



HAL
open science

L'Universal Museum of Art : un questionnement de la définition du musée

Canelle Hamon-Gillet

► **To cite this version:**

Canelle Hamon-Gillet. L'Universal Museum of Art : un questionnement de la définition du musée. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03684575

HAL Id: dumas-03684575

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03684575>

Submitted on 1 Jun 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 Management et culture

Option : Management et cultures créatives

L'Universal Museum of Art

Un questionnement de la définition du musée

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

Tuteur universitaire : Thibault Grison

Nom, prénom : HAMON-GILLET Canelle

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 10/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements :

Merci à Thibault Grison pour sa grande disponibilité et son écoute. Ses conseils, son soutien et ses apports méthodologiques m'ont été d'une aide précieuse tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Merci également à Virginie Sassoon d'avoir accepté d'être la référente professionnelle de ce travail de recherche. Ses engagements en faveur de l'inclusion et de la diversité m'ont inspiré.

Résumé :

Ce mémoire propose d'interroger les nouvelles formes muséales et paramuséales au travers des démarches d'un acteur qui affiche la volonté de démocratiser l'art et la culture : l'Universal Museum of Art. Comment y parvient-il ? Cet objectif humaniste et universaliste cache-t-il des ambitions plus entrepreneuriales ? Ce sont des questionnements qui seront abordés au travers de cette étude.

Sommaire :

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	6
I) La création d'un concept muséal par l'Universal Museum of Art, entre démocratisation et « startupisation »	7
1) La volonté de s'inscrire dans les pas du projet de musée malrucien	7
a. La démocratisation de l'art rendue possible par la virtualité muséale	10
b. La démocratisation rendue possible par de nouvelles formes de médiation	14
2) Une apparente démocratisation muséale, plus proche de l'ambition entrepreneuriale	14
a. La création d'une véritable image de marque	20
b. L'UMA : entre divertissement et illusion de disruption et de modernité	25
II) Le musée, une institution symbolique dans laquelle l'Universal Museum of Art tente de s'inscrire	26
1) L'appropriation de codes et de fonctions associés à l'institution muséale	26
a. La reproduction de codes de mise à distance de la culture dite légitime	29
b. La volonté de s'établir dans le paysage muséal en adoptant les fonctions qui représentent cette institution	33
2) Un mimétisme architectural et une reproduction de la médiation	33
a. Une tentative de retranscription de l'architecture muséale	37
b. Une volonté de reproduction de la médiation au plus proche de la réalité	41
III) Des codes et des fonctions muséales, une volonté de modernisation et de renouvellement par l'UMA/ Une volonté de modernisation du genre muséal par l'UMA	42
1) Les aspects positifs du renouvellement proposé par le concept de l'UMA	42
a. Une simplicité permise par l'usage de nouveaux outils de communication	44
b. Une inscription dans le concept d'edutainment par le biais des nouvelles technologies	47
2) Les côtés négatifs des solutions modernes déployées par l'UMA	47
a. La recréation des frontières discriminantes de l'institution muséale classique	50
b. Une modernisation du genre muséal qui tend vers la mercantilisation	52
Conclusion	54
Bibliographie	56
Sitographie	57
Annexes	64

Introduction :

« La révolution du musée sera radicale ou le musée disparaîtra. »¹ C'est en ces termes que s'est exprimé Hugues de Varine, directeur de l'International Council of Museums à l'occasion de la conférence internationale de l'ICOM à Paris devant 600 conservateurs de musées de 60 pays à l'automne 1971. À cette période l'institution muséale connaît un déclin en termes de fréquentation. L'intérêt du public pour cette structure vieillissante s'amointrit. Il faut alors redoubler d'imagination pour créer des formes nouvelles de mise à disposition de la culture et des arts aux visiteurs. En France c'est à la Révolution française que sont créés les trois premiers musées nationaux qui sont véritablement à l'origine de l'institution muséale que nous connaissons aujourd'hui à savoir le Louvre en 1792, le Muséum national d'histoire naturelle en 1793 et le Conservatoire des arts et métiers en 1794. Depuis cette époque les musées conservent les témoignages historiques, essentiels, d'une diversité de culture, un patrimoine qui jalonne l'histoire de l'humanité et qui est transmis aux générations futures. S'il n'existe aucune définition stricte et protégée de ce qu'est ou n'est pas un musée, l'imaginaire collectif s'est construit une image de ce à quoi il s'apparente. Le plus souvent il se rapproche de la conception de l'ICOM adoptée lors de la vingt-deuxième Assemblée générale à Vienne le 24 août 2007 : « Le musée est 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. »

En intégrant moi-même le Musée national Picasso-Paris cette année en tant qu'apprentie chargée de la communication, j'ai eu l'opportunité de voir mises en application les notions évoquées dans la définition citée précédemment. J'ai pu observer et prendre part à un véritable ballet. Cette comparaison avec la danse n'est pas anodine. Au même titre qu'un spectacle de danse fonctionne grâce à la rigueur et à l'investissement de la troupe. Un musée n'attire du public que si l'organisation et la communication entre les différents départements est parfaitement réglée, le tout orchestré par la vision d'un chorégraphe, en l'occurrence, d'un président ou directeur. Les stratégies d'acquisition, de diffusions et d'expositions hors les murs, de communication sont préparées des mois voire des années à l'avance. La conservation s'opère avec la plus grande minutie et un soin particulier est apporté à l'accueil des publics. Mais cette année bien qu'enrichissante professionnellement a également été l'occasion de constater

¹ Rapporté par Hugues de Varine, in Desvallées, *Vagues*, *op. cit.* p. 448

qu'en période de fermeture, strictement imposée par un contexte de crise sanitaire mondiale, les musées ont la nécessité pour continuer à exister d'inventer de nouvelles formes de lien avec les visiteurs. Cela a été l'occasion de développer des sondages sur les réseaux sociaux, des vidéos de coulisses des montages des expositions ou encore de mettre en place des podcasts. L'usage des nouvelles technologies est devenu nécessaire à l'institution muséale particulièrement dans ce contexte.

Certains acteurs ont pu profiter de cette période pour émerger et proposer des solutions pour faire face aux problèmes d'isollements rencontrés. Seul, chez soi, avoir accès à un musée devenait non pas un défi mais un rêve inatteignable. Pourtant l'Universal Museum of Art, un musée imaginaire, entièrement virtuel tente de le réaliser depuis 2018 en créant des expositions accessibles sur ordinateur, tablette, casque de réalité virtuelle ou smartphones. Par l'utilisation des nouvelles technologies et plus spécifiquement de la 3 dimension, la plateforme ambitionne de se rapprocher du réel et de créer un outil démocratique d'accès à l'art et à la culture.

En tant que passionnée d'art et bénévole au sein de l'association ZupdeCo, qui lutte pour réduire les inégalités scolaires par le biais de tutorat dans des zones d'éducation prioritaires, cette plateforme qui se positionne comme un contributeur à la mise en place d'une société plus équitable et humaniste m'attire et m'intéresse. À la lecture de certains éléments sur ce site et après m'être baladée dans plusieurs expositions virtuelles la question suivante s'est finalement imposée : **Dans quelle mesure l'Universal Museum of Art questionne-t-il ce qui définit un musée ?**

Afin de répondre à cette problématique plusieurs hypothèses sont envisagées :

- **L'approche muséale imaginée par l'UMA se situe entre la création d'une utopie et la « startupisation » avec une approche plus conceptuelle que réellement démocratique.**
- **Il existe une symbolique du musée dans laquelle l'UMA souhaite s'inscrire, quitte à la singer.**
- **Le bouleversement des codes muséaux proposé par l'UMA traduit un désir disruptif dans un univers établi, conventionnel.**

Pour attester ou réfuter ce tryptique, ce travail de mémoire s'appuie sur un corpus principal récolté à partir du site internet de l'UMA sur lequel plusieurs

regards sont posés. Tout d'abord une analyse sémiotique de web est réalisée en suivant à la fois le parcours utilisateur et le parcours visiteur pour les expositions virtuelles. Des focus sont faits sur la page d'accueil, le graphisme des affiches, du logo et deux expositions : « De la Renaissance au XXème siècle – Les chefs d'œuvre de la peinture dans les collections françaises » et « A walk into street art – Sélection de murs emblématiques ». Ces deux expositions ont été choisies pour leurs thématiques éloignées et le traitement qui en a été fait par les concepteurs. À ce regard s'ajoute une analyse de discours à partir du dossier de presse de l'UMA, de divers éléments du site internet qui contribue à la création de l'image de marque de la structure et de plusieurs interventions médiatiques. Concernant les articles de presse, le choix s'est porté d'une part, sur le Journal des Arts et Télérama qui ciblent un public déjà aguerri, amateur d'art. L'article du Monde quant à lui a été plutôt sélectionné pour sa tonalité économique, tout comme la vidéo Start-Up Stories diffusée sur la chaîne M6. Enfin le reportage du journal télévisé de TF1 sert à décrypter le discours de l'UMA face à une audience plus large et plus novice. Les différents discours adoptés face aux divers interlocuteurs seront étudiés.

Les divers degrés d'analyse seront restitués comme suit :

La première partie consistera à définir ce qu'est historiquement un musée et à comprendre comment l'UMA tente de redessiner les contours de cette institution. La démocratisation sera envisagée comme un point clé du discours de l'UMA et de l'image de marque que la *strat-up* se constitue.

La deuxième partie évoquera les stratégies et mécanismes mis en place par l'UMA pour s'inscrire dans le paysage muséal et appartenir à une institution aux codes et à la symbolique bien ancrés.

La troisième partie s'attachera à mettre en avant les éléments de modernité utilisés par l'UMA en développant les aspects avantageux de simplicité, d'accessibilité mais sans oublier les côtés plus négatifs de rentabilité ou de discriminations d'un genre nouveau.

I) La création d'un concept muséal par l'Universal Museum of Art, entre démocratisation et « startupisation »

Cette première partie vise à analyser l'approche muséale imaginée par l'UMA. Il sera dans un premier temps démontré que la démocratisation est un objectif. Mais il sera dans un second temps révélé qu'il agit comme un réel outil de communication mis au service d'ambitions entrepreneuriales.

1) La volonté de s'inscrire dans les pas du projet de musée malrucien

a. La démocratisation de l'art rendue possible par la virtualité muséale

« Le musée est l'un des lieux qui donnent la plus haute opinion de l'homme », c'est avec cette citation d'André Malraux que débute la présentation de l'Universal Museum of Art dans son dossier de presse, de nombreuses références au Musée Imaginaire d'André Malraux y sont d'ailleurs faites tout au long des pages. Faciliter l'accès à l'art par la démocratisation numérique de la culture tel est l'idéal des fondateurs de l'UMA. Par ce projet, ils ont l'ambition de concrétiser le dessein malrucien de Musée Imaginaire. Ce dernier « va pousser à l'extrême l'incomplète confrontation imposée par les vrais musées »² en faisant du musée un lieu accessible à tous. Cet objectif de démocratisation de la culture répond à un enjeu et à un constat qui s'établissent depuis des années. En premier lieu, il convient de définir le terme de « culture ». Selon la conception des fondateurs de l'UMA il est possible de rapprocher leur vision de la culture de celle anthropologique défendue en 1871 par Edward Burnett Tylor. Il la désigne comme l'ensemble des connaissances, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ; il y inclut toutes les compétences techniques, symboliques et sociales développées par les sociétés humaines³. La culture, pour la première fois, ne concerne pas seulement les élites. Elle prend en considération les sociétés dans leur ensemble et leur diversité.

Cependant cette vision holiste n'a pas vraiment été mise en place dans le champ muséal de son origine jusqu'à nos jours. Au moment de la création des premiers musées à la Révolution française, la volonté était pourtant que les musées symbolisent l'aboutissement des idées des Lumières. Désormais le peuple tout entier aurait accès aux trésors jusqu'alors conservés par l'aristocratie et l'Église. Les œuvres d'art ne seraient pas centralisées exclusivement à Paris comme le

² Malraux André, *Le Musée Imaginaire*, Gallimard, Paris, 1965, p. 16

³ Rasse Paul, *Le musée réinventé*, CNRS ÉDITIONS, Paris, 2017, p.13

précise le ministre de l'Intérieur Jean-Antoine Chaptal dans son rapport au premier consul : « Paris doit se réserver les chefs-d'œuvre [...] mais l'habitant des départements a aussi une part sacrée dans le partage des fruits de nos conquêtes et dans l'héritage des œuvres des artistes français. »⁴ En pratique cependant, la visite des musées est l'apanage des bourgeois ou aristocrates, le monde ouvrier soumis à des journées de travail particulièrement intenses à l'ère de la grande industrialisation ne s'y aventure pas. À en croire les analyses des sociologues Pierre Bourdieu et Alain Darbel ou encore l'enquête menée par Ipsos pour le Ministère de la Culture sur les pratiques culturelles en 2020, la fréquentation des musées n'a pas beaucoup évolué depuis le XIX^{ème} siècle. Les statistiques, qu'ils s'agissent des années 1960 ou 2000 révèlent la même chose : ces lieux sont essentiellement fréquentés par les catégories sociales les plus diplômées et les plus aisées. Cette relative invariance à propos de la composition et des caractéristiques des visiteurs qui s'accordent des sorties culturelles fréquentes persiste malgré la diversification de l'offre et des dispositifs mis en place dans le secteur institutionnel classique. Cette scission s'opère dès l'adolescence, les fils et petits-fils de cadres vont beaucoup plus au musée que les fils d'ouvriers (79% contre 31%).⁵ Ceci est dû d'une part aux manques de moyens financiers des classes populaires qui peuvent par conséquent difficilement accéder à ces activités. D'autre part cette situation peut s'expliquer par le sentiment d'intimidation ressenti dans des lieux de culture dit « légitime ».

C'est contre ces facteurs discriminants que l'UMA place son discours et propose d'agir. L'UMA souhaite à partir de ces problématiques, construire « un rêve », « un idéal » de démocratisation de l'art, comme cela est rappelé à plusieurs reprises dans son dossier de presse notamment et renforcé avec ce slogan « pour tous, partout, tout le temps, gratuitement ». Cette accessibilité est rendue possible grâce au médium emprunté par cette structure, à savoir Internet. À l'instar du Musée imaginaire fait de papier d'André Malraux, l'idée est celle de l'établissement d'un musée sans frontières, sans contraintes géographiques, financières ou temporelles. Cette volonté de s'inscrire dans la démarche malrucienne est rappelée par la journaliste Sarah Belmont dans son article pour le Journal des Arts : « Au musée imaginaire d'André Malraux répond aujourd'hui l'UMA ».

Les expositions sont disponibles, visibles, sur ordinateurs, tablettes, mobiles ou à l'aide d'un casque de réalité virtuelle puisque cet acteur se définit lui-même

⁴ Rapport du ministre de l'Intérieur Chaptal au premier consul, *Le moniteur* du 15 fructidor an IX, cité in Poulot Dominique, *Patrimoine et musée, L'institution de la culture*, op. cit, p.75

⁵ Octobre Sylvie, Détrez Christine, Mercklé Pierre, Bethomier Nathalie, *L'enfance des loisirs, trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*, Paris, Les Éditions du Ministère de la Culture et de la Communication, département des études, de la prospective et des statistiques DEPS 2010, P.105 et suiv.

comme étant un musée virtuel. Il convient donc d'établir le sens que cette expression revêt. Sa première définition apparaît en 1991 dans l'article *Virtual museums and virtual realities* de Denis Tsichritzis et Simon Gibbs : « Il décrit un musée conçu dans le monde nominal de l'ordinateur, donnant au visiteur l'illusion d'être présent dans un véritable musée. Les bénéfices d'un musée virtuel sont nombreux, grâce à la capacité plus grande de faire l'expérience d'une visite sans tenir compte de la distance avec le musée réel. »⁶ Cette conception du musée virtuel à part entière s'oppose à celle des sciences de l'information et de la communication selon laquelle il ne doit pas dépasser les limites de complément subordonné au musée réel. Ce dernier relève de la « chose vraie » et pas de l'univers de la reproduction auquel les images numériques du musée virtuel seraient destinées. Ce désaccord se situe au niveau de l'objet muséal qui ne pourrait être autre que physique, or l'UMA n'a pas pour ambition de se substituer aux musées réels mais bien de se situer comme un complément. Cela est souligné dans le dossier de presse, la volonté est d'offrir une porte d'accès et d'inciter ensuite à aller voir les œuvres physiquement : « Le contact avec l'œuvre physique est unique et irremplaçable. [...] Au même titre que l'écoute d'un artiste en mp3 nous pousse à aller voir son concert ! » Cette comparaison entre l'industrie musicale et le secteur muséal est également reprise par Jean Vergès à l'occasion de son interview dans *Télérama* ou encore dans le *Journal des Arts* : « De même qu'écouter un CD nous encourage à aller voir un concert, de même notre interface 3D devrait booster la fréquentation de certains lieux culturels. »

L'UMA présente un modèle ne se référant à aucun musée préexistant, il ne s'inscrit dans aucune relation de correspondance avec un musée tangible. L'utilisation de la technologie en l'occurrence de la réalité virtuelle semble inévitable et nécessaire selon ses fondateurs pour donner un accès au plus grand nombre. De plus la réalité virtuelle produit des qualités perspectives puissantes et particulièrement immersives. Elle permet aux visiteurs une activité sensori-motrice et cognitive dans un monde imaginaire, artificiel, créé numériquement mais qui utilise les aspects du monde réel. La déambulation dans les espaces des douze expositions en ligne sur le site de l'UMA se fait au moyen de flèches sur lesquelles il faut cliquer pour se déplacer. Il est aussi possible de cliquer directement sur les œuvres pour obtenir des informations plus précises sur chacune d'entre elles. Des parcours audioguidés commentés par des professionnels sont par ailleurs proposés pour approfondir les connaissances des visiteurs. La télétransparence offre un sentiment de réalité qui devient alors mixte. Une illusion de présence malgré la distance est rendue possible par cette

⁶ Tsichritzis Denis, Gibbs Simon, "Virtual museums and virtual realities", *Proceedings of the International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums*, Pittsburgh, PA, 1991

expérience. Par cette réplique du réel dans un espace fantasmé, imaginaire, peut-être que l'idée de Malraux d'un musée hors les murs, sans frontières, sans limites, est en passe d'être atteinte. Accessible à toute heure, tous les jours, par tout type de public, l'UMA s'envisagerait donc comme le continuateur, la forme aboutie du musée imaginaire grâce à l'image numérique et à la diffusion illimitée des expositions sur Internet.

b. La démocratisation rendue possible par de nouvelles formes de médiation

« La collection pour elle-même ne se justifie plus, comme le musée ne se justifie plus pour lui-même, il doit être fondé sur un projet. »⁷ affirmait déjà Jacques Sallois dans les années 1990. Quelques dizaines d'années plus tard c'est justement d'un projet bien précis qu'est né l'UMA. Celui d'œuvrer à l'intérêt général, à la démocratisation culturelle, par le biais de nouveaux usages (expositions en ligne). Ainsi des actions sont réalisées en milieu scolaire et auprès de publics empêchés. Ceci est évoqué dans le dossier de presse de la plateforme. Des visites guidées en réalité virtuelles sont conçues spécifiquement à destination des élèves (avec une correspondance aux programmes scolaires) et des personnes se trouvant dans des hôpitaux, des maisons de retraite ou encore dans des prisons. Avec l'UMA le musée ne doit plus être un lieu réservé au seul profit d'une petite élite, il a pour mission de partir à la conquête du grand public. Le fondateur imagine d'ailleurs son site à l'instar des micro-folies pensées par Didier Fusillier, président de l'Établissement public du parc et de la grande halle de la Villette, pour irriguer les banlieues, comme une première porte d'entrée pour attirer vers l'art des publics éloignés de la culture. « Éloignés mentalement ou géographiquement » comme le souligne Florence Dauly dans son article pour Télérama.

La communication qui justifie l'utilité sociale du musée, qui lui permet de diffuser les connaissances et d'engager des débats est désormais un élément impératif fixé par la Direction des musées de France. L'UMA en proposant de nouveaux dispositifs de médiation digitale respecte ces contraintes. La médiation quand elle intervient dans le champ de la culture et au sein de l'institution muséale est révélatrice de la dimension communicationnelle de ce lieu. Dans le Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, la médiation est le point d'intersection, d'articulation du sujet et de la société : « La médiation, dialectique, entre le singulier et le collectif, suppose ainsi l'oubli du singulier pour

⁷ Sallois Jacques, *Un projet culturel pour chaque musée*, Paris, Direction des musées de France, 1992, p.5

la mise en œuvre d'une forme collective de l'appartenance. »⁸ Dans le domaine muséal, la médiation peut être considérée comme, l'espace, où se tissent les liens des visiteurs avec les œuvres, avec le lieu, en l'occurrence virtuel. L'UMA souhaite intervenir comme un réparateur, là où les musées classiques peinent encore à attirer un public diversifié. Cette structure souhaite faire pénétrer dans le musée des fractions de la population qui jusqu'ici n'y vont jamais à cause d'obstacles d'ordre matériel et symbolique. La médiation qu'elle permet grâce à la réalité virtuelle vise à l'égalité et à la promotion de tous contre la domination d'une intelligentsia. Là où une forme de culture légitime peut souvent diviser et intimider, l'UMA vise le « ralliement », le « rassemblement » cela est bien spécifié dans son dossier de presse, les notions de « partage » et de « transmission » y sont également présentes. Les dimensions attractives et pédagogiques sont particulièrement mises en avant.

« L'Antiquité avait été une civilisation de spectacle. Rendre accessible à une multitude d'hommes l'inspection d'un petit nombre d'objets. L'âge moderne pose le problème inverse : procurer à un petit nombre ou même à un seul la vue instantanée d'une grande multitude. »⁹ l'importance fondamentale qui doit être accordée au visiteur en tant qu'individu transparaît bien dans cette citation du philosophe François Dagognet. L'UMA en instaurant un dialogue avec son visiteur l'a bien compris. Il dépasse le schéma classique de communication muséale, vertical et unilatéral. Cette idée est renforcée par l'affirmation suivante que l'on peut lire dans leur dossier de presse (p.6) : « La diffusion de l'art se doit d'avoir une approche horizontale qui fait dialoguer tous les discours. » Contrairement aux musées réels, tangibles, qui instaurent un rapport pyramidal avec leur public, ce musée virtuel propose un mode de communication plus direct entre les conservateurs, les historiens de l'art et les visiteurs.

Les expositions deviennent en effet de plus en plus participatives sans oublier pour autant leurs missions informatives. Ceci est rendu possible notamment grâce aux *live streams* qui par le biais de tchats permettent des interactions. Cependant elles sont possibles uniquement lors des visites guidées en direct, dès lors que la vidéo est publiée ces échanges ne peuvent plus avoir lieu sur la plateforme. Mais ces captations permettent tout de même au public d'avoir accès librement, gratuitement, à un service qui dans les musées réels est majoritairement payant. Le degré d'anecdotes, de détails apportés par les guides des promenades virtuelles sur le site de l'UMA est très élevé. Il l'est bien plus que la plupart des cartels explicatifs dans les expositions « classiques ». Pour obtenir ce niveau d'information

⁸ Lamizet Bernard, Silem Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, p.364

⁹ Dagognet François, *Le Musée sans fin*, Seyssel, Champ Vallon, 1993, p.35

il faut nécessairement avoir recours aux audioguides plus ou moins onéreux suivant les institutions culturelles.

En adoptant une attitude *user-centric* l'UMA accorde une place prépondérante aux goûts, à la subjectivité du visiteur. Il peut choisir d'apprendre, d'avoir accès à un contenu des plus instructifs le tout sous forme de divertissement en réalité virtuelle. Ce qui correspond tout à fait au concept d'*edutainment* qui sera détaillé plus tard dans le corps du mémoire. Ce profilage des préférences, cette culture du « moi » sont aujourd'hui les moteurs d'une expérience vécue comme enrichissante d'après la professeure de technologie sociale à l'Université de Washington au département de la muséologie Nina Simon.¹⁰ Les fondateurs de l'UMA semblent l'avoir bien compris et exploitent donc cette dimension sur leur plateforme. L'exposition comme « De la Renaissance au XX^{ème} siècle – Les chefs-d'œuvre de la peinture dans les musées français » en est la preuve. Ce panorama de l'Histoire de l'Art issu de la diversité des collections françaises peut se découvrir en se baladant seul à travers les salles de l'exposition. Le visiteur peut effectuer son parcours comme il le souhaite, sans suivre un ordre préétabli et s'affranchir de toute entrave spatiale. Lorsqu'il souhaite approfondir ses connaissances sur telle œuvre de Velázquez, de Van Gogh ou encore de Rembrandt il en a tout le loisir, il lui suffit de cliquer sur le tableau pour voir apparaître une notice descriptive. Le même processus s'opère lorsque le visiteur préfère se laisser guider par l'historien de l'art Pascal Bonafoux. Une vidéo tout à fait didactique donne des explications sur les techniques picturales, les grands mouvements artistiques et les noms qui y sont associés (de David à Kandinsky en passant par Monet). En regard des définitions de termes savants, de descriptions méthodiques, des zooms sont réalisés sur les œuvres permettant alors une parfaite immersion et compréhension, en associant le son à l'image. Tout est fait pour que le visiteur se sente à l'aise et que la plateforme lui soit simple d'utilisation des bandes annonces, aux plans en passant par les synopsis des expositions. Il peut enfin en un clic partager son expérience sur les réseaux sociaux grâce à un pictogramme situé en bas à droite de son écran lors de la visite de l'exposition.

Afin de parfaire l'informalisation des rapports inventeurs de l'exposition – visiteurs de l'exposition et de créer une réelle démocratisation, l'UMA avait même proposé aux internautes du 15 janvier au 15 février 2018 de réfléchir au design de leur site. L'objectif de cette démarche était d'obtenir une architecture futuriste, irréaliste, nous apprend l'article du Journal des Arts. En devenant partie prenante, en étant complètement intégré au projet le public y adhère. Il s'agit d'un moyen pertinent pour l'UMA de valoriser et de fidéliser ce public qui devient non plus

¹⁰ Simon Nina, *The Participatory Museum*, First Edition (US), 2010, p.90

simple spectateur mais potentiellement acteur de la scénographie. Une transformation de l'appréciation et de l'appréhension de l'institution muséale pourrait ainsi s'opérer grâce à l'usage du virtuel. C'est en tous cas ce qui est défendu par l'UMA.

Au-delà de la démocratisation c'est la création d'un concept paradoxal qui est proposé au public, la concrétisation d'une utopie, la réalisation du don d'ubiquité. Grâce à la numérisation des œuvres il est possible de les réunir alors qu'elles sont physiquement intransportables, provenant des quatre coins du monde. Ceci nous est rappelé dans l'article du Journal des Arts mais plus encore dans l'exposition « A walk into the street art ». Ce parcours permet d'être confronté au collage parisien de sérigraphie « Les Expulsés », du pionnier et initiateur de l'art urbain en France, Ernest Pignon Ernest. À l'aide d'un clic sur une flèche le visiteur peut atterrir aux États-Unis pour y découvrir l'œuvre « Hope » d'Obey puis poursuivre son chemin en posant le regard sur le mur de séparation entre Israël et la Palestine sur lequel Banksy a réalisé son pochoir optimiste « Art Attack ». Plus que l'union d'artistes majeurs ayant travaillé sur des supports divers, avec des techniques qui leur sont propres et sur des continents différents, ce musée virtuel permet de transcender la réalité géographique établie et là encore d'agir en tant qu'outil démocratique. L'UMA rend ainsi accessibles des œuvres qui dans la réalité n'auraient été visibles qu'au moyen de voyages et de coûts nécessairement engendrés par ces déplacements. Des frais que tout le monde ne peut pas se permettre dans le cadre de loisirs.

« L'internaute peut se déplacer, depuis son canapé, en suivant sa souris » c'est ce que met en lumière Florence Daully dans son article pour Télérama en mai 2018. Cet argument de l'accès depuis chez soi en étant « confortablement installé sur son canapé » est également repris dans le reportage de Florence Lecnec et Sylvain Rolland sur TF1. Il participe à cette démocratisation du processus muséal mis en œuvre par l'UMA. La journaliste qui commente et présente la plateforme insiste sur ce point de panorama culturel « ultra documenté » accessible « sans bouger de son fauteuil ». Elle n'hésite pas à en faire la promotion en mettant en avant le fait que les plus grandes œuvres des maîtres de la Renaissance italienne notamment soient accessibles et disponibles gratuitement. Le terme « gratuit » est d'ailleurs particulièrement audible grâce à l'insistance de l'intonation sur ce point.

Le choix du co-fondateur et directeur général de l'UMA Jean Vergès de passer à la télévision sur cette chaîne n'est pas anodin. Il révèle sa volonté d'être entendu par le plus grand nombre et de faire connaître son musée virtuel au maximum. En effet, le JT de 20h de TF1 est le plus regardé d'Europe, avec 6,4 millions de téléspectateurs en moyenne. Il est leader face à la concurrence. Majoritairement

visionné par des cinquantenaires, il attire cependant de plus en plus un jeune public. En 2020 la part d'audience augmente de 3 points sur les 25-49 ans. Une volonté d'accroître la visibilité de l'UMA est par conséquent notable par cette stratégie média qui s'inscrit de fait dans l'ambition principale affichée de la structure : la démocratisation numérique de l'art.

Cet acteur qui se rêve en facilitateur d'accès à l'art par la création d'une plateforme numérique proposant des expositions défiant les limites du réel, ambitionne également de participer activement au divertissement artistique comme indiqué dans son dossier de presse. Se pose alors la question de la compatibilité de la course à la non-exhaustivité et à la dimension toujours plus ludique et attractive avec les notions d'instruction et d'information qu'un musée se doit de délivrer.

2) Une apparente démocratisation muséale, plus proche de l'ambition entrepreneuriale

a. La création d'une véritable image de marque

La construction d'une image de marque passe nécessairement par plusieurs étapes. Tout d'abord, intervient la phase de création de la marque. Ce que l'organisation dit d'elle, la façon dont elle exprime son identité, sa promesse, ses valeurs. Intervient dans un second temps son image, ce qui est perçu de l'organisation par les différents publics suivant les stratégies de communication qu'elle met en place. Enfin, la réputation de la structure est un élément essentiel dans son développement. Ces données vont donc être étudiées concernant l'Universal Museum of Art.

Cela commence par l'analyse du nom choisi par ses fondateurs : l'Universal Museum of Art ou UMA. Ce terme doit se prononcer « oumma » comme nous l'indique Sarah Belmont dans son article du Journal des Arts. Ce nom féminin désigne la communauté des musulmans, l'ensemble des musulmans du monde, cette notion marque le dépassement des appartenances tribales et ethniques, puis nationales, au profit de l'appartenance religieuse.¹¹ La création d'une communauté idéale réunie grâce au pouvoir transcendantal de l'art, c'est donc l'objectif affiché par cette marque qu'est l'UMA.

¹¹ Dictionnaire Larousse, Éditions Larousse, 2018, p. 513

Mais au-delà de cet acronyme qui se veut rassembleur se dessine une ambition tournée directement vers le *business*. L'emploi de ce terme en anglais est volontaire tout comme l'emploi de cette langue l'a certainement été pour la création d'un musée virtuel universel. L'anglais semble s'imposer dans le *storytelling* ficelé de cette start-up qui vise à être la plus connue possible. Cette langue est également la seule proposée en plus du français sur la plateforme en ligne pour découvrir les expositions. Sur la page d'accueil du site Internet le drapeau du Royaume-Uni, qui indique à l'utilisateur qu'en cliquant dessus l'intégralité du site et de ses contenus seront immédiatement traduits en anglais, est d'ailleurs situé avant de drapeau français. Ce choix de mise en avant de la langue anglaise n'est pas anodin, venant de la part de fondateurs de nationalité française.

Nous pouvons déceler notamment à travers ces éléments, une inscription dans une tradition muséale plus anglo-saxonne que française. En effet si en France depuis la Révolution, l'État joue un rôle majeur dans le financement et le contrôle de l'institution muséale, ce n'est pas le cas dans les pays anglo-saxons, au contraire. Les musées se créent et se développent au gré des envies et des initiatives d'acteurs privés, d'industriels ou encore de riches collectionneurs. C'est d'ailleurs uniquement en 1845 grâce au *Museum Act* que les collectivités obtiennent le droit de contribuer légalement au financement des musées au Royaume-Uni. Par ailleurs aux États-Unis, le premier musée apparaît à l'initiative du collectionneur privé Charles Wilson Peal à la fin du XVIIIe siècle à Philadelphie. Ce fonctionnement d'institutions muséales basé principalement sur des fonds privés se retrouvent aussi beaucoup dans les musées allemands ou canadiens. Il peut également s'agir de financements croisés à la fois publics et privés. En règle générale dans cette configuration les conseils d'administration nomment à la tête des musées des hommes d'affaires, des personnalités aux qualités d'entrepreneurs affirmées. En ce sens le lien avec l'UMA, sa constitution, sa vision, ses fondateurs, s'établit aisément. L'UMA utilise par exemple une pratique particulièrement répandue outre-Atlantique, il s'agit de l'attribution des noms des bienfaiteurs ou des mécènes aux salles du musée (source Journal des Arts).

Ses financements sont multiples comme il est possible de le lire dans les articles du Journal des Arts, du Monde ou encore dans son dossier de presse. L'UMA s'associe avec de grands partenaires privés et institutionnels pour accueillir de nouveaux investisseurs dans différents projets. Les coûts de production sont pris en charge par les musées et s'échelonnent entre 5000 et 20 000 euros. Des visiteurs virtuels, des investisseurs privés de tous horizons peuvent eux aussi prendre part aux divers frais qu'engendre la plateforme via des opérations de *crowdfunding*. Ce mode de soutien monétaire est particulièrement mis en valeur sur la plateforme. La première exposition à laquelle le visiteur a accès en arrivant sur la page d'accueil

du site est « De la Renaissance au XXème siècle ». C'est cette exposition virtuelle que le public est invité à visiter au moyen d'un clic sur le bouton bleu aigue-marine vif sur lequel l'on peut lire le verbe transitif direct « Découvrir ». Il est d'ailleurs de la même couleur que le bouton « soutenir ». Cependant les choix de la taille et de la police semblent établir une hiérarchie entre les deux éléments. « SOUTENIR » apparaît en lettres majuscules, dans une dimension plus grande et par conséquent plus visible que le terme « Découvrir ». La mise en avant de la cagnotte en ligne *Leetchi*, pourrait laisser penser que l'aspect financier prime sur l'apport instructif de l'exposition selon la vision des créateurs.

Les notions de profit et de rentabilité s'éloigneraient alors des missions de musée, dont le site rappelle pourtant sa fonction première à gauche sur cette même page d'accueil, au profit du rôle de *strat-up*. Une *start-up*, c'est bien ce dont il s'agit à en croire le cofondateur qui qualifie, qui désigne, lui-même ainsi son entreprise dans l'émission Start-up Stories. Ce programme court soutenu par Orange et diffusé sur M6 a pour objectif de donner de la visibilité à des créateurs et créatrices de *start-up*. À l'occasion de cette prise de parole ils y racontent leur histoire, comment l'idée leur est apparue et les perspectives d'avenir de leur structure. En choisissant de participer à cette émission, Jean Vergès souhaite relativement clairement s'inscrire dans une logique entrepreneuriale, dans un mythe où culture d'entreprise, innovation et disruption sont les maîtres mots. Mais alors plusieurs questions s'imposent. Un musée peut-il être une *start-up* et inversement ? La « startupisation » du secteur muséal est-elle souhaitable ? Avec l'UMA, la figure de l'entrepreneur innovant dans le secteur culturel et artistique s'installe au cœur des préoccupations avec des rapprochements entre les dimensions savante et marchande.

Dans son article « Des inégalités d'accès aux inégalités de succès : enquête sur les fondateurs et fondatrices de *start-up* », Marion Flécher précise l'étymologie du terme *start-up*. Il désigne de jeunes entreprises censées connaître une croissance rapide et exponentielle (*up*) dès le démarrage (*start*) mais qui ne renvoie à aucune catégorie juridique réelle d'entreprise. Aucun cadre ne permet pour le moment d'établir les contours de ce modèle. Il est ainsi complexe de savoir s'il pourrait être intégré à la catégorie des musées. Cependant les objectifs de croissance rapide et exponentielle ne paraissent pas tout à fait en phase avec les objectifs de conservation, d'étude, d'exposition et de transmission du patrimoine matériel et immatériel de l'humanité le tout sans but lucratif, fixés par l'ICOM (The International Council of Museums) aux musées.

La communication de l'UMA est la plupart du temps très basée sur une approche chiffrée avec une vision entrepreneuriale plus proche de l'esprit *start-up*

que de l'appartenance au genre muséal. À de très nombreuses reprises et à travers l'ensemble du corpus choisi, ce sont donc les chiffres qui sont mis en avant plus que les contenus, les sélections d'œuvres ou d'artistes proposés lors des expositions. À la manière de la bande-annonce d'un *blockbuster* hollywoodien qui brandirait le nombre de récompenses obtenues aux Oscars pour donner envie au public de venir le voir plutôt qu'en dévoilant l'histoire ; la vidéo synopsis de l'exposition « De la Renaissance au XXème siècle » passe par l'affichage en cascade de données chiffrées : 150 œuvres commentées, 100 artistes emblématiques, 64 musées participants, 11 salles thématiques. Comme si le dévoilement de noms d'artistes ou de mouvements picturaux qui leur sont associés, plutôt que l'utilisation de données chiffrées, était moins synonyme de l'assurance de voir une exposition intéressante. Ce procédé d'exposition des chiffres en gage de confiance dans le produit vendu est une technique plus souvent employée dans un secteur industriel, marketing et commercial que muséal. Cependant c'est bien l'approche choisie par UMA, dans le Journal des Arts on parle par exemple de « plus de 10 000 visiteurs attirés en 10 jours », dans Télérama on note un « véritable engouement » illustré par « 60 000 personnes » qui ont déjà navigué sur le site et cela quelques mois après le lancement de la plateforme. En janvier 2021, le reportage diffusé sur TF1 fait état de près d'un million de visiteurs pendant le confinement. Dans le dossier de presse ce sont les « centaines de milliers d'internautes chaque année » qui sont mis en avant ou encore la fameuse croissance exponentielle sans laquelle une *start-up* serait vouée à l'échec « + 270% de trafic sur UMA entre 2019 et 2020 ».

La compétitivité de l'UMA est affirmée par l'emploi de comparatif par son cofondateur dans son interview pour le Journal des Arts : « Notre base de données, alimentée par des experts, est plus riche que Wikipédia. » De nombreux superlatifs sont également utilisés pour présenter l'UMA, renforcés par l'expression « au monde » ou « du monde ». Jean Vergès s'exclame « On va devenir le musée le plus visité au monde ! » au cours de son échange avec la journaliste Florence Daully. Ceci est accentué par les répétitions suivantes dans le Journal des Arts « premier musée virtuel au monde », « se destine à devenir le plus grand musée du monde », « a pour ambition de rassembler le plus de visiteurs possibles dans le monde entier ». Le journal télévisé de TF1 utilise même cette qualification de « Plus grand musée au monde » pour titrer son reportage.

Cette insistance sur le fait de dénombrer, de comparer, pour finalement apparaître comme étant selon une approche quantitative, premier, et qui sous-tendrait d'après la philosophie *start-up*, être le meilleur ; s'inscrit dans une stratégie de communication pensée par les fondateurs de l'UMA. Au moins dans celle de l'un des cofondateurs, le plus voire le seul médiatisé, Jean Vergès. Afin d'analyser son discours, nous allons emprunter des notions à la sociologie et à la

rhétorique du discours. Nous allons nous concentrer à la fois sur la dimension verbale, le matériau sémiotique non verbal (la rhétorique visuelle) et les effets visés sur l'allocutaire, le tout en suivant la vision de Ruth Amossy. L'auteur qui cherche à concilier les travaux d'Aristote et d'Erving Goffman propose de définir la « présentation de soi » qu'elle tient pour synonyme d'ethos, comme une mise en scène de sa personne plus ou moins programmée à travers le discours. Ce sont donc notamment grâce à quelques faits langagiers du *stratuper*, dans lesquels se marquent la construction d'une image de soi, qu'il va être possible d'en apprendre davantage sur lui et par conséquent sur sa personnalité et ses ambitions pour sa structure.

Au cours de l'émission Start-up Stories, un focus est réalisé exclusivement sur Jean Vergès et pas sur les trois autres cofondateurs qui étaient associés de l'agence de communication SISSO (ceci est brièvement évoqué dans l'article du Journal des Arts, mais c'est l'unique mention qui y est faite dans tout le corpus étudié). Le seul fait de mettre en avant celui qui dans cette vidéo est présenté comme un jeune historien de 23 ans qui souhaite partager sa passion avec le plus grand nombre, peut être perçu comme un indice manifeste. L'équipe de l'UMA préfère mettre en lumière celui qui apparemment a le plus de légitimité pour parler d'art et de son histoire. La plateforme apparaît ainsi plus authentique puisqu'il s'agirait d'un passionné d'art et de culture qui veut faire découvrir à d'autres son attrait particulier pour ces domaines. Une relation de confiance et de quasi-proximité entre Jean Vergès et les personnes qui visionnent Start-up Stories peut alors s'envisager.

Ce qui n'aurait certainement pas été le cas si les communicants Benjamin Lanot, Benjamin Hélon ou Romain Cayla s'étaient exprimés. La véracité du discours, bien que pourtant possiblement réelle, aurait pu être facilement mise en doute. Par conséquent c'est Jean Vergès qui prend part aux exercices de communication dans les médias. Il s'exprime ainsi à la première personne du singulier ou à l'aide de son pronom personnel : « Pour moi », « Avec ma strat-up », « Je souhaite rendre l'art accessible ». Cela peut donner au personnage un aspect autocentré, parfois presque homme providentiel, lorsqu'il s'imagine en sauveteur de l'art et de la culture investi d'une mission : les démocratiser. « Pour moi, c'est un devoir de donner accès à l'art, c'est une responsabilité », « Avec ma start-up je souhaite rendre l'art accessible au plus grand nombre et faire progresser le monde. » De plus la mention de la journaliste de Télérama Florence Dauly, qui indique qu'il n'était « pas peu fier » d'annoncer qu'ils allaient devenir le musée le plus visité du monde, peut questionner sur les intentions potentiellement cachées derrière la création de l'UMA. S'agissait-il réellement de donner accès à l'art au plus grand nombre ? Ou

de créer une esthétique vitrine d'illusions démocratiques à des ambitions personnelles et professionnelles dictées par le profit ?

En tous cas il semblerait que l'UMA use de tous les codes d'une marque qui cherche à s'implanter durablement allant du *storytelling* à la construction d'un slogan en passant par la diffusion d'éléments de langage. Une dimension fictionnelle est apportée à l'histoire d'UMA à travers la vidéo de Start-up Stories. L'introduction en mode accéléré où l'on peut apercevoir des musées emblématiques parisiens, comme le musée d'Orsay, tisse une toile de fond à la déambulation d'un jeune homme souriant. Il se déplace au milieu d'expositions d'œuvres d'art classiques ou contemporaines. L'agitation citadine est dépeinte avec de nombreuses voitures qui circulent sur des routes et des ponts. Ces mouvements intenses, ce tumulte, contrastent avec le calme des deux personnes de sexe féminin que l'on peut imaginer comme étant une mère et sa fille, installées tranquillement devant un ordinateur, dans ce qui pourrait être leur foyer. Le message qui transparaît est alors le suivant : l'UMA c'est la possibilité grâce à l'univers numérique, grâce à la dématérialisation de l'art de prendre son temps pour mieux apprécier des expositions. Cette dimension digitale est rendue visible par la mise en images de tablettes, de logiciels et d'écrans d'ordinateurs dans une classe d'enfants. Les élèves devant leurs écrans peuvent s'instruire artistiquement sans avoir besoin de se déplacer dans un musée physique. Là ce sont les objectifs d'accessibilité et de démocratisation qui sont dépeints.

En plus de vouloir mettre en scène un jeune entrepreneur dynamique, continuellement en marche, cette vidéo donne l'opportunité à l'UMA de donner vie visuellement à son slogan. Cette devise à l'aspect publicitaire et commercial, rappelée notamment dans le dossier de presse est la suivante : « Pour tous, partout, tout le temps, gratuitement ». À cette expression s'ajoute la dimension marketing de l'usage d'éléments de langage. En l'occurrence, une comparaison revient à plusieurs occasions dans le dossier de presse, dans les articles du Journal des Arts ou encore de Télérama, il s'agit de celle établie entre des plateformes de *streaming* de films ou de musique et l'UMA : « Quand on manque un film au cinéma, on peut le voir chez soi. Son chanteur favori on peut télécharger ses tubes sur Itunes. Je ne comprenais pas qu'on ne puisse pas accéder à une sélection artistique sur le web. » (article Journal des Arts), « C'est avant tout parce que l'on écoute une musique sur son MP3 que l'on a ensuite envie d'aller écouter l'artiste en concert. Cela fonctionne pareil pour une œuvre. » (article Télérama), « Au même titre que l'écoute d'un artiste en mp3 nous pousse à aller voir son concert ! » (dossier de presse).

Ces comparaisons avec des plateformes commerciales, auxquelles il faut souscrire par un abonnement de fait, payant, peut sembler étonnant pour une

structure qui à l'origine se définit comme un musée virtuel à l'accès totalement gratuit. Cette promesse de gratuité pourtant martelée à maintes reprises dans le dossier de presse, les différents articles de presse du corpus, les reportages télévisés, serait-elle paradoxalement éphémère ? La démocratisation de l'art par le libre accès à des expositions en ligne serait-elle un « mirage » ? L'article de Roxana Azimi dans le journal Le Monde va nous permettre d'élucider ces mystères, de répondre à ces interrogations. L'UMA y apparaît dans la section qui porte le titre suivant : « Visites virtuelles payantes ». Ceci peut dans un premier temps sembler étonnant puisque si l'on s'arrête à la communication menée par l'UMA dans l'ensemble de son dispositif presse et média, un aspect est particulièrement mis en avant, il s'agit de la gratuité. Alors de prime abord la surprise l'emporte sur la compréhension. Mais lorsque l'on s'attarde sur ce qui est révélé plus tard, une sorte d'éclaircissement se dessine, bien qu'il ne dissipe pas totalement l'étonnement. En effet à la lecture de cet article il est possible d'apprendre que le cofondateur de la plateforme, Jean Vergès, « la rêve en « Netflix de l'art » » et qu'il espère passer « en mode payant à la faveur d'une nouvelle levée de fonds ». Il semblerait donc que le locuteur emploie un double discours qui puisse perdre l'allocutaire, voire le décevoir. Là encore les aspirations au profit et à la rentabilité laissent entrevoir une vision plus entrepreneuriale que muséale.

b. L'UMA : entre divertissement et illusion de disruption et de modernité

Au-delà de la *startupisation* du modèle muséal classique proposé par l'UMA. Il est également possible de s'interroger tout comme la professeure agrégée de philosophie Suzanne Beer, sur la disneyfication, la macdonalisation, la facebookisation, l'ebaysation, l'amazonisation irréductiblement présentes dans cette forme de digitalisation muséale¹². En entrant dans un processus de mercantilisation, les musées virtuels à tendance réaliste, tel que l'UMA, s'opposeraient inévitablement à la fonction émancipatrice visée par l'institution muséale. Par l'usage de l'esthétique qui se réfère aux jeux vidéos ou aux films d'animation, l'UMA ne relèverait-il pas plutôt d'un mode de divertissement, d'une médiatisation du musée, que littéralement du genre muséal. Le médium numérique de ce musée virtuel l'identifie aux autres productions du même type, aux mêmes modèles mass-médiatiques des jeux vidéos, des effets spéciaux et de la logique des réseaux sociaux. Pour cette raison, plusieurs critiques se lèvent contre ce modèle de renouvellement du genre muséal défendu par l'UMA, si tant est qu'il en soit vraiment un. Ce questionnement sur l'aspect réellement novateur ou non proposé par la plateforme sera étudié dans un second temps.

¹² Beer Suzanne, *Musées virtuels et réalités muséales*, éditions l'Harmattan 2020, p.12

Tout d'abord intéressons-nous à quelques arguments s'opposant au discours, aux outils et aux stratégies de communication mis en place par l'UMA. Les musées en réalité virtuelle et en 3D peuvent sembler être une méthode d'ouverture au grand public qui laissent tomber les exigences muséales au profit d'un mode qui relève plutôt du divertissement. Ils deviendraient ainsi un lieu de démocratisation de l'art et de la culture comme le rêve Jean Vergès, un lieu d'éducation populaire. Il est probable, envisageable, que les fondateurs de cette *start-up* aient au départ eu l'ambition de se rapprocher de l'esprit de deux des musées les plus connus au monde (des musées anglo-saxons, ce qui étaye véritablement que leur vision n'est pas un hasard). Le Metropolitan Museum of Art de New-York et le Victoria and Albert Museum à Londres, qui intègrent dès leur projet initial la vocation d'accueillir le grand public pour cultiver sa curiosité et son goût¹³.

Mais à cette volonté qui peut être perçue comme humaniste, s'oppose plusieurs voix, à commencer par celle de la maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et en histoire de l'art, Corinne Welger-Barboza. Elle critique ce qu'elle appelle les « sirènes de l'hypermédia ». De son point de vue, la réalité virtuelle n'est d'aucune utilité pour commenter les collections. Cette technologie ne servirait qu'à créer un enthousiasme contingent, artificiel et extérieur à la sphère muséale : « Ce type d'artifice, relevant de l'univers du dessin animé avec ou sans avatar incorporé, fait basculer les dispositifs simulés dans l'ordre du jeu et nous paraît aussi bien altérer le registre du divertissement que celui de l'éducation ou de la pédagogie. »¹⁴

Pour sa part, Jay Bolter, titulaire de la chaire de Wesley en nouveaux médias du Georgia Institute of Technology, déplore une disneyfication des musées. C'est-à-dire une transformation d'un lieu culturel en parc d'attraction dans lequel le divertissement prime sur tout aspect éducatif. Par ce processus, le musée virtuel ne serait plus un vecteur d'information, de diffusion des connaissances ou encore un contre-pouvoir aux médias de masse et aux intérêts commerciaux à l'instar des musées classiques.

La vision du professeur de sociologie George Ritzer n'établit guère un constat plus positif. Son constat est le suivant, le musée virtuel revient à une McDonaldisation de la culture.¹⁵ Il entend par là, un conditionnement des activités

¹³ Desvallées André, Mairesse François, *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin, p. 280

¹⁴ Welger-Barboza Corinne, *Du musée virtuel au musée médiathèque : le patrimoine à l'ère du document numérique*, L'Harmattan, 2001, p. 101

¹⁵ Ritzer George, *The McDonalization of Society*, SAGE Publications, 2004

productrices, consommatrices et de loisirs axés sur la recherche de l'efficacité optimale et du refus de tout imprévu. L'immobilisme et l'absence de lien social sont des dimensions essentielles de son argumentaire critique. Le fait de ne pas avoir à se déplacer dans un lieu collectif, de ne pas sortir de chez soi et d'avoir accès directement de son salon à des expositions, se situe justement à l'origine de la dialectique de l'UMA.

Cette absence de confrontation à l'altérité possible uniquement dans l'espace public qu'est le musée physique est également une source de préoccupation pour Bernard Deloche. Si tout est fait par les communicants de l'UMA pour gommer cet aspect et pour rassurer le potentiel visiteur sur l'opportunité de prendre son temps pour apprécier les expositions (comme dans la scénarisation dans la vidéo *Startup Stories* avec la mère et sa fille devant leur écran). Le philosophe et muséologue français n'en est pas convaincu. Il parle même de « fast-food »¹⁶ de la culture pour qualifier les musées virtuels, qui selon lui, permettent à des gens pressés de voir des expositions vite et négligemment. Le terme « voir » est volontairement choisi et pas « comprendre », ni « apprendre » ou encore moins, « se délecter ».

La transmission, la sémiose, peuvent apparaître comme passant en second lieu par rapport à la médiatisation, la mercantilisation et la production d'expositions grand public dans le but de l'attirer. Plusieurs exemples relevés dans le corpus permettent d'étayer ces propos. La dimension mercantile des offres développées par l'UMA n'est pas dissimulée. La mise en avant dans son dossier de presse des podcasts que le musée virtuel commercialise en est notamment l'illustration. Il réalise en effet des podcasts sous la marque *Art Talks* et les propose aux institutions culturelles en complément ou en substitution aux expositions. La présentation de ce service audio est étonnante : « *Art Talks* est un podcast qui parcourt de manière non chronologique, mais divertissante, les plus grandes tendances de l'Histoire de l'Art. L'Art est le vaste reflet de notre culture. Alors tout est lié... Bienvenue au pays de l'amour, de l'absurde, du sexe, de la nature, des inégalités, des success stories, des injustices, de la science et de la religion. Quelle différence entre sexualité et érotisme ? Comment expliquer que de la merde d'artistes se vende 200 000€ ? Comment est-on passé de la Chapelle Sixtine à des tableaux blancs ? Les femmes doivent-elles être nues pour entrer au musée ? Quels regards les artistes ont-ils portés sur la nature ? Autant de questions auxquelles nous allons répondre sans tabous, sans chichis, avec plein de références à la pop'culture d'aujourd'hui. » L'aspect divertissant de l'écoute de ces épisodes est particulièrement mis en exergue. Mais ce qui frappe c'est aussi le vocabulaire employé, sa familiarité : « merde », « chichis ». La vulgarisation de l'art et de la

¹⁶ Deloche Bernard, *Le Musée Virtuel*, p. 220

culture devrait obligatoirement passer par la vulgarité ou par la mise en avant de la sexualité. Cela pourrait être perçu comme du mépris à l'égard d'un public profane. Ce dernier ne mériterait donc pas le même niveau, le même degré d'expertise qu'un public plus initié.

Pour l'intéresser, un passage par la dimension ludique serait inévitable. En effet, là encore dans le dossier de presse, pas de mystère, l'objectif de « participer au divertissement en concevant des expositions ludiques, immersives, en réalité virtuelle » est clairement indiqué. L'aspect divertissant de la plateforme est tout à fait assumé, au point même que cette dimension ludique prenne le pas sur les dimensions instructive et pédagogique. Cette idée est renforcée par un syntagme bien précis, bien déterminé. « Nous avons à cœur de fournir une visite agréable, créative et instructive » c'est ce que nous pouvons lire dans la présentation de la plateforme dans le dossier de presse. L'ordre et le choix des mots en disent long sur la vision des fondateurs.

Le sérieux, le propos scientifique que sont censés fournir une exposition ne sont pas les priorités. Ces éléments passent même en arrière-plan, ce qui est souligné par la séparation des deux premiers adjectifs avec le dernier par la conjonction de coordination « et ». Le synopsis de l'exposition « De la Renaissance au XXème siècle » fait état d'un constat similaire. À la huitième seconde de la vidéo l'inscription suivante apparaît en noir sur fond blanc : « une exposition en réalité virtuelle ». Cette fois, ce n'est pas l'ordre des mots qui est à observer mais la différence des tailles de caractères semblant mettre en œuvre une hiérarchie. Une gradation s'établit : « une exposition » est écrit dans une taille plutôt modeste, « en réalité » dans une taille intermédiaire et « virtuelle » en plus grand. L'accent est par conséquent mis sur le digital pour attirer le grand public. Lors de sa prise de parole dans l'émission Start-up stories, Jean Vergès affirme cette vision en déclarant : « La culture, c'est du divertissement, c'est du savoir ». Là encore la dimension ludique est privilégiée en l'occurrence elle est même assimilée, totalement intégrée à sa définition de la culture. Son aspect distrayant et récréatif doit primer sur sa capacité à instruire. Pour cela avec l'UMA on entre dans un univers « en 3D comme dans un jeu vidéo [...] interactif et ludique » écrit Florence Daully dans Télérama. Cette volontaire sensation de transposition de l'espace muséal dans l'univers du jeu vidéo, bien que critiquable pour certains, est un choix assumé de la part du cofondateur de l'UMA. À la fin de la visite commentée par l'historien de l'art Pascal Bonafoux, il n'hésite pas à prendre la parole pour évoquer la certaine symétrie qui existe entre ce type de visites virtuelles proposées par l'UMA et les jeux vidéos. Il s'exprime ainsi : « C'était une balade à travers cinq siècles d'histoire, à travers des tableaux, en passant de peintre en peintre, de salle en salle, d'époque en époque, c'est absolument merveilleux. Ça me fait penser aux jeux vidéos où le joueur est

dans une petite capsule comme ça en bas à droite et entrain de commenter ce qu'il fait. Mais ici c'est pour la beauté de l'art.» L'esthétisme et les codes du divertissement des jeux vidéos sont empruntés mais en un sens méprisés dans ce discours. Il y a la volonté de l'imiter, de s'en approcher tout en conservant des distances face à cette industrie populaire.

Ce paradoxe n'est pas le seul à brouiller les pistes. En effet, une autre incohérence transparaît dans le discours de la structure. Il existe une quasi-antithèse entre la volonté affichée de créer une plateforme disruptive, qui ambitionne de révolutionner le secteur muséal et la mise en application qui s'avère finalement assez éloignée de cette idée. De nombreux schémas mis en place par l'UMA s'inscrivent dans les modèles établis par les musées classiques sans véritablement être particulièrement novateurs.

En effet, le cofondateur de l'UMA semble avoir voulu créer une plateforme unique et révolutionnaire c'est ce qui transparaît à la lecture de l'article dans *Télérama* : « Jean Vergès, jeune historien de l'art, désolé de ne jamais trouver sur le web de sites un peu « sexy et rock & roll » sur la création artistique ». Il aurait donc avec ses associés, décidé de créer une start-up qui déconstruirait les idées préconçues sur l'univers muséal et sur les carcans de classicisme auxquels il peut être associé, quitte parfois à en donner une image élitiste. Leur point de vue rejoindrait alors en apparence celui du sociologue des cultures populaires Richard Hoggart, qui dans les années 1980 affirmait déjà : « Il est normal que l'institution soit contestée et même rejetée globalement, qu'elle soit considérée comme un instrument de propagande, d'oppression au service d'une caste qui posséderait la vérité que celle-ci soit idéologique, esthétique, morale ou autre. »¹⁷ Pour l'essentiel au XIXe siècle, les collections des musées ont été constituées par des privilégiés, des aristocrates ou des grands bourgeois. L'art qu'ils choisissaient de mettre en valeur était jugé comme légitime, comme le seul valant vraiment la peine d'être apprécié et contemplé. Ils imposaient leur point de vue sur ce qui devaient ou non constituer le patrimoine de l'humanité. Ne pouvait être considéré comme véritablement artistique, que ce qu'ils considéraient l'être. Les propositions d'expositions virtuelles de l'UMA sont-elles si éloignées de cette vision hégémonique de l'art défendue par une caste dominante il y a pourtant plusieurs siècles ? Rien n'est moins sûr à la lumière de plusieurs éléments du corpus étudié dans un second temps. Le positionnement de l'UMA paraît effectivement complexe à cerner entre la mise en place d'un fonctionnement s'apparentant plus à celui d'une strat-up et la volonté de s'inscrire dans les traces d'une institution muséale

¹⁷ Hoggart Richard, *33 Newport Street, autobiographie d'un intellectuel issu des classes populaires anglaises*, Seuil 1991

plus classique. C'est justement ce dernier aspect qu'il s'agira d'étudier dans une deuxième partie.

II) Le musée, une institution symbolique dans laquelle l'Universal Museum of Art tente de s'inscrire

Cette deuxième partie portera sur le mimétisme des stratégies de l'institution muséale classique par l'UMA pour essayer de s'y installer. Nous constaterons que les fondateurs de la structure n'hésitent pas à copier les codes, les fonctions ou encore l'architecture et la médiation, quitte à reproduire jusqu'aux aspects les plus critiquables.

1) L'appropriation de codes et de fonctions associés à l'institution muséale

a. La reproduction de codes de mise à distance de la culture dite légitime

Une certaine continuité dans les conventions, les traditions établies depuis l'origine de la constitution des musées peut être observée. Cela s'éloigne plutôt du côté audacieux et décalé (« sexy et rock & roll ») dont Jean Vergès semblait se vanter d'être à l'origine avec la création d'une nouvelle ère de musées digitaux, virtuels. Là où le dossier de presse axe sa communication sur l'aspect novateur et démocratique de « l'art pour tous », l'article du Journal des Arts donne un éclairage assez opposé à ce discours. Jean Vergès y explique que les expositions de l'UMA « sont conçues par des commissaires experts et des scénographes-graphistes, comme dans toute autre institution. » Il poursuit ainsi : « Il s'agit d'offrir [...] aux historiens de l'art, entre autres spécialistes, l'opportunité de monter l'exposition de leur rêve. » L'UMA s'apparente alors bien plus à un objet de distraction aux mains d'une petite élite, qu'à un outil de démocratisation aux mains du plus grand nombre.

La reprise de procédés d'intimidation face à la culture dite légitime par des faits langagiers qui font passer certaines connaissances pour des lieux communs, voilà un autre élément qui peut faire penser que l'UMA n'est pas aussi disruptif qu'il le laisse entendre. Cette technique qui fait passer pour acquises et évidentes des notions qui ne le sont pas nécessairement, suivant les publics auxquels on s'adresse, est employée lors des visites virtuelles commentées sur le site. L'écrivain et historien de l'art Pascal Bonafoux accompagne par la voix et l'image l'exposition « De la Renaissance au XX^{ème} siècle ». Il répète à de nombreuses reprises, après avoir évoqué des anecdotes à propos de la mythologie, de Fragonard ou encore de Monet, « comme vous le savez ». Nous pourrions penser que cette prétention correspond à une manière de s'exprimer générationnelle et statutaire. Cet homme blanc de 71 ans a été pensionnaire de la Villa Médicis, secrétaire général de la Cité

internationale des arts mais aussi enseignant à l'université. Mais de la même façon, Jean Vergès jeune homme de 23 ans emploie lorsqu'il commente l'exposition « A walk into the street art » le même type de procédé en disant notamment à propos de l'œuvre « Hope » : « Bien évidemment réalisée par Obey ». Ce ton affirmatif et assuré peut être perçu par certains comme intimidant et méprisant, voire accusateur. Celui qui ne connaît pas, celui qui n'est pas amateur d'art, peut se faire juger dans un musée physique. Désormais il peut également se sentir déprécié et sous-estimé sans sortir de chez lui. C'est ce qu'il est possible de penser à travers ces exemples. Ainsi au lieu de moduler ou d'infléchir son éthos préalable, Jean Vergès ne fait que le renforcer.

Cette notion, empruntée à Ruth Amossy, est l'image que l'auditoire se fait du locuteur en fonction de son statut, de sa réputation ou de ses dires préalables. En partant de l'idée que le locuteur, en l'occurrence Jean Vergès, construit son éthos en fonction de l'image qu'il se fait de ses allocutaires. On peut imaginer qu'il souhaite être face à un auditoire vaste et par conséquent composite. Il fait le choix de s'adresser à des médias très populaires comme TF1, tout comme à des médias plus confidentiels comme le Journal des Arts. Il se situe donc dans le cas complexe de l'éthos d'hybridité, construit en fonction d'un auditoire large, mêlant amateurs d'art et novices. Mais en ne s'adressant parfois qu'à la part de cette population la plus érudite, son discours peut être assimilé à de l'absence de considération, à du mépris et peut par conséquent être comparé aux discours employés par les grandes institutions muséales.

L'exposition « De la Renaissance au XXème siècle » a pour sous-titre « Les Chefs-d'œuvre de la peinture dans les musées français ». L'emploi du terme « Chefs-d'œuvre » peut avoir un aspect intimidant. D'après sa définition il s'agit des meilleurs ouvrages d'un auteur, de ce qui est parfait dans son genre. Avant même d'avoir découvert l'exposition, une allusion assez forte est exprimée au visiteur. Il s'apprête à découvrir des œuvres d'exception. Son avis doit presque se faire avant d'avoir actionné sa souris pour débiter la visite du parcours. Cette expression est quasiment un présupposé voire une injonction au fait de trouver remarquables les travaux qui y sont présentés. En employant ce qualificatif, l'UMA s'inscrit dans la lignée d'expositions qui ont eu lieu ces dernières années, dans des lieux physiques, réels : « Chefs-d'œuvre ? » en 2010 au Centre Pompidou-Metz, « Un chef-d'œuvre dans ton salon ! » au Musée d'Art et d'Histoire de Saint-Denis en 2017, ou encore « Picasso Chefs-d'œuvre » en 2018 au Musée national Picasso-Paris.

Là où la Fondation Barnes, créée en 1925 à Philadelphie, avait instauré une absence de cartels pour présenter les 2500 pièces de sa collection pour laisser le public seul maître de ses émotions, de ses ressentis et de ses goûts face à des

œuvres de Manet, d'Utrillo, de Gauguin ou encore de Rubens entre autres. C'est l'inverse qui se produit avec l'exposition « De la Renaissance au XXème siècle ». C'est la découverte non exhaustive mais chronologique de l'Histoire de l'Art qui est proposée, avec une « représentativité des époques et des écoles phares depuis les grands maîtres de la Renaissance jusqu'aux impressionnistes. » Là encore « les écoles phares » et les « grands maîtres » présentés de cette manière assez classique tels qu'ils pourraient l'être dans n'importe quelle exposition peuvent avoir un côté décourageant pour une cible novice. Ceci est renforcé par l'emploi dans l'article de Télérama des termes suivants : « mythes fondateurs », « grands maîtres de l'Antiquité à nos jours » ou encore « œuvres iconiques ». Dans Le Journal des Arts on peut également lire : « La première exposition, consacrée à cinq grands mythes fondateurs (Le Ramayana de Vâlmîki, l'Illiade et l'Odyssée d'Homère, L'Énéide de Virgile, Les Métamorphoses d'Ovide) ». Cette exposition « Les mythes fondateurs – illustrés par les grands maîtres de l'Antiquité à nos jours » est dépeinte ainsi dans le dossier de presse : « Ce socle mythologique fonde nos représentations et notre humanité. » L'emploi des adjectifs possessifs « notre » et « nos » qui sont censés donner la sensation d'une appartenance commune à une culture, en l'occurrence basée sur des grands « mythes fondateurs », peut à l'inverse donner un sentiment excluant à toute personne ne partageant pas la connaissance de ces récits, fantasmes collectifs.

Ce même sentiment d'exclusion peut être éprouvé, toujours par la lecture du dossier de presse, avec cette question « Qui n'a jamais rêvé de découvrir les plus grands chefs d'œuvre de la Renaissance italienne ? » Cette question par sa tonalité rhétorique évince toute possibilité opposée à cet intérêt que chacun se devrait d'avoir. Ceci se poursuit dans le dossier de presse lorsqu'il s'agit de l'évocation de l'exposition « Œuvres spoliées – Le Grand Pillage de la Seconde Guerre Mondiale ». Il est écrit : « Prenez un temps pour réfléchir, vous souvenir et surtout apprécier la beauté de ces œuvres exceptionnelles. » L'usage de l'impératif impose un ton péremptoire. Une injonction est faite à propos de l'avis que le visiteur doit se faire des œuvres présentées. Il doit les trouver nécessairement magnifiques et admirables. Aucune place n'est laissée à l'esprit critique ou au goût personnel.

Cette injonction à apprécier une exposition que le public n'a pas encore découverte, présuppose la réaction qui devra être la sienne au contact des œuvres. L'avis du commissaire, du concepteur de l'exposition compte apparemment plus que celui du récepteur. Il le précède et induit les réactions non pas attendues, mais presque obligatoirement positives du visiteur. Si le public est conquis avant même de pénétrer dans ce musée virtuel, nous pouvons imaginer que c'est parce qu'il connaît majoritairement les œuvres qui y sont présentées. En cela l'UMA s'apparente à un musée classique, fréquenté essentiellement par les mêmes

catégories sociales aisées, il s'agit d'un public d'habitues. En ce sens l'UMA ne déjoue ni les statistiques de l'enquête menée par Ipsos pour le Ministère de la Culture sur les pratiques culturelles en 2020, ni les constats sociologiques d'Alain Darbel et Pierre Bourdieu évoqués précédemment. Il s'agit bel et bien d'une inscription de l'UMA dans un processus de mise à distance des classes populaires et publics novices, de la culture dite légitime, instauré depuis plusieurs siècles.

Enfin, comme souvent dans les institutions muséales, l'on retrouve un vocabulaire particulièrement élogieux pour parler des expositions visibles, sur le site Internet. Un champ lexical de la magnificence est notable dans le dossier de presse : « précieuses », « véritables », « exception », « exceptionnelle », « magnifique », « magiques », « féériques », « emblématiques » ou encore « saisissante ».

Le langage employé pour la description de la structure et la présentation des expositions fait donc inévitablement écho à celui utilisé couramment dans les musées réels. Mais ce n'est pas le seul élément qui se rapproche sans conteste de l'approche muséale instaurée jusqu'ici voire qui l'imité.

b. La volonté de s'établir dans le paysage muséal en adoptant les fonctions qui représentent cette institution

Il semble évident que l'UMA tente de s'inscrire dans une symbolique muséale de façon assez globale. Cette symbolique s'édifie par la multitude de définitions du musée, les fonctions qui en découlent et l'imaginaire collectif qui se construit autour de cette notion. La définition fonctionnelle de l'article 2 de l'I.C.O.M en 2001 envisage un musée de la manière suivante : « Sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouvert au public, et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l'homme et de son environnement, qui acquiert ceux-là, les conserve, les communique et notamment les expose à des fins d'études, d'éducation et de délectation. »¹⁸ Les fonctions principales de l'institution muséale comme la conservation et la communication sont énumérées. Les finalités visées sont d'après cette définition celles d'« étude, d'éducation et de délectation ».

Si l'on s'intéresse à la critériologie d'Andrée Desvallées, les fonctions d'exploration et de savoir sont essentielles, contrairement à celles de préservation, de transmission et de diffusion qui leur sont subordonnées. Mais cette hiérarchie

¹⁸ http://archives.icom.museum/hist_def_fr.html

ne fait pas l'unanimité. La *Reinwardt Academie* d'Amsterdam lui préfère cette hiérarchisation trio « Préservation – Recherche – Communication »¹⁹.

Les différentes conceptions théoriques muséales permettent à l'UMA de s'insérer plus aisément dans ce genre aux frontières mouvantes. Les objectifs de démocratisation, d'accessibilité et de gratuité mis en avant par son slogan : « Pour tous, partout, tout le temps, gratuitement » dans son dossier de presse, semblent s'intégrer de façon appropriée à une vision muséale.

Il existe donc une pluralité de critères et de définitions du musée malgré certaines divergences quant aux fonctions qui doivent être plus ou moins prioritaires. Cependant chacun a une idée dans son imaginaire de ce que peut être un musée. Si la majorité des humains peut se figurer ce qu'est un musée, c'est grâce à un ensemble de signes. Et ce sont ces fameux signes que l'UMA exploite afin de s'apparenter dans l'esprit du public à un musée, afin de devenir le double virtuel de cette institution réelle. Or le double, copie faisant office de remplacement par représentation fidèle, peut être de deux sortes selon l'analyse des signes de Charles Sanders Peirce.²⁰ La fonction iconique d'une part, correspond à une substitution du représenté par un représentant selon une relation de ressemblance unique. D'autre part, la fonction indicielle voit la substitution d'une trace au représenté. La trace ne serait alors pas dans un rapport de ressemblance mais elle serait plutôt l'empreinte de la chose. La désignation ne se fait dans ce cas, pas par identification selon les apparences sensibles. Il y a dans cette deuxième approche qui est celle de l'UMA, un début d'abstraction. Il faut reconnaître des propriétés de la chose pour pouvoir comprendre ce signe. Cela présuppose la connaissance par le public de la forme copiée, en l'occurrence, les musées.

Ces derniers occupent une place primordiale au sein du dispositif mémoriel. Par leur permanence, leur visibilité, leur rôle dans la cité, leur masse physique et symbolique, ils contribuent à ancrer la mémoire collective, à la certifier et à la stabiliser. L'accomplissement ultime de l'UMA est rappelé dans son dossier de presse et s'inscrit parfaitement dans le processus de patrimonialisation auquel contribuent en premier lieu les musées physiques : « L'idéal de l'UMA, c'est l'idéal simple et intemporel du partage et de la transmission du beau ». Les notions d'intemporalité et de transmission défendues par le musée en ligne, ont tout à voir avec celle de patrimoine, qui est ce que chaque époque reçoit, conserve, enrichit et

¹⁹ Desvallées Andrée, Mairesse François, *Concepts clés de muséologie*. Paris, Armand Colin et ICOM, 2010, p. 29

²⁰ Peirce Charles Sanders, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vols. 1-6, Charles Hartshorne and Paul Weiss eds., vols. 7-8, 1958, Arthur W. Burks, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1931, pp. 35-195

lègue. Selon l'article L.1 du Code du Patrimoine, « le patrimoine s'entend (...) de l'ensemble des biens, immobiliers ou mobiliers, relevant de la propriété publique ou privée, qui présentent un intérêt historique, artistique, archéologique, esthétique, scientifique ou technique ». Il constitue l'élément fort et structurant de la matrice mémorielle d'une collectivité qui se nourrit de lieux, de bâtiments symboliques.²¹ À l'instar des grandes institutions financières, les musées assurent et rassurent le marché. Ils constituent un référentiel inaliénable, intemporel, symbolique, comme l'est l'or inaltérable des banques.

Le fait que l'UMA soit disponible en ligne, sur Internet le rend visible pour toujours. Le médium digital confère une dimension immuable à la présentation des œuvres qu'il met en lumière « pour peu qu'on ait une connexion Internet » comme le souligne Sarah Belmont dans son article pour le Journal des Arts. Ces œuvres font partie de collections virtuelles et sont corrélatives de l'intérêt que l'on va porter au lieu. Mais c'est ce lieu qui les magnifie et qui les érige au rang d'objets d'exception, au rang d'objets d'art, au rang d'objets patrimoniaux.

Les collections sont le socle sur lequel repose et continue de reposer symboliquement l'institution muséale. Leur place est primordiale dans tout musée, et l'UMA n'y fait pas exception, cette importance est notamment mise en évidence par l'emploi du terme « collection » à 17 reprises dans le dossier de presse. En entrant dans ces collections, les *musealia*, objets muséographiés et mis en exposition, deviennent un élément du patrimoine collectif légué par les générations précédentes et transmis aux générations futures. D'après Bernard Deloche, depuis la Révolution française, les objets du musée n'appartiennent plus à personne mais sont patrimoine de l'humanité. En ce sens, il est possible de considérer qu'ils le sont plus encore dans un musée dématérialisé comme l'UMA. En effet l'inaliénabilité, l'imprescriptibilité et l'immortalité des collections sont d'autant plus rendues possible avec le premier musée virtuel au monde dont les « collections consistent en un florilège d'images numérisés » comme le souligne l'article du Journal des Arts.

D'après l'article L. 410-1 du Code du Patrimoine « est considéré comme musée [...] toute collection permanente composée de biens dont la conservation et la préservation revêtent un intérêt public et organisée en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public. » Familiariser le grand public aux œuvres d'art, le divertir et l'instruire ce sont justement les objectifs que l'UMA semble se fixer à la lecture de son dossier de presse ou encore à celle des synopsis des expositions par exemple. Il y a donc de la part de cet acteur une volonté clairement établie de

²¹ Rasse Paul, *Le musée réinventé*, Paris, CNRS EDITIONS, 2017, p. 103

s'immiscer dans les définitions les plus officielles et instituées du musée, en l'occurrence celle du code regroupant les dispositions de droit français concernant le patrimoine et certains services culturels.

Mais au-delà de la volonté d'appartenance très officielle au genre et à l'institution muséale c'est à tout l'imaginaire qui en découle que l'UMA souhaite être associé. Nous pouvons ainsi comprendre qu'il souhaite également s'insérer dans la définition du conservateur général honoraire du patrimoine et muséologue français André Desvallées selon lequel, un musée doit être permanent, accessible au grand public, géré dans le seul intérêt de ce dernier et avec éventuellement sa participation. Ses activités doivent être sans but lucratif et les biens patrimoniaux qu'il conserve doivent être inaliénables.²² Le type de collection qui caractérise le musée est à visée universelle. C'est ce qui différencie un collectionneur privé, qui vise son goût personnel, d'un conservateur de musée qui cherche à confectionner des collections publiques suivant une certaine logique.

Les expositions sont « conçues par des commissaires experts et des scénographes-graphistes, comme dans toute autre institution », c'est ce qui nous est bien rappelé dans le Journal des Arts. Il y est également fait mention du nom du commissaire de l'exposition « A walk into the street art », Yannick Boesso, qui n'est autre que le directeur de la première foire internationale d'art dédiée à l'art urbain, Urban Art Fair. Si ce choix semble des plus attendus, il en va de même pour le reste des expositions proposées par l'UMA. En effet, aucune association atypique, originale n'est faite entre une exposition et son concepteur. Tous les choix semblent très conventionnels, dans le but de s'inscrire dans un parfait conformisme muséal. On apprend ainsi dans les synopsis des expositions ou encore dans le dossier de presse que le professeur émérite d'Histoire de l'Art, Pascal Bonafoux s'est chargé d'apporter ses conseils et sa vision pour l'exposition « De la Renaissance au XXème siècle ». Ou encore que l'exposition « Les mythes fondateurs » a été imaginée par Diane de Selliers, célèbre éditrice de beaux livres, faisant dialoguer arts et littérature. Il y a donc de la part des fondateurs de l'UMA une nette ambition de se conformer à ce qui est attendu d'un musée dans l'inconscient collectif.

En essayant de couvrir des périodes historiques larges et des genres artistiques divers, le tout rendu accessible, au moins pour le moment, gratuitement ; l'UMA se conforme à cette logique de constitution de collection à visée universelle. Ce terme « universel » fait d'ailleurs partie intégrante du concept de l'UMA puisqu'il fait

²² Desvallées André, « À propos de la définition du musée », in Mairesse, F., André Desvallées & International Council of Museums. International Committee for Museology, *Vers une redéfinition du musée*. Paris, L'Harmattan, 2007, p.57-58

spécifiquement partie du nom de ce musée. L'objectif de concerner la totalité des hommes est souligné par l'emploi, peut-être excessif, des expressions « musée le plus visité au monde », « premier musée virtuel du monde » à travers l'ensemble du corpus. Cette ténacité à vouloir s'adresser à chaque individu et en même temps au plus grand nombre, de façon parfois maladroite et élitiste, peut être perçue comme de l'opportunisme et de la vantardise. Mais elle peut également s'expliquer par la volonté de l'UMA de s'adresser à chacun en fonction de ce que lui-même considère comme essentiel à transmettre, qu'il s'agisse plutôt d'œuvres historiques présentées dans l'exposition « De la Renaissance au XXème siècle » ou d'œuvres emblématiques de l'art urbain exposées dans « A walk into the street art ».

Nous sommes au cœur d'une époque de transition incertaine et effervescente c'est pourquoi les musées sont particulièrement nécessaires. Ils ne sont pas simplement utiles, ils sont indispensables, quelle que soit leur forme. Ils sont devenus des sanctuaires où sont conservés les reliques du passé réinterprétées et scénographiées, qui permettent de questionner le présent et de nous projeter dans l'avenir. Dans cet esprit, l'UMA constitue des collections en sélectionnant les empreintes que nous léguerons aux prochaines générations, pour donner du sens à l'histoire que nous avons tous en commun.

Ces collections qui font sens artistiquement sont abritées par un lieu, un refuge, un musée. Cet espace est lui aussi depuis ses origines, assimilé à toute une symbolique dans laquelle là encore l'UMA tente de s'inscrire c'est ce que nous allons démontrer.

2) Un mimétisme architectural et une reproduction de la médiation

a. Une tentative de retranscription de l'architecture muséale

Des références à l'architecture muséale classique sont visibles partout sur le site de l'UMA, et ce dès le logo. En effet, les trois lettres qui forment l'acronyme du musée virtuel sont particulièrement reconnaissables par leur design bien spécifique. Il décline le style dorique en donnant l'illusion par l'usage de rainures blanches sur le fond bleu des lettres, qu'il s'agit de colonnes d'un temple grec. Cet ordre architectural le plus ancien des trois (ordre dorique, ordre ionique, ordre corinthien), garantit l'harmonie des édifices, il est considéré comme le plus sévère et martial. Il est utilisé pour des monuments imposants comme le Parthénon. Une volonté de s'inscrire dans les origines antiques du musée transparaît donc à travers ce logo architectural. Sur le plan étymologique le mot musée vient de la Grèce

antique. Le premier musée était un temple dans lequel les muses, neuf divinités grecques, filles de Zeus, étaient célébrées. Elles avaient pour mission de charmer et d'inspirer les dieux, chacune dans leur domaine d'excellence (éloquence, danse, musique, astrologie, poésie pastorale...). Nous pouvons donc voir, à travers ce panel, l'aspiration de l'UMA à faire partie des institutions muséales, à être un lieu mythique, consacré à la connaissance et à la culture où se rencontrent les arts dans la diversité de leur forme d'expression. Ainsi l'UMA va perpétuer une certaine tradition architecturale quitte à la singer.

En effet c'est à une imitation parfois maladroite et caricaturale que peut être confronté l'œil du visiteur. Ceci est particulièrement étayé par les différences scénographiques entre les expositions « De la Renaissance au XXème siècle » et « A Walk into the Street Art ». Pour l'exposition de Street Art une ville a été entièrement créée, les œuvres de Banksy, Obey, Jef Aérosol ou encore Ernest Pignon Ernest sont présentées en extérieur. L'art urbain, en « quête perpétuelle de légitimité » écrit Jean Vergès dans le synopsis de l'exposition, est cantonné à un espace citadin entre murs en brique délabrés, grillages et sols bétonnés usés, abîmés. Nous pouvons y lire une forme de reproduction de clichés qui s'établissent en premier lieu dans le monde physique. À l'opposé de ce décor volontairement dégradé, celui de l'exposition sur les grands mouvements picturaux occidentaux est tout à fait convenu, classique et ordonné. Dans l'exposition à propos des Chefs-d'œuvre de la peinture dans les musées français, le regard du visiteur est attiré dans un espace aux murs blancs immaculés et au sol en parquet point de Hongrie. Il constate que les tableaux soigneusement encadrés sont accrochés aux murs. Il passe au moyen de clic sur une flèche, la porte architecturée, sculptée dans ce qui s'apparente à du marbre en motifs de figures hurlantes typiques de l'art bellifontain. Ses yeux franchissent ensuite un espace structuré par des colonnes à la grecque. La traversée de cet espace très vaste, baigné de lumière grâce à des grandes fenêtres, se poursuit de salle en salle jusqu'à la sortie.

Comme le souligne l'article du Journal des Arts : « ce site Internet adopte les attributs d'un véritable site physique, avec des galeries, des œuvres d'art et une boutique ». Le but de l'UMA est vraiment de construire un musée virtuel mais le plus réaliste possible comme l'affirme son directeur Jean Vergès dans l'émission Strat-Up Stories : « On va aller dans les musées, on va prendre des photos des œuvres, on va créer des salles en réalité virtuelle et on va tout mettre sur Internet comme une exposition classique. »

En règle générale, les signes pour signifier que l'on est bien dans un musée se surajoutent, se juxtaposent. Ils font comprendre au visiteur qu'il se trouve dans un lieu d'exception, de sacralisation de tout ce qui y est exposé. Ces signes peuvent

être l'ampleur architectural et la visibilité du bâtiment, le design des aménagements, la majesté du lieu, la réputation des artistes exposés, ou l'éclairage soigné pour mettre en valeur les œuvres et conserver le visiteur dans l'ombre. L'ensemble de ces procédés est mis en place par l'UMA dans une exposition comme « De la Renaissance au XXème siècle » et c'est justement ce qui peut être critiquable.

Les conceptions architecturales, monumentales et ostentatoires des bâtiments des musées sont remises en cause depuis longtemps. Déjà en 1930, le conservateur de musée et critique d'art Marcel Nicolle, s'indigne face aux mêmes erreurs reproduites dans tous les palais des beaux-arts des grandes villes françaises : « des salles trop grandes ou trop petites, un éclairage trop cru ou trop pauvre, bref, les collections sacrifiées au désir d'avoir un escalier grandiose, des perspectives théâtrales, une façade imposante. »²³ Quelques années plus tard, dans la mouvance de la révolution culturelle de Mai 68, le directeur du Conseil international des musées (ICOM) de l'époque, Hugues de Varine, déclare : « le musée est essentiellement un bâtiment austère, au charme fané, auquel on assimile et compare les vieilles maisons, les salons des douairières, en général tous les endroits où le souvenir et la nostalgie règnent en maîtres. »²⁴

Le musée virtuel qu'est l'UMA est censé abattre les murs temporels et spatiaux, faire surgir un réel inaccessible. Grâce à l'univers virtuel il devrait pouvoir endiguer toutes ces critiques. Mais ce n'est pas forcément le choix qu'il fait. Le musée, habitat de la culture, des arts, doit faire l'objet d'une conception spécifique. Au même titre qu'il apparut plus pertinent au Guggenheim Virtual Museum de faire appel à des praticiens d'espaces réels, des architectes, pour concevoir ce musée virtuel. L'UMA fait le choix de passer par des experts, rompus aux disciplines de conceptions des musées, de leurs parcours, de leurs mises en relations à la fois ergonomique et esthétique. Le musée virtuel prolonge le cadre architectural classique. Au cours des diverses visites proposées, l'UMA fait référence à des éléments tangibles figurants dans les musées physiques. Peut alors se poser la question de l'intérêt pour l'UMA de reproduire des architectures similaires aux lieux réels ? Quel est le but de cette limitation puisque le champ des possibles paraît ouvert ?

Les mondes numériques, comme celui offert par l'UMA, s'adressent tout comme un musée physique à des êtres humains. Il semble alors important de se référer à des choses qu'ils connaissent. L'architecture va lier le contenu informationnel et

²³ Cité par Foucart Bruno, « Le musée du XIXe siècle : temple, palais, basilique », in *La jeunesse des musées*, op. cit., p. 135

²⁴ De Varine Hugues, « Le musée au service de l'homme et du développement », texte publié en 1969 cité in Desvallées, *Vagues*, op. cit., p. 50

les dynamiques de flux aux fonctionnalités perceptibles, au contexte ergonomique de l'utilisateur, à son degré de sensibilité.²⁵ Une imitation de l'architecture est donc clairement notable et se justifie par son mode de fabrication, par des êtres humains, et par sa destination, pour des êtres humains. Tous les visiteurs doivent s'y sentir le plus à l'aise possible. Comme l'évoque l'article de Télérama, il apparaît « Difficile de sortir du cadre traditionnel du musée en dur... » Cependant cette difficulté est très vite désamorcée dans la même publication, par la justification suivante : « Pour ne pas dérouter ses utilisateurs, le site est d'ailleurs conçu comme un véritable musée avec différentes salles, des murs où les œuvres sont accrochées, des couloirs et des escaliers. »

Au-delà du confort de l'utilisateur, on peut imaginer que l'UMA par ce mimétisme architectural a souhaité signifier son respect pour les œuvres et les artistes exposés. En effet, le musée est le lieu qui sacralise et légitime les travaux qui y sont dévoilés. En reproduisant les codes des lieux qui les accueillent habituellement, l'UMA fait preuve d'une certaine humilité. La structure ne bouscule pas les règles, les schémas établis, mais il peut être envisagé que cela soit dans un but d'affirmation de sa considération envers l'institution dans laquelle elle souhaite prendre place. Le musée est effectivement l'espace sacré de légitimation des témoignages de l'art contemporain qui un jour rejoindront la culture patrimoniale de l'humanité. Ce sont les musées qui authentifient les œuvres et leur permettent d'accéder à l'éternité. Le bâtiment et ses codes architecturaux tiennent une place majeure dans ce dispositif de sacralisation, ils en sont même constitutifs, ils ajoutent une aura particulière.

Ce bâti qui joue un rôle non négligeable dans la légitimation de l'œuvre ne peut pour certains être que physique. De ce point de vue et malgré ses efforts de copie, d'imitation, d'intégration, l'UMA en tant qu'acteur culturel du virtuel, du digital, ne pourrait être considéré réellement comme un musée. La question est en tous cas posée notamment par Florence Dauly dans son article pour Télérama : « Que penser d'un musée où on ne voit finalement que des reproductions d'œuvres, même si les images sont de grande qualité ? » Selon le conservateur suisse Lamunière, une véritable exposition muséale se fait en immersion, à même les sources iconiques. Leur disposition spatiale donne à penser. Leur ordre relatif, leur agencement, c'est ce qui fait œuvre muséale. Davallon pour sa part, note que la visite caractérise le musée tandis que la consultation est le propre du musée virtuel ou de l'édition livresque : « Pour l'instant, faut-il rappeler que les musées virtuels appellent plus une consultation qu'une visite ? On y navigue (dans le meilleur des cas) en choisissant parmi des propositions, mais on n'y circule pas en construisant

²⁵ Beer Suzanne, *Musées virtuels et réalités muséales*, éditions l'Harmattan 2020, p. 51

son parcours comme dans un musée réel. »²⁶ Ainsi le musée virtuel ne pourrait être un musée car il procéderait d'une logique éditoriale, de consultation et pas d'une logique d'exposition. Le musée réel se visite par déambulation dans les espaces, un trajet se dessine par les visiteurs à travers les accrochages qui s'offrent à la perception sensorielle et kinesthésique.

Si l'on poursuit avec l'avis des partisans d'une approche documentariste, alors l'on comprend que le lieu et les œuvres dans leur plasticité et leur matérialité sont indispensables à l'appréciation d'un musée. Bien que l'UMA ait plutôt l'ambition d'intervenir comme un complément et non comme un substitut du musée physique, ceci est rappelé dans son dossier de presse : « Le contact avec l'œuvre physique est unique et irremplaçable. Mais nous sommes convaincus que la reproduction d'une œuvre peut émouvoir, intriguer et enthousiasmer... » Il tente cependant de se rapprocher au maximum de l'institution muséale classique grâce à divers outils qui engendrent un degré de réalisme très poussé. Mais pour les adeptes de l'approche documentariste la confusion entre les œuvres et leur reproduction est à bannir. La présence des œuvres est porteuse de valeurs d'authenticité. Elle seule pourrait permettre l'appréciation esthétique, à la fois selon cette conception des sciences de l'information et de la communication et selon la théorie classique du musée.

Une reproduction d'œuvre d'art ou une numérisation comme le propose l'UMA, ne peut remplacer la vision de la « vraie » œuvre. Il faudrait par conséquent donner une valeur uniquement et purement documentaire, informative, aux images numériques qui renvoient nécessairement à leur référent réel. Enfin, les espaces des expositions physiques provoquent, selon Jean Davallon, des impressions beaucoup plus puissantes que celles induites par les musées virtuels. Puisque tout le corps est en immersion, tous les sens, dont la kinesthésie et la proprioception, sont en éveil. Mais c'est à cette affirmation que souhaite remédier l'UMA en essayant là encore d'offrir le plus grand réalisme possible en termes de médiation.

b. Une volonté de reproduction de la médiation au plus proche de la réalité

La médiation dans les lieux culturels désigne les stratégies centrées sur l'accompagnement du public dans sa découverte du milieu artistique et culturel. Elle a pour mission d'élargir et d'approfondir l'accès de la population à l'offre culturelle, en l'occurrence muséale. Une importance particulière est accordée à l'accueil dans un musée. Il constitue un moment crucial puisqu'il fonde la première

²⁶ Davallon Jean, « Une écriture éphémère : l'exposition face au multimédia », in Penser le multimédia, Lardellier Collection : Degrés numéros 92-93, 1998, section H.

impression du visiteur. Il marque le point d'entrée dans l'exposition et sa satisfaction se ressent dès cette étape (notamment dans les formulaires de satisfaction que les départements du développement des publics des musées réels réalisent de plus en plus). Dans un musée physique, l'accueil revêt donc une grande importance. Le visiteur pénètre dans le lieu puis doit passer des portiques de sécurité, s'orienter, déposer ses affaires au vestiaire s'il le souhaite, acheter un ticket, le tout au gré d'une file d'attente plus ou moins longue (le temps d'attente est un commentaire qui revient souvent dans les commentaires négatifs des visiteurs). Toutes ces phases sont évitées par l'UMA grâce au médium numérique puisque « l'internaute peut se déplacer, depuis son canapé, en suivant sa souris » comme nous l'indique l'article de Télérama.

Cependant l'accueil et la médiation tout au long du parcours d'exposition n'en demeurent pas moins des points clés pour fidéliser et satisfaire le public de l'UMA. En effet le parcours des expositions se construit au travers des proximités avec les œuvres. Le but de l'UMA est de sortir du statut de consultation évoqué par Jean Davallon et de proposer une réelle production d'exposition, une réelle expérience enrichissante. Lors de la visite de ce musée virtuel, une présence virtuelle se perçoit, une expérience sensorielle et spatiale. L'UMA tente de présenter des espaces similaires à l'espace physique où l'image est vue de loin puis approchée. Il y a un début d'immersion dans l'univers de la copie, dans le monde de la représentation virtuelle. Un mode de déambulation se pratique, avec un sens de profondeur virtuelle atteignable. Les rapports de proximité deviennent alors possibles.

En effet comme le souligne le dossier de presse, l'idéal de l'UMA c'est de contribuer au divertissement artistique en concevant des expositions immersives au moyen de la technologie. L'article de Télérama atteste de cet objectif : « Les images des œuvres, toutes en haute définition, donnent la possibilité de zoomer pour avoir un aperçu de la texture des matériaux et des détails de facture. » La réalité virtuelle apporte une réalité à une existence parfois inatteignable dans le monde physique. Elle permet une immersion perceptuelle. La spatialité de la 3D apporte un lieu d'interaction, dans lequel le visiteur va à la rencontre des œuvres en traversant les étendues selon des mouvements de translation et de rotation, guidés par les sensations. Ce déplacement est constitutif de la réception des œuvres par le visiteur. L'UMA en tant que réplique virtuelle du musée réel possède les mêmes fonctions que le musée matériel. L'utilisateur est inclus dans un monde réaliste immersif où tout le porte à lever son incrédulité, à lâcher son sens de la réalité première pour enfin s'inclure dans le monde du musée virtuel et y acquérir la connaissance du lieu et de ses contenus culturels et artistiques. Ce musée

complément porte par conséquent bien son nom. Il complète tout à fait le réel, il l'imite et offre même de nouvelles libertés de déplacement.

Le but ultime de la réalité virtuelle est d'immerger l'utilisateur dans un monde pseudo-naturel, dans un espace sans interface, pour qu'il puisse éprouver les mêmes sensations que dans le monde naturel.²⁷ Pour Jay David Bolter, spécialiste des nouveaux médias, la réalité virtuelle promet un sens de la présence dans le monde projeté comme s'il s'agissait d'une réalité. L'impression de réalité semble immédiate, les sens et la conscience ignorant les processus cérébraux qui les rendent possibles, il l'explique ainsi : « La qualité automatique ou différée de la programmation informatique promet chez l'utilisateur un sens du contact immédiat avec l'image. [...] Parce qu'il peut bouger sa tête l'utilisateur a une sensation d'immersion – qu'il a sauté au travers de la fenêtre d'Alberti et est maintenant dans l'espace décrit. » L'utilisateur se situe directement dans le lieu d'exposition, il s'y déplace, il le sent de façon sensorielle, comme dans la réalité. Selon cette tendance de l'immédiation c'est comme s'il n'y avait plus de séparation entre le corps et l'esprit grâce aux apparences permises par la réalité virtuelle.

Une autre tendance se développe chez les designers comme l'explique l'universitaire spécialiste des nouvelles technologies, il s'agit de la construction d'interfaces sans interface. Le but devient alors de rendre les technologies numériques transparentes. Une interface transparente serait une interface qui s'effacerait par elle-même, de sorte que l'utilisateur oublie qu'il se confronte à un médium et ait plutôt la sensation de se tenir dans une relation d'immédiateté avec le médium. Cette négation, cet effacement du médium par le retrait d'outils reconnaissables tels que des boutons, des fenêtres, des icônes, des sigles, n'est pas encore le choix fait par l'UMA. Pour le moment tous ces éléments sont plutôt exploités dans l'objectif de faciliter la médiation. « Jean Vergès imagine son site comme une première étape pour attirer des publics éloignés de la culture. Éloignés mentalement ou géographiquement, le territoire français n'étant pas couvert de manière égale en équipements culturels. » C'est ce que l'on peut lire dans l'article de Télérama.

Ces missions de médiation culturelle à destination des publics empêchés et les offres spécifiquement adressées aux scolaires sont rappelées à plusieurs reprises dans le dossier de presse. Ainsi l'UMA se présente comme étant « Au service des écoles. Nous collaborons avec les établissements scolaires pour réaliser des ressources pédagogiques en lien avec les programmes scolaires, accessibles gratuitement aux enseignants. » Si des actions sont déjà réalisées par le musée

²⁷ Fuchs Alain, *Traité réalité virtuel* volume1, p. 8

virtuel en milieu scolaire et auprès des publics empêchés, il a pour ambition de construire davantage de projets pour ces visiteurs : « L'avenir de l'UMA : construction d'un projet éducatif de visites guidées en réalité virtuelle correspondant aux programmes scolaires français et étrangers ». Cette démarche de rendre la culture accessible à tous est un élément de communication et de médiation de plus en plus employé par les musées physiques, cette mouvance est donc suivie, copiée par l'UMA. Pour parvenir à atteindre sa cible et fournir une visite « agréable, créative et instructive » la structure emploie un « ton narratif » comme l'indique le dossier de presse.

D'autres éléments mettent en évidence les tentatives de l'UMA pour s'approcher au plus près de l'offre de médiation des musées physiques. Des outils de médiation sont notamment mis à disposition du public tout au long de sa visite, Jean Vergès en fait d'ailleurs la promotion dans Start-Up Stories : « le visiteur peut se déplacer dans les salles, cliquer sur les œuvres et avoir plein d'informations ». En effet, dès son entrée dans une exposition, plusieurs petites fenêtres apparaissent sur l'écran de l'utilisateur. Au même titre qu'une brochure papier détaillant le programme des expositions en cours, un cadre en haut à droite de l'écran sert de repère au visiteur. Il y trouve le titre de l'exposition, « A walk into the street art » par exemple, sous lequel est inscrit le nom de la salle ou de l'emplacement où il se situe « La condition humaine » par exemple. Au moyen d'un clic sur un signe « i » entouré, indiquant que l'on peut détenir plus d'informations, le visiteur a la possibilité d'en apprendre davantage sur le contexte d'accrochage des œuvres. Il a aussi la possibilité de cliquer sur « Informations sur l'exposition » ou sur l'encadré « Plan de l'exposition » pour obtenir plus de détails.

Jusqu'à-là l'UMA s'efforce de proposer les mêmes outils de médiation que ceux que peuvent offrir une exposition physique, la parole des médiateurs en moins. Cependant à ce dernier point qui peut être vu comme un aspect négatif, là encore l'UMA tente d'apporter une solution la plus en adéquation possible avec ce que l'on trouve habituellement dans les musées. Une aide à la navigation particulièrement détaillée est apportée grâce à un clic sur le point d'interrogation bien visible en bas de l'écran du visiteur, à droite.

Par ailleurs au même titre que les musées physiques dispensent à ses visiteurs des audioguides, l'UMA propose des visites guidées enregistrées et qui ont l'avantage d'être gratuites. L'ensemble du contenu du site est également proposé en anglais et en français comme c'est le cas de la plupart des musées du territoire. Les possibilités de zoomer et dézoomer de manière très intuitive, à l'aide d'une croix indiquant le plus et d'un trait horizontal indiquant le moins, donnent la sensation visuelle d'une réelle balade. Pour accéder à ces parcours d'expositions,

plusieurs possibilités s'offrent au visiteur en ligne. Il peut soit cliquer sur « découvrir » directement à partir de la page d'accueil. Soit il peut scroller et avoir accès à toutes les expositions de l'UMA. Elles sont accessibles via des affiches disposées en rangées quatre par quatre.

L'utilisation de ce dispositif d'affiches ne paraît pas très original. Le graphisme de ces dernières non plus d'ailleurs, cela est certainement dans l'objectif de se conformer aux normes de l'institution muséale. Il reprend les codes relativement classiques des affiches d'exposition avec le logo de l'UMA et des institutions partenaires lorsqu'il y en a, un visuel illustrant le propos de l'exposition et bien entendu le titre. Que l'on clique sur l'affiche ou sur le bouton « découvrir » de la page d'accueil, nous arrivons donc sur un résumé, un condensé de l'exposition. Le visiteur est d'emblée accueilli par une vidéo qui commence instantanément, il n'a pas besoin d'appuyer sur un bouton *play* mais peut en revanche choisir d'appuyer sur le bouton pause. De l'accueil jusqu'au déroulé du parcours d'exposition, tout est par conséquent fait pour que le visiteur retrouve les mêmes dispositifs de médiation que ceux mis en place dans un musée physique.

En somme si pour certains la véritable médiation culturelle ne peut intervenir que dans un musée physique, quelques voix s'opposent à cette idée et affirment que la réalité virtuelle permet un sens de la présence dans le monde virtuel comme s'il s'agissait d'une réalité. Couchot soutient notamment que la simulation n'est pas un simulacre, que la réalité virtuelle ne fait pas d'images dans le but de tromper. Il s'agit plutôt d'une modélisation de la réalité naturelle. Selon Jeffrey Shaw le médium numérique serait idéal précisément parce qu'il disparaît dans la représentation, il serait le « milieu transparent, le réceptacle parfait qui ne transforme pas la forme, la *chora* platonicienne, l'être sans forme ni matière dans lequel toute forme advient, comme dans le monde réel. »²⁸

Cette deuxième partie met en évidence la volonté de l'UMA de se positionner au même plan qu'un musée physique. Pour pallier son immatérialité, le mimétisme est utilisé à plusieurs niveaux, qu'il s'agisse notamment de la médiation ou de l'architecture. L'ensemble paraît par certains aspects, plus proche de la reproduction que de la stricte invention ou imagination, ce qui peut sembler paradoxal au vu du nom de cette structure. C'est d'ailleurs se double discours entre inscription dans la tradition et à la fois la modernité qu'il s'agira d'analyser dans une dernière partie.

²⁸ Beer Suzanne, *Musées virtuels et réalités muséales*, éditions l'Harmattan 2020, p.111

III) Des codes et des fonctions muséales, une volonté de modernisation et de renouvellement par l'UMA/ Une volonté de modernisation du genre muséal par l'UMA

L'usage de la 3D renvoie vers la réalité virtuelle, c'est-à-dire des espaces virtuels au sens strict. Cette technologie crée un espace muséal bien spécifique qui comporte à la fois des aspects positifs de modernité, de simplification du genre muséal. Et des aspects plus critiquables de course à la rentabilité et de recréation de barrières sociales non plus physiques mais virtuelles.

1) Les aspects positifs du renouvellement proposé par le concept de l'UMA

a. Une simplicité permise par l'usage de nouveaux outils de communication

Avec les musées virtuels tels que l'UMA, de nouveaux rapports entre les milieux virtuels et réels sont introduits. Il convient donc de revenir sur quelques définitions pour mieux comprendre les différents concepts, outils et déterminer ceux utilisés par l'UMA. La réalité augmentée consiste en la projection dans un espace physique d'images numériques (dispositif utilisé à L'Atelier des Lumières par exemple). Lorsque nous sommes dans la configuration d'un mélange d'objet physique avec des projections de réalité virtuelle il s'agit de réalité mixte. La réalité virtuelle développe un ensemble de technologies innovantes avec l'ambition d'offrir une interaction plus naturelle aux utilisateurs de système informatique. En ce sens l'UMA grâce à « Internet a permis d'inventer un nouveau genre de musée » ceci est souligné dans le reportage de TF1 consacré à la plateforme. Grâce à la virtualité augmentée, du réel s'insère dans le monde virtuel. Le but de la plateforme est de s'éloigner de la conception à visée strictement documentaire (évoquée précédemment), consistant à permettre exclusivement la consultation d'informations par le public. Elle souhaite plutôt mettre en avant sa conception expérientielle qui sollicite le public, le visiteur.

Les possibilités d'agencements entre les finalités expérientielle et sémiotique offertes par la 3D à 360° et la réalité virtuelle qu'utilisent l'UMA sont très nombreuses. Ces finalités ne sont pas exclusives l'une de l'autre, mais peuvent plutôt se renforcer. Le visiteur peut alors être sollicité dans toutes ses dimensions de perception, de décision et d'action. Il peut déambuler dans les espaces de l'UMA, pénétrer dans les mondes imaginaires de ce musée virtuel aux moyens d'outils technologiques simplifiant son parcours. L'usage de ces outils de communication

facilitant l'accès aux expositions est détaillé dans le dossier de presse du musée : « Équipé d'un ordinateur, d'une tablette, d'un smartphone ou d'un casque VR, la visite au musée n'a jamais été aussi simple. » Ceci est également évoqué dans l'article de Télérama : « Ils proposent déjà, à l'aide d'un casque de réalité virtuelle, de plonger littéralement dans l'exposition. »

Le visiteur de l'UMA peut bénéficier des progrès du médium numérique, des avancées technologiques qui rendent accessibles tous les contenus à n'importe quel moment. Ceci est bien rappelé dans le dossier de présentation : « partout », « tout le temps » ou encore dans l'article de Télérama : « Sans compter que les expositions, visitables 24 heures sur 24 tous les jours de l'année, ne disparaissent jamais, mais s'ajoutent les unes aux autres comme un musée à l'infini. » Cet avantage rendu possible par la contemporanéité du format de l'UMA est un bouleversement du champ muséal classique. Ce musée contrairement aux musées physiques est constamment disponible, accessible. Les images sont manipulables à volonté selon les limites définies par les logiciels programmés. Ainsi grâce aux nouvelles technologies l'UMA entend se placer, si l'on se réfère à son dossier de presse : « Au service de l'impossible ». Les équipes ont pour volonté de diffuser des œuvres inamovibles ou disparues, de dévoiler les réserves, de créer des architectures inédites. L'UMA exploite le potentiel de la réalité virtuelle pour diffuser l'art.

La dématérialisation des œuvres les transforme en entités d'informations dont la présentation peut être sans cesse actualisée. Cela dépend de la volonté des créateurs ainsi que des commentaires des visiteurs en ligne. Cette modulabilité et cette associabilité à volonté sont des qualités spécifiques de l'être virtuel. En effet ce musée en ligne permet au-delà de la contemplation des œuvres d'obtenir des informations sur chacune d'entre elles. L'exposition « A Walk Into The Street Art » met en lumière des œuvres qui peuvent être détaillées au moyen d'un clic directement dessus. Les commentaires qui apparaissent ont été rédigés par le commissaire d'exposition Yannick Boesso. Mais ils sont tout à fait modifiables et pourraient faire l'objet d'ajouts de la part d'un autre intervenant ou de la part d'un artiste par exemple. Les possibilités de changements, d'apports ou de suppression sont infinies. Le médium numérique se module également selon la dimension de ses productions graphiques. Ce sont elles qui impactent de façon déterminante la définition perceptuelle et donc l'aspect matériel. L'UMA grâce à des procédés modernes a pour objectif de faire atteindre à ses visiteurs, l'immersion perceptuelle. Il s'agit du degré jusqu'auquel la technologie domine les gens et donne le sentiment d'immédiateté (manque de perception de la médiation) et d'immersivité (la mesure objective de la vivacité ou du réalisme de la technologie,

son degré d'interactivité).²⁹ L'environnement de l'UMA crée en réalité virtuelle selon la métaphore spatiale restitue le sens de la localisation sensorielle. C'est à partir de cette orientation que l'utilisateur définit ses actions et conserve son incarnation. Plutôt que d'être un simple visiteur désincarné de site Web, l'utilisateur de l'UMA est positionné à l'intérieur de l'espace du musée avec des coordonnées de localisation qui déterminent la nature des interactions, des mouvements. Ainsi les visites des expositions de ce musée virtuel, donnent une priorité aux dimensions perceptives et immersives.

Elles présentent les espaces muséaux comme des répliques du réel. Mais elles sont augmentées par une liberté de mouvement et un affranchissement de contraintes. Dans le contexte pandémique que le monde subit depuis bientôt deux ans, cette notion de sensation de liberté rendue possible à travers un écran est particulièrement mise en avant par l'UMA. La présentation de la structure dans le journal télévisé de TF1 en est l'illustration : « La technologie qui nous permet de nous affranchir de plus en plus des distances ». À cette occasion le cofondateur Jean Vergès ne manque pas de souligner que : « Pendant le confinement il y a eu près d'un million de personnes qui ont visité cette exposition (l'exposition sur « Les Chats dans l'histoire de l'art ») UMA était entre guillemets le seul musée de France ouvert ». Tout l'intérêt de la virtualité du musée est alors mis en évidence. À la masse imposante traditionnelle du musée physique, réel, s'opposent la simplicité et la fluidité de l'immatérialité de l'UMA.

b. Une inscription dans le concept d'*edutainment* par le biais des nouvelles technologies

La muséalisation en réalité virtuelle souhaite produire une réalité muséale à part entière, c'est-à-dire à la fois des expositions et de la sémiotisation. L'UMA par les visites d'expositions proposées, par la possibilité de zoomer sur les œuvres pour avoir un aperçu le plus précis possible de la texture, des matériaux employés par les artistes, utilise les nouvelles technologies dans un objectif de modernisation du genre muséal. Mais souhaite par la même occasion proposer des dispositifs instructif et pédagogique. Ce musée virtuel n'est pas un simple prolongement des musées institués qui lui fournissent des œuvres. Chaque exposition est en effet réalisée en collaboration avec des musées. Pour l'exposition « De la Renaissance au XXème siècle » par exemple ce ne sont pas moins de soixante-quatre musées français qui se sont mobilisés, il est possible de l'apprendre dans le dossier de presse, le synopsis ou encore la vidéo descriptive de l'exposition. Au-delà de ce rôle

²⁹ Kuksa Iryna et Childs Mark, *Making Sense of Space; The Design and Experience of Virtual Spaces as a Tool for Communication*, Chandos Publishing, 2014, p. 10

de complément de musée réel que l'UMA ne renie pas et explique même dans l'article de Télérama ou encore dans son dossier de presse, l'UMA revêt également des fonctions de médiation culturelle et d'éducation et permet de renouveler les dispositifs déjà présents dans les structures classiques.

L'UMA s'inscrit dans le concept d'*edutainment*. Ce terme anglais est une contraction d'éducation et d'*entertainment*. Il s'applique aux activités qui proposent de lier l'aspect divertissant à la partie apprentissage. L'UMA se positionne dans son dossier de presse comme un acteur qui souhaite « dépasser les contraintes de l'académisme » en adoptant un « discours simple, attractif et pédagogique ». En voulant « participer au divertissement artistique en concevant des expositions ludiques » l'UMA expose clairement dans son dossier de présentation destiné à la presse spécialisée comme grand public, ainsi qu'à tous les visiteurs du site (il est accessible en bas de la page de l'onglet « presse » au moyen d'un clic sur le bouton « télécharger le kit presse »), qu'il souhaite apporter une méthode novatrice à l'instruction artistique.

Pour l'UMA l'art et la culture doivent être une façon de s'occuper de façon ludique, de se procurer un certain bien-être et de permettre à son esprit de s'évader. Le tout pouvant se faire de manière attentive et propice à la réflexion, à l'approfondissement et à l'enrichissement des connaissances. Selon les créateurs de ce musée virtuel, sérieux et distraction ne sont pas nécessairement antithétiques. Il s'agit même plutôt du contraire et c'est selon eux le médium numérique qu'ils ont choisi d'adopter, qui permet l'union de ces deux notions et qui rend l'apprentissage de l'art et de son histoire accessible au plus grand nombre.

Jean Vergès l'exprime dans le sujet Start-Up Stories : « Les nouvelles technologies et Internet, c'est le partage. » Le partage et la démocratisation des connaissances par l'amusement, c'est ce qui est illustré par la vidéo de l'émission diffusée sur M6. Elle met donc en scène des élèves, garçons et filles, de différentes couleurs de peaux (illustration de la diversité), souriants (représentation de l'amusement et de l'émerveillement face aux œuvres présentées dans les expositions de l'UMA) et tout à la fois sérieux (ce qui est symbolisé par les enfants qui lèvent la main pour répondre à la maîtresse, qui pose certainement une question à propos d'une peinture présentée derrière elle au tableau). Ce qui est également suggéré dans cette vidéo, c'est que ce mix entre savoir, culture, apprentissage, démocratisation et loisir est rendu possible par le biais des nouvelles technologies. Ce qui permet ici la concrétisation de ce mélange subtil, ce sont les écrans d'ordinateur, les lunettes 3D ou encore la projection d'œuvres d'art au tableau. Ce sont donc ces outils de communication qui modernisent le genre

muséal et le mettent à la portée de tous, en l'occurrence à la portée de cette classe de l'Académie de Créteil.

Le divertissement serait donc un vecteur de dynamisme et de stimulation. D'après une étude réalisée par l'UNICEF, l'apprentissage par le jeu constituerait même l'un des moyens les plus efficaces pour les enfants d'acquérir des connaissances et des compétences de base.³⁰ Il apparaît d'ailleurs nécessaire à la construction d'un enfant et à ses acquisitions fondamentales lorsque nous lisons le Bulletin Officiel des programmes d'enseignement à l'école primaire (datant du 14 février 2002). En s'inscrivant dans le concept d'*edutainment* l'UMA propose une forme nouvelle d'information et de formation au sein d'un musée.

Ce musée peut par conséquent être compris au sens de musée vicariant, de complément créateur de nouvelles formes muséales. On utilise ici le terme tel qu'il est défini par Alain Berthoz : « La vicariance est donc bien plus qu'une simple duplication : ici le vicaire est inventeur. [...] Notre thèse sera que la vicariance donne un nom à des mécanismes du cerveau créateur de mondes. Dans ces mondes peuvent se jouer des scénarios pour anticiper le futur, et même le façonner. Grâce à un détour par l'irréel, le cerveau est non seulement simulateur, émulateur, mais aussi parieur. »³¹ L'UMA tente donc de trouver d'autres solutions aux fonctions vouées au musée classiquement.

Ce qui ne l'empêche pas de s'inscrire notamment dans la mouvance d'initiatives hors les murs proposées par plusieurs musées français. Ces actions permettent à ces musées de communiquer de manière différente, sans doute plus moderne mais surtout d'apporter l'art à des publics distants, voire empêchés. Des actions sont menées dans le domaine hospitalier. Depuis décembre 2017 par exemple le Musée d'Art Moderne et Contemporain de Saint-Etienne (MAMC), en partenariat avec le CHU de Saint-Etienne-Hôpital Nord invite les patients, les visiteurs et le personnel de l'hôpital, à découvrir les collections au moyen de l'installation « Bulle d'art ». Le Musée Rodin quant à lui s'est associé à l'Hôpital d'Enfants Margency pour mettre en place un programme de découverte de l'artiste ainsi que des ateliers pédagogiques. L'art s'installe également ponctuellement dans des structures commerciales. C'est ce qu'a fait en 2017 le Louvre-Lens en promouvant son exposition au moyen d'activités pour les familles au sein de la galerie commerciale du Auchan de Noyelles-Godault. Par ailleurs en 2013 le Fonds Régional d'Art Contemporain (FRAC) de la région PACA a lancé plusieurs projets dans des établissements pénitenciers. Dans les maisons d'arrêt d'Aix-Luynes et aux Baumettes par exemple, l'artiste Catherine Melin proposait aux détenus

³⁰ <https://www.unicef.org/sites/default/files/2019-01/Apprendre%20par%20jeu.pdf>

³¹ Berthoz Alain, *La Vicariance : le cerveau créateur de mondes*, Sciences, Odile Jacob, 2013, p. 8-9

volontaires de réfléchir autour de la question de l'architecture utopique. Nous apprenons à la lecture du dossier de presse dans un paragraphe à propos des nouveaux usages que « UMA va s'implanter dans les lieux captifs, où le divertissement culturel est indispensable : hôpitaux, maison de retraite, prisons, salles d'attente, transports ».

Outre la vocation de l'UMA à instruire de manière divertissante et ce notamment dans des lieux insolites, la dimension participative du visiteur apparaît comme une réelle prise de position de la part des fondateurs. Cette approche de la muséologie « *Hands on* » a fleuri aux États-Unis dans les années 1980.³² Le visiteur n'est alors plus considéré comme un simple spectateur mais comme une réelle partie prenante du projet. L'UMA dans cette dynamique propose notamment au visiteur de devenir scénographe de l'exposition comme cela est rappelé dans l'article de Télérama : « Les fondateurs de l'Universal Museum of Art viennent de lancer un concours d'architecture pour concevoir sa forme » ou encore dans celui du Journal des Arts : « Autre chantier : du 15 janvier au 15 février 2018, les internautes seront invités à réfléchir au design du site. [...] Le dessin du gagnant sera intégralement financé pour devenir le premier musée en réalité virtuelle. »

Le musée qui tendait à disparaître dans les années 1960 comme nous le rappelle Paul Rasse dans son ouvrage Le musée réinventé – Culture, patrimoine, médiation, a réussi à se réinventer alors qu'il devenait obsolète. L'UMA participe à ce renouveau de l'institution muséale. Malgré tous les éléments de modernité évoqués, qui bouleversent les idées préconçues sur cette institution, en proposant de nouveaux schémas, jamais l'expérience avec le musealia ne pourra être remplacée. Mais l'on peut considérer que le numérique amplifie le désir de le voir « en vrai », c'est en tous cas la position affichée par les fondateurs de l'UMA. Même si cette dernière peut être remise en question comme nous allons le voir dans un second temps.

2) Les côtés négatifs des solutions modernes déployées par l'UMA

Si la modernisation de certains aspects du genre muséal peut avoir un côté positif. La recreation par des médiums innovants de schémas anciens et discriminants peut être critiquée tout comme la course à la rentabilité induite par un modèle qui se veut novateur.

³² <https://www.cairn.info/revue-enfances-et-psy-2003-4-page-57.htm>

a. La recreation des frontières discriminantes de l'institution muséale classique

L'article de Télérama souligne que « les quatre associés de l'Universal Museum of Art misent tout sur les toutes dernières avancées technologiques pour créer une institution fluide, ergonomique et sans frontières ». Cette dernière partie de la phrase peut poser question. La dématérialisation du lieu le rend-elle réellement plus accessible ? Gomme-t-elle vraiment les inégalités d'accès à la culture, au monde de l'art et surtout en particulier, au musée ?

Tout d'abord et comme cela est bien rappelé dans le JT de TF1 ou encore dans le Journal des Arts, pour se rendre sur le site de l'UMA, encore faut-il disposer d'une connexion internet. Certes de nos jours, il est extrêmement fréquent de pouvoir en bénéficier aisément. Mais fréquent ne signifie pas systématique et les périodes de confinement en 2020 et 2021 l'ont prouvé. Il existe en effet une grande disparité territoriale et sociale en matière d'équipements technologiques et d'accès à internet. La présidente du Centre national d'étude des systèmes scolaires (CNESCO), Nathalie Mons, évoque ces problématiques ³³ et révèle notamment que seulement 15% des élèves dans les Outre-mer peuvent avoir accès à la fibre, quand 85% des Parisiens en profitent.

Au-delà de ces difficultés techniques d'accès à internet, des raisons économiques se posent en problème majeur. Encore 36% des familles aux revenus les plus faibles ne disposent pas d'un ordinateur dans leur foyer et un tiers des téléphones ne sont pas des smartphones et ne sont donc pas connectés à internet. Outre ce manque d'homogénéité technologique et financière, des inégalités de compétences se profilent également.

En effet si beaucoup d'adultes associent les jeunes générations à des geeks, connectés en permanence et passionnés d'informatique, l'étude réalisée par le CNESCO révèle qu'en France 43% des jeunes ont des compétences faibles dans le maniement des ordinateurs et des outils numériques (peu de connaissance sur la protection des données individuelles sur le web, des difficultés à produire et mettre en forme des textes avec word...). Il apparaît donc que malgré une volonté affichée de parfaite démocratisation, des failles soient bien notables dans le système développé par l'UMA.

³³ <http://www.cnesco.fr/fr/numerique-a-l-ecole/>
<https://www.franceinter.fr/numerique-a-l-ecole-une-etude-revele-l-ampleur-des-inegalites>

Les barrières créées par le médium moderne numérique, employé par l'UMA, apparaissent également lorsqu'il s'agit de parler du lieu. Dans la vidéo Start-Up Stories nous constatons que les démarches annoncées par l'UMA dans son dossier de presse comme un processus de démocratisation de la culture sont concrètement mises en place. En effet la structure ne se contente pas de dire qu'elle a pour but de contribuer à l'éducation et à l'éveil artistique de publics empêchés, elle réalise des actions en ce sens. Nous voyons donc à l'image des élèves du collège Evariste Galois à Sevran qui utilisent en cours la plateforme UMA.

Cette initiative d'apporter, dans un établissement scolaire situé en réseau d'éducation prioritaire renforcé (REP+), l'accès à des œuvres et à des artistes classiquement visibles uniquement dans les grands musées du centre de la capitale française, pourrait être jugée comme positive et en accord avec le slogan et les valeurs du musée virtuel. Mais elle peut également poser la question de l'enclavement de certaines zones géographiques. Les frontières sont désormais virtuelles. Plutôt que de permettre à des jeunes élèves, souvent assez peu habitués à la visite de ces lieux physiques historiques, de s'y déplacer on les condamne à n'y avoir accès que par le biais de la reproduction, derrière un écran. Cette recréation de frontières par la modernité du format développé par l'UMA peut poser un problème au niveau éthique, moral. Peut-on vraiment considérer que cette logique d'isolement conduit à plus d'égalité ? Puisque « l'égalité des chances » c'est bien ce que prône Jean Vergès dans cette même vidéo. Le doute est en tous cas permis quant au bienfait d'une telle vision sur la cohésion sociale et l'inclusion.

C'est tout le rapport physique, spatial, au lieu qui est d'office supprimé à une partie des visiteurs qui auraient la possibilité de se déplacer dans les musées réels mais auxquels on préfère réserver la sphère du virtuel. Ainsi c'est une sorte de mise à distance forcée qui continue de s'établir pour les novices de l'art. On les prive par conséquent d'un moment considéré comme essentiel pour les professionnels des musées dans l'appréciation d'une visite, celui de l'accueil. Ce point clé, décisif, donne au visiteur la sensation d'arriver dans un lieu majestueux, imposant, parfois certes intimidant mais il peut également se sentir privilégié d'avoir pu y entrer. Cette importance que revêt l'accueil est affirmée par l'anthropologue Paul Rasse.³⁴ Il est donc critiquable d'empêcher une partie du public d'en faire l'expérience.

Par l'usage de l'outil numérique, le visiteur a également une illusion de participation mais qui n'est pas en fait une véritable interactivité comme le déplore fortement Geneviève Vidal. La composante sociale du musée physique, ce public de l'UMA, en est privé. Alors qu'il apparaît pourtant évident d'après plusieurs études

³⁴ Paul Rasse, *Le musée réinventé*, CNRS ÉDITIONS, Paris, 2017, p. 224

et enquêtes (cf. annexe 11 : Enquête menée par Ipsos pour le Ministère de la Culture sur les pratiques culturelles en 2020, service des Statistiques de la Direction générale des patrimoines) que la sociabilité influe fortement sur l'appréciation d'une visite de musée. Ce lieu est traditionnellement une activité que l'on pratique à plusieurs. Il est source d'interactivité et de plus en plus synonyme de liberté dans la façon d'élaborer son parcours à plusieurs.³⁵ À l'issue et pendant une visite physique, des interrogations, des débats, sont suscités. Cet élément, cette possibilité de nouer un contact autour d'une œuvre artistique dans un lieu symbolique l'abritant ne sont pas permis aux visiteurs de l'UMA.

Cette recréation des inégalités, des barrières par le biais du numérique semble s'éloigner du propos d'origine de l'UMA qui tend vers la démocratisation et l'accès à l'art pour tous.

b. Une modernisation du genre muséal qui tend vers la mercantilisation

S'il a pu être démontré précédemment que la logique muséale de l'UMA tend plus vers une approche anglo-saxonne que française, il est possible de penser que ceci est particulièrement vrai à cause de l'emploi de divers processus modernes.

Grâce aux progrès techniques une œuvre originale peut être reproduite de plus en plus parfaitement ce qui change radicalement sa consistance et qui déprécie fortement « son *hic et nunc*, son existence unique au lieu où elle se trouve ». ³⁶ Cette thèse du philosophe, historien de l'art et critique littéraire, Walter Benjamin peut s'appliquer à l'UMA. Le « ici » et « maintenant » des œuvres qui y sont présentées est complètement chamboulé. « L'autoportrait » de Vincent Van Gogh habituellement visible au Musée d'Orsay, « Les Trois Baigneuses » de Paul Cézanne, tableau exposé en réalité au Petit Palais, ou encore « L'avenue de l'Opéra » de Camille Pissaro du Musée des Beaux-Arts de Reims, ne s'apprécient plus dans leur contexte. Celui du lieu physique qui les abrite, qui est chargé d'histoire, qui fait corps avec les œuvres et leur donne un sens particulier. Ces œuvres sont rassemblées dans l'exposition de l'UMA « De la Renaissance au XXème siècle – Les chefs-d'œuvre de la peinture dans les collections françaises ». Cela modifie les règles du jeu pour l'institution muséale. Sa fonction panoptique est remise en question puisque désormais grâce à cette plateforme, tout un chacun, peut à l'aide d'un écran y avoir accès et zoomer sur des détails, effectuer des captures d'écran

³⁵ Le Marec Joëlle, *Public et musées, la confiance éprouvée*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 200 et suiv.

³⁶ Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée*, Texte en français (version de 1936 issue d'une collaboration entre Walter Benjamin et le traducteur Pierre Klossowski)
<http://www.hypermedia.univ-paris8.fr/Groupe/documents/Benjamin/Ben3.html#ref>, p.2

ou encore rogner ou ajouter des descriptions directement sur la reproduction réaliste de l'œuvre. En ce sens la modernisation aurait un aspect désacralisant. Ces possibilités de modulations individuelles quasi infinies sont mises en place dans le but de séduire l'utilisateur de la plateforme. La logique s'apparenterait alors plus à une logique commerciale, de clients que l'on tente de satisfaire, qu'à une logique muséale, de visiteurs que l'on souhaite instruire.

En se tournant vers cet aspect expérientiel et en ajoutant des éléments narratifs hétérogènes aux visites (comme des voix off, de la musique...), on peut perdre le critère de fidélité au réel. Dans les vidéos de présentation des expositions des musiques sont par exemple utilisées, retranscrivant d'ailleurs les clichés associés à l'art urbain et à l'art classique. En fond sonore de la déambulation dans l'exposition « A Walk Into The Street Art » le visiteur est accompagné par un mix entre de la musique électronique et hip-hop. Tandis que de la musique classique est audible dans la bande-annonce de l'exposition « De la Renaissance au XXème siècle ». Ces ajouts sonores contribuent au divertissement, à la disneyfication évoquée précédemment. Là encore la sensation donnée peut être plus proche d'une gadgétisation que d'une réelle volonté de production de sens. Un décorum contingent et superficiel est ajouté en vue d'attirer le public. Le but étant de rendre l'UMA un peu « sexy » comme le dit lui-même le cofondateur dans l'article de *Télérama*. Axer les visites sur le divertissement et la modernité pour devenir un « Netflix de l'art », sous-entend que l'UMA souhaite renverser l'institution muséale. De la même façon que cette entreprise de la Silicon Valley participe à une totale mutation des méthodes de consommation et de production des contenus audiovisuels, l'UMA pourrait créer un nouveau mode de consommation des musées. Derrière cette notion de consommation, celles de capital et de rentabilité sont nécessairement impliquées.

De nouvelles formules inspirées là encore de méthodes anglo-saxonnes sont proposées au visiteur. Il peut s'impliquer facilement financièrement. La formule de mécénat et de donation a été remplacée par une nouvelle version, le financement participatif ou *crowdfunding*. Plus adaptée aux jeunes générations, cette méthode permet à tout utilisateur de contribuer à hauteur de ses moyens. Tous les dons monétaires sont acceptés. Ils permettent à la structure d'obtenir des financements et aux usagers qui donnent de l'argent d'être en partie propriétaire de la structure ou simplement d'avoir la satisfaction d'avoir rendue l'élaboration d'une exposition possible. Ce mode de financement moderne est mis en avant dès l'accueil du site Internet, le bouton donnant accès à la cagnotte *Leetchi* étant particulièrement mis en valeur. C'est également par ce biais, sur *KissKissBankBank* que l'exposition « Les œuvres spoliées – Le grand pillage de la seconde Guerre Mondiale » a pu être réalisée. Ce système peut être critiqué puisqu'il n'instaure pas de véritable relation

de réciprocité. Le musée conserve le rôle d'émetteur et le public celui de récepteur. Il n'existe pas de sondages dans lesquels les « visiteurs-financeurs » peuvent exprimer ce qu'ils souhaiteraient voir exposé. Ce sont les fondateurs, les experts, les commissaires qui à l'instar des institutions muséales classiques conservent le pouvoir. Ils choisissent ce qui va être montré, ce qui mérite d'être exposé. Cette fonction d'illusion participative peut donc être dévoyée puisqu'il s'agirait d'une stratégie de mercantilisation de la part de l'UMA.

Cette ultime partie met en lumière la complexité de la réception du discours de l'UMA qui se place comme un acteur de la modernité du genre muséal. En adoptant de nouvelles technologies ce musée virtuel permet de simplifier l'accès à la culture. Mais il crée en même temps de nouvelles frontières de mise à distance de la culture légitime le tout avec un objectif économique à terme.

Conclusion :

« La signification historique de l'institution appelée musée est en voie de disparition » c'est ce que déclarait le directeur du Conseil international des musées (ICOM), Hugues de Varine en 1968. Cette affirmation met en lumière l'amorce de mutations nécessaires à la survie de cette institution. Les musées physiques, classiques ont pour leur part mis en œuvre des nouvelles stratégies pour continuer à attirer du public tout en conservant leurs rôles et leurs missions de constitution et de diffusion du patrimoine de l'humanité. En parallèle, de nouvelles voies d'accès à l'art et à la culture se sont ouvertes, questionnant ainsi ce qu'est et ce qui définit vraiment cette institution. C'est en suivant ces questionnements que nous nous sommes intéressés à l'Universal Museum of Art.

Afin de comprendre les discours employés par cet acteur culturel, plusieurs hypothèses ont été envisagées. D'après la première hypothèse, l'UMA se positionne comme le créateur d'un concept muséal. Sa structure de *start-up* ne serait pas incompatible avec son rôle de musée. S'il a été mis en évidence que la démocratisation est omniprésente dans sa communication, il a également été démontré qu'elle servait de vitrine à une ambition entrepreneuriale. En ce sens il est possible d'affirmer que l'UMA tente de redéfinir ce qui constitue un musée.

Cependant, paradoxalement, le côté disruptif de cet arrivant d'un genre nouveau sur la scène muséale est atténué par la deuxième hypothèse. Selon laquelle l'UMA tenterait de s'inscrire dans les pas de l'institution muséale afin de bénéficier de sa légitimité et de son aura. Il a ainsi été mis en exergue que la plupart des codes muséaux sont copiés par l'UMA, de la médiation à l'architecture, en passant par l'élitisme du langage employé. Par conséquent le constat est le suivant : toutes les normes associées au musée sont singées pas nécessairement questionnées, ni même améliorées.

Enfin avec la troisième hypothèse l'usage d'outils modernes, technologiques a été envisagé comme une volonté de bouleversement par l'UMA d'un univers établi et conventionnel. Il a été démontré que malgré une volonté d'instruction mêlant divertissement et apprentissage le tout en utilisant des outils tels que les casques de réalité virtuelle, les tablettes tactiles ou encore les ordinateurs. Ce qui prime, c'est la recréation de frontières tant matérielles que sociales. Les inégalités en matière d'accès à l'art et à la culture ne diminueraient alors pas plus grâce à eux que dans une institution classique. De plus, les objectifs mercantiles de la structure renforce l'idée qu'il s'agit plus d'une entreprise que d'un musée. À moins qu'il s'agisse finalement des nouveaux contours de la définition de musée dessinée par

l'UMA, une structure hybride œuvrant à la démocratisation de l'art et de la culture tout en s'inscrivant dans une démarche de rentabilité.

Ainsi l'UMA s'inscrit dans la lignée des nouveaux acteurs du marché de l'art qui tentent d'établir de nouvelles règles tout en conservant des codes assez anciens. Il aurait ainsi également pu être évoqué le lien digital qui fait à la fois converger l'UMA et le crypto-art et les dissocie sur certains aspects. En effet, là où les NFT (non-fongible token) ou jetons non fongibles, permettent d'acheter des œuvres totalement virtuelles, l'UMA exploite la reproduction d'œuvres existantes dans un univers inventé, imaginaire. Aussi la pluralité des distinctions et inventions au sein du monde de l'art établit-elle une affirmation, la révolution notamment muséale n'en est qu'à ses prémices.

Bibliographie :

Beer Suzanne, *Musées virtuels et réalités muséales*, éditions l'Harmattan 2020

Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée*, Texte en français (version de 1936 issue d'une collaboration entre Walter Benjamin et le traducteur Pierre Klossowski)

Berthoz Alain, *La Vicariance : le cerveau créateur de mondes*, Sciences, Odile Jacob, 2013

Dagognet François, *Le Musée sans fin*, Seyssel, Champ Vallon, 1993

Davallon Jean, « *Une écriture éphémère : l'exposition face au multimédia* », in *Penser le multimédia*, Lardellier Collection : Degrés numéros 92-93, 1998, section H.

De Varine Hugues, « *Le musée au service de l'homme et du développement* », texte publié en 1969 cité in Desvallées, *Vagues*

Deloche Bernard, *Le Musée Virtuel*, Presses universitaires de France, 2001

Desvallées André, « *À propos de la définition du musée* », in Mairesse, F., André Desvallées & International Council of Museums. *International Committee for Museology, Vers une redéfinition du musée*. Paris, L'Harmattan, 2007

Desvallées André, Mairesse François, *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin

Desvallées Andrée, Mairesse François, *Concepts clés de muséologie*. Paris, Armand Colin et ICOM, 2010

Fuchs Alain, *Traité réalité virtuel volume1*

Hoggart Richard, *33 Newport Street, autobiographie d'un intellectuel issu des classes populaires anglaises*, Seuil 1991

Kuksa Iryna et Childs Mark, *Making Sense of Space; The Design and Experience of Virtual Spaces as a Tool for Communication*, Chandos Publishing, 2014

Lamizet Bernard, Silem Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997

Le Marec Joëlle, *Public et musées, la confiance éprouvée*, Paris, L'Harmattan, 2007

Malraux André, *Le Musée Imaginaire*, Gallimard, Paris, 1965

Octobre Sylvie, Détrez Christine, Mercklé Pierre, Bethomier Nathalie, *L'enfance des loisirs, trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*, Paris, Les Éditions du Ministère de la Culture et de la Communication, département des études, de la prospective et des statistiques DEPS 2010

Rasse Paul, *Le musée réinventé*, CNRS ÉDITIONS, Paris, 2017

Ritzer George, *The McDonalization of Society*, SAGE Publications, 2004

Sallois Jacques, *Un projet culturel pour chaque musée*, Paris, Direction des musées de France, 1992

Simon Nina, *The Participatory Museum*, First Edition (US), 2010

Tsichritzis Denis, Gibbs Simon, "*Virtual museums and virtual realities*", Proceedings of the International Conference on Hypermédia and Interactivity in Museums, Pittsburgh, PA

Welger-Barboza Corinne, *Du musée virtuel au musée médiathèque : le patrimoine à l'ère du document numérique*, L'Harmattan, 2001

Sitographie :

<https://www.the-uma.org/>

http://archives.icom.museum/hist_def_fr.html

<https://www.cairn.info/revue-enfances-et-psy-2003-4-page-57.htm>

<http://www.unesco.fr/fr/numerique-a-l-ecole/>

Annexes :

Annexe 1 : Capture d'écran de l'accueil du site de l'Universal Museum of Art

Annexe 2 : Capture d'écran des affiches du site de l'Universal Museum of Art

Annexe 3 : Capture d'écran de l'exposition « De la Renaissance au XXème siècle » sur le site de l'Universal Museum of Art

Annexe 4 : Capture d'écran de l'exposition "A walk into the street art" sur le site de l'Universal Museum of Art

Annexe 5 : Article - Le Monde

Annexe 6 : Article - Télérama

Annexe 7 : Lien de la vidéo Start-Up Stories

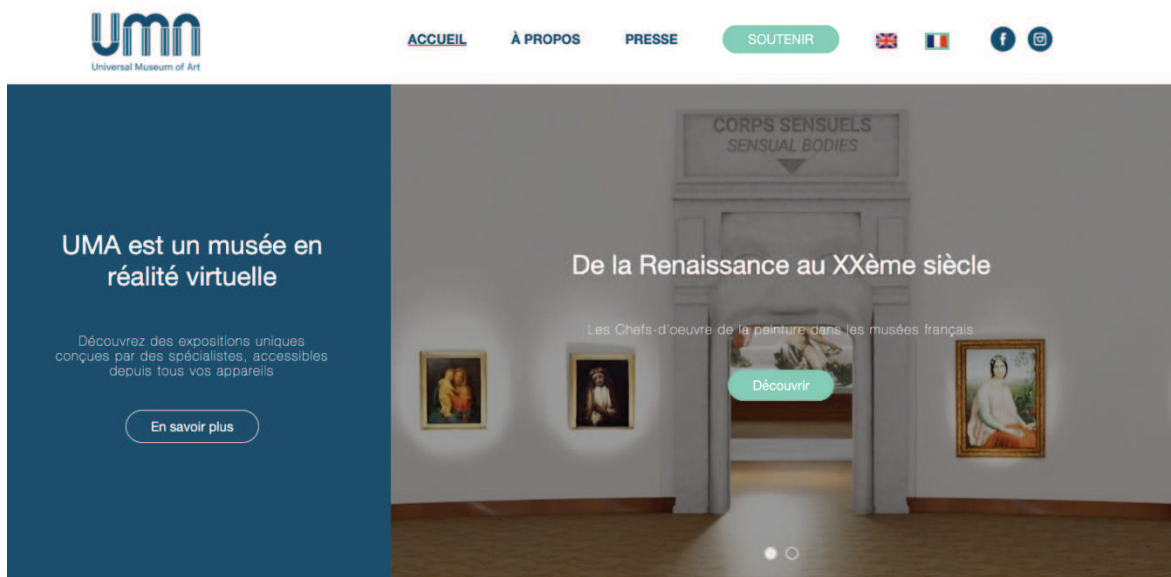
Annexe 8 : Lien vers l'article du Journal des Arts

Annexe 9 : Lien vers le reportage de TF1

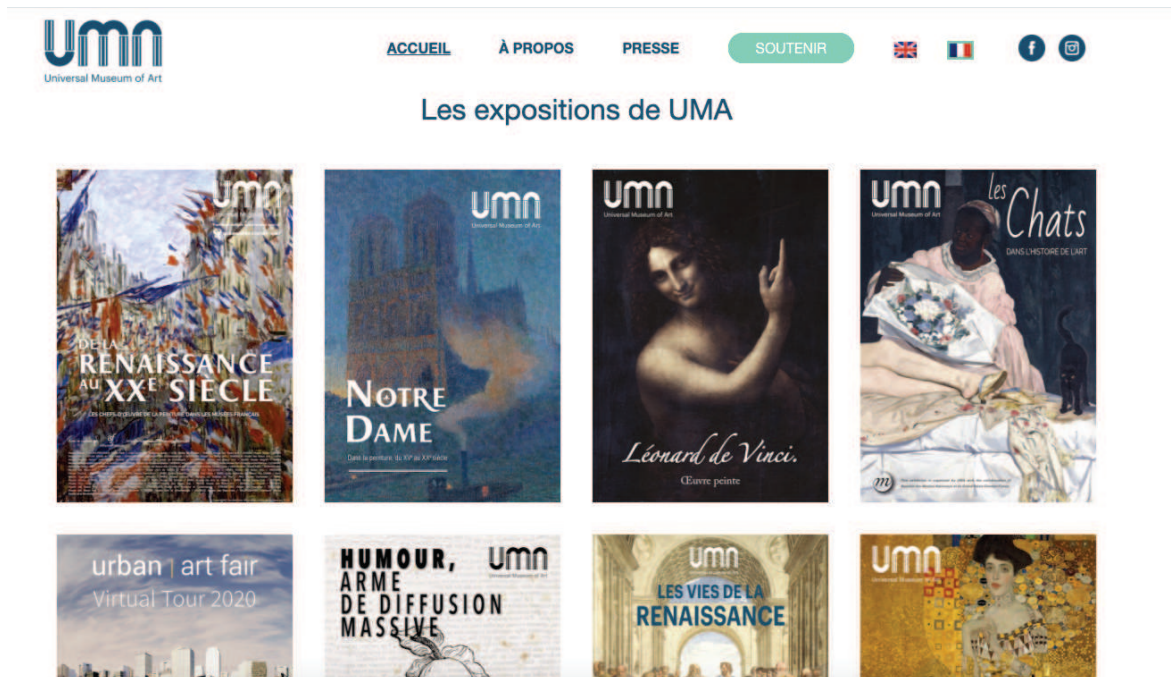
Annexe 10 : Lien vers l'enquête

Annexe 11 : Dossier de presse de l'Universal Museum of Art

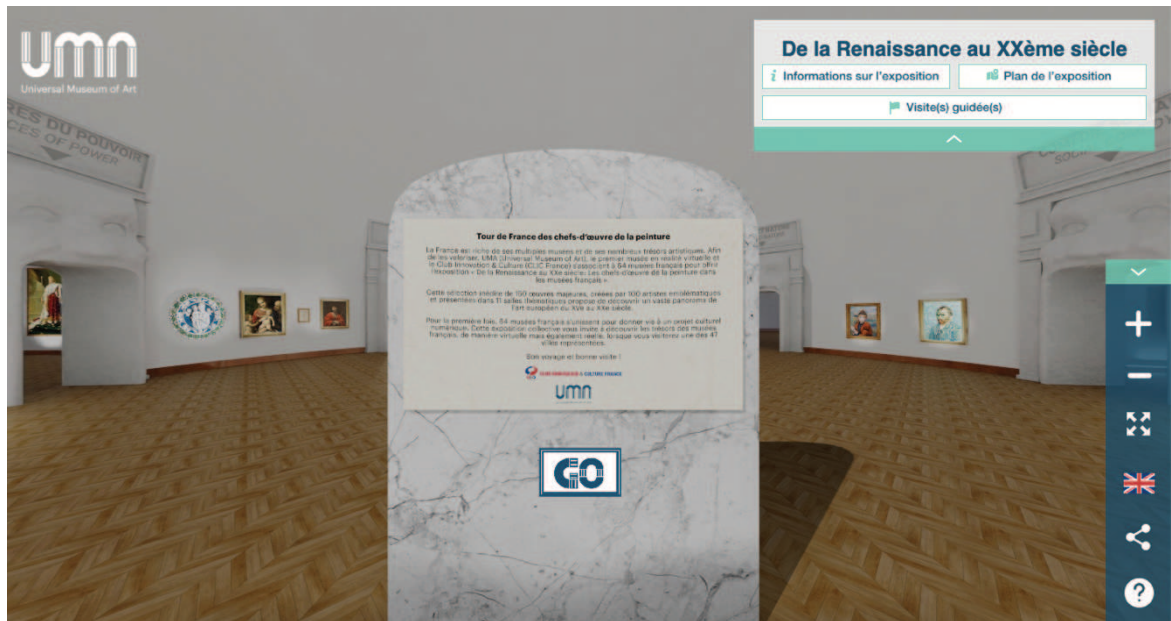
Annexe 1 :



Annexe 2 :



Annexe 3 :



Annexe 4 :



Annexe 5 : Article - Le Monde
Annexe 6 : Article - Télérama

Les pages 61 à 63 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 7 :

https://www.youtube.com/watch?v=mOr7xq_jPII

Annexe 8 :

<http://www.the-uma.org/wp-content/uploads/2021/01/JDA.pdf>

Annexe 9 :

<https://www.linkedin.com/in/jean-verges/detail/recent-activity/shares/>

Annexe 10 :

<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2021/Cinquante-ans-de-pratiques-culturelles-en-France-CE-2020-2>