liés à la Sagrada Familia. L'appel au divin s'impose très rapidement dans cette présentation des expositions. A de nombreuses reprises, il est invoqué. Un plan place le visiteur au-dessous d'une scène qui se déroule : il regarde alors au plafond deux hommes debout, qui portent chacun une toge, lèvent les bras vers le plafond ouvert dévoilant alors une scène divine dans le ciel étoilé.

Une deuxième évocation du divin suit ce plan. Le tableau de Piéta est reconstitué : on voit alors le corps du Christ au-dessus du visiteur, les bras grands ouverts et les mains vers le ciel, regardant vers le ciel rempli de nuages gris, jaunes et rouges et d'un rapace qui déploie ses ailes.



Si la figure divine est présente encore à d'autres moments (un éclair s'échappe d'une sculpture de Dieu, qui par la même occasion prend feu) d'autres plans sont plus évocateurs des édifices religieux : différents plans montrent l'Atelier des Lumières se remplir de mosaïques très colorées en céramique, différents selon les façades du bâtiment, ce qui donne une impression de reflet entre tous les éléments, et l'illusion que peuvent produire les vitraux dans les églises. De la même manière, une animation montre en plan rapproché la silhouette presque humaine de la Sagrada Familia, menaçante, envahie par un halo de lumière et les vitraux d'une église avec toujours cette colorimétrie rouge et jaune très sombre.



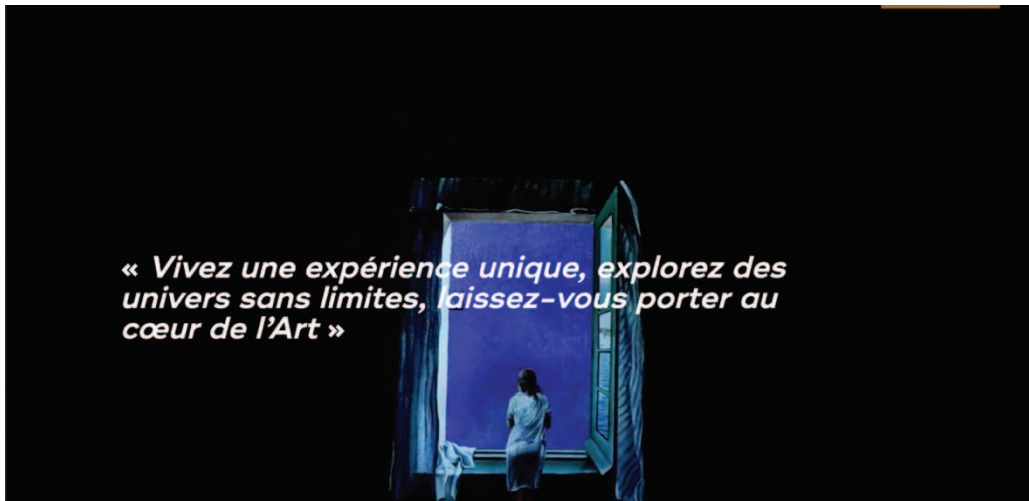
Si l'édifice est immobile, l'ambiance créée est relativement angoissante avec ce halo lumineux qui se déplace dangereusement vers le visiteur. Le dernier plan en contre-plongée présente une photographie de Dalí, debout, les mains jointes. Elle donne une impression de puissance et de grandeur au personnage, ainsi montré en position de supériorité.

Une proposition à l'immersion qui passe aussi par le motion design et nous transporte dans un *ailleurs*, dès le site Internet.

Ce « laissez-vous porter au cœur de l'art » est aussi symbolisé par les effets du motion design, défini comme l'art de donner vie aux images, (...) une discipline qui consiste à donner du mouvement au graphisme afin de faire passer un message de manière dynamique¹⁰⁰. Un plan en *travelling-avant* nous dévoile le tableau du Personnage à la Fenêtre de Dalí, dont le

¹⁰⁰ Définition du terme « Motion Design » : <https://www.digital-campus.fr/glossaire-du-web/definition-motion-design>, consulté le 05 août 2021.

personnage détourné ne bouge pas, alors que la fenêtre ouverte sur la nuit semble s'approcher directement de l'internaute.



Un peu plus tard, le mur de l'Atelier des Lumières s'anime des deux tigres emblématiques du tableau « Rêve causé par le vol d'une abeille autour d'une pomme-grenade, une seconde avant le réveil », avec un des tigres qui s'approche dangereusement de l'internaute/visiteur. Sur ces plans comme à l'Atelier des Lumières, ces éléments devenus des personnages à part entière, prennent vie, s'émancipent du reste du tableau et communiquent les uns avec les autres dans l'univers imaginaire qui est créé.

Cette alternance de plans, parfois larges, parfois en contre-plongée, parfois en *travelling*, traduit plusieurs volontés :

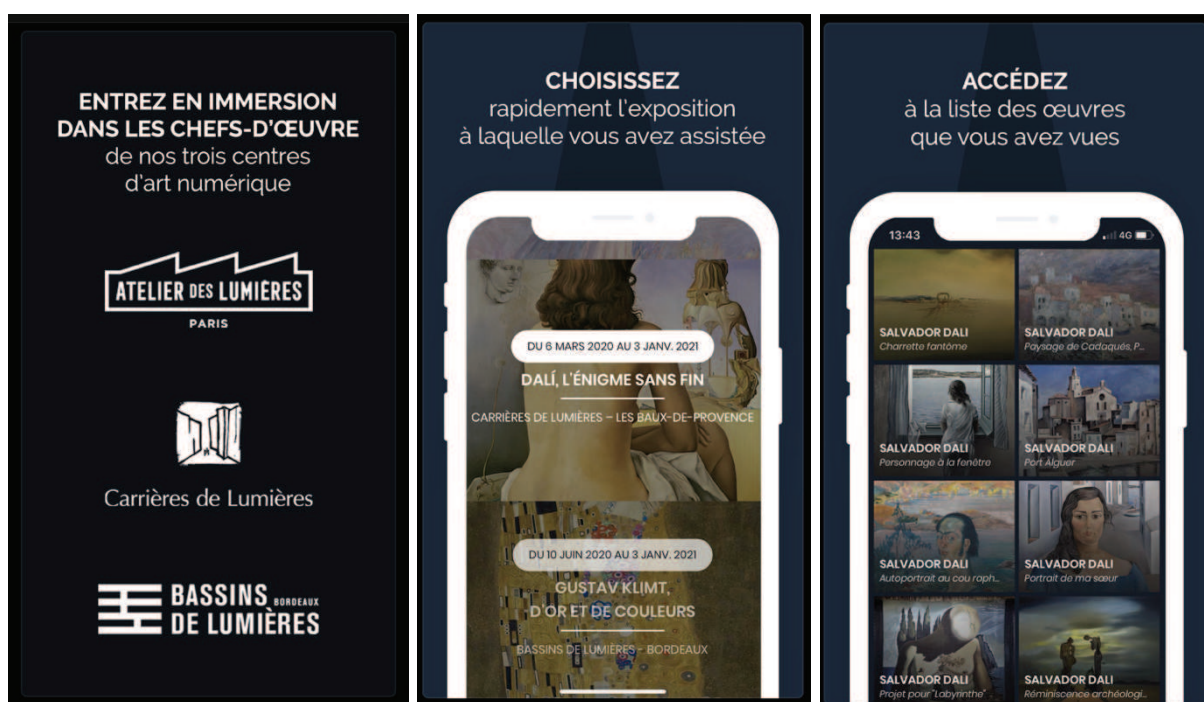
- Celle, d'abord, de donner un avant-goût à l'internaute de ce qu'il pourra vivre en tant que visiteur : c'est notamment ce pour quoi la phrase injonctive se répète tout au long du cycle ;
- Le transporter dans un *ailleurs*, notamment à travers les animations rapides des mosaïques sur les murs, qui se reflètent au sol. En l'occurrence, ici, et encore davantage que d'autres expositions, de nous transporter dans les codes religieux, et de nous emporter comme dans une église ;
- Une volonté aussi de nous emporter dans un univers magique, ou surréaliste au sens de Dalí : c'est ainsi que Dalí apparaît comme une surprise dans l'un des plans, sortant comme un cadeau d'une coquille d'œuf, ou que les différents éléments architecturaux du parc Guëll apparaissent de façon presque magique, comme s'ils poussaient en un instant du sol.

Annexe n°3 : Utilisation de l'application « Immersive Art » développée par Culturespaces

Cette observation est réalisée dans l'objectif de comprendre l'utilité de l'application Immersive Art dans le dispositif de l'Atelier, comment elle se présente et présente les différents centres, la posture qu'elle adopte. Plusieurs étapes du parcours utilisateur seront alors détaillées.

ETAPE 1 : L'APP STORE ET LA PRESENTATION DE L'APPLICATION

L'application se présente sous la forme de 5 écrans introductifs sur l'App Store. Voici les 3 premiers :



Directement, on nous enjoint à « entrer en immersion dans les chefs-d'œuvre des trois centres d'art numérique ». Cette formulation indique une posture active de l'utilisateur de l'application, et suggère la façon dont on « doit » approcher et utiliser l'application. Comme une sorte de transe dans laquelle on « entre », il est question ici d'entrer physiquement dans un dispositif numérique, et de s'extraire par la même occasion de la réalité.

Le fait d'avoir sur une même application les 3 centres indique la continuité entre les endroits, leur complémentarité. La première étape est d'ailleurs de « choisir » parmi les 3 centres celui qui nous intéresse.

L'offre est déclinée en 4 promesses : Choisir, accéder, découvrir, retrouver

1. Choisissez rapidement l'exposition à laquelle vous avez assisté

L'utilisation de la formule « l'exposition à laquelle vous avez assisté » nous indique que l'application représente une étape dans l'expérience de l'exposition : une étape ultérieure à la visite physique de l'exposition. Sa visée n'est pas de présenter l'exposition ou de nous inviter à s'y rendre, mais elle constitue un pas en aval de la visite, comme un service ajouté.

2. Accédez à la liste des œuvres que vous avez vues

La performance numérique semble complètement occultée. Si l'on a en effet vu l'exposition et assisté à la performance de 45 minutes, il y a ici un appel à la mémoire du visiteur. Une liste défilante nous propose de choisir une œuvre. 30 d'entre elles sont proposées : elles font donc l'objet d'un premier arbitrage de Culturespaces.

3. Découvrez des anecdotes insolites sur les chefs-d'œuvre

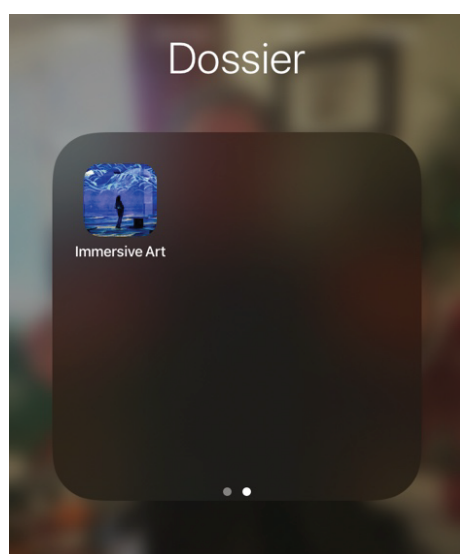
Cet écran nous permet de voir l'une des fonctionnalités de l'application : zoomer sur une des œuvres pour en découvrir des « anecdotes », mais aussi l'apprentissage à travers ces « anecdotes » qui accompagnent chaque œuvre.

4. Retrouvez les références musicales de l'exposition

Un nouveau sens est mis en exergue : l'ouïe. Cette quatrième rubrique découpe artificiellement la performance numérique : la playlist est détaillée par séquence de l'exposition, et la découpe en plusieurs chapitres.

ÉTAPE 2 : OUVERTURE DE L'APPLICATION, DÉCOUVERTE DES FONCTIONNALITÉS

Une fois que le téléchargement de l'application est terminé, l'application se présente sur l'écran d'accueil comme suit.

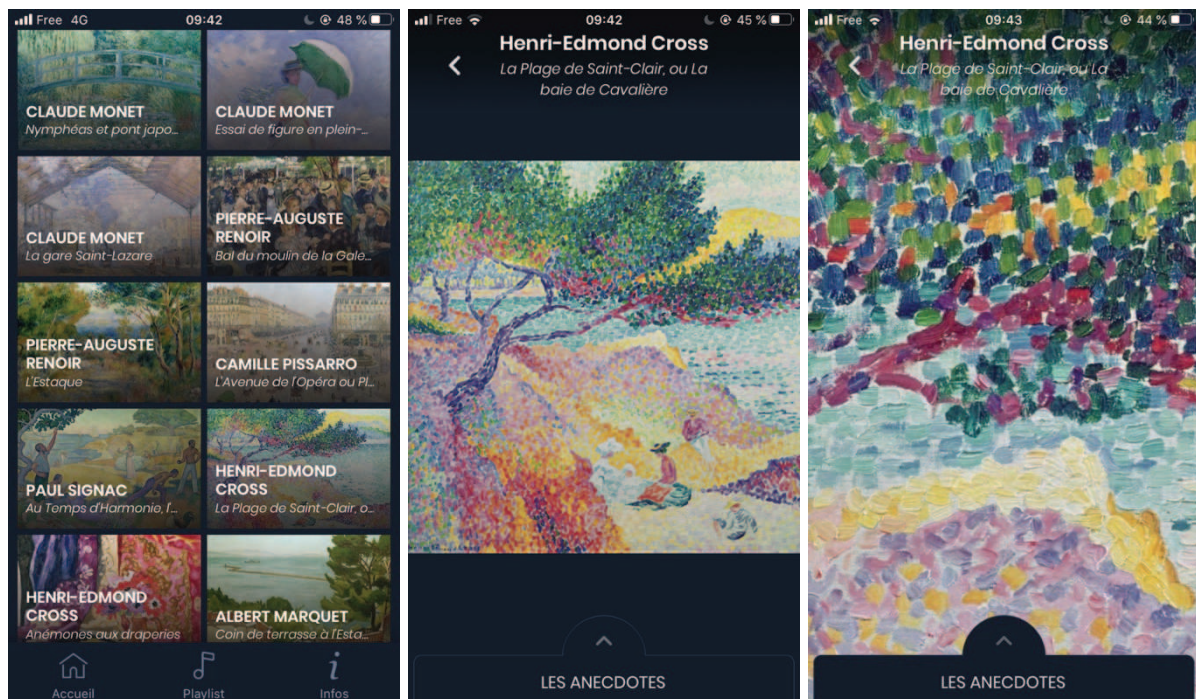


Cette photographie est intéressante dans la mesure où la présentation de l'application n'est pas la mise en avant d'une œuvre, le logo du centre ou de Culturespaces, ou une illustration, mais la photographie d'une personne. Celle-ci semble faire corps avec le décor, debout près d'un siège en bois, en train de contempler un espace coloré en mouvement. Des animations apparaissent au sol et sur les murs. Le visiteur est ici encore mis au centre du processus, il est mis en avant et en scène. Le fait qu'aucune œuvre à priori ne soit reconnaissable permet

également à Culturespaces de toujours garder cette photographie, applicable à ses trois centres d'art numérique et à toutes les expositions.

A l'ouverture de l'application, il s'agit de choisir parmi différents signes passeurs sous la forme de pictogrammes. L'accueil donne à lire plusieurs éléments dont cette proposition : « Lumière sur les œuvres » induit à la fois une mise en avant des œuvres, une forme de savoir que l'on va acquérir, mais aussi la réutilisation du terme « Lumières » qui assure un pont entre l'Atelier des Lumières et l'application.

Après avoir cliqué sur le bouton « découvrir les œuvres », un menu déroulant de 30 œuvres se découvre.



En choisissant l'un des tableaux, une animation le dévoile ; il apparaît alors dans un effet de zoom sur l'écran. En haut de l'écran, le nom du peintre puis le nom attribué à l'œuvre. Au milieu, l'œuvre se présente aux yeux de l'internaute ; en bas, une flèche avec une mention « les anecdotes » apparaît. L'intuition, mais surtout la lecture gestualisée¹⁰¹ nous indique que nous pouvons avoir une action sur ce tableau : que l'utilisation de nos corps (en l'occurrence, nos

¹⁰¹ Définition de l'expression « Lecture gestualisée » tirée du Lexique d'Yves Jeanneret dans son ouvrage Critique de la Trivialité : modalité de lecture propre aux médias informatisés et aux écrits d'écran. Après la lecture à haute voix et la lecture silencieuse, il s'agit d'une forme de lecture qui se traduit par un geste d'activation des signes.

doigts sur l'écran tactile) peuvent agir sur lui : il est donc possible à partir de ce moment d'effectuer un zoom sur l'ensemble du tableau, déplacer notre regard avec notre action gestuelle sur toute l'œuvre, qui se « plie » à notre demande. Ce rapprochement, aussi superficiel soit-il, nous donne la sensation de contrôler l'œuvre, même si on ne la modifie pas. Par ailleurs, ce dispositif permet au visiteur, devenu internaute, de contrôler son exposition : il s'agit ici du seul moment où l'on peut reprendre une forme de contrôle sur ce que l'on voit.

A chaque tableau correspondent entre deux et trois anecdotes : un premier onglet s'ouvre, délivrant d'abord les informations sur la date de création du tableau, sa description technique, l'endroit où il est exposé et la banque d'images d'où est tirée la reproduction. Il est alors possible de découvrir les « anecdotes » liées à cette œuvre, ou en choisir une autre comme l'indiquent ces *call-to-action Choisir une autre œuvre* ou *Lire les Anecdotes / Découvrir l'autre anecdote* (voir figures 2, 3 et 4). A noter que la couleur jaune, qui jure avec le reste de la page, nous suggère la lecture de l'ensemble des informations et « anecdotes » avant de passer à la découverte d'une nouvelle.

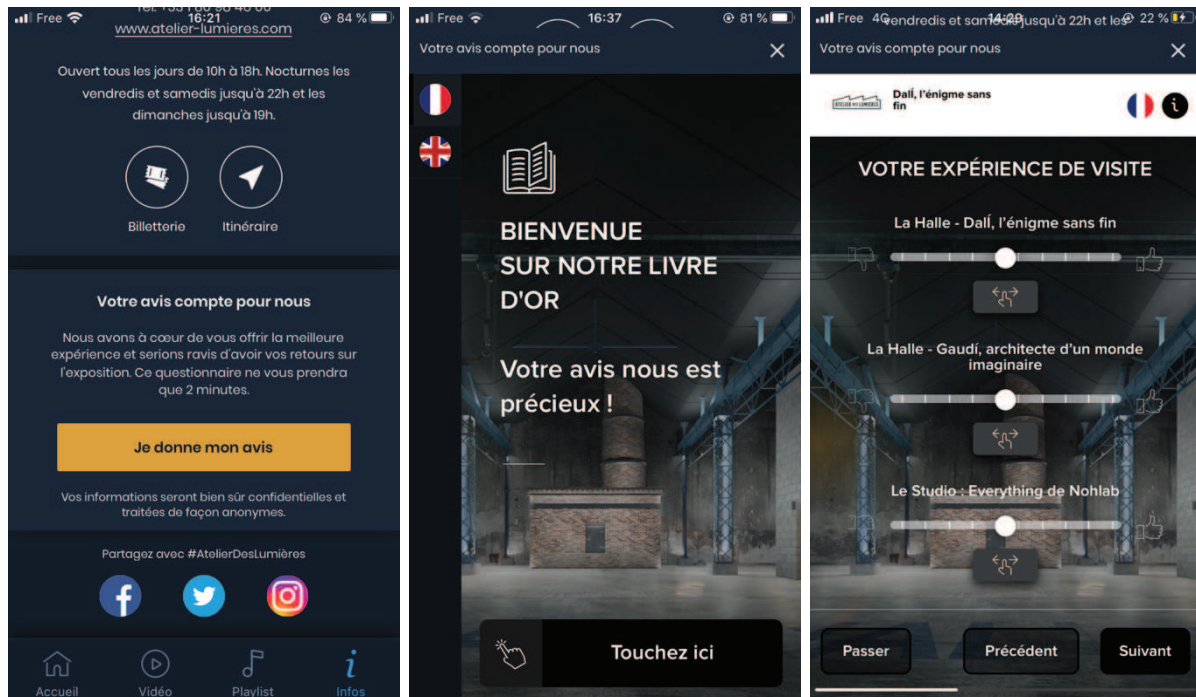
Par mimétisme, il pourrait s'agir ici de la retranscription virtuelle du principe du conférencier ou de l'audioguide qui nous sont généralement proposés au cours de visites au musée. Certaines œuvres sont mises en avant par le conférencier, qui évoquera alors une information sur l'œuvre, l'artiste, la technique de peinture utilisée, ou encore le courant artistique. Les explications proposées aux visiteurs de l'Atelier des Lumières sont en effet très sommaires durant la visite, et les cartels presque inexistantes.

A noter cependant que certaines différences sont inhérentes à ce guide mobile. D'abord la temporalité : l'application a vocation à être découverte *après* la visite, elle n'est pas un support à utiliser pendant l'exposition. A la différence du conférencier au musée, ce guide mobile s'inscrit dans une autre temporalité. Le texte de présentation de l'application « *choisissez rapidement l'exposition à laquelle vous avez assistée, accédez à la liste des œuvres que vous avez vues (...) retrouvez les références musicales de l'exposition* » montre en effet qu'il n'est pas question d'utiliser le support de l'application pendant la visite mais bien après, comme un prolongement, un service ajouté, centré cette fois sur les œuvres et leur peintre.

ÉTAPE 3 : INFORMATIONS PRATIQUES ET LIVRE D'OR : UNE RÉÉCRITURE DU DISPOSITIF MUSÉAL.

De retour sur la page d'accueil, un onglet attire notre attention : les informations pratiques, à la fin de la visite virtuelle. Ici, des informations telles que l'adresse, le numéro de téléphone de

l'Atelier, le lien vers le site internet, les horaires d'ouverture. Paradoxalement, si l'application est supposée arriver en aval de la visite, il est possible de prendre des billets ou d'avoir l'itinéraire pour y accéder. Mais arrêtons-nous sur le dernier bloc, « votre avis compte pour nous », qui correspond à une enquête quantitative intitulée « notre livre d'or ».



Une kyrielle de questions est alors posée, à laquelle nous sommes invités à répondre en glissant notre doigt d'un côté ou de l'autre d'une jauge. Ce « livre d'or » n'en est pas un au sens propre, dans la mesure où à la sortie de l'exposition comme sur l'application, il s'agit de cocher des cases sur un dispositif numérique (une tablette ou notre propre Smartphone) et non sur un livre matériel accueillant les témoignages du public. Cela procède d'une réécriture virtuelle du dispositif du livre numérique, comme ce que l'on peut expérimenter de plus en plus avec les applications marchandes qui recréent le principe du panier.

OBSERVATIONS GENERALES

On repère sur l'ensemble de l'application le champ lexical de la rapidité, de la facilité et de l'originalité qui est supposé incarner la simplicité d'utilisation de l'application. Un deuxième champ lexical est lié davantage à l'utilité de l'application : originalité, surprise, singularité, imagination débordante sont promis. Si la finalité est éducative et pédagogique, on remarque

tout de même que le divertissement et la dimension spectaculaire font partie intégrante du dispositif.

En résumé, cette application peut apparaître comme une réécriture de l'expérience muséale, qui en reprend ses codes pour les adapter au format numérique ; mais également répondre à l'idéal d'immersion qui va alors passer par cette possibilité de zoomer et « entrer » littéralement dans l'intimité des œuvres. Sur le premier sujet, nous avons vu la proposition des 30 œuvres et anecdotes liées, qui peut apparaître comme un guide ou l'incarnation virtuelle du conférencier, tout en se plaçant dans une différente temporalité : l'application n'a pas vocation à être utilisée pendant la visite mais après. Le livre d'or est également un code repris par l'Atelier et emprunté au champ muséal.

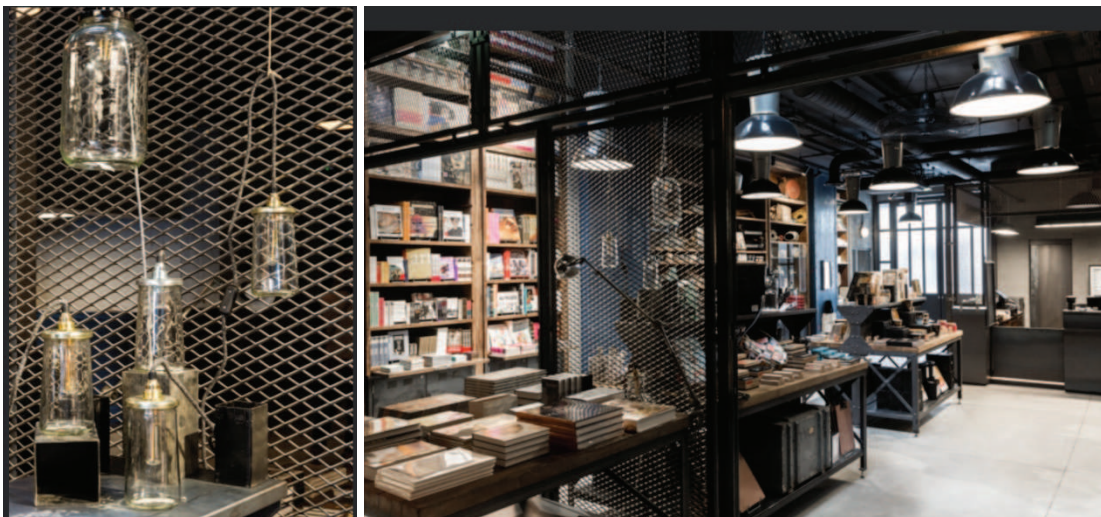
L'intérêt de l'application tient dans le fait que l'on peut choisir son œuvre, s'y arrêter le temps que l'on souhaite et avoir une action sur elle : on est complètement tributaire du rythme et de la projection dans la Halle. Une certaine reprise de contrôle s'opère alors. La performance numérique est également mise au second plan au profit des œuvres qui sont détaillées, expliquées par des anecdotes certes courtes mais pourtant absentes sur place.

Annexe n°4 : La Librairie-Boutique de l'Atelier des Lumières

L'Atelier des Lumières dispose de deux boutiques : la Boutique de l'Atelier et le Comptoir de l'Atelier. Cette observation se concentre sur la première, qui est la plus visitée et dispose également d'une boutique en ligne. La boutique est divisée en deux espaces : le « corner librairie » et le « corner boutique ».

Le lieu physique

Conçue comme un prolongement de la Halle, elle constitue une étape obligatoire à la sortie de l'exposition et occupe une position stratégique, avec des visiteurs plus facilement tentés par l'achat, et toujours enclins à flâner comme ils l'ont fait au long de l'exposition. D'ailleurs, la librairie en adopte les codes architecturaux et les éléments de décoration. Matières brutes, métal, grillages, cuivre et verre sont les principales composantes de la pièce.



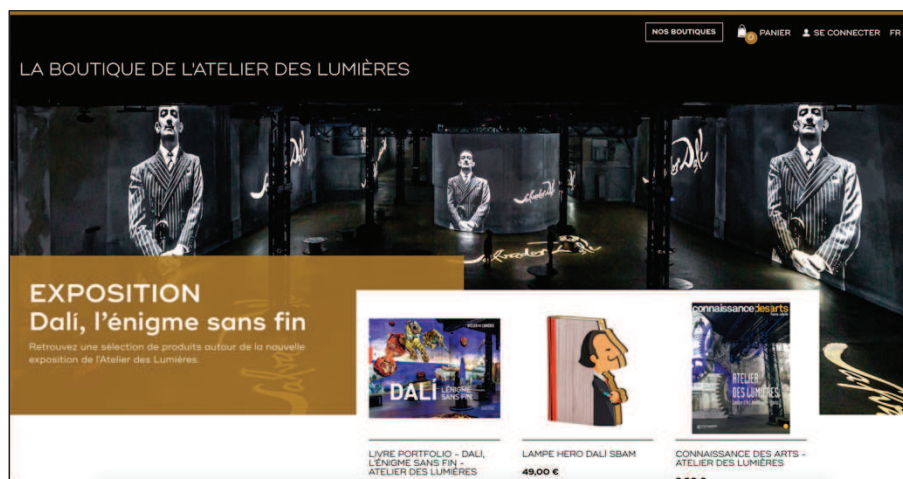
La librairie est composée de livres d'art en rapport avec les expositions en cours, sur différents domaines comme l'architecture, le design, l'histoire de l'Art, Paris... mais aussi des monographies des artistes exposés. Pour la période étudiée, des livres de musique et notamment de Pink Floyd qui accompagne toute l'exposition Dalí.

Dans la partie Boutique, on remarquera deux types de produits dérivés : ceux qui concernent directement l'Atelier des Lumières en tant que marque et les objets relevant des expositions.

Dans cette grande pièce sont disposés à la fois :

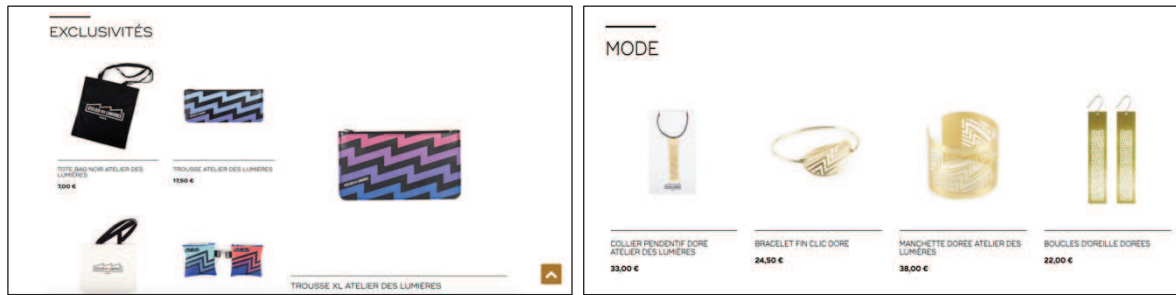
- Des livres, catalogues d'expositions, magazines spécialisés dans l'art et des monographies sur les artistes exposés en ce moment ;
- De la papeterie (carnets, stylos, cartes postales floqués de l'exposition dont ils sont inspirés) ainsi que de la vaisselle (des *mugs*, assiettes, sets de table...)
- Des éléments de décoration inspirés du Paris de 1900 ou des expositions en cours : on pourra notamment analyser l'offre de statuettes et d'objets de reproductions liés à certains tableaux ;
- Des produits pour enfants : jeux de cartes, coloriages, bonbons, gadgets... ;
- Des accessoires de mode et de la petite maroquinerie : t-shirts, foulards, sacs en toile, ainsi qu'une gamme de bijoux créée en partenariat avec le Bijoutier RAS).

La boutique en ligne



La page principale du site Internet se présente comme ci-dessus : une photographie de la projection mettant en avant Dalí et sa signature sur tous les murs de l'Atelier, un bloc de texte indiquant que la Boutique est en ce moment réservée à l' « Exposition Dalí, l'énigme sans fin », puis trois produits dérivés mis en avant.

En déroulant le menu de la Boutique en Ligne, nous remarquons que les produits dérivés de l'Atelier des Lumières sont les deux premiers blocs de produits proposés.



Ils consistent majoritairement dans de la petite maroquinerie (des sacs en toile, des trousse portant le nom, le logo et l'identité graphique de l'Atelier des Lumières) et dans des accessoires, réalisés en partenariat avec un Bijoutier. Ces bijoux portent tous les signes de l'Atelier : dans un style assez minimaliste, les 4 produits proposés sur la boutique marchande forment une gamme, reprenant les traits formant le toit métallique d'un hangar, symbolisant alors l'historique de l'Atelier des Lumières.

Leur disposition sur le site marchand nous indique que l'Atelier des Lumières capitalise sur son image de marque avant de proposer des produits dérivés dédiés à ses expositions. Cette gamme de maroquinerie et de bijoux en est l'exemple, mais comme le précise le texte de présentation de la Boutique, on pourra également retrouver des livres sur l'histoire de Paris, des livres de photographie sur l'héritage du lieu, mais aussi des bocaux en verre, patères et autres bonbons, et éléments de décoration reprenant les codes architecturaux de l'Atelier.

Après avoir déroulé ces deux premières catégories, un nouvel ensemble se forme, dédié à l'exposition Dalí. On y lira alors « Essentiels Dalí ». Cette terminologie « Essentiels, Mode, Exklusivité » nous ramène alors dans le domaine marchand. 9 produits sont mis en avant :

- 2 statuettes représentant des éléments des tableaux de Dalí
- Un foulard
- Une lampe en papier à l'effigie de Dalí
- 3 livres édités pour l'exposition Dalí : 1 portfolio et deux revues Hors-Série commandées par Culturespaces, réalisées par BeauxArts et Connaissance des Arts.
- Un sac en toile et un *mug* représentant un cœur personnifié par les fameuses moustaches qui font la popularité de l'artiste.



Ces produits mis en avant sur le site de la Boutique peuvent relativement jurer avec le reste de la proposition de l'Atelier, qui rappelons-le, est d'offrir une immersion totale dans les œuvres d'art, une expérience innovante et totale : ici, les produits dérivés sont relativement classiques et traditionnels : le *mug* ou le *totebag* sont des éléments très souvent proposés aux visiteurs de lieux ou de musées classiques, et relativement conventionnels.

De leur côté, les éditions papier permettent à l'Atelier des Lumières de reprendre l'ascendant sur le côté pédagogique et artistique de son approche : faisant appel à des revues telles que *BeauxArts* et *Connaissance des Arts*, elle légitime son propos à travers ces Hors-Série qui présentent l'exposition, des interviews avec certains des producteurs de la projection numérique, ainsi que des éléments sur l'histoire de l'Art et les artistes mis à l'honneur.

Les statuettes peuvent cependant représenter une forme de valeur ajoutée à l'offre :



Intitulées « Statuette Éléphant » et « Statuette Tigre », elles reprennent encore une fois, à la manière de la stratégie numérique, un élément emblématique d'un tableau de l'Artiste, l'isolent et en deviennent des produits palpables, en relief. Notons que ces deux Pages-Produit contiennent deux illustrations : une photographie en pied de la statuette et une représentation du tableau d'où elles sont tirées. Un moyen de les re-situer, légitimer leur existence et l'interprétation qui est faite de ces tableaux. A nouveau, l'éléphant et le tigre sont sortis de leurs

cadres, devenus des personnages à part entière, qui peuvent exister seuls, pour intégrer le mobilier de chaque visiteur.

En ouvrant la fiche produit de chaque produit dérivé, les recommandations dévoilent d'autres éléments qui n'étaient pas présents sur la page principale, avec des produits dérivés d'anciennes expositions. Ces produits (boule à neige, jeu de mémo, tatouages éphémères) semblent relever davantage du divertissement que d'une visée pédagogique. Cette offre de produits d'anciennes expositions renforce encore une fois ce caractère marchand et le fait que les expositions puissent continuer à vivre à travers ces objets, même lorsqu'elles ne sont plus disponibles.

The image displays three product cards from an online store. Each card features a product image on the left and descriptive text on the right. The first card is for a 'Jeu de mémo Gustav Klimt' priced at 18,00 € TTC. The second card is for a 'Boule à neige Juan-les-Pins' priced at 11,50 € TTC. The third card is for 'Tattoos Voyages en Méditerranée' priced at 8,00 € TTC. Each card includes a quantity selector, an 'Ajouter au panier' button, and detailed product information such as materials, dimensions, and manufacturer details.

Jeu de mémo Gustav Klimt
Quantité: 1
18,00 € TTC
Ajouter au panier
Redécouvrez le travail de Gustav Klimt au travers de ce jeu de memory.
40 cartes représentant ses tableaux et des détails du célèbre créateur du Baroque.
Matériau : Carton et papier issus de forêts gérées durablement.
Dimensions : 24,5 cm x 9 cm x 4,5 cm
Fabriqué en Europe par Mon Petit Art Studio.
100% recyclable

Boule à neige Juan-les-Pins
Quantité: 1
11,50 € TTC
Ajouter au panier
À la fin du XIXe siècle et ce jusqu'en 1940, la Compagnie des chemins de fer de Paris à Lyon et à la Méditerranée, appelée Paris-Lyon-Méditerranée (PLM), est l'une des plus importantes compagnies ferroviaires créées en France.
L'artiste Robert Falgaux illustre et promeut en 1937 la nouvelle façon ferroviaire à destination de Juan-les-Pins près d'Antibes. Un voyage en Méditerranée pour retrouver le bonheur de la Côte d'Azur.

Tattoos Voyages en Méditerranée
Quantité: 1
8,00 € TTC
Ajouter au panier
Amusez-vous grâce aux tatouages temporaires, créés autour de l'exposition d'art immersive "Mouet, Ranch - Chagall, Voyages en Méditerranée" à partir comme des bijoux !
Dimensions : planche de 12 x 18 cm
Conçu et fabriqué en Europe par Mon Petit Art Studio
Support papier et carton issus de forêts gérées durablement
100% recyclable
Nettoyage garanti non toxiques, respectant les normes

Annexe n°5 : Visites à l'Atelier des Lumières, durant l'exposition *Dalí/Gaudí* et la nocturne *Jimmy Nelson*, les 17 mai et 23 juin 2021.

Description des lieux :

L'entrée dans les lieux se fait après avoir scanné son billet. Un premier *sas* apparaît, il correspond à l'une des seules inscriptions écrites auxquelles nous aurons accès :



Des indications en Français, en Anglais, en Espagnol et en Chinois nous informent sur l'interdiction d'utiliser le flash, rester silencieux, ne pas téléphoner et ne pas s'adosser aux murs. Plus bas, une première invitation subjective à documenter son expérience à travers le hashtag #atelierdeslumieres sur les différents réseaux sociaux représentés par des pictogrammes : Facebook, Twitter, Instagram.

Il faut ensuite pousser une deuxième porte en suivant les indications « Entrée », « Sortie ». Selon l'heure d'arrivée, il est possible d'arriver en plein milieu d'un programme. Des petits groupes de visiteurs s'accumulent dans certaines zones de la Halle. L'ambiance est très sombre, la musique est forte et ne s'arrête jamais. Contrairement à une galerie d'art ou un musée classique, le parcours n'est pas fléché ou spécialement mis en avant. C'est en se regardant évoluer et en explorant que les visiteurs peuvent découvrir les différentes salles, que nous allons présenter maintenant. Nous verrons que chaque salle semble avoir un rôle bien particulier dans le dispositif de l'Atelier.

La Halle



Il s'agit d'un grand espace, épuré, arborant des éléments métalliques qui recréent le décor de Fonderie historique. Des piliers métalliques noirs, une citerne au centre, un bassin d'eau ou encore une cheminée sont visibles. Des rondins de bois, disposés aléatoirement, font office de sièges. Chaque mur, y compris le sol, est recouvert du programme numérique. A partir de la Halle, il est possible de se diriger vers la Citerne, la Salle des Miroirs, de se rendre dans le Studio ou de monter sur la Mezzanine.

La salle des Miroirs



La salle des miroirs est une salle relativement dérobée, dans laquelle les visiteurs se comportent différemment. Il y entrent, regardent assez longuement et plusieurs se prennent directement au jeu : ils jouent alors avec leur reflet et le reflet des œuvres projetées au plafond, re-projetées sur les miroirs. Dans cette salle, de nombreux visiteurs s'arrêtent un moment et se prennent en photo. Un couple avec un enfant joue, un groupe d'amis se met en mouvement et danse. La salle n'est pas très grande et son entrée est dérobée : cachés des autres visiteurs, les personnes laissent alors libre court et suivent le mouvement des œuvres.

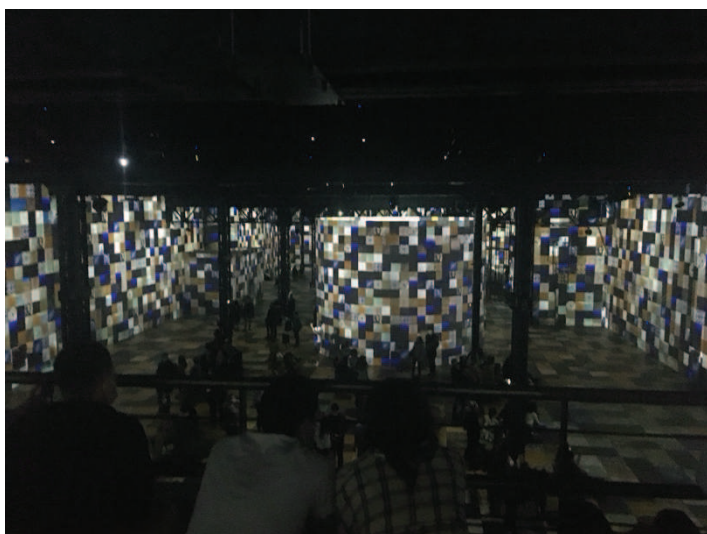
Il s'agit peut-être du seul endroit qui permet réellement une interaction, et où les visiteurs sont réellement en mouvement.

La Citerne



Dans cet espace ouvert et disposé au centre de la Halle, la citerne représente encore une nouvelle expérience de visite et une démarche différente, plus didactique. On y trouve en effet les tableaux ayant servi de base aux réalisateurs de l'exposition, des documents d'archives, accompagnés de leur nom, du musée dans lequel ils sont exposés ou éventuellement de la banque d'images d'où ils sont extraits. Dans ce cylindre, pas de montage ou de détournage : uniquement des reproductions sur un fond en mouvement. Pourtant, durant nos observations, on remarque que peu de visiteurs s'arrêtent durablement dans cet espace : ils regardent un instant puis en sortent presque instantanément pour la plupart.

La mezzanine et l'espace d'informations



Sur la paroi gauche de la Halle, un escalier permet d'accéder à un nouveau point de vue : la Mezzanine. Il s'agit du seul endroit où l'on remarque la présence de chaises, totalement absentes de la Halle au profit des rondins de bois. En haut se joue un nouveau spectacle visuel : il s'agit toujours de la même exposition, mais cette fois, la vue du visiteur est beaucoup plus large et s'arrêtera davantage sur toute la Halle et la projection numérique, plutôt que de se concentrer sur un seul mur. A cet étage, la plupart des visiteurs sont assis, face à la Halle, et la regardent dans bouger. Il s'opère une sorte de prise de recul. Alors qu'ils faisaient avant partie intégrante de la Halle et du spectacle qui s'y déroulait, ils en deviennent davantage spectateurs. Un dernier espace est aménagé, derrière la mezzanine :



6

L'ARTISTE
SALVADOR DALÍ

Salvador Dalí est né le 11 mai 1904 à Figueras, en Catalogne. Au début des années 1920, Dalí rejoint l'Académie royale des Beaux-Arts de San Fernando, à Madrid. Au cours de ses études, il fait la connaissance de Luis Puruchand et Federico García Lorca, entre autres. Sa première exposition individuelle est présentée au Galeries Dalmau de Barcelone en 1925. Dalí est nommé par son oncle, le baron d'Audoubert et est le directeur d'un atelier pictural, rassemblant les artistes de la peinture catalane. En 1926, il voyage pour la première fois à Paris et rencontre Picasso et entre la maison de Louvre.

En 1927, à Figueras, il se rencontre avec le peintre et poète, Philippe Balthus dans son atelier. En 1928, il se rend de nouveau à Paris et est l'assistant de Paul Gauguin pendant son séjour à la villa Maillan, dans le quartier de Neuilly-sur-Seine. Il rencontre également Pablo Picasso et Jean Cocteau. En 1929, il découvre son premier langage artistique avec son oncle, le baron d'Audoubert, qui lui propose de travailler dans son atelier. C'est le début de sa collaboration avec son oncle, qui lui permet de découvrir les techniques de gravure et de lithographie. Dalí est nommé directeur de l'atelier de gravure de son oncle, qui lui permet de découvrir les techniques de gravure et de lithographie. Dalí est nommé directeur de l'atelier de gravure de son oncle, qui lui permet de découvrir les techniques de gravure et de lithographie.

When he returned to Figueras, he decided to publish a journal, in 1929, he returned to Paris and through Dalí he met the artist group led by André Breton. Over the summer he was invited to merge with Dalí's group in the journal "Le Surréalisme" and his uncle Cocteau. In 1929, a period which he spent in the workshop of his uncle, he met the painter Pablo Picasso, assembly inspired by Dalí painting in 1929, he traveled to Paris for the first time where he met Picasso and entered the Studio de Louvre.

When he returned to Figueras, he decided to publish a journal, in 1929, he returned to Paris and through Dalí he met the artist group led by André Breton. Over the summer he was invited to merge with Dalí's group in the journal "Le Surréalisme" and his uncle Cocteau. In 1929, a period which he spent in the workshop of his uncle, he met the painter Pablo Picasso, assembly inspired by Dalí painting in 1929, he traveled to Paris for the first time where he met Picasso and entered the Studio de Louvre.

7

DALÍ, L'ÉNIGME SANS FIN
L'ÉQUIPE DE RÉALISATION

Direction artistique / Artistic direction: **Gianfranco Iannuzzi**
Réalisation / Realisation: **Gianfranco Iannuzzi, Renato Gatto, Massimiliano Siccardi**
Collaboration et composition musicale / Collaboration and musical composition: **Luca Longobardi**
Animation vidéo par LIS / Video animation by LIS: **Massimiliano Siccardi, Vittorio Galdini** (Art director, production manager), **Lisa Cavalli** (Lead Animator)
Adaptation / Adaptation: **Catback**

GIANFRANCO IANNUZZI est concepteur d'espaces et d'expériences numériques immersives. Ses créations sont fondées sur l'interaction entre des médias visuels et sonores. Il développe et réalise artistiquement des espaces et architectures angulaires et originaux.

GIANFRANCO IANNUZZI creates immersive spaces and digital exhibitions. His work is based on the close relation between visual and sound media. He provides a cultural and artistic realization process for unique and soft-focus places and spaces of architecture, angular and original.

RENATO GATTO est enseignant de théâtre et assistant metteur en scène. Il dirige l'Accademia Teatro Veneto, école pour la formation professionnelle d'acteur à Venise. Il enseigne la technique vocale et participe au Projet Didactico du théâtre de la Fiesole de Venise.

RENATO GATTO is a drama teacher and an assistant stage director. He runs the Accademia Teatro Veneto, school for the professional training of actor in Venice. He teaches the vocal technique and participates in the educational project at the Gran Teatro La Fenice in Venice.

MASSIMILIANO SICCARDI est vidéaste et artiste multimédia. Il a développé une activité de recherche et de production intégrant les nouvelles technologies dans les installations et les spectacles. Il travaille l'image animée et son intégration dans des performances artistiques et théâtrales.

MASSIMILIANO SICCARDI is a video maker and multimedia artist. He has developed a work of research and production incorporating new technologies in the installations and shows. He works with animated images and integrates them into artistic and theatrical performances.

LUCA LONGOBARDI est pianiste et compositeur. Il a ouvert le langage classique à l'expérimentation électronique. Il compose essentiellement pour le théâtre contemporain, les performances artistiques et les installations multimédia.

LUCA LONGOBARDI is a pianist and a composer. He has opened up classical music to electronic experimentation. He mainly composes music for contemporary dance, artistic performances and multimedia installations.

Ce mur sépare la partie de l'exposition avec ces cartels explicatifs, relativement difficiles à trouver dans le parcours du visiteur. Alors, une dizaine de cartels présentent les expositions du moment : Dalí, Gaudí, la création contemporaine et l'équipe de réalisation. Les champs lexicaux du mouvement, du spectacle et de la magie sont alors très présents. On lira en effet « un paysage métaphysique s'empare des murs », « une lumière éblouit le visiteur, des ombres et des silhouettes se déplacent », « désir, rêve, peur et pulsion se mêlent » ou encore « le visiteur se promène dans les paysages surréalistes et métaphysiques ».

Enfin, il semble que chaque espace soit pensé pour servir une thématique et illustrer l'Atelier des Lumières dans sa complexité : un mélange entre invitation à s'émerveiller, espace d'expression où l'art et l'homme se mélangent, histoire et archives mêlant des œuvres et des photographies reliées à l'exposition, salle de spectacle et panneaux explicatifs qui servent une mission plus didactique et reprennent les codes du champ muséal.

Observations générales :

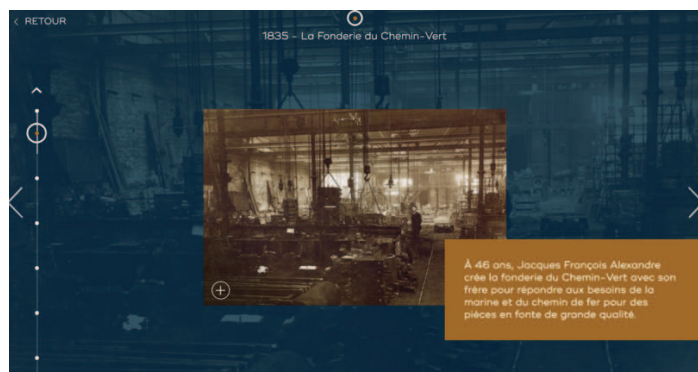
Lors de nos deux visites, l'Atelier des Lumières n'était pas rempli et il y avait assez peu de monde. Pourtant, une ligne imaginaire se crée entre tous et forme un rectangle qui accueille la majorité des visiteurs : ils se retrouvent tous au centre de la pièce, restent très statiques, ne bougent que très peu durant la présentation.

De la même manière, leur regard est relativement statique, ils sont comme happés par ce qu'ils voient. Ils choisissent leur angle de vue et n'en bougent presque plus tout au long du programme. Certains prennent des photos, d'autres discutent mais cela reste calme. Certains enfants jouent avec le mur, le touchent pour tester, probablement, leur reflet ou voir si leur action peut modifier ce qui se passe devant eux.

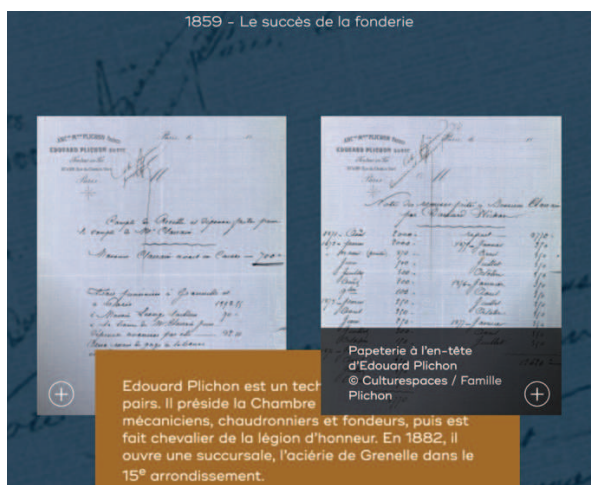
Une fois passé le générique de fin, les visiteurs ont tendance à se remettre à parler et un brouhaha se forme. Alors qu'ils étaient plutôt calmes et que la musique prenait le dessus, ils reprennent alors leur discussion. Un autre élément qui nous a interpellé est qu'à la fin du programme, alors que certains visiteurs restent totalement immobiles en attendant le prochain, environ 50% de la salle se remet en mouvement. Sans forcément sortir de la salle, ils se déplacent alors pour chercher une autre place et explorer.

Annexe n°6 : Onglet « Un peu d'Histoire » de l'Atelier des Lumières

Une frise chronologique nous permet, sur le site internet, d'en apprendre davantage sur les origines du lieu, son histoire et sa réhabilitation, créant ainsi tout un imaginaire autour de lui : une frise chronologique détaille l'histoire du lieu à travers des photographies et documents d'archives. nous pouvons faire défiler l'histoire au fil des dates, photographies et documents d'archives, apprenant alors que la fonderie du Chemin-Vert est créée en 1835 par les Frères Plichon, durant la révolution industrielle.

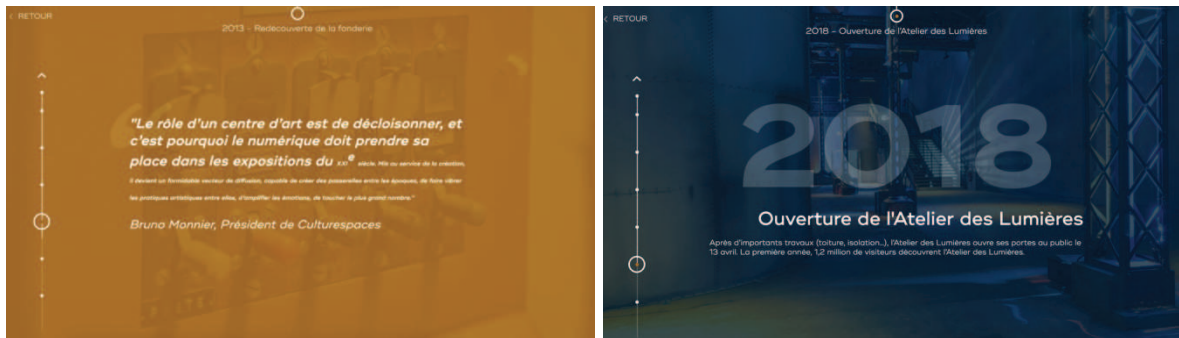


Elle se spécialise dans les pièces destinées à la marine de guerre, les locomotives, les moteurs à explosion et à diesel. La fonderie fait faillite en 1929, les immeubles sont vendus à la Famille Martin pour devenir une entreprise de fabrication et de vente d'outils, jusque dans les années 2000.



Cette période qui a duré plus de 70 ans est très peu mise en avant dans le *storytelling* de l'Atelier, au contraire de l'histoire de la Fonderie. C'est alors, dans la frise chronologique, que nous retrouvons les photographies du lieu actuel, légendées du reste de l'histoire : la découverte

du lieu par Bruno Monnier, directeur de Culturespaces, les importants travaux et l'ouverture de l'Atelier en 2018.



C'est sur la capture d'écran de gauche qu'apparaît l'ambition des propriétaires actuels du lieu : le rôle du centre d'art étant de décloisonner, le numérique apparaît comme la solution dans les expositions du XXIème siècle. On comprend alors que la recette gagnante pour l'équipe dirigeante est d'allier un lieu doté d'une histoire forte, avec la modernité représentée par le numérique.

Annexe n°7 : Onglet « Un peu d'Histoire » de Carrières de Lumières

De la même manière, Carrières de Lumières bénéficie de son propre *storytelling*, associé à l'histoire de ses murs. Ancienne carrière des Baux de Provence, la Carrière des Grands Fonds est ouverte en 1800 et ferme en 1935. Elle est caractérisée par la pierre et les matériaux bruts et naturels.

Son histoire remonte pourtant bien plus loin : elle est narrée de la même façon au travers d'une frise chronologique dans l'onglet « un peu d'histoire » de son site internet (pensé exactement de la même manière que pour l'Atelier).

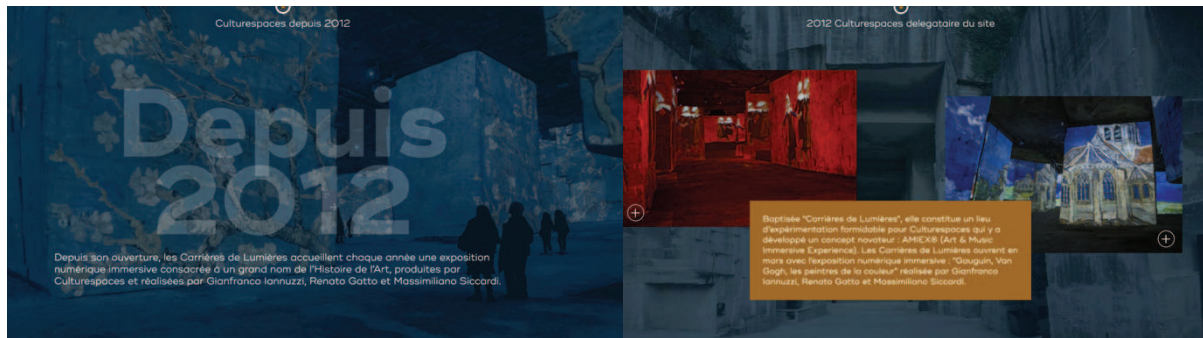


On voit sur ces deux extraits du site Internet les origines de la Carrière, originellement Carrière des Grands Fonds, qui profite de l'essor de la demande de pierre en 1800 pour se développer. La carrière ferme en 1935 après la première Guerre Mondiale, et devient en 1950 un écrin pour les artistes. Son usage est déjà déployé dans ce sens, contrairement à l'Atelier. Dante ou Gounod y trouvent leur inspiration, et Cocteau utilise le lieu pour l'un de ses films.



A partir de 2012, la carrière est confiée à Culturespaces par Les Baux de Provence, dans le cadre d'une délégation de service public. C'est cet endroit, considéré comme le laboratoire d'expérience de Culturespaces, qui voit naître la technologie AMIEX proposée dans tous les

centres d'art de la marque. On retrouve alors le lieu que l'on connaît aujourd'hui, au travers de différentes photographies.

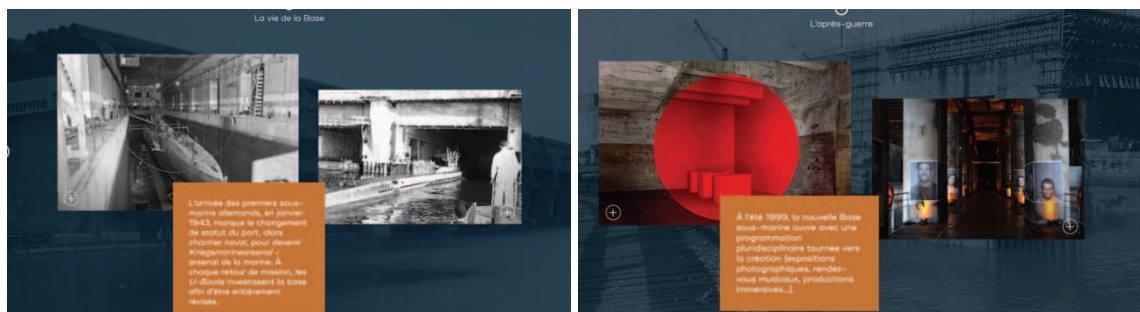


Annexe n°8 : Onglet « Un peu d'Histoire » de Bassins de Lumières

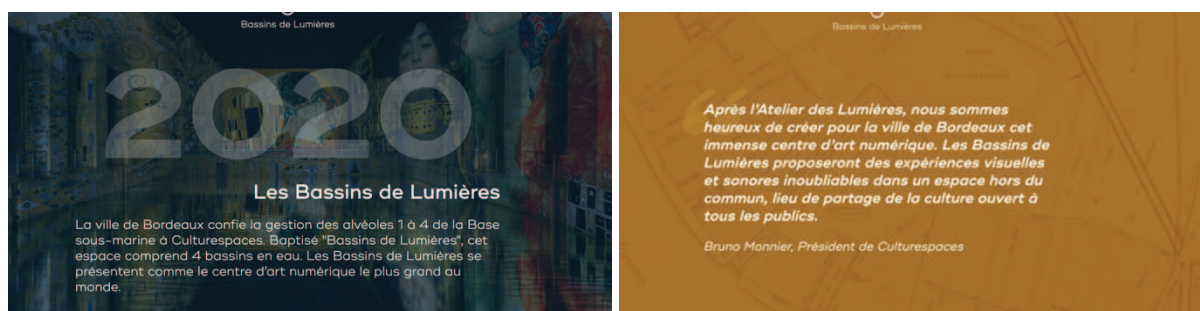
Ouvert en 2020, les Bassins de Lumières sont le troisième centre numérique de Culturespaces ouvert en France. Sur le site internet, son histoire est encore une fois détaillée. Pour la troisième fois, on remarque que la stratégie de Culturespaces est d'associer son concept à des lieux d'histoire. Celui-ci, on l'apprend, est à l'origine une base maritime ouverte en 1940.



Après la fermeture de la base, le port change de statut. En 1999, après de nombreux travaux, il abrite une programmation artistique avec des expositions photographiques, des performances musicales... De la même manière que pour les Baux-de-Provence, ce lieu est donc déjà associé, au moment où Culturespaces acquiert l'espace, à la création artistique.



En 2020, Culturespaces récupère l'espace et la frise chronologique nous dévoile une fois encore la présence de l'organisme, son ambition : ici, de devenir le plus grand centre d'art numérique du monde.



Résumé

De la délectation de l'art au divertissement qui asservit les masses, il n'y a parfois qu'un pas. L'utilisation, la reproduction de l'art et son interprétation font souvent débat, mais encore plus quand le numérique y contribue. Dans ce travail, il s'agira alors, à partir d'un objet qu'est l'Atelier des Lumières, d'étudier les stratégies à l'œuvre dans cet auto-proclamé Centre d'Art Numérique. Mettant au cœur de son projet l'immersion et la promesse d'une expérience sensorielle grâce à des expositions mettant en avant des grands noms de l'histoire de l'Art, nous verrons dans par quels procédés elle parvient à mettre en scène l'illusion d'une interaction entre le visiteur, l'œuvre et les artistes, brouillant les frontières entre ces trois entités. Mais il sera également question d'approfondir la stratégie de multiplication de ces *centres d'art numériques*, qui semblent concourir à la formation d'un nouveau mode de consommation du divertissement et de l'art, entre démarche pédagogique, quête de spectacle et potentielle création d'une marque en chaîne, dont l'art numérique serait le prétexte pour se divertir.

Mots-clés

Immersion – Art numérique – Spectacle – Visiteur – Reproductibilité – Marchandisation