



HAL
open science

La première personne dans la médiation culturelle : une étude des usages de l'énonciation à la première personne dans la transmission de savoirs

Loan Montagné

► To cite this version:

Loan Montagné. La première personne dans la médiation culturelle : une étude des usages de l'énonciation à la première personne dans la transmission de savoirs. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04419974

HAL Id: dumas-04419974

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04419974>

Submitted on 26 Jan 2024

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 : Magistère, management, cultures et stratégies de communication

La première personne dans la médiation culturelle

Une étude des usages de l'énonciation à la première personne dans la transmission de savoirs

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Olivier Aïm

Nom, prénom : MONTAGNÉ Loan

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 21/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude envers Monsieur Olivier Aïm, professeur au CELSA Paris-Sorbonne et tuteur de ce mémoire de master.

Votre soutien, votre expertise et votre guidance tout au long de ce projet m'ont été précieux. Vos conseils avisés et votre patience m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche. Merci sincèrement, Monsieur Aïm, pour avoir partagé votre savoir et votre expérience. Ce mémoire n'aurait pas été possible sans votre précieuse contribution.

Je tiens également à remercier Monsieur Antoine Roland, fondateur de Correspondances Digitales et tuteur professionnel de ce mémoire de master.

Votre expertise dans le domaine de la communication digitale et votre engagement envers mon travail de recherche ont été des aides précieuses. Votre capacité à susciter la réflexion critique et votre volonté de partager vos connaissances ont été une source d'inspiration pour moi. Merci grandement, Monsieur Roland, pour avoir joué un rôle essentiel dans la réussite de ce mémoire.

Je tiens ensuite à remercier chaleureusement Monsieur Yves Gagneux, directeur du musée Balzac et premier tuteur professionnel de ce mémoire de master.

Vos précieux conseils, et votre expertise dans le domaine de la muséologie ont été d'une importance capitale pour les premières étapes de ce projet de recherche. Merci, monsieur Gagneux, pour votre aide préliminaire.

Je tiens enfin à exprimer ma profonde gratitude envers le CELSA et Sorbonne-Université pour avoir été le cadre bienveillant de la réalisation de ce mémoire. La qualité de l'enseignement offert par l'institution a grandement contribué à ma formation et à l'aboutissement de ce travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
I. L'USAGE DE L'ÉNONCIATION DANS LES MUSÉES.....	13
A. De la littérature à la médiation muséale.....	14
1. Le contexte littéraire et l'émergence d'une nouvelle énonciation à la fin du XX ^{ème} siècle.....	14
2. Texte et musée.....	17
3. Typologie de l'énonciation à la première personne dans les musées.....	19
B. Sémiotique des supports muséographiques à la première personne : entre citation et simulation.....	23
1. Sémiolinguistique de la citation dans le musée.....	24
2. Sémiolinguistique de l'énonciation à ressort fictionnel dans le musée.....	26
C. Les promesses et les effets de l'énonciation dans les musées.....	27
1. Lyrisme : pour une économie de l'attention.....	27
2. « L'effet de réel » : tout pour l'immersion.....	29
3. La trivialisation : une volonté de dialogue.....	30
II. TYPOLOGIE ET ANALYSE DE L'ÉNONCIATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	32
A. Typologie et analyse des discours muséaux à la première personne en ligne.....	33
1. Web et <i>in situ</i>	33
2. Facebook.....	37
3. Twitter.....	37
B. Des pratiques qui font écho à un dispositif muséal.....	41
1. Sur le web comme au musée.....	41
2. Des codes et des pratiques différentes.....	43
III. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : NOUVEL OUTIL DE MÉDIATION CULTURELLE.....	48
A. Un robot au musée.....	48
1. Typologie et exemples de l'I.A. au service des musées.....	48
2. L'énonciation de l'I.A. comme une remédiation pour les musées.....	52
B. Un robot qui dit Je.....	57
1. Un véritable interlocuteur ?.....	57
2. Sémiotique de l'intelligence artificielle.....	60
C. Recommandations.....	61
1. Discours d'escorte et avertissements.....	61
2. Éviter l'écueil de la « disneyfication ».....	62
3. Questions de symbolique.....	63
CONCLUSION.....	65
BIBLIOGRAPHIE.....	68
ANNEXES.....	71

INTRODUCTION

Le 14 décembre 2014, Henri Matisse poste sur Twitter¹ (désormais nommé X) : « So I've decided to begin to tweet about each of the cut-outs that I made, how and when I made them, what inspired me to make them... » (*J'ai donc décidé de commencer à tweeter sur chacun des découpages que j'ai fait, comment et quand je les ai fait, ce qui m'a inspiré à les faire...*)



Cet étonnant tweet est en réalité l'œuvre d'un anonyme souhaitant relater la vie d'Henri Matisse. En adoptant les codes du réseau social, ce compte parvient à réaliser une prosopopée au service de la médiation culturelle. En littérature, la prosopopée est une figure de style qui consiste à faire parler un mort, un animal, une chose personnifiée, ou une abstraction². Elle est proche de la sermocination, une figure de rhétorique où l'on fait parler une personne (réelle ou allégorique) absente, en prenant soin de lui attribuer un discours qui lui convient, qui lui ressemble.³ La figure de style permet alors ici de « faire parler » l'illustre artiste disparu. Ce tweet fait partie d'une collection d'autres de la même nature, postés par différents comptes notamment au début des années 2015.

Non réservé aux particuliers, cette pratique de la prosopopée ou la sermocination est également utilisée dans les musées via certains audioguides, des extraits de cartels et plus récemment, dans des *chatbots* du secteur culturel comme Ask Mona⁴ ou les réseaux sociaux. Bien qu'habituellement réservée à la littérature, la figure de style est donc retrouvée dans divers discours culturels et patrimoniaux. Cela semble ainsi créer une catégorie d'énonciations propre à la médiation culturelle. Avec ses échos, ses circulations et ses réinvestissements, cet usage de la première personne dans le discours culturel à vocation scientifique semble finalement constituer un dispositif de communication à part entière, au

¹ [Source du tweet ici.](#)

² [Source de la définition ici.](#)

³ [Source de la définition ici.](#)

⁴ Ask Mona est une entreprise privée qui développe des outils de médiation culturelle pour les musées. Ask History propose notamment une expérience ludique unique permettant de dialoguer avec une figure emblématique personnifiée d'un musée, monument ou exposition. L'utilisateur peut poser toutes les questions de son choix à ce personnage qui répond sur le même système que Chat GPT. [Plus d'informations ici.](#)

sens foucauldien⁵. Entre les musées, le web et l'intelligence artificielle, l'énonciation se fraie un chemin et se positionne en *remède* (au sens de *remédiation*) à certains enjeux de la médiation culturelle contemporaine. En effet, l'énonciation à la première personne semble servir dans le champ de la médiation culturelle pour transmettre une idée, une mémoire, un discours d'une manière différente que les discours objectifs de la science (et de l'histoire). Avec l'exemple du tweet, nous pouvons voir que l'énonciation sert de coquille vide, tel un conducteur pour transmettre un message. Ce n'est plus Matisse qui parle, mais bien quelqu'un d'autre qui utilise son identité, son « je », pour transmettre un discours, ici en l'occurrence une histoire de l'art. En outre, cet usage de la première personne se retrouve dans certains musées sous une forme double : soit des citations, soit des textes similaires au tweet (que l'on appellera « fictifs »), où le « je » est investi par l'institution muséale pour en faire un dispositif, un canal de communication transmettant un message.

De cet usage de l'énonciation émane alors des tensions entre le discours à vocation scientifique des musées (historique) et la nature proprement subjective de la forme de l'énonciation (le « je » qui donne son avis, qui exprime ses sentiments). Les musées, en utilisant la première personne du singulier dans leurs discours de médiation, vont à l'encontre de l'*habitus* d'écriture du discours scientifique, celui qui se doit d'être objectif et neutre. Paradoxalement, en incorporant le « je » et la subjectivité dans un discours scientifique, les musées remédient à un enjeu principal : capter l'attention des publics et créer une interaction. En effet, en s'adaptant à ce code linguistique spécifique de l'énonciation, les musées font passer la médiation culturelle « de la conservation à la conversation⁶ » établissant de nouveaux rapports aux publics.

Ainsi, dans ce présent mémoire, il m'a semblé important de souligner cette pratique encore nouvelle et de voir les sens qui se cachent derrière cet usage du « je » dans la médiation culturelle, que ce soit dans les musées, sur le web ou à travers l'intelligence artificielle récemment introduite dans certaines expériences muséales. Suite à ces observations, mon sujet se définit comme tel : ***la première personne dans la médiation***

⁵ Lors d'un entretien pour la revue *Ornicar* en 1977, Foucault donne une description du langage comme un dispositif de rencontre entre le pouvoir, le savoir et le corps. Dans ce sens, un dispositif se définit selon lui comme un outil de liaison : « *Ce que j'essaie de repérer sous ce nom c'est premièrement un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques bref du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le réseau que l'on peut établir entre ces éléments.* »

⁶ « Le musée doit passer de la conservation à la conversation », formule de Samuel Bausson, webmaster du site du Muséum de Toulouse, cité dans l'article de Radio France, « De la conservation à la conversation » mercredi 11 janvier 2012. [Source ici.](#)

culturelle. Une étude des usages de l'énonciation à la première personne du singulier dans la transmission de savoirs.

Corpus

Mon corpus se présente comme un prélèvement représentatif des usages de la première personne dans la médiation culturelle. Mon périmètre de recherche se concentre ainsi sur les pratiques de médiation dans les musées principalement français et parisiens, que ce soit en ligne ou *in situ*. Néanmoins, des exceptions seront faites pour l'étude de l'introduction de l'intelligence artificielle dans les musées aux Etats-Unis. En termes de période, les analyses prendront en compte des pratiques de médiation culturelle contemporaines, incluant des exemples des cinq voire dix dernières années au maximum. Ce choix repose sur ma volonté d'étudier les discours adressés au public des musées, et la circulation de la pratique de l'énonciation au sein des institutions culturelles. Ainsi, j'ai focalisé mon terrain sur trois typologies d'espaces publics où circulent les discours culturels à la première personne du singulier :

- D'abord, les musées et les espaces d'exposition. Là, l'utilisation de la première personne est fluide, allant des audioguides aux citations sur les murs, passant par les textes analytiques disponibles sur place.
- Le second espace que je souhaite étudier est plus flottant : le web, avec surtout les réseaux sociaux Twitter et Facebook car ce sont les premiers espaces en ligne où les discours culturels des musées ont été développés à grande échelle (ouverture de comptes de musées, comptes de personnages historiques emblématiques, etc.) Ce choix repose également sur le fait que ce sont les lieux par excellence de la prise de parole à la première personne. Facebook et Twitter, comparé à Instagram ou Tiktok, sont des réseaux sociaux qui se basent principalement sur l'écrit et c'est donc spécifiquement sur ces plateformes que mon objet de recherche se trouve.
- Enfin, la troisième typologie d'espace que je souhaite étudier est davantage hybride, il s'agit de l'intelligence artificielle et de son usage par les musées, au service de la médiation culturelle, que ce soit en ligne ou *in situ*. À ses origines dans les années 1950, l'I.A. s'est définie comme un système de simulation des fonctions cognitives humaines par le calcul. Ce dernier terrain d'analyse prend forme à travers l'étude de deux logiciels d'I.A. : les *chatbots* et les modules visuels de *deep fake*. D'une part, les *chatbots* sont des agents conversationnels. Certains sont formatés pour répondre « à la manière de » et sont de plus en plus utilisés au sein d'un musée et en ligne, car ils

permettent d’incarner un personnage historique et de le faire parler. La subtilité de ces *chatbots* réside dans la possibilité d’intégrer dans leurs systèmes d’intelligence artificielle un certain nombre de sources et de les contrôler, créant un outil de médiation culturelle propre à chaque institution muséale qui l’utilise. Quant aux *deep fakes* dans les musées, ceux-là sont définis comme un enregistrement vidéo ou audio réalisé grâce à l’intelligence artificielle. Le terme *deep fake* est une abréviation de « Deep Learning » et « Fake », qui peut être traduit par « hyper trucage ». Amine Kacete⁷ ingénieur de recherche en intelligence artificielle explique que : « à partir du moment où on change l’image d’un visage humain, on parle de deep fake ». Appliquée dans les musées, cette technologie permet de « faire parler » des figures patrimoniales disparues et de créer une interaction directe avec le public.

La question de l’usage de la première personne dans le discours muséal sera donc étudiée par le biais de ces trois canaux⁸ de communication : dans les musées, en ligne et par l’intelligence artificielle.

Le tableau ci-dessous permet de présenter et de qualifier de façon plus empirique les typologies de communication à la première personne du singulier dans les terrains choisis. Sous cette forme, il est également plus aisé de voir en quoi l’utilisation de la première personne dans ces terrains se conjugue et parfois s’oppose.

Terrain	Musées	Twitter et Facebook	Intelligence artificielle (chatbots)
Dispositif	Citations, audioguides, dépliants...	Comptes fans et officiels	Chatbot
Communication	Indirecte	Directe	Directe
Acteurs	Institutions	Institutions et Particuliers	Institutions et particuliers* ¹
Accès	Public	Public	Semi-public* ²
Typologie de discours	Valorisation et trivialisation* ³	Trivialisation* ³	Valorisation et trivialisation* ³

⁷ KACETE Amine, « *Unconstrained Gaze Estimation Using RGB-D Camera* », thèse sous la direction de Renaud Séguier, CentraleSupélec, 2016

⁸ En théorie de l’information, un canal de communication ou canal de transmission est un support (physique ou non) permettant la transmission d’une certaine quantité d’information, depuis une source (ou émetteur) vers un destinataire (ou récepteur). Cette théorie fut notamment développée dans *The Mathematical Theory of Communication* (« La théorie mathématique de la communication »), coécrit par Claude Shannon et Warren Weaver publié en 1948.

*¹ Les acteurs sont doubles dans le sens où les outils conversationnels d'intelligence artificielle sont gérés par une institution muséale (et l'entreprise qui a développé l'application) mais que les échanges avec l'outil créent des dialogues entre un utilisateur particulier et un outil de médiation institutionnel.

*² L'accès est semi-public pour Ask Mona dans le sens où l'application peut être déclenchée que dans un musée et l'expérience est unique selon chaque individu.

*³ Pour les musées et Ask Mona, la logique de valorisation se confond avec une logique de mise à disposition et donc de vulgarisation, spécifique à chaque institution et thème abordé.

Pour Twitter, il y a un phénomène de socialisation, ou d'appropriation, qui consiste à faire parler un artiste, à le faire tweeter, à la façon d'un acteur qui joue le rôle de l'artiste en ligne.

Objectifs et méthode

Par cette triple analyse qui sera développée ensuite, j'étudie les discours réalisés dans différentes sphères de l'espace public et muséal, et la *remédiation* que celle-ci peut apporter. L'objectif est de voir comment les discours de médiation culturelle à la première personne apparaissent sur divers médias, quels impacts ils peuvent avoir sur les publics et quels buts ils servent (pour les énonciateurs, les institutions culturelles notamment). Mon enquête consistera *in fine* à analyser ces discours pour déceler, s'il en existe, des sens et des significations propres à cet usage particulier de la première personne.

En termes de méthodologie, il sera question de lire discours à la première personne observés au prisme de certains principes littéraires, linguistiques et sémiotiques. Il s'agit donc ici, non pas de prolonger ces études mais d'appliquer certains de ces concepts à l'énonciation utilisée dans la médiation culturelle, notamment sur les trois types de terrains évoqués précédemment : les musées, le web et les outils d'intelligence artificielle.

Un nécessaire rappel de ces diverses théories est donc réalisé ci-après.

Contexte actuel et cadre théorique

La première personne

Afin de commencer des analyses plus poussées de cet usage de la première personne dans la médiation culturelle, il m'a fallu réaliser un bilan des ressources. Il s'impose donc ici un rappel des études de l'énonciation à la première personne au prisme des théories littéraires et linguistiques.

En théorie littéraire, l'utilisation de la première personne est appelée l'énonciation. Cette énonciation recouvre divers enjeux dont la question de la fiction et de réalité que

soulève abondamment Käte Hamburger dans *Logique des genres littéraires*⁹ (1986). Selon l'auteure, l'énonciation est un discours « feint » soit un discours à la première personne qui prend la forme d'une énonciation directe, adressée au lecteur et non présentée comme une fiction. Il y a donc feintise puisque le « je » se présente comme réel, comme renvoyant à une personne réelle qui parle, or il est fictif. Dans un roman par exemple, un personnage qui dit « je » formule une feintise, dans le sens où l'auteur met tout en place pour que le lecteur croie à la réalité de ce « je ». Dans le cas du tweet de Matisse vu précédemment, on peut arriver à la même observation : le « je » est feint puisque le discours n'est pas véritablement énoncé par Matisse, mais par un anonyme qui parle en son nom. Dans un musée, un cartel qui fait parler une œuvre (par exemple, un « qui suis-je » pour le jeune public) renvoie à ce même principe de *feintise*.

S'ensuit la question de la suspension volontaire d'incrédulité (“*willing suspension of disbelief*”) théorisée par Samuel Coleridge en 1817 en littérature romanesque. Cette théorie suggère que si un auteur réussit à insuffler de la vraisemblance dans un récit fantastique, le lecteur suspend volontairement son jugement à propos de l'impossibilité d'une telle narration, principalement à des fins de divertissement. Autrement dit, le lecteur, sachant que ce « je » du personnage qui (lui) parle est fictif, suspend volontairement son jugement pour mieux s'immerger et apprécier l'œuvre.

Cette théorie fondamentale de l'énonciation en littérature nous servira à aborder l'énonciation en médiation culturelle, et nous permettra de voir comment ces « je » parfois présentés comme authentiques, sont en réalité fictifs et donc *feints* au sens de Käte Hamburger.

Sur le terrain des sciences de l'information et de la communication, et surtout en linguistique, l'énonciation a aussi fait l'objet de nombre d'études qui, pour des raisons pratiques, ne seront pas toutes mentionnées ici. Je rappellerai seulement les éléments fondamentaux qui serviront ensuite à mieux comprendre les parties analytiques de ce mémoire.

De prime abord, il est nécessaire de rappeler la base linguistique des théories de la communication qui s'appliquent à l'énonciation, telle que la théorie de la communication de Karl Bühler, énoncée dans *Sprachtheorie*¹⁰. Celle-ci se base notamment sur une vision

⁹ HAMBURGER Käte, *Logique des genres littéraires* (1957), trad. de l'allemand par Pierre Cadiot, Paris, Éd. du Seuil, 1986.

¹⁰ PERSYN-VIALARD Sandrine, « La conception fonctionnelle du langage chez Karl Bühler », *La linguistique* 2011/2 (Vol. 47), p. 151 à 162

fonctionnelle de l'énonciation. « Le mot *je* désigne tous les émetteurs possibles d'un message humain et le mot *tu* la classe des récepteurs comme tels. »¹¹ Ainsi, le « je » dans l'énonciation renvoie à un émetteur et le « tu » à un récepteur, marquant le concept de base de l'énonciation en sciences de l'information et de la communication.

Au fil du temps, le concept d'énonciation a été utilisé et reformulé dans de nombreux domaines, notamment dans les études linguistiques et littéraires. Il a été associé à d'autres concepts tels que le dialogisme de Bakhtine et la polyphonie d'Oswald Ducrot. Ces développements témoignent de la diversité et de la plasticité du concept d'énonciation, qui joue un rôle essentiel dans l'étude des pratiques discursives. L'une des théories qui nous servira ultérieurement dans ce mémoire, est le dialogisme de Bakhtine, une théorie qui se définit comme suit : tout mot est déjà dit, ainsi, « la parole va à la parole [...]. Il n'est pas un seul énoncé verbal qui puisse, en quelque circonstance que ce soit, être porté au seul compte de son auteur [...]. » (Bakhtine, 1977 [1929]¹²). Appliquée à l'énonciation en médiation culturelle, cette idée rappelle que le « je » que nous étudierons n'est jamais vraiment unique, que la parole qui en émane n'est pas propre à l'énonciateur, mais renvoie à tout un système de langage, d'autres « je » et discours antérieurs. Par extension, Oswald Ducrot postule que chaque discours en contient un autre et le reflète. C'est la théorie de la polyphonie¹³. Le discours s'inscrit dans une interaction, explicite ou implicite, avec d'autres discours. Aucun discours ne surgit ou ne se produit sans être émis dans un contexte, que ce contexte soit déjà produit, en cours de construction ou imaginaire. Il y a ainsi, dans un même texte, plusieurs voix qui se font entendre : les textes sont polyphoniques. Avec ces approches, nous pouvons ainsi commencer par rappeler la nature polyphonique de l'énonciation dans les discours de la médiation culturelle, et ne pas oublier que le « je » qui est dit ou écrit renvoie toujours à une multiplicité d'autres discours.

Enfin, des théoriciens du domaine des sciences de l'information et de la communication ont appliqué ces études littéraires et linguistiques aux discours de la culture et de l'histoire. Deux travaux particulièrement intéressants pour notre sujet, sont : le texte de

¹¹ HAMBURGER Käte, *Logique des genres littéraires* (1957), trad. de l'allemand par Pierre Cadiot, Paris, Éd. du Seuil, 1986, page 45.

¹² L'auteur de cet ouvrage publié pour la première fois à Léninegrad en 1929 est en réalité N. V. Volochinov.

¹³ DUCROT Oswald, *Le Dire et le dit*, 1985, Collection Propositions

Roland Barthes¹⁴ « Le discours de l’histoire » dans *Informations sur les sciences sociales*, de 1967 et les travaux d’Austin et Searle et Michel de Certeau sur la performativité¹⁵.

La première partie de l’article de R. Barthes intitulée « Énonciation », explique en effet comment les textes d’histoire, écrits par des historiens, contiennent des traces d’énonciation dans le sens d’une expression personnelle. Pour M. de Certeau, une idée similaire est postulée lorsqu’il affirme que le « *je* est opérateur d’histoire »¹⁶, dans le sens où l’historien, au moment où ce qu’il écrit devient de l’histoire, se dit à la première personne du singulier. Ces études marquent une première approche des sens et des enjeux de l’énonciation en dehors du champ linguistique et littéraire, s’appliquant à l’histoire. Cela nous montre bien que, au-delà des textes littéraires, l’énonciation a fait l’objet de recherches également en histoire et peut, avec nombre d’enjeux similaires, être appliquée à la recherche en médiation culturelle, qui base elle-même nombre de ces discours sur les textes d’histoire.

La médiation culturelle

Il est également important de rappeler le contexte dans lequel se développe l’objet d’étude avec une définition et une courte histoire de la notion de médiation culturelle et muséale. Ses fonctions sont les suivantes : « créer des liens entre les spectateurs et les artistes, définir une logique politique et institutionnelle cohérente et proposer un espace-temps pour la réception des œuvres et des objets exposés. »¹⁷

La médiation au sein des musées se développe aujourd’hui autour des notions de dialogue et de débat, d’apprentissage et de transmission des savoirs. La médiation désigne ainsi l’action visant à réconcilier ou mettre d’accord deux ou plusieurs parties et, dans le cadre du musée, lier le public avec ce qui lui est donné à voir. Étymologiquement, la racine *med* signifie « milieu » nous rappelant que la médiation est liée à l’idée d’une position médiane, celle d’un tiers qui se place entre deux pôles distants et agit comme un intermédiaire. La médiation se place dans un entre-deux, dans un espace qu’elle cherchera à réduire, en provoquant un rapprochement, voire une relation d’appropriation entre l’objet présenté et le public.

¹⁴ BARTHES Roland, « Le discours de l’histoire » dans *Informations sur les sciences sociales*, vol. VI, n° 4, 1967, p. 65-75 (ici p. 65)

¹⁵ RIBARD Dinah, « La première personne du singulier », *Les Dossiers du Grihl* [En ligne], 2018. [Source ici.](#)

¹⁶ DOSSE François, « Michel de Certeau et l’écriture de l’histoire », *Vingtième Siècle. Revue d’histoire* 2003/2 (no 78), pages 145 à 156

¹⁷ LOOSLI Alban, « Sémiotique du White Cube », *Carnet de recherche : Archiver le présent. Le quotidien et ses tentatives d’épuisement*, ALN Laboratoire NT2, 2016. [Source ici.](#)

Pour rappeler le cadre dans lequel se développe la médiation muséale en France, nous ne remonterons pas en deçà des années 1960, sauf pour rappeler que le musée se constitue dans le geste d'ouverture de collections privées à des regardeurs qui ne les possèdent pas. La naissance du musée s'appuie également sur une stratégie d'éducation puisqu'il a, dès l'origine, une vocation de transmission qui va de pair avec sa vocation patrimoniale. À la fin de la Seconde Guerre mondiale, les mouvements d'éducation populaire réinterprètent leur vaste projet d'éducation pour tous. Ce qui se pratique pour la transmission éducative doit également se faire pour les œuvres d'art et de culture (mais cette relation entre projet éducatif et culture se perd dès lors que la gestion des affaires culturelles quitte le ministère de l'Éducation en 1959, date de création du ministère de la Culture). Au cours des années 1970 émerge une nouvelle conception de la médiation culturelle, liée au développement sans précédent du temps libre. Les professionnels de l'éducation et de la culture, ainsi que les politiques, s'interrogent à la fois sur les transformations que doivent effectuer les institutions culturelles et sur ce que l'accroissement du temps de loisir ouvre comme perspectives afin qu'il ne soit pas gâché dans une consommation passive, mais devienne un temps pour prolonger et compléter l'éducation scolaire.

Ainsi, les discours muséaux, même avant le développement de la notion de médiation qui émerge seulement dans les années 1990-2000, se constituent autour d'une relative objectivité scientifique propre à un discours éducatif. Pour transmettre un savoir, une information, le musée et ses outils se doivent d'être neutres, objectifs, conformément à la transmission de faits historiques. Dans ce contexte, l'apparition de l'utilisation de la première personne en médiation culturelle est finalement surprenante, puisque l'énonciation et la subjectivité qui en découle n'a habituellement pas sa place dans les discours scientifiques. Pour transmettre un savoir, une histoire, une information, l'énonciation subjective par définition est interdite, car elle entrave l'accès à l'information objective que veulent transmettre les musées, soit les faits d'histoire, des chiffres, des dates...

Enjeux et problématique

Ainsi, plusieurs choses transparaissent dans l'usage de la première personne dans le discours muséal : l'héritage littéraire de l'énonciation et de la prosopopée, les questions de la supposée subjectivité du « je » dans la linguistique, son usage dans les discours scientifiques et historiques... Une véritable tension émane ainsi de cet usage particulier de la première personne du singulier dans les discours muséaux. En effet, cette forme d'écriture dite subjective et littéraire semble par essence s'opposer à la neutralité et l'objectivité de l'écriture

scientifique. Néanmoins, son usage se répand et semble, paradoxalement, avoir un effet positif sur la transmission des contenus scientifiques proposés par les musées et ouvre le dialogue. Alors, **en quoi le discours à la première personne sert-il de remède, au sens de *remédiation*, aux enjeux contemporains de la médiation culturelle ? Et comment cette nouvelle pratique fait-elle passer les enjeux de médiation culturelle « de la conservation à la conversation » ?**

Hypothèses

- Hypothèse 1 : Il existe un lien entre l'énonciation dans les espaces muséaux et les pratiques littéraires de l'énonciation, qui se voit particulièrement à travers l'essor des expositions monographiques.
- Hypothèses 2 : L'usage de l'énonciation fait sens puisqu'elle s'inscrit dans une logique de médiation. Autrement-dit, l'usage de la première personne dans les discours culturels sert à atteindre les objectifs traditionnels de la médiation (éducation, transmission d'informations et de connaissances).
- Hypothèse 3 : Les discours muséaux à la première personne en ligne et notamment sur les réseaux sociaux répondent aux besoins à la fois des musées et d'un public connecté en créant une interaction nouvelle.
- Hypothèse 4 : Les dispositifs d'intelligence artificielle au service de la culture sont souvent à la première personne pour favoriser une proximité avec les publics et suscitent par là leur intérêt, ainsi l'I.A. se présente comme un outil de *remédiation* pour les musées.

Annonce de plan

Pour infirmer ou confirmer ces hypothèses, mon mémoire se construit autour de trois grands axes suivant les terrains de recherche croisés. La première partie se concentrera ainsi sur l'usage de l'énonciation dans les musées. Ensuite, il s'agira de réaliser une typologie et une analyse de l'énonciation en ligne, notamment sur X (Twitter) et Facebook. Enfin, la troisième partie se développera autour d'une analyse des outils de l'intelligence artificielle dans la médiation culturelle. Par cette triple étude, il me sera ainsi possible de voir dans quelle mesure l'énonciation sert de remède (et de *reméditation*) aux nouveaux enjeux de la médiation culturelle.

I. L'USAGE DE L'ÉNONCIATION DANS LES MUSÉES

Les expositions dans les musées ont été le premier objet de mes observations, notamment les expositions monographiques de figures majeures de l'histoire et de l'histoire de l'art. En me rendant sur place, j'ai pu recueillir un échantillon des formes que prenait l'énonciation au sein des espaces muséaux. D'après ces observations, j'ai ensuite procédé à une analyse et ces usages pour en déduire un certain nombre d'éléments exposés par la suite dans ce mémoire.

Premièrement, j'ai remarqué une concomitance entre l'énonciation utilisée en littérature et celle observée dans les musées. Cela m'a permis de formuler ma première hypothèse :

Hypothèse 1 : Il existe un lien entre l'énonciation dans les espaces muséaux et les pratiques littéraires de l'énonciation, qui se voit particulièrement à travers l'essor des expositions monographiques.

Ensuite, cette concomitance m'a rapprochée de la théorie littéraire sur laquelle je me suis appuyée pour soulever les enjeux de l'énonciation, appliquée à la médiation muséale. En mettant en lumière ces enjeux, j'ai pu formuler ma seconde hypothèse :

Hypothèse 2 : L'usage de l'énonciation s'inscrit dans une logique de médiation. Autrement-dit, l'usage de la première personne sert, dans les discours culturels, à atteindre les objectifs traditionnels de la médiation, soit l'éducation et le dialogue.

Pour poser les bases du cadre dans lequel s'opère cette recherche, il faut rappeler que trois typologies de médiation muséale ou ses « logiques d'intervention » existent¹⁸ :

- La première logique d'intervention en médiation muséale découle de la démocratie et de la démocratisation culturelle. Celle-ci se fonde sur le soutien à la création, sur le développement d'une structure et infrastructure de production de l'activité culturelle et sur la dimension professionnelle de celle-ci. Elle vise notamment à promouvoir et à

¹⁸ PAQUIN Maryse et LEMAY-PERREAULT Rébecca, « Typologie des médiations muséales : des logiques d'intervention au registre d'actions culturelles. » *Muséologies*, volume 8, numéro 2, 2016, p. 121–138.

faciliter la mise en contact physique entre les œuvres et, ou, objets de musées et les publics.

- La typologie des médiations muséales s'envisage également à partir de la logique d'intervention découlant des méthodologies propres aux domaines d'études (arts, sciences et technologies, sciences humaines et sociales, etc.). Le tout se décline en fonction des différentes institutions muséales auxquelles ces domaines réfèrent, soit les musées d'art, de sciences et technologies, ou même d'histoire, de société ou de civilisation, etc.
- La troisième logique d'intervention concerne les stratégies basées sur les supports de médiation muséale, soit écrites, audios, vidéos, numériques, etc. La révolution technologique implique toutefois un important renouvellement des médiations muséales, en permettant aux nombreuses stratégies basées sur les supports de se conjuguer les unes aux autres dans la salle d'exposition.

Pour cette première étude, il sera seulement question de la troisième logique d'intervention : les supports, car c'est sur ceux-là que l'énonciation prend place et est utilisée comme un moyen de médiation. Ces supports sont essentiellement « une démarche visant à mettre en œuvre des dispositifs de flux, de passerelles et ponctuels pour favoriser l'accès, l'appropriation et la dissémination des contenus à des fins de diffusion des savoirs et des savoir-faire¹⁹ ».

A. De la littérature à la médiation muséale

Hypothèse 1 : Il existe un lien entre l'énonciation dans les espaces muséaux et les pratiques littéraires de l'énonciation, qui se voit particulièrement à travers l'essor des expositions monographiques.

1. Le contexte littéraire et l'émergence d'une nouvelle énonciation à la fin du XX^{ème} siècle

Contexte littéraire

¹⁹ BiblioSession. « Médiation numérique, une définition » SILVAE, 3 mars 2010. [Source ici](#).

Pour commencer, le contexte littéraire et social du XX^{ème} siècle a travaillé à la destruction du personnage, aboutissant finalement, au XXI^{ème}, à un mouvement réactionnaire amenant à la résurgence du personnage, notamment par le biais des autofictions.

D'abord, les années 1950 voient naître le Nouveau Roman. La Seconde Guerre mondiale est définitivement venue remettre en cause toutes les certitudes. Les totalitarismes, les massacres et les génocides conduisent fatalement à une interrogation sur les valeurs humaines fondamentales et sur leur raison d'être. Les comportements humains semblent en fait échapper à toute logique, à toute tentative d'appréhension. En conséquence, le roman classique semble incapable de représenter une réalité qui ne se laisse pas comprendre. Le personnage traditionnel est donc remis en cause : il ne serait qu'un trompe-l'œil qui porterait le mensonge d'un monde fondamentalement incompréhensible. Alain Robbe-Grillet, dans *Pour un nouveau roman* (1963), décrit bien les impasses auxquelles mènent les personnages de la littérature classique, et la disparition de celui-ci dans les œuvres de la deuxième moitié du XX^e siècle : « Combien de lecteurs se rappellent le nom du narrateur dans *La Nausée* ou dans *L'Étranger* ? Y a-t-il là des types humains ? Ne serait-ce pas au contraire la pire absurdité que de considérer ces livres comme des études de caractère ? Et *Le Voyage au bout de la nuit*, décrit-il un personnage ? Croit-on d'ailleurs que c'est par hasard que ces trois romans sont écrits à la première personne ? Beckett change le nom et la forme de son héros dans le cours d'un même récit. Faulkner donne exprès le même nom à deux personnes différentes. Quant au *K. du Château*, il se contente d'une initiale, il ne possède rien, il n'a pas de famille, pas de visage [...] ». Autrement dit, les écrivains de cette époque mettent tout en œuvre pour détruire une entité qui ne serait que mensonge : ils privent les personnages de nom, de passé, d'origines, etc. Leurs comportements ne peuvent plus être des énigmes, à l'image du monde qui nous entoure.

A partir des années 1970, le personnage du roman dépasse l'épreuve du soupçon (d'après le roman *L'ère du soupçon* de Natahalie Sarraute paru en 1956) et resurgit dans la sphère littéraire et romanesque. Alors, la résurgence du personnage amène à une utilisation accrue du « je » dans la littérature, car personnage et énonciation vont souvent de pair. Les autofictions comme celles d'Annie Ernaux, ou le développement des romans biographiques, sont autant d'exemples de ce phénomène littéraire. Par exemple, dans l'autofiction, l'auteur se met en scène sous son propre nom dans une histoire plus ou moins fictive, présentant de nombreuses affinités avec le journal intime et le témoignage. Isabelle Grell, définit ce genre comme : « Le nouveau roman du Je, bâtard engendré au XX^{ème} siècle par la fiction (du latin *fingere* : façonner) et le réel (le “réel impossible” de Lacan), est officiellement baptisé en

1977 “autofiction” par Serge Doubrovsky sur la fameuse quatrième de couverture de son roman *Fils*. [...] Le JE n’est pas MOI mais “un autre” ». ²⁰ L’autofiction engendre alors un questionnement théorique sur le pacte entre lecteur et auteur, posant la question de l’identité de celui qui dit *je*.

Entre littérature et musées : la critique

Il est également possible de déceler un lien direct entre les musées et la littérature : la critique. Le lien entre musée et cette pratique du « je » semble en effet héritière de la critique artistique. Apollinaire, Baudelaire, Kant, et d’autres ont notamment commencé à parler d’art à la première personne, favorisant un discours culturel subjectif, voué à l’expression personnelle. L’énonciation à la première personne, comme nous l’avons vu en littérature romancière, favorise une expression parfois très personnelle. Lorsqu’elle est transposée dans le monde de la critique et donc dans le *réel*, la subjectivité devient non plus un outil d’illusion romancière, mais un outil de transmission de savoirs culturels au pluriel. Un critique qui dit « je » dans son article donne forcément un avis sur une œuvre et ainsi une possible clé (parmi d’autres) de lecture. Par exemple, lorsque Baudelaire publie en avril 1862 dans la *Revue Anecdotique* « L’Eau-forte est à la mode » ²¹ il utilise divers procédés littéraires dont l’énonciation à la première personne pour délivrer sa critique. La critique en devient subjective et remplit une fonction émotive : le « je » est accompagné d’une signature signalant que Baudelaire parle en son nom, qu’il s’engage. Puis, il écrit « nous » montrant par là qu’il associe les lecteurs à son avis comme s’ils étaient déjà convaincus. La première personne permet ainsi une prise de position et une affirmation de l’opinion de Baudelaire, créant une critique au sens littéral : il donne son avis et convainc le lecteur.

Cette pratique vient à se démocratiser avec l’avènement des réseaux sociaux, où chacun peut s’improviser critique, notamment sur X (Twitter), créé pour s’exprimer à l’écrit et donner son avis sur n’importe quel sujet. Dans les musées, la médiation prend également part à cette pratique spéciale de l’énonciation depuis peu. Mais comment l’énonciation a finalement pris place dans les musées ? Comment est-il possible de postuler qu’il existe un lien entre l’énonciation dans les espaces muséaux et cette pratique issue de la littérature ?

²⁰ GRELL Isabelle « Introduction », *L’autofiction*. Sous la direction de Grell Isabelle. Armand Colin, 2014, pp. 7-12

²¹ Charles Baudelaire, « L’Eau-forte est à la mode », in *Revue Anecdotique*, avril 1862

2. Texte et musée

Au sein des musées, la transmission de connaissances répond à des exigences normatives. Des approches scientifiques liées aux missions des musées, comme la recherche sur la documentation et la conservation montrent bien que les musées sont d'abord des lieux de transmission de savoirs et doivent donc inscrire leur contenu dans un cadre de communication didactique. Par sa clarté, le texte est aujourd'hui incontestablement la première référence qui s'impose en matière de médiation dans la plupart des structures culturelles. Celui-ci joue un rôle essentiel dans la muséographie parce qu'il fournit un support informatif indispensable et parce qu'il contribue à donner aux objets de façon très explicite leur signification. Dès lors, le texte est un outil d'aide à l'interprétation et est soumis à des réglementations. Un exemple parlant est celui du cartel dans un musée sous le label Musée de France. Le ministère de la culture prévoit en effet un certain nombre de consignes dans une notice rédigée en 1998. Celle-ci stipule que : « [...] l'écrit dans l'exposition ne peut être laissé au hasard. Cette fiche vise à rappeler au lecteur que la réalisation des étiquettes requiert du temps, comme tous les autres textes affichés dans les expositions. » Le texte conseille ensuite : « Clarté, concision, phrases simples et courtes, reformulation sont des gages d'intelligibilité. Ces points sont d'autant plus importants que le texte d'une étiquette ne devrait pas compter, titre compris, plus d'une cinquantaine de mots en moyenne. » Le texte se termine sur des indications en termes de graphisme et de positionnement du cartel dans l'espace. Par cette notice, nous comprenons que le texte dans l'espace muséal n'est pas laissé au hasard, et est soumis à un certain nombre de prérogatives comme la clarté et la concision. Dès lors, le texte dans le musée répond à une logique de médiation, dans le sens où son importance est cruciale pour répondre aux missions du musée. Le texte sert à l'intelligibilité de l'exposition, à identifier une œuvre, à la comprendre. Dans ce sens, le texte est souvent neutre et objectif, adoptant un langage formel afin de répondre aux exigences de clarté.

Le musée n'est toutefois pas un livre ouvert. L'utilisation des textes y est complètement différente de celle en usage dans une publication. Les visiteurs viennent au musée pour voir des objets, ressentir des émotions, apprécier une présentation, pas pour lire un livre ou un catalogue. Le visiteur est debout, il parcourt les salles d'exposition, s'arrête pour observer une œuvre. Ainsi, les textes doivent guider, accompagner et compléter cette déambulation et être conçus de façon à pouvoir être lus dans ces circonstances. Le musée est donc un lieu où l'on circule et un espace où l'on regarde des objets. À ces deux pratiques correspondent traditionnellement deux grands types d'écrits :

- La signalétique qui sert à communiquer pour faire circuler les visiteurs
- Les textes informatifs qui sont là pour communiquer de l'information sur les objets présentés.

Nous nous concentrerons ici sur les textes informatifs, eux-mêmes comprenant diverses catégories. On distingue classiquement :

- Le titre (d'une salle ou de l'exposition) : C'est un texte de quelques mots seulement, il joue un rôle informatif autant que signalétique. Il permet au visiteur de s'orienter et de choisir de regarder ou non cet espace. La taille des caractères et la typographie permettent de les voir de loin et de les saisir d'un coup d'œil.
- Le chapeau : Ce type de texte est important et souvent négligé. Assez court, il résume le contenu de l'espace en expliquant le titre. Les titres et chapeaux doivent permettre au visiteur qui ne lit pas d'autres textes de comprendre le propos général de l'exposition. Sa lisibilité est particulièrement soignée en termes de contenu, de vocabulaire et de typographie.
- Le texte informatif : il donne l'argumentation principale de l'espace d'exposition concerné. De longueur limitée et pourvu d'un titre, il est structuré en paragraphes. Chaque texte est indépendant par rapport aux autres dans l'exposition.
- Le cartel : Ce sont des étiquettes qui accompagnent et documentent chaque objet exposé. Ils portent le plus souvent diverses informations brèves mais essentielles pour l'identification de l'objet : titre, auteur, date, lieu. Certains cartels peuvent être plus développés pour donner des indications ou des explications additionnelles.
- Le texte « pour en savoir plus » : Ces textes sont plus longs et plus techniques, ils sont destinés à un public intéressé. Ils ne sont pas affichés comme les autres textes mais nécessitent une démarche volontaire de la part du visiteur : le cas le plus fréquent est la feuille distribuée à l'entrée ou le carton plastifié qu'il faut prendre dans un bac. Ces textes sont également structurés avec un titre, des sous-titres, des paragraphes etc. Ils peuvent être accompagnés d'illustrations. Le visiteur y trouve des informations complémentaires, plus pointues, des questions controversées, un autre point de vue que celui qui est exposé, la biographie d'un personnage, des informations à caractère historique...
- Le texte d'introduction : Ce type de texte permet au visiteur de prendre d'emblée la mesure du discours de l'exposition. Il peut y lire le contenu thématique, la portée, l'importance quantitative etc.

- Une synthèse : Ce type de texte reprend les différents éléments évoqués dans l'exposition et propose un bilan. Dans les grands musées, ces textes introductifs et récapitulatifs peuvent encadrer chaque section.
- Des citations : Celles-ci sont très prisées par certains musées car elles peuvent donner un éclairage différent, parfois contradictoire, au discours général. Leur typographie les distingue clairement des textes rédigés par l'institution (usage des guillemets et de l'italique, par exemple).

Les concepteurs de ces textes *expographiques* possèdent un certain pouvoir qui serait celui de sélectionner, d'organiser les connaissances et donc d'orienter le regard. Autrement dit : les textes manifestent en eux-mêmes une « intention communicationnelle »²². L'engagement des concepteurs n'est pas totalement neutre : elle sert des enjeux pédagogiques. Une fois cette observation faite, le texte *expographique* apparaît paradoxalement comme un terrain propice aux discours subjectifs, et justifie la possible utilisation d'un « je » à l'opposé de l'objectivité.

3. Typologie de l'énonciation à la première personne dans les musées

Pour voir comment l'énonciation prend place sur les supports de médiation muséale (muséographie²³), il a fallu réaliser une typologie des supports et de l'apparition de l'énonciation dans ceux-là. Suite à cette étude menée directement dans les musées et les expositions monographiques contemporaines, trois supports où apparaissent la première personne ont été relevés :

- *Sur les murs*, avec les textes sur des cartels et des citations collées aux parois des salles d'exposition.
- *Sur le papier*, par la distribution de divers dépliants (programme pour les intéressés et pour le jeune public, guide, interviews de l'artiste, etc...)
- *Dans les oreilles*, avec les audioguides et autres dispositifs audio répartis dans l'espace d'exposition.

²² DESPRÉS-LONNET Marie, « Médiations des lieux de médiations », *Communication & langages*, 2012/3 (N° 173), p. 43-48

²³« Ensemble de techniques héritées de la muséologie destinées à la mise en valeur pérenne des collections muséales. [...] L'essor des musées au XXe siècle a entraîné l'augmentation de la technicité de chaque fonction muséale (conservation, exposition, restauration...) Cette spécialisation des techniques muséographiques a deux conséquences terminologiques : elle tend à restreindre la définition du terme aux techniques de l'exposition. » Définition par Anaïs RAMEAUX pour l'OCIM, mars 2012. [Source ici](#).

Parmi ces trois supports, trois formes d'énonciation prennent place et ont été trouvées dans plusieurs expositions différentes, dans des institutions différentes. D'abord, il y a la citation, procédé récurrent dans toutes sortes d'expositions. Ensuite, divers supports pour enfants empruntent un discours à la première personne souvent en ayant recours à la fiction. Enfin, certains supports de médiation proposent un discours directement écrit par l'artiste à l'attention du visiteur et donc spécialement créé pour l'exposition en question.

Il est important de rappeler que cette liste d'apparitions de l'énonciation se constitue dans ce mémoire comme un échantillon non-exhaustif.

Citations

Premièrement, de nombreuses citations apparaissent sur les murs et les textes d'exposition en tous genres (cartels, textes informatifs, synthèse...) et est la forme la plus commune d'énonciation trouvée dans les musées.

L'exposition monographique de Germaine Richier au Centre Pompidou de 2023, par exemple, présentait plusieurs citations. Parfois, ces citations prenaient la forme d'un extrait mis en exergue sur un mur²⁴ (« Je pense qu'il fallait partir de la racine des choses. ») et d'autres étaient utilisées comme une phrase d'accroche pour un texte descriptif²⁵ (« J'aime beaucoup [...] écrit Richier »). Il en va de même pour des cartels au musée de l'Orangerie dans l'exposition permanente : « Avec une pomme, je veux étonner Paris ! » commence notamment un cartel à côté d'une nature morte de Paul Cézanne²⁶. En plus des murs parsemés de citations de Germaine Richier, des lettres personnelles²⁷ étaient exposées sous des vitrines, avec quelques extraits eux aussi repris et exposés en grand sur les parois de la salle.

D'autres citations étaient visibles au musée Orsay avec l'exposition *Manet/Degas*²⁸ qui a également eu lieu en 2023. Ici, dans l'objectif de créer un dialogue entre deux illustres artistes du XIX^{ème} siècle, des citations se répondaient sur les murs des salons d'exposition²⁹, créant un véritable effet de dialogue entre les deux artistes.

Un contre-exemple pour ce phénomène de citations dans la médiation muséale peut néanmoins être évoqué. Dans l'exposition *Matisse. Cahiers d'art, le tournant des années 30*³⁰

²⁴ Voir Annexe 1 page 72

²⁵ Voir Annexe 2 page 72

²⁶ Voir Annexe 2bis page 72

²⁷ Voir Annexe 3 page 73

²⁸ <https://www.musee-orsay.fr/fr/agenda/expositions/manet-degas>

²⁹ Voir Annexe 5 page 74

³⁰ <https://www.musee-orangerie.fr/fr/agenda/expositions/matisse-cahiers-dart-le-tournant-des-annees-30>

à l'Orangerie, seule une citation de l'artiste apparaît à la toute fin du parcours³¹. Cela nous rappelle que la citation n'est pas un dispositif mobilisé dans chaque exposition (même monographiques) et ne s'impose pas comme un outil nécessaire.

Néanmoins, il est possible d'affirmer que la citation reste une forme relativement commune dans les expositions muséales. Ce phénomène semble privilégier la source - l'illustration par la parole d'une figure patrimoniale importante - à l'analyse. Dans ce sens, la citation s'oppose à la médiation à ressort fictionnel, qui est la seconde occurrence en matière d'énonciation à la première personne.

Une énonciation fictive pour les enfants

Si la situation de l'accueil des enfants s'est largement améliorée ces dernières années, cette évolution a été particulièrement lente depuis les années 1970, et ce n'est que récemment que des espaces réservés réellement significatifs (au Louvre par exemple) ont été mis en place dans les grands musées. Dès lors, l'essor des approches jeunes publics, que ce soit en termes de discours mais aussi d'espaces, favorisent des approches plus fictionnelles et ludiques selon Claire Merleau-Ponty. Publié récemment, son ouvrage de 2019, *Le Jeune Public au musée*, expose des méthodes éprouvées à travers les éléments qui lui apparaissent comme les plus importants en matière de médiation, afin d'accueillir ce public spécifique. Parmi elles : l'usage d'un discours direct, s'adressant aux enfants par l'énonciation à la première personne, la personnification et l'usage de la fiction.

Parfois, un mélange de ces trois procédés en un seul texte peut être vu dans les musées. Par exemple, dans les salons d'exposition de la collection permanente du musée de l'Orangerie. Des cartels font en effet *parler* des œuvres (ou les personnages présents dans l'œuvre) à travers des textes à la première personne s'adressant directement au visiteur.³² La *Grande Baigneuse* de Picasso par exemple, présente à côté de son cadre, un cartel classique et un cartel (en anglais et en français) qui dit : « N'aie pas peur, approche-toi ! Je sais que je suis imposante [...] » Certainement à destination des enfants, ce court texte n'apparaît pas à côté de toutes les œuvres de l'exposition permanente de l'Orangerie. Seule une sélection d'œuvres sont accompagnée de ces textes à la première personne³³. Ces textes à la première personne s'éloignent de la citation au sens où ce sont des « fausses citations » car le texte est

³¹ Voir Annexe 6 page 74

³² Voir Annexe 4 page 73

³³ Il est important de remarquer que ce dispositif, ces discours à la première personne, sont exclusivement disponibles dans le musée même. En ligne, le texte descriptif se présente comme un texte « classique » : impersonnel, objectif et à destination d'un public d'initiés. cf. [site du musée de l'Orangerie](#).

inventé, fictif. La *Grande Baigneuse* ne peut pas parler, on ne peut pas la citer. Ainsi, le musée use des trois ressorts proposés par Claire Merleau-Ponty : le texte est à la fois écrit dans un discours direct à la première personne du singulier, il a recours à la fiction et à la personnification de la *Grande Baigneuse*.

L'énonciation à ressort fictionnel se retrouve aussi sur les dépliants distribués à l'entrée de l'exposition de Germaine Richier évoquée précédemment. Ces dépliants pour les enfants font parler l'œuvre ou les personnages ou même l'artiste à la première personne sans passer par le format de la citation.³⁴ Par exemple : « Voici un de mes hybrides, mi-homme, mi-animal. Pour créer le modèle, j'ai utilisé de la filasse [...] » est écrit dans ce dépliant. À la façon d'un dialogue, les textes prennent la voix de l'artiste et créent l'illusion d'un lien avec le lecteur grâce à l'énonciation. Le texte est ici finalement créé de toutes pièces. Le « je » n'est pas l'artiste, mais l'institution muséale qui se fait passer pour l'artiste. L'institution empruntant sa voix pour transmettre une information, en l'occurrence le procédé de conception d'une statue de Richier.

Sans passer par la voix de l'artiste, le *chatbot* constitue un autre usage de la première personne dans le cadre de la médiation. Par exemple, le *chatbot* LEO par la RMN Grand Palais est installé dans divers musées parisiens. Ce personnage-audioguide à destination des enfants n'incarne pas une figure patrimoniale, mais parle bien à la première personne et se positionne comme un médiateur robotique³⁵. Ici, l'audioguide se transforme en « médiateur numérique » et donc fictif, remplaçant le médiateur humain. Avec LEO, l'audioguide se transforme en narrateur, en un personnage endossant le rôle de conteur.

Ainsi, l'énonciation à la première personne à ressort fictionnel semble servir grandement pour atteindre le jeune public. Que ce soit un personnage inventé ou les paroles créées d'un être ayant réellement existé, l'énonciation à la première personne sert comme un aimant capturant l'attention des enfants. Plus sensibles à la fiction et au discours direct, le jeune public est guidé et informé par le biais de ces discours à ressort fictionnel. En ce sens, la fiction sert à transmettre aux enfants des informations, dans un but didactique.

D'artiste à visiteur

L'exposition de Sam Szafran à l'Orangerie³⁶, propose un audioguide de genre nouveau puisqu'il est fait avec la voix de l'artiste³⁷. Ici, un dispositif de médiation culturelle

³⁴ Voir Annexe 7 page 75

³⁵ <https://www.grandpalais.fr/fr/des-audioguides-pour-les-enfants>

³⁶ <https://www.musee-orangerie.fr/fr/agenda/expositions/presentation/sam-szafran-obsessions-dun-peintre>

³⁷ Voir Annexe 8 page 76

« traditionnel » incorpore la parole de l'artiste de son vivant. L'artiste joue le rôle de médiateur, ajoutant une couche de sens et de connaissance à l'art qu'il propose. Ce n'est donc plus l'institution qui emprunte la voix de l'artiste, mais l'artiste lui-même qui emprunte le rôle de médiateur. Cette inversion sert à l'artiste pour accompagner la diffusion et la réception de son œuvre sans qu'une institution ne parle à sa place. Ainsi, le savoir va directement de l'artiste au public, par le biais d'un dispositif de médiation culturelle et d'un discours direct.

Un autre exemple similaire où l'artiste parle à la première personne et s'adresse directement au public par le biais d'un texte ou d'un audioguide est l'exposition de *Norman Foster, une rétrospective sur ses travaux d'architecture* au Centre Pompidou, en 2023³⁸. Le texte d'introduction à l'entrée du salon d'exposition est notamment à la première personne et se présente comme un plaidoyer de l'architecte. En guise d'introduction, le texte forme une sorte de note, ou une lettre à l'attention du visiteur, de la part de l'architecte qui expose son œuvre.

Ces deux exemples nous montrent d'autres façons d'utiliser la première personne sans pour autant tomber dans la fiction, ni la citation à proprement parler. En effet, les textes ne sont pas empruntés par l'institution, qui les sortirait de leur contexte (comme les citations dans l'exposition *Manet/Degas*), mais ils sont *faits pour* l'exposition. Les textes ne sont pas sortis de leur contexte, au contraire, ils y sont pleinement : au sein de l'exposition. Ces textes se positionnent alors comme le dernier niveau de l'usage de la première personne au sein des musées. Ils constituent un « dernier niveau » dans le sens où l'énonciation dans ces cas est presque directe. Le texte s'adresse aux visiteurs sans recours à la fiction ni la citation.

A travers ces trois usages du « je » semble alors se cacher une volonté commune de la part des musées de proposer une nouvelle forme de dialogue avec le public (jeune ou adulte, initié ou non), car l'énonciation crée une certaine proximité. Inspirée de la littérature et de la critique, l'usage de ce genre de textes permet une *remédiation*, car elle répond aux besoins des musées de captiver l'attention et transmettre des informations en même temps.

B. Sémiotique des supports muséographiques à la première personne : entre citation et simulation

D'un point de vue méthodologique, il s'agit ici d'appliquer diverses théories de l'énonciation en littérature aux cas muséaux observés précédemment.

³⁸ Cf. [site du Centre Pompidou](#)

1. Sémiolinguistique de la citation dans le musée

A la première personne dans les musées, les citations renvoient au monde de la critique, du journalisme, et même, du théâtre. Il y a quelque-chose de la mise-en-scène dans cette façon de choisir et d'exhiber une citation, de la mettre en exergue sur un mur ou agrandie sur un dépliant. Par exemple, le dépliant distribué à l'entrée de l'exposition de Germaine Richier au Centre Pompidou présente plusieurs citations, extraites d'interviews de l'artiste, et sont mises en avant par une typographie différente du reste du texte³⁹. Pour la même exposition, les murs sont également des lieux de mise en avant d'une citation et des dispositifs audios diffusent des extraits d'interviews de l'artiste, formant aussi en quelque-sort, une citation. Il y a dans cet usage de la citation quelque-chose de l'ordre de l'argument d'autorité : la citation est une preuve, un vestige du passé. La citation, c'est des mots mis entre guillemets, comme dans un bocal, inchangés et intouchables. Comme derrière une vitrine, les citations dans le musée montrent quelque-chose d'historique au public, et certainement quelque-chose d'authentique. Cela donne un effet de vrai, une couche de crédibilité au discours donné par le musée, puisqu'il est basé sur les mots-mêmes de l'artiste exposé.

De plus, pour reprendre le terme de Bakhtine, un phénomène de *dialogisme*⁴⁰ entre les paroles citées de l'artiste et le discours de l'institution muséale prend place. Par exemple, dans l'exposition *Manet/Degas* au musée d'Orsay, un véritable dialogue a pris place dans le salon d'exposition. Les citations des artistes se répondent notamment de lettres en lettres, exposées sous verre et dont certains extraits étaient exposés sur les murs.⁴¹ Selon Bakhtine : « Le dialogisme est l'interaction qui se constitue entre le discours du narrateur principal et les discours d'autres personnages, ou entre deux discours internes d'un personnage. Grâce à ce procédé, l'auteur peut laisser toute la place à une voix et une conscience indépendante de la sienne et garder une position neutre. »⁴² En appliquant cette théorie littéraire au phénomène muséographique de la citation, il est possible de voir pourquoi l'énonciation fonctionne si bien dans les espaces muséaux, et non pas seulement dans les textes littéraires. Les citations de Richier, Manet et Degas créent un espace et un discours autre que l'institution qui les met en exergue. Le musée, avec le procédé de citation, rend le discours de l'artiste indépendant,

³⁹ Voir Annexe 9

⁴⁰ BAKHTINE Mikhaïl, *Problèmes de l'œuvre de Dostoïevski*, 1929

⁴¹ Voir Annexe 5

⁴² Ibid.

hermétique, grâce à ses guillemets aux autres discours du musée. Ainsi, dans l'exposition *Manet/Degas*, les citations se répondent indépendamment des autres textes rédigés par le musée d'Orsay. Comme le narrateur principal d'une histoire, le musée d'Orsay isole la pensée des artistes et la met en lumière par la citation, permettant au musée de garder un positionnement neutre et d'attribuer une conscience indépendante aux artistes cités.

Choisir une citation

Au sein d'une exposition, le choix des citations mises en exergue aux côtés des œuvres n'est certainement pas laissé au hasard. Un important travail de curation a lieu afin de choisir *la* bonne citation qui accompagnera le propos d'une œuvre ou de l'exposition dans son ensemble. Les citations dans les musées servent dans ce sens à la création d'une *persona*, car elles vont forger une image de l'artiste à travers les mots qu'on lui prête. Cette image que le public va se faire de l'artiste se nourrit, certes des œuvres exposées et des nombreux éléments de l'exposition, mais aussi des citations choisies de l'artiste qui implique une minutieuse curation, une éditorialisation de la part des institutions. Cette éditorialisation crée une image forcément subjective et réductrice de l'artiste. En effet, l'image est créée à partir de deux codes : les codes relatifs à l'artiste dans son époque (sa façon de parler) et les codes du curateur (ses choix de citations, de coupures). Un filtre est donc appliqué lorsque l'on décide, en tant que commissaire, d'utiliser des citations pour illustrer la pensée et, ou, la personnalité d'un artiste. Par ailleurs, ce filtre agit sur la subjectivité du propos de l'exposition. Le public sera forcément orienté par le choix des citations et ne sera pas invité à porter un regard objectif sur l'artiste, mais à emprunter le regard du curateur (l'institution). Un exemple particulièrement intéressant est celui de l'exposition *Matisse. Comme un roman*, du Centre Pompidou en 2020⁴³. Là, une double éditorialisation a lieu, car Matisse est présenté à travers les œuvres littéraires de divers critiques, elles-mêmes vues à travers le commissaire d'exposition. En effet, l'exposition présente une réunion d'œuvres-clés illustrant la trajectoire de Matisse sur plus de cinq décennies. Rejouant le titre de l'ouvrage de Louis Aragon, *Henri Matisse, roman* (1971) chacune des neuf séquences de l'exposition est éclairée par le regard d'un auteur sur l'œuvre de Matisse : Louis Aragon, Georges Duthuit, Dominique Fourcade, Clément Greenberg, Charles Lewis Hind, Pierre Schneider, Jean Clay et Henri Matisse lui-même. En écho à ces écrivains, critiques et poètes, l'exposition interroge la relation de Matisse aux écritures. Ainsi, l'exposition, sans proposer une lecture unique de l'œuvre et la

⁴³ Cf. [Site du Centre Pompidou](#)

vie de Matisse, s'attache à croiser des regards subjectifs. L'éditorialisation est ici stratifiée, permettant finalement une lecture à plusieurs niveaux de l'œuvre, par le biais de citations multiples.

2. Sémiolinguistique de l'énonciation à ressort fictionnel dans le musée

Certains cartels et autres textes dans les expositions utilisent la première personne, créant une fiction, ou du moins, un discours « feint » au sens de Käte Hamburger. Pour elle, le discours feint est celui qui se présente comme factuel (vrai, possible) mais relève purement de la fiction. Lorsqu'une énonciation a lieu, dans un roman par exemple, celle-ci se présente comme vraie, comme une réalité car, en termes de linguistique, le « je » renvoie forcément à un interlocuteur. Or, étant une fiction, le « je » devient une feintise, dans le sens où celui-ci feint la réalité.

Au musée, ces genres d'énonciations feintes sont par exemple les « qui suis-je » pour enfants, les cartels faisant parler un personnage ou encore une intelligence artificielle ressuscitant une célébrité.⁴⁴ En utilisant ce type de textes fictifs au sein d'un musée, il semble qu'une réelle opposition avec la citation a lieu, en termes de sens. En effet, le discours « feint » à la première personne prend la forme d'une énonciation directe, adressée au visiteur et non présentée comme une fiction. Il y a là, comme une version muséale de la “*willing suspension of disbelief*” (« suspension consentie de l'incrédulité », Samuel Coleridge, 1817) trouvée en littérature romancière. Cette théorie en littérature suggère que si un auteur réussit à insuffler une vraisemblance dans un récit fantastique, le lecteur suspend volontairement son jugement à propos de l'impossibilité d'une telle narration, à des fins, principalement, de divertissement.⁴⁵

L'autre effet de cette utilisation est la fictionnalisation des personnages illustres à des fins communicationnelles. Après la citation, qui est réelle, l'usage de la première personne s'intègre ici dans une démarche créative et de simulation. L'institution crée un discours de toutes pièces qu'il attribue ensuite à l'artiste, simulant une prise de parole de l'artiste au présent. Par exemple, le dépliant de l'exposition Germaine Richier, au Centre Pompidou⁴⁶

⁴⁴ Ces exemples seront largement traités dans les suivantes parties du mémoire.

⁴⁵ Un tel concept avait déjà été évoqué auparavant avec « *Ut pictura poesis* » dans *l'Ars poetica* du poète romain Horace, et Shakespeare avait aussi mentionné cette notion dans le prologue de *Henry V* : « (...) nous mettons en œuvre les forces de vos imaginations.(...) Supplétez par votre pensée à nos imperfections (...) et créez une armée imaginaire (...) Car c'est votre pensée qui doit ici parer nos rois, — et les transporter d'un lieu à l'autre, franchissant les temps — et accumulant les actes de plusieurs années — dans une heure de sablier. » « *Henry V* », Traduction par François-Victor Hugo, in *Œuvres complètes de Shakespeare*, Pagnerre, 1873, 12 (p. 65-193).

⁴⁶ Voir Annexe 7

indique clairement une utilisation de la première personne dans un but fictionnel. Il y est écrit : « Parfois, je ramasse des branches noueuses et m'en sers pour mes sculptures [...] ». Ici, le texte se présente comme une prise de parole de la part de l'artiste (le texte est sans guillemets), qui décrit son procédé de création artistique. Or, malgré la réalité des informations, des faits évoqués, la fiction demeure dans l'utilisation de cette première personne qui ne peut qu'être fictive. Germaine Richier n'a en effet jamais dit mot pour mot ce qui a été écrit dans ce dépliant, le cas contraire, le texte aurait été présenté sous forme de citation.

Ce texte propose ainsi un personnage (ici Germaine Richier) à la croisée de la fiction, de la recreation narrative et du témoignage, montrant une utilisation de la première personne à des fins de médiation culturelle.

C. Les promesses et les effets de l'énonciation dans les musées

Hypothèse 2 : L'usage de l'énonciation s'inscrit dans une logique de médiation. Autrement-dit, l'usage de la première personne sert, dans les discours culturels, à atteindre les objectifs de la médiation muséale, soit l'éducation et le dialogue.

1. Lyrisme : pour une économie de l'attention

Une des réponses à la question de l'usage de la première personne est « l'économie de l'attention »⁴⁷ dans le sens que nous donne Yves Citton. Pour lui, l'attention des publics est une denrée rare que les institutions culturelles doivent savoir gérer. Ainsi, la principale cause de l'usage de l'énonciation dans les musées est l'économie de l'attention.

Il y a là en réalité le même effet qu'en littérature : le lyrisme. En effet, ce qu'on appelle lyrisme est intrinsèquement lié à l'énonciation. Le lyrisme, d'abord étudié dans le champ de la poésie, est souvent défini comme un genre littéraire qui permet l'expression personnelle des sentiments du poète. L'auteur lyrique parle en son nom propre : il dit « je ». Je vois, je ressens, je parle. En résulte que, par empathie naturelle, l'expression des sentiments de l'autre résonne chez le lecteur, qui lui-même tend à éprouver les sentiments du locuteur et les partage : c'est la *catharsis*. Toutefois, cette définition est insuffisante car elle néglige deux autres composantes essentielles du lyrisme qui sont la recherche de la musicalité

⁴⁷ CITTON Yves, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014

et la visée de l'idéal. Maulpoix définit ainsi plus largement le lyrisme comme « l'expression d'un sujet singulier qui tend à métamorphoser, voire à sublimer le contenu de son expérience et de sa vie affective, dans une parole mélodieuse et rythmée ayant la musique pour modèle. »⁴⁸ De ce fait, l'énonciation, et le lyrisme qui en résulte, tend aussi à basculer dans la fiction, par l'idéalisation.

De la même manière, les discours à la première personne dans les musées sont lyriques, dans le sens où ils expriment les sentiments personnels du locuteur (l'artiste exposé par exemple) et tendent à métamorphoser voire à sublimer l'expérience du locuteur. En utilisant le « je », que ce soit en citation ou sous forme de récit fictionnel, le discours sublime l'expérience et l'expression de l'artiste qui parle. Par exemple, lorsqu'on lit le dépliant du centre Pompidou qui explique les œuvres et la démarche de Germaine Richier à la première personne⁴⁹, on sent la présence de l'artiste, comme si c'était elle qui parlait, même si l'on sait (par l'absence de guillemets) que l'artiste n'a jamais réellement dit ces phrases : « J'aime le tendu, le nerveux, le sec, les oliviers desséchés par le vent, les bois cassants. Parfois, je ramasse des branches noueuses et m'en sers pour mes sculptures [...] » Ici, on visualise Germaine Richier grâce à la première personne, on l'imagine nous expliquer son procédé avec passion. L'effet est proche du lyrisme avec l'expression d'un sentiment (« j'aime ») et invite le lecteur à partager cet amour pour « le nerveux, le sec. » Ici, la première personne permet de comprendre et partager les motivations de l'artiste. Un texte plus objectif qui dirait par exemple : « Germaine Richier aime les choses nerveuses et sèches et ramasse parfois des branches pour réaliser ses œuvres » n'invite pas le lecteur mais donne une information. L'effet n'est plus le même, le lecteur est mis à distance de l'artiste, il n'est pas invité à la comprendre.

En outre, l'usage de la première personne a un effet de réel qui sert au discours. La fonction conative⁵⁰ du « je » sers les arguments, favorise un positionnement de l'énonciateur. La fonction émotive du « je » instaure une certaine subjectivité qui crée de l'attachement émotionnel pour le lecteur/public. En littérature, le personnage qui se livre, qui raconte son histoire, ses idées, est celui avec lequel le lecteur noue des liens. Dans un musée, l'effet est le

⁴⁸ MAULPOIX Jean-Michel, *Du lyrisme*, éditions José Corti, 2000, 446 pages

⁴⁹ Annexe 7 page 75 : Dépliant, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023.

⁵⁰ Six fonctions de la communication, dont la fonction conative, sont identifiées par Roman Jakobson dans « Closing statements : Linguistics and Poetics », *Style in language*, T.A. Sebeok, New-York, 1960. Cette fonction conative est utilisée par l'émetteur pour que le récepteur agisse sur lui-même et s'influence. C'est notamment une fonction privilégiée par la publicité. Cette fonction est également rattachée à la théorie de « l'acte de langage » développée par John L. Austin dans *Quand dire c'est faire* (1962), puis par John Searle. Un acte de langage est ainsi un moyen mis en œuvre par un locuteur pour agir sur son environnement par ses mots : il cherche à informer, inciter, demander, convaincre, promettre, etc. ses interlocuteurs.

même, l'artiste qui dit « je suis inspiré par... » ; « j'ai grandi ici... » etc. permet au public de nouer un lien émotionnel avec l'artiste, au-delà de son œuvre exposée. Comme un accompagnement, la médiation s'ajoute à l'œuvre pour soutenir le discours de l'artiste. Il y a un effet de proximité avec l'artiste, par la vue (l'œuvre) et l'écrit (le discours de médiation). Ce genre de texte à la première personne sert la médiation car elle crée de la proximité et de l'intérêt auprès des publics.

Ainsi, utiliser la première personne permet de captiver l'auditoire avec les mêmes effets qu'un texte lyrique. En faisant interagir le visiteur avec des contenus plus émotionnels et directs, la mémoire émotionnelle est activée et permet de mieux retenir l'information. L'usage de l'énonciation s'inscrit de ce fait dans une logique de médiation puisque celle-ci sert à atteindre les objectifs de la médiation : l'éducation et la transmission d'informations.

2. « L'effet de réel » : tout pour l'immersion

L'autre questionnement qui découle de l'usage de la première personne en médiation culturelle est son « effet de réel », pour reprendre l'expression de Roland Barthes⁵¹. Il s'agit de voir ici comment la première personne dans les musées ne cherche pas à tromper le visiteur comme dans un roman, mais davantage à captiver son attention pour lui transmettre une information historique.

En littérature, « l'effet de réel » est décrit par Barthes comme la référence, dans une narration, à un « objet qui n'est ni incongru ni significatif, et ne participe donc pas, à première vue, de l'ordre du *notable* [...] » En ce sens, Barthes souligne que certains éléments dans la narration ne servent pas directement la narration, et sont des « détails inutiles ». Malgré leur inutilité de prime abord, ces détails sont en fait indispensables à la narration pour sa vraisemblance. « L'effet de réel » est ainsi l'effet que produit l'accumulation de détails d'apparence insignifiante dans un texte, qui crée chez le lecteur une sensation de réel. Barthes, en faisant référence à Platon (*République*, X, 599), écrit : « l'écrivain accomplit ici la définition que Platon donne de l'artiste, qui est un faiseur au troisième degré, puisqu'il imite ce qui est déjà la simulation d'une essence. » Autrement dit, l'écrivain, par l'ajout de « détails insignifiants » donne au lecteur l'impression que le texte décrit le monde réel. Il s'agit d'un procédé caractéristique du réalisme moderne, pour lequel seule la fidélité au monde matériel permet la vraisemblance. Au sein des musées, les textes à la première personne échappent

⁵¹ BARTHES Roland, « L'effet de réel » in *Communications*, Année 1968, Numéro thématique : Recherches sémiologiques le vraisemblable, 11, p. 84-89

pourtant à cet « effet de réel ». Par exemple, les textes de Germaine Richier au Centre Pompidou ne présentent pas ces « détails insignifiants »⁵². Toutes les informations délivrées dans ce récit, même fictif (dans le sens où l'auteur emprunte une voix qui n'est pas la sienne) sont signifiantes. Autrement dit, chaque détail compte, et délivre une information précieuse sur le locuteur. Lorsque le texte fait dire à Germaine Richier⁵³ : « Voici un de mes 'hybrides' mi-homme mi-animal. Pour créer le modèle, j'ai utilisé de la filasse, que j'ai plongée dans le plâtre, puis égouttée et étendue [...] » toute information compte, chaque mot sert à représenter la pensée et le procédé artistique de Germaine Richier. Un autre exemple parlant, est le celui des cartels pour jeune public au musée de l'Orangerie. Ici, le « je » n'est pas emprunté à l'artiste mais à l'œuvre elle-même, au personnage représenté. Par exemple, *La Femme au Violon*, d'Henri Matisse, dit dans un cartel : « Cela fait plus d'une heure que j'attends mon élève qui n'est pas venue aujourd'hui à son cours de violon. On sent dans mon regard noir et ma posture que je m'impatiente... »⁵⁴ Ici, la description, bien qu'à la première personne, est claire et dénuée de « détails insignifiants ». L'énonciateur va droit au but en décrivant, presque de manière objective, ce qui se passe dans le tableau.

Ainsi, il est clair que les textes à la première personne dans les musées, lorsqu'ils sont écrits par l'institution mais qu'ils empruntent le « je » d'un autre, ne cherchent pas à attendre cet « effet de réel ». L'important ici, n'est pas de tromper le visiteur, mais de faire passer une information par le texte à la première personne, qui captive. Le texte *feint*, n'est qu'un canal pour transmettre et répond par-là, à la logique de médiation du musée.

3. La trivialisation : une volonté de dialogue

La trivialisation⁵⁵ est un concept défini par Yves Jeanneret, qui se questionne sur la circulation des savoirs dans l'espace social. En se concentrant sur l'étymologie du mot « trivialité » l'auteur écrit qu'il faut entendre par ce mot la transmission, la traduction, l'interprétation, la tradition, mais aussi et surtout la somme de ces idées. Pour lui, la trivialité contribue à la construction des rapports de savoir et de pouvoir. Sa définition recentre la notion de trivialité et de trivialisation au cœur des problématiques des sciences de

⁵² *Ibid.*

⁵³ Annexe 7 page 75 : Dépliant, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023.

⁵⁴ Voir Annexe 4bis page 73 : Cartel, Exposition permanente, Musée de l'Orangerie, 2023.

⁵⁵ JEANNERET Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, éditions Hermès-Lavoisier, 2008

l'information et de la communication, car la trivialité repose alors sur l'idée du carrefour, de la circulation et de l'échange.

En ce qui concerne les textes dans les musées, et notamment ceux à la première personne, il est possible d'affirmer que ceux-là appartiennent au phénomène de trivialisation, dans le sens où l'énonciation à la première personne participe à transmettre et à faire circuler un savoir. Un exemple parlant est celui des textes à la première personne pour enfants (vus au Musée de l'Orangerie, Annexe 4). Par leur vocabulaire simple et concis, mais aussi leur forme (énonciation à la première personne), le savoir historique que souhaite transmettre le musée passe par une transformation afin d'atteindre un public cible. Le texte de l'historien, neutre, scientifique, est adapté au public, vulgarisé. C'est donc bien un phénomène de trivialisation qui a lieu ici, puisque le discours se module, devient plastique, pour s'intégrer dans une logique de communication pour le jeune public.

Alors, l'énonciation participe bien à une logique de communication et de médiation propre au musée.

TRANSITION :

La résurgence de l'énonciation dans la littérature et le contexte socio-culturel contemporain trouve un écho dans les pratiques textuelles et les discours muséaux actuels. En effet, comme nous l'avons vu, les textes à la première personne dans les musées servent d'outils littéraires qui répondent aux demandes de la médiation muséale.

La première personne concourt alors à un double effet : elle **captive l'attention** et sert à la **trivialisation des savoirs**. Autrement dit, l'usage de la première personne sert, dans les discours muséaux, à atteindre les objectifs de la médiation, soit la transmission de savoirs et le dialogue.

Or, il ne faut pas oublier que les mutations du monde de la communication, avec l'arrivée du numérique et du Web, influencent également les modes de transmission dans les musées qui se voient désormais obligés de diffuser et d'adapter leurs discours sur les réseaux-sociaux.

II. TYPOLOGIE ET ANALYSE DE L'ÉNONCIATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

En sortant du terrain strictement muséal, la médiation culturelle s'ouvre depuis une quinzaine d'années aux réseaux sociaux. Néanmoins, c'est dès les années 1970 que le processus est amorcé avec la numérisation des collections en France, notamment avec la création par le ministère de la culture d'une base de données des peintures des musées français, la base Joconde, ouverte en 1975. Ensuite, les premiers sites web grand public de musées sont inaugurés avec l'ouverture du site internet du Louvre en 1995.

Avec cette relative récente entrée dans l'ère numérique, les musées et organismes culturels divers se sont heurtés à la nécessité de mettre à jour leur stratégie de médiation. Plus récemment avec la crise du Covid-19, s'adapter aux dispositifs numériques est devenue une question cruciale pour la survie des musées. En 2019, dans un article des *Cahiers du Numérique*, le numérique est décrit comme l'acteur contemporain faisant naître de nouveaux enjeux pour les musées qui doivent désormais : « tenir compte des nouvelles technologies pour communiquer avec le public, établir un contact plus actif permettant d'aller hors les murs et de construire le savoir d'une façon différente dans une perspective de diversité culturelle. »⁵⁶

Dans un article de *Nectart*⁵⁷, Laurent Chicoineau, directeur du Quai des savoirs au CSTI de Toulouse Métropole, affirme que derrière les essais des institutions de s'adapter à ces nouveaux enjeux, « se lit la volonté de changer les façons de travailler, de renouveler l'image du musée, et finalement d'en faire l'un des acteurs publics des nouveaux rapports au savoir, à l'expertise et à l'entrepreneuriat [...] en développement avec la transition numérique ». Ainsi, pour remédier aux soucis de visibilité, les musées ont adopté diverses stratégies pour renouveler voire créer leur présence sur le Web. Une véritable révolution pour la médiation culturelle qui se voit attribuer une nouvelle branche : la médiation numérique. Celle-ci se définit comme : « une démarche visant à mettre en œuvre des dispositifs de flux, de passerelles et ponctuels pour favoriser l'accès, l'appropriation et la dissémination des contenus à des fins de diffusion des savoirs et des savoir-faire »⁵⁸. Pour Daniel Peraya et ses collaborateurs⁵⁹, il est toutefois davantage question d'un processus de *médiatisation* que de

⁵⁶ « Environnement numérique et musées » in Les Cahiers du numérique 2019/1-2 (Vol. 15) p.236, Éd. Lavoisier

⁵⁷ CHICOINEAU Laurent, « Le Web est-il en train de réinventer la médiation culturelle ? », *Nectart*, vol. 3, no. 2, 2016, pp. 134-142.

⁵⁸ Par BiblioSession. [Source ici.](#)

⁵⁹ PERAVA Daniel, MARQUET Pascal, HÜLSMAN Thomas et MOEGLIN Pierre « Médiation, médiations... » *Distances et Médiations des Savoirs*. vol. 1, no 1, 2012, p. 2.

médiation : « La médiatisation, ce processus de ‘mise en média’ qui relève de l’ingénierie pédagogique, introduit dans le processus de communication et de formation un dispositif médiatique : environnement numérique de travail, dispositif de communication synchrone ou asynchrone, logiciel d’apprentissage, micro monde, réalité virtuelle, etc. Un tel dispositif se trouve donc en position d’intermédiation et, par sa position, il modifie les relations qu’entretient le sujet avec le monde, son activité, les connaissances, d’autres sujets et enfin lui-même. »

Geneviève Vidal⁶⁰ en décrit aussi les enjeux : « [...] le numérique fait apparaître de nouvelles problématiques de médiation muséale, que ce soit à l’intérieur ou à l’extérieur des murs de l’institution. Pour cette raison, la recherche doit se poursuivre, afin de mieux documenter la manière dont la médiation numérique répond aux besoins des publics, en exploitant au maximum ses potentialités ». En effet, il s’agira dans cette deuxième partie de voir en quoi les discours muséaux à la première personne en ligne répondent à la fois aux besoins du musée et ceux d’un public, connectés. Une réflexion mène ainsi à formuler l’hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : Les discours muséaux à la première personne en ligne et notamment sur les réseaux sociaux répondent aux besoins à la fois des musées et d’un public connecté en créant une interaction nouvelle.

A. Typologie et analyse des discours muséaux à la première personne en ligne

Pour commencer, il est impératif de réaliser un état des lieux et par là, une typologie des discours à la première personne des institutions muséales sur les réseaux sociaux. De prime abord, Facebook a été le premier réseau social sur lequel les musées ont commencé à prendre la parole, en tant qu’institutions culturelles souhaitant continuer leur mission de transmission hors-les-murs. Ensuite, il s’agira de voir comment X (anciennement Twitter) a su prendre de relais et quasiment suppléer Facebook en matière de médiation culturelle à la première personne.

1. Web et *in situ*

⁶⁰ VIDAL Geneviève, « La médiation numérique et les musées : entre autonomie et prescription », op. cit. p. 34.

En France, l'utilisation des réseaux sociaux par les musées commence en 2007 avec l'inscription sur Facebook et Flickr des Abattoirs, le musée d'Art contemporain de Toulouse. D'autres vont suivre l'initiative et des professionnels vont commencer à s'interroger sur les potentialités qu'offrent les technologies de l'information et de la communication, notamment en termes de participation des publics.⁶¹ Les technologies numériques et des pratiques de diffusion de contenus en ligne (sites web, réseaux sociaux) prennent place dans un écosystème médiatique redéfini en permanence par l'activité en ligne des usagers qui réagissent, prennent la parole et (re)produisent des contenus.

Ces activités sur le Web diffèrent clairement de celles dans les musées mêmes, résultant à une dissociation nécessaire de la part des institutions entre communication Web et communication *in situ*. En effet, ce ne sont pas les mêmes services ni les mêmes compétences qui sont mobilisés. La marge de manœuvre est souvent plus grande en ligne qu'*in situ* et il y a peu de résonance entre les médiations *in situ* et en ligne. Cette disparité est visible par exemple entre les contenus en ligne du Louvre, actif sur les réseaux-sociaux, avec un site web mis à jour fréquemment, et les contenus de communication à l'intérieur du musée. Le musée propose notamment une plateforme appelée Louvre+ où un ensemble de contenus sont regroupés (podcasts, séries, vidéos pour la jeunesse...) - contenus évidemment absents au sein du parcours classique du musée.

Néanmoins, il y a eu des tentatives de combiner ces deux *espaces* avec la mode du transmédia. La narration transmédia (en anglais, "*transmedia storytelling*") est une méthode de développement d'œuvres de fiction ou documentaires qui se caractérise par l'utilisation combinée de plusieurs médias pour développer des univers narratifs⁶². Le transmédia articule un univers narratif, un discours, original diffusé sur différents supports (TV, Internet, smartphones, radio, édition, tablette, etc.) qui apportent, grâce à leur spécificité d'usage et leur capacité technologique, un regard complémentaire sur l'histoire. Les différents éléments qui composent cet univers peuvent être explorés et compris indépendamment les uns des autres : il s'agit de points d'entrée multiples et optionnels dans l'histoire. Cette nouvelle forme de narration permet de toucher différents publics et favorise la circulation de l'audience d'un média à l'autre. Depuis 2014 en France, plusieurs musées utilisent cette nouvelle forme de narration pour proposer des contenus et des expériences innovantes, plus interactives et plus immersives. Par exemple, la narration du soldat Léon Vivien par le musée

⁶¹ FLICHY Patrice, *L'imaginaire d'Internet*. La Découverte, « Sciences et société », 2001. [Source ici](#).

⁶² Définition du terme transmédia par Club Innovation et Culture France. [Source ici](#).

de la grande guerre de Meaux est un des premiers projets transmédia reliant le discours au sein du musée et le discours sur Facebook.



Publication du 31 juillet 1914 sur la page Facebook de Léon Vivien, avec les commentaires de ses amis fictifs.

Ce cas est par ailleurs particulièrement intéressant dans sa façon d'utiliser la première personne dans son discours, mais uniquement en ligne, à travers le personnage de Léon Vivien, un jeune Français qui poste sur Facebook lors de la Première Guerre Mondiale.

Le Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux et l'agence DDB Paris ont lancé le 10 avril 2013 cette expérience digitale novatrice⁶³. « À une époque où 23 millions de Français narrent leur existence au quotidien à travers leurs publications et leurs statuts sur Facebook, imaginez ce que ces mêmes internautes auraient partagé, plongés brusquement dans les fracas du XX^{ème} siècle », dévoile l'agence à l'origine du concept « Facebook 1914 » pour un article du HuffPost en 2013⁶⁴. Les internautes ont la possibilité de suivre le parcours virtuel de Léon

⁶³ Voir Annexe 10 page 77

⁶⁴ « Facebook 1914 : le quotidien d'un poilu de la Première Guerre mondiale raconté sur Facebook, » par Lauren Provost, HuffPost, publié le 11 avril 2013. [Source ici.](#)

Vivien, jeune instituteur Français, jeté dans les tranchées. Léon échange une correspondance avec ses amis engagés au front, exprime son état d'esprit face à la guerre, dépeint sa vie d'instituteur... jusqu'à ce qu'il endosse l'uniforme militaire et rejoint les lignes de front le 10 avril 1915. À compter de cette date, « Facebook 1914 » plonge dans le temps réel. Les internautes qui s'abonnent au compte de Léon Vivien peuvent accompagner les journées de ce soldat à travers cinq publications quotidiennes.

Chaque récit et partage du personnage sur le réseau social a été soigneusement conçu, basé sur les documents du Musée et approuvé par l'historien Jean-Pierre Verney. « L'utilisation de Facebook est indubitablement captivante, mais cela ne devrait en aucun cas ternir notre irréprochabilité », expose le directeur du musée. Cette campagne de communication du musée a par ailleurs été très bien reçue par les publics en ligne, très investie dans le *storytelling* de Léon Vivien. Au final, plus de 60 000 fans, 6 000 commentaires et 9 millions d'internautes ont été touchés par l'histoire de Léon⁶⁵. Assurément un nouveau public, de moins de 35 ans majoritairement, qui a découvert la Grande Guerre d'une manière originale à travers un média de son temps. La preuve qu'un réseau social comme Facebook peut être aussi le support de contenu et de sens. Bien évidemment, l'opération a permis d'accroître la notoriété internationale du musée, de le positionner à l'avant-garde de la valorisation patrimoniale sur le Web et de doubler le nombre de fans sur sa page Facebook institutionnelle. Pour autant, la démarche initiée à travers le projet Léon Vivien n'est que le prolongement des activités traditionnelles du musée : rendre accessible et transmettre l'histoire au plus grand nombre. La muséographie, les actions pédagogiques, la programmation culturelle sont développées dans le même état d'esprit : trouver une manière originale et attractive de transmettre un savoir historique et scientifique et répondre ainsi à la mission de service public du musée.

Cette expérience originale montre ainsi tout l'intérêt de la médiation numérique autour d'objets patrimoniaux dans l'objectif de toucher un public plus large, éventuellement plus jeune, précurseur en matière de pratiques numériques. Ce public, que le musée a su capter via sa présence sur les réseaux sociaux, vient souvent ensuite dans les murs du musée pour compléter sa première expérience virtuelle, qui ne peut se substituer au contact direct avec les objets.

⁶⁵ ROUGER Michel, « Un poilu sur la Toile. Facebook 1914 : une expérience digitale du musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2013, n° 5, p. 44-48.

2. Facebook

D'autres projets analogues à celui de Léon Vivien existent, sans pour autant adopter la première personne, comme le *live tweet*⁶⁶ du voyage du Titanic (@TitanicRealTime) ou de la Seconde Guerre mondiale (@RealTimeWWII). Le compte de Léon Vivien trouve toute son efficacité dans cette énonciation à la première personne qui rend l'expérience active, *vivante*. Léon Vivien parle, *nous* parle, et transmet par le biais humain, sensible et subjectif une histoire complexe. Choix de fictionnaliser ce personnage se justifie en effet par le sujet douloureux et sensible (notamment par rapport aux descendants) et par la praticité (par manque d'archives). C'est d'ailleurs cet aspect sensible qui interpelle les internautes, à la manière d'une pièce de théâtre ou d'un film. Le personnage, bien que fictif, offre une fenêtre par laquelle voir l'Histoire. C'est la petite histoire qui nous permet de voir la grande.

Un second exemple proche de Léon Vivien sur Facebook est le compte de Dominique-Vivant Denon⁶⁷, né en 1747, nommé premier directeur du Louvre en 1802 par Napoléon Bonaparte. Ce compte reprend les mêmes codes que celui de Léon Vivien, et est cette fois-ci géré par le Musée du Louvre, qui lance le compte en 2014. Ici, la première personne n'est que suggérée, dans le sens où le compte *reposte* et transmet des actualités du musée du Louvre sans jamais réellement prendre la parole. Se présentant comme le « Directeur du Musée du Louvre », le compte de Dominique-Vivant Denon s'intègre ici comme une simple page de relais, utilisant l'identité du premier directeur du Louvre pour relayer des informations actuelles sur l'institution, comme s'il était encore vivant.

Ces premières initiatives sur Facebook montrent bien comment les musées cherchent à s'adapter à l'usage accru des réseaux sociaux dans notre société. En utilisant la première personne et en créant des personnages fictifs au service de la médiation culturelle, les musées ont trouvé une solution originale pour se faire une place sur la première plateforme de réseau social, tout en maintenant une activité en accord avec ses missions de service public.

3. Twitter

Comptes fictifs

⁶⁶ Anglicisme informatique. Utilisation de tweets pour raconter quelque chose qui est en train de se passer ou qui s'est déroulé dans le passé, en utilisant la temporalité présente.

⁶⁷ Voir Annexe 10 bis page 77

L'usage de la première personne et notamment la création de comptes fictifs prend une nouvelle dimension avec l'utilisation de Twitter (désormais X). Ce réseau social traite de l'actualité dans une temporalité antichronologique et favorise les échanges au sein d'un public très journalistique. Il se situe donc dans l'immédiateté, parallèlement aux formats « live » proposés sous forme de vidéos par d'autres réseaux sociaux comme Facebook Live, Insta Story (sur Instagram) et Snapchat. Pour aller plus loin dans la définition, Magali Bigey dans un article pour *Les Cahiers du numérique* écrit : « Twitter est une plateforme de *microblogging* qui permet de s'exprimer sous plusieurs perspectives, de renvoyer à un autre réseau social, à un média, de s'exprimer personnellement, professionnellement, en son nom propre ou au nom d'un collectif, de s'exprimer sous couvert d'un pseudonyme ou de revendiquer son identité, de classifier sa communication via des hashtags, de la maîtriser ou non, de prévoir les réactions, ou du moins de les anticiper, de communiquer vers certaines personnes précisément, ou vers tous... »⁶⁸ Twitter constitue ainsi une plateforme idéale pour les institutions culturelles souhaitant relayer des informations sous un format écrit, court et impactant, tout en pouvant jouir d'une certaine liberté en termes de création de contenus.

Comptes « officiels » et de « fans »

Ce qu'on appelle des comptes officiels, souvent certifiés par une pastille bleue, sont des comptes vérifiés qui appartiennent à un organisme reconnu ou une célébrité. En 2012, le magazine Forbes établit ainsi une liste des « Top Ten Celebrity Twitter Accounts From The Grave »⁶⁹ désignant les comptes officiels de célébrités décédées les plus suivis. Parmi eux : le compte vérifié de Michael Jackson, de Marilyn Monroe et d'Elvis Presley. Ces comptes n'utilisent pas la première personne pour tweeter, mais transmettent des nouvelles à propos de la célébrité sous son nom, à propos de sa famille, de son héritage etc. Pour le compte de Marilyn Monroe, l'article écrit : « la succession de Marilyn Monroe utilise la plupart des tweets de ce compte relativement nouveau à des fins promotionnelles. »

Concernant notre sujet muséal, plusieurs comptes officiels d'artistes comme celui de @FridaKahlo⁷⁰, comptent parmi ces profils gérés par des membres de la famille ou des personnes disposant de droits d'auteurs (musées, instituts) de l'artiste en question. Sans non plus basculer dans la fiction, ces comptes transmettent des informations à propos de l'artiste

⁶⁸ BIGEY Magali, « Twitter et l'inscription de soi dans le discours. L'ethos pris au piège (ou pas) de la frontière sphère privée/sphère publique », *Les Cahiers du numérique*, 2018/3-4 (Vol. 14), p. 55-75. [Source ici.](#)

⁶⁹ « Top Ten Celebrity Twitter Accounts From The Grave », Forbes Online, Danielle and Andy Mayoras, Feb 27, 2012. [Source ici.](#)

⁷⁰ Voir Annexe 11 page 78

et son œuvre et utilisent la première personne seulement sous la forme de citations. Par exemple, le compte de Frida Kahlo tweet quotidiennement des extraits d'interviews de l'artiste pour la citer et maintenir en quelque-sortes sa mémoire.

Un autre exemple, cette fois-ci de compte « fan » est le compte de @SoyFridaKahlo⁷¹, un profil géré par un particulier et non certifié souhaitant rendre hommage à l'artiste. Ici, des citations et des images sont mises en ligne sous le nom de l'artiste, ainsi que des informations nommées « curiosités » sont mises en ligne à la troisième personne. Le compte se présente d'ailleurs comme tel : « Esto es dedicado a la mejor pintora mexicana y sus frases más representativas. ¡Viva la vida, Viva Frida! 1907-1954 » (*Ceci est dédié à la meilleure peintre mexicaine et à ses phrases les plus représentatives. Vive la vie, vive Frida ! 1907-1954*).

Même lorsque la citation ou le texte à la première personne sont absents, l'usage du nom de l'artiste avec une photo de celui-ci en photo de profil, marque une sorte de prise de parole à la première personne. Autrement dit, ces comptes jouent sur l'identité de l'artiste (son nom et son image) pour attirer l'attention. En effet, le compte lui-même incarne l'artiste puisqu'il utilise l'identité de celui-ci. Comme avec le compte Facebook de Dominique-Vivant Denon du Louvre, cela nous montre bien que sans même utiliser la première personne, les institutions et parfois des particuliers cherchent à parler *par* le nom de l'artiste ou d'une figure patrimoniale.

Comptes « fictifs »

Ce que j'appellerai des « comptes fictifs » ont aussi pris part à la création de comptes Twitter incarnant un personnage historique. Ces comptes sont créés par des particuliers qui gèrent le profil à leur guise, indépendamment de tout organisme culturel officiel. À l'image de @_dieuoff (le « compte twitter de Dieu ») qui a popularisé le phénomène en 2016, ces comptes incarnent une célébrité en lui prêtant une voix et des tweets, soit des discours *feints* pour reprendre le terme de Käte Hamburger évoqué plus tôt. Par exemple, les comptes @hmatisse2014⁷² et @henri_matisse⁷³ font parler l'artiste à la première personne, ce qui semble le faire revivre, donnant l'illusion que Matisse gère le compte et décide par lui-même de tweeter.

D'une part, ces comptes relatent les procédés de création de l'artiste, ses motivations, ses œuvres etc. (Voir image 1).

⁷¹ Voir Annexe 11 bis page 78

⁷² Voir Annexe 12 page 79

⁷³ Voir Annexe 12bis page 79



Image 1 : Tweets d'@hmatisse2014 à propos de ses œuvres

De l'autre, certains événements de la vie privée de l'artiste et du contexte historique dans lequel il vivait sont également racontés à la première personne et au présent (voir image 2).



Image 2 : Tweets d'@hmatisse2014 à propos de sa vie privée

Nombre d'autres comptes utilisent la première personne et font parler un artiste des siècles passés comme Delacroix, Bouguereau, ou Moreau. Dans ces cas, la première personne donne majoritairement une voix aux artistes masculins des XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles.⁷⁴ Ici, les comptes utilisent des images pour illustrer un propos toujours à la première personne, cherchant ressusciter l'artiste, comme pour le cas des comptes d'Henri Matisse.

Un autre exemple particulièrement intéressant pour notre étude est celui de @PabloPicasso⁷⁵. Ici, la première personne est aussi largement utilisée mais les œuvres de l'artiste ne sont jamais montrées et aucune image n'illustre le présumé propos de l'artiste. Ce compte prête ainsi à l'artiste des mots qui ne sont pas les siens, mais qui sont liés à celui-là par les idéaux qu'ils véhiculent. En effet, les tweets semblent engagés en faveur du communisme, idéaux que Picasso soutenait notamment lorsqu'il rejoint le Parti Communiste

⁷⁴ Voir Annexe 13 page 80

⁷⁵ Voir Annexe 14 page 82

en 1944⁷⁶. Ces tweets réguliers font appel à l’imaginaire que l’on a de Picasso : rebelle, génie, franc... Ils affirment des idées par des phrases simples, courtes et impactantes. De plus, les tweets génèrent souvent plusieurs dizaines de retweets. Néanmoins, les commentaires sont très peu nombreux et montrent que les affirmations n’engendrent pas de débat sérieux autour de l’art et les idées supposées de l’artiste.

Ces comptes nous montrent alors comment le réseau social, avec ses codes, devient un terrain de jeu pour transmettre des idées et des imaginaires. N’importe qui a la possibilité de créer un compte et d’emprunter le nom, l’image et la voix de sa célébrité favorite. Notons que ce phénomène n’existe pas pour les artistes encore vivants, car cela poserait des soucis d’usurpation d’identité. Or, lorsqu’il s’agit d’artistes mondialement connus, disparus et n’ayant jamais pu se créer un compte de leur vivant, alors il est possible d’usurper en quelque-sortes son identité sur Twitter. Ceci est possible dans la mesure où les lecteurs savent déjà que la personnalité est décédée et que le compte est anachronique, permettant ainsi de jouer avec les frontières de la réalité sans risquer de tromper les internautes et de diffuser des *fake news*.

Ainsi, comment ces pratiques résonnent-elles avec la médiation dans les musées ? Y-a-t’il des modalités ou des buts similaires ? Des différences ?

B. Des pratiques qui font écho à un dispositif muséal

1. Sur le web comme au musée

La citation

Comme au musée, les comptes officiels et fans sur Twitter utilisent des citations pour rendre hommage à une figure patrimoniale. En citant et postant parfois aussi une œuvre, ces comptes Twitter se positionnent comme des sortes de musées en ligne. En restant dans les codes du réseau-social (phrases courtes, simples, une image si nécessaire, des hashtags etc.) ces comptes adaptent la médiation muséale au Web.

Lorsqu’il s’agit de ces comptes officiels ou de fans, la première personne n’est finalement pas un recours privilégié, mais la citation demeure quant à elle un outil important. Ceci nous montre bien que, comme dans le musée, les citations renvoient à une idée

⁷⁶ COUTURIER Elisabeth, « Picasso : une vie à dominante rouge », Historia.fr, mensuel 725 daté mai 2007. [Source ici.](#)

d'authenticité. Il y a dans cet usage de la citation quelque-chose de l'ordre de l'argument d'autorité : la citation est une preuve, un vestige du passé. Comme pour ajouter à la dimension authentique des réseaux-sociaux qui permettent de poster dans l'instant, l'usage de la citation relève aussi de l'ordre du théâtre, de la mise-en-scène dans cette façon de choisir et d'exhiber une citation, de la mettre en exergue sur un post Facebook ou Twitter.

De plus, les citations dans les musées, comme sur les réseaux, servent à la création d'une *persona*. En prenant des bribes de ses paroles, la citation, qu'elle soit en ligne ou sur un mur d'une salle d'exposition, sert à forger une image de l'artiste. Par exemple, lorsque le compte officiel de Frida Kahlo décide de poster la citation de l'artiste : « L'union entre un éléphant et une colombe » (tweet du 30 août 2014)⁷⁷ sur une photo de Frida et son compagnon, Diego Rivera, les internautes ont la possibilité d'entrevoir la personnalité joviale et humoristique de Frida Kahlo.

Ainsi, la citation sert, dans les deux cas (musée et réseau social), un double objectif : ajouter une valeur d'authenticité, de crédibilité au discours de l'institution, et à aider le public à connaître l'artiste, à se faire une idée de sa personnalité.

La feintise

Les comptes qui utilisent la fiction pour faire parler l'artiste résonnent eux aussi avec les pratiques muséales évoquées en première partie. Comme les musées qui proposent des discours « fictifs » à la première personne (faire parler un personnage, un artiste, une œuvre...), Twitter et Facebook proposent des discours feints à la première personne notamment par le biais de comptes fictifs.

Le discours « feint » à la première personne, qu'il soit au musée ou en ligne, prend la forme d'une énonciation directe, adressée au visiteur et non présentée comme une fiction. Par exemple, le compte Facebook de Léon Vivien, ou alors le compte d'Henri Matisse sur Twitter, proposent des textes qui, comme face à un roman à la première personne, nécessitent une suspension consentie de l'incrédulité ("*willing suspension of disbelief*", Samuel Coleridge, 1817) de la part des lecteurs. Dans les deux cas, que le personnage ait réellement existé ou qu'il ait été inventé, l'usage de la première personne s'intègre dans une démarche créative et éducative. L'institution crée un discours de toutes pièces qu'il attribue ensuite au personnage (historique ou non). Ainsi, le visiteur/internaute doit suspendre son jugement pour comprendre le discours et en apprécier les informations. Par exemple, lorsqu'un compte

⁷⁷ Voir Annexe 11bis page 78

au nom de William Bouguereau tweet au-dessus d'une image la peinture *Le Premier Deuil* (Bouguereau, 1888) : « Veuillez apprécier cette pièce sur laquelle j'ai travaillé pendant 3 ans. Ça a commencé avec une esquisse en 85 et s'est finalement achevé en 88. »⁷⁸ cela nous montre bien que, pour pleinement comprendre le message, le lecteur doit accepter que la première personne soit feinte. Ici, seul le contenu informatif est réel. En effet, le fait que Bouguereau ait travaillé de 1885 à 1888 est avéré et fournit une information pertinente sur la création de ce tableau.

Ces personnages à la croisée de la fiction, de la recreation narrative et du témoignage, renvoient au même procédé trouvé dans les musées, comme la fausse prise de parole de Germaine Richier sur les dépliants du Centre Pompidou ou les paroles d'une baigneuse de Picasso au Musée de l'Orangerie. De la même manière, des paroles créées de toutes pièces sont attribuées à des personnages ou des figures patrimoniales et sont diffusées en ligne, comprenant des informations historiques véridiques dans le cadre d'une médiation culturelle renouvelée.

2. Des codes et des pratiques différentes

Malgré leurs points communs exposés précédemment, les dispositifs comparés ici disposent de leurs propres codes et utilisent le discours à la première personne, certes, mais de manière différente engendrant des effets différents.

Éditorialisation et marketing

Grâce au caractère instantané de la communication sur les réseaux sociaux, les contenus donnent cette impression d'authenticité, bien qu'elle ne soit que feinte. Cette authenticité est en effet soumise à une nécessaire éditorialisation : les textes sont réfléchis et les images sont soigneusement choisies et redimensionnées au cadre du réseau social. Ainsi, les textes à la première personne sur ces comptes sont aussi soumis à un certain nombre de réglementations comme nous l'avons vu pour les musées. Ils répondent à un impératif de clarté et d'intelligibilité immédiate, n'obstruant pas la compréhension d'une œuvre ou d'un artiste.

De plus, la *e-réputation* et la présentation de soi (ici, par l'autre) sont des éléments cruciaux dans la communication de l'image et l'histoire d'un artiste sur Twitter et Facebook,

⁷⁸ Voir Annexe 13 page 80

surtout lorsque le « je » est délibérément fictif. Les institutions modifient leur registre de langage et les contenus qu'ils partagent en fonction de l'image qu'ils souhaitent refléter et du public qu'ils souhaitent toucher. Cela permet de remplir deux objectifs différents : continuer d'affirmer leur identité face au public acquis, mais aussi étendre l'impact communicationnel à d'autres publics et susciter l'adhésion de nouveaux profils.

Ainsi, pour reprendre Erving Goffman, une sorte de « mouvement de va et vient entre le cynisme et la sincérité »⁷⁹ prend place, surtout lorsque la question de la première personne entre en jeu. À la volonté d'échange s'ajoute bien un travail communicationnel et un besoin marketing qui ne prend pas place dans l'enceinte même du musée, montrant que les réseaux-sociaux demeurent des espaces distincts du musée en se transformant en outils marketing servant à *faire venir au musée*. Un exemple parlant est celui du compte de Léon Vivien, qui a permis de faire venir un public nouveau au musée. Dans ce sens, le compte sert d'outil marketing car il se positionne comme une publicité qui donnerait au public envie de venir au musée.

Réception et usage

Habituellement, un tweet est engendré dans le but de faire circuler une information, de contacter une ou plusieurs personnes. Parfois, cette information est médiatique : elle est un lien vers un site et les tweets sont constitués de telle manière qu'ils permettent deux niveaux de création pour inciter à la lecture et susciter l'intérêt des followers et donc orienter la réception de l'information :

- Soit, avec un lien qui encourage à se rendre sur le site d'information afin de lire l'article partagé ;
- Soit, avec un simple tweet qui va encourager à faire circuler à son tour l'information (réponse, commentaire, *retweet*)

Ainsi, tweeter, dans le cadre d'une institution muséale ou culturelle, constitue une prise de position sur la médiation. Cela signifie que l'institution souhaite élargir son impact hors-les-murs, en encourageant le public lui-même à se positionner en tant que médiateur. En effet, le public est invité à interagir avec le contenu et donc à participer à sa diffusion. Le contenu, pouvant être *liké*, commenté et *retweeté*, invite le public à prendre part dans la médiation, à devenir acteur de celle-ci. Ceci s'oppose à la réception d'une information textuelle dans l'enceinte du musée avec laquelle le visiteur n'est pas invité à interagir, et qui

⁷⁹ GOFFMAN Erving, *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*, 1. La Présentation de Soi, Paris, Les Editions de Minuit, 1973, 241p

demeure donc passif. (Il est néanmoins important de rappeler qu'avec l'introduction de diverses nouvelles technologies de médiation, le public est de plus en plus invité à interagir avec les contenus *in situ* et à devenir actif au sein du musée).

Lorsqu'il s'agit de tweets à la première personne, la citation s'inscrit parfaitement dans une démarche *d'activation* du public, invité à diffuser la citation. Néanmoins, lorsqu'un tweet s'inscrit dans ces textes fictionnels à la première personne, le texte (fictif et donc faux) pourrait être mal interprété et confondu avec une fausse information (*fake news*). Or, c'est *l'ethos*⁸⁰ du compte qui va faire toute la différence puisque, en se présentant comme un faux compte, l'auteur se dédouane de toute responsabilité. Par exemple, @hmatisse2014 se positionne d'office avec cette phrase de présentation : « This is an account run by a research group interested in museums and social media. We tweet from first-person narrative of the artist about his work and life. »⁸¹ (*Il s'agit d'un compte géré par un groupe de recherche intéressé par les musées et les médias sociaux. Nous tweetons à partir d'un récit à la première personne de l'artiste sur son travail et sa vie.*) Ainsi, il s'agit ici davantage de mettre à disposition une information en ligne et de l'animer par l'énonciation à la première personne, qui se positionne comme un style d'écriture/tweet parmi d'autres.

Par ailleurs, la réception et l'usage de ce tweet en ligne ne diffère pas des autres tweets à la troisième personne ou des citations, dans le sens où le public réagit de la même manière : *like*, commentaire, *retweet* etc. À une exception près que le public est invité à dialoguer directement avec l'artiste, même s'il est évident que ce n'est pas réellement l'artiste qui est derrière le compte. En effet, certains internautes jouent le jeu et s'adressent directement à l'artiste. Par exemple, sur le compte @masterDelacroix, un internaute écrit sous un tweet présentant une œuvre du cousin de Delacroix : « Merci Eugène. Vous remercierz votre cousin pour ce chef d'oeuvre. J'adoore ;) ;) ».⁸²

⁸⁰« L'ethos est l'image que l'orateur ou que l'énonciateur en général donne de lui-même dans et par son discours lorsqu'il s'adresse à un public. » Définition par Publistionnaire. [Source ici](#).

⁸¹ Voir Annexe 12 page 79

⁸² Voir Annexe 13 page 80



Image 3 : Tweet de @masterDelacroix et commentaire de @Thedie1478 les 12 et 13 mai 2018

Quant à Facebook, les mêmes effets ont lieu, ici avec l'exemple du compte de Léon Vivien⁸³ :



Image 4 : Léon Vivien, Projet Facebook 1914, commentaire de « Nad Fz », 2013.

Ceci montre le succès du dispositif à la première personne, puisque le public devient actif (en plus de *liker* et de *retweeter*) et répond directement à l'artiste, comme s'il était réel. Contrairement au dispositif à la première personne dans les musées, les tweets à la première

⁸³ Voir Annexe 10 page 77

personne permettent au public d'interagir avec le contenu. Ainsi, « l'effet de réel » de la première personne évoqué plus tôt fait davantage son effet en ligne, car il permet au public de répondre et d'engager une discussion comme si l'artiste parlait réellement sur le réseau social.

Cette pratique casse l'image institutionnelle en proposant des contenus interactifs et originaux via l'utilisation de la première personne. C'est certainement un phénomène de trivialisation qui a donc lieu, au sens d'Yves Jeanneret⁸⁴ : une transmission, une traduction, une interprétation adaptée à un public cible et surtout une circulation, rendue possible à grande échelle grâce au Web. Les institutions remédient dans ce sens à leurs enjeux de communication en créant du dialogue et touchant un public nouveau, et même en créant la possibilité d'une large circulation des informations et des savoirs.

TRANSITION :

Ainsi, le musée et le réseau social disposent de leurs propres codes et utilisent l'énonciation, certes, mais de manière différente engendrant des effets différents. La troisième hypothèse est donc à nuancer, puisque les discours muséaux à la première personne en ligne répondent bien aux besoins à la fois des musées et d'un public connecté en créant une interaction nouvelle, mais avec des modalités différentes. L'utilisation de la première personne dans le discours muséal se retrouve, en effet, sur les réseaux sociaux avec des outils similaires (la citation et le discours feint), mais avec ses propres codes et ses propres effets (marketing et dialogue).

Dès lors, il est possible d'affirmer que des circulations ont lieu dans les deux sens : d'une part la médiation semble transférer ses enjeux de communication sur les réseaux sociaux (changeant ainsi son terrain d'application du musée vers le web), et de l'autre, la médiation culturelle se voit forcée d'emprunter les codes propres aux réseaux sociaux choisis pour fonctionner en ligne (première personne et interactivité).

Avec l'entrée de l'intelligence artificielle dans le monde muséal, la médiation culturelle à la première personne gagne un troisième terrain et semble achever le travail des réseaux sociaux : transférer les enjeux de la médiation culturelle « de la conservation à la conversation ».

⁸⁴ JEANNERET Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

III. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : NOUVEL OUTIL DE MÉDIATION CULTURELLE

Avec les avancées technologiques des dix dernières années, les systèmes d'intelligence artificielle se sont développés comme des outils de communication et font désormais partie de notre quotidien. Sur presque tous les sites internet de services ou de commerce, un *chatbot* (ou robot conversationnel) est à notre portée. S'adressant à nous à la première personne, nous pouvons discuter avec Louis et Lucie (les *chatbots* d'Air France), Freddy (le chatbot de HelloFresh) ou OUIBOT (le chatbot de la SNCF). Ces dernières années, ces outils ont beaucoup évolué, à tel point que certains parviendraient presque à se faire passer pour des interlocuteurs humains.

En médiation culturelle, dans les musées ou sur le Web, l'intelligence artificielle a aussi su se faire une place. Par exemple, il existe de nombreux *chatbots* créés par les institutions muséales comme celui du musée du quai Branly, de l'auditorium du Louvre, de la RMN Grand Palais, de la Cité de l'Architecture et du patrimoine, du Petit Palais et de l'Institut du Monde Arabe pour ne citer que quelques institutions parisiennes.

Ainsi, quel est le rôle de cette nouvelle technologie dans les stratégies de médiation culturelle ? Se positionne-t-elle comme une *remédiation* ?

Hypothèse 4 : Les dispositifs d'intelligence artificielle au service de la culture sont souvent à la première personne pour favoriser une proximité avec les publics et suscitent par là leur intérêt, ainsi l'I.A. se présente comme un outil de remédiation pour les musées.

A. Un robot au musée

Sur la scène muséale et culturelle, l'intelligence artificielle a su se positionner comme un outil de médiation depuis quelques années. Que ce soit dans le musée ou en ligne, celle-ci s'est fortement développée ces dernières années et annonce sans doute des pratiques nouvelles à venir en termes de communication institutionnelle.

1. Typologie et exemples de l'I.A. au service des musées

Pour commencer, il s'agit ici de lister et expliquer un ensemble de cas où l'intelligence artificielle prend la parole à la première personne au service d'une médiation culturelle.

Chatbots des sites web

De nombreux *chatbots* ont été installés sur les sites web d'institutions muséales : sur le site du Quai Branly, du Petit Palais, du Grand Palais, etc. En termes de contenu proposés par les *chatbots*, ceux-là se retrouvent tous dans la rubrique « informations pratiques » des sites web de musées. Ils proposent de répondre aux questions liées aux horaires d'ouverture, à la billetterie, la programmation etc.

Un exemple un peu particulier est le *chatbot* de la « Nuit de la Lecture » qui est capable de conseiller un livre en fonction de l'humeur et de la disponibilité de l'utilisateur. Par exemple, le bot demande à l'internaute de choisir une humeur entre : « tête dans les étoiles » ou « les pieds du terre » ; puis un espace-temps entre : « une nuit de train » ou « une heure d'avion ». Suite aux réponses, le *chatbot* vous envoie par e-mail le lien Gallica de l'ouvrage qu'il a choisi, permettant ainsi de valoriser les contenus en ligne du site.

Chatbots dans les musées

Néanmoins, certains *chatbots* sont aussi utilisés à l'intérieur du musée (non plus seulement sur le site web) et s'intègrent à la médiation, comme un outil. Par exemple, sur la page Facebook de la Fondation Louis Vuitton, un bouton de conversation permet à l'utilisateur de communiquer avec une intelligence artificielle qui informe sur les horaires d'ouverture ou bien invite à prendre en photo une œuvre pendant la visite pour faire figure de guide. Ainsi, l'outil sert à la fois en ligne, depuis chez soi, et *in situ*, grâce à son smartphone.

Cet outil a été réalisé par l'agence Ask Mona, une startup française montée en 2017, en pointe dans ce domaine de l'intelligence artificielle au service de la culture. L'entreprise propose d'installer, à l'intérieur du musée, « une expérience ludique unique permettant aux visiteurs de dialoguer avec une figure emblématique de votre musée, monument ou exposition. L'utilisateur peut poser toutes les questions de son choix. » Ask Mona met ainsi en lumière les enjeux de la « prosopopée robotique ». En effet, le *chatbot* génère automatiquement cette figure de style qui consiste à invoquer un personnage disparu. L'agence peut donc proposer à un musée de créer un *chatbot* imitant telle ou telle figure emblématique, Napoléon, Picasso, Marie Antoinette... Par exemple, pour le château de

Vaux-le-Vicomte, le *chatbot* est incarné par Jean de la Fontaine. Il accueille les visiteurs en alexandrin :

*« Bienvenue sur ce site, ô noble visiteur,
Je me présente à vous, moi Jean de la Fontaine
En cette qualité, j’aurai l’immense honneur
De vous faire admirer les recoins du domaine. »*

Cela permet au musée d’avoir en quelque-sortie une égérie qui va créer un lien entre le visiteur et l’institution. Ainsi, le *chatbot* sort de son rôle de robot informateur pour se muer en acteur. Telle une performance théâtrale, l’intelligence artificielle imite les dires de la figure patrimoniale choisie pour simuler une conversation venue de l’au-delà.

Deepfake au musée

Depuis le mois de mai 2019, le Salvador Dalí Museum de Saint-Pétersbourg en Floride a ressuscité le peintre célèbre à l’aide de l’intelligence artificielle⁸⁵. Installé dans trois kiosques vidéo de taille humaine à l’entrée du musée, Dalí accueille les visiteurs, partage sa vision de l’art et propose même de prendre un selfie. Un projet intitulé « Dalí Lives », qui a vu le jour grâce au à l’agence Goodby Silverstein & Partners et à l’exploitation d’un outil controversé de l’intelligence artificielle nommé « Deep fakes ». Cette technique permet de générer et de mettre en scène l’image d’un humain à partir d’une série de sources audiovisuelles. Pour réussir cette prouesse technologique, l’agence a récupéré plus de 6000 images d’archives des interviews du peintre et les a combinées avec une intelligence artificielle capable de reproduire les expressions faciales. L’agence a ensuite tourné une vidéo avec un acteur puis remplacé son visage par celui de Salvador Dalí, simulé par l’I.A. Enfin, la voix d’un imitateur de la célébrité a été intégrée au programme conversationnel, ainsi qu’un système de reconnaissance vocale permettant aux visiteurs du musée d’interagir à voix haute avec la simulation.

⁸⁵ Pour voir la vidéo de présentation du projet : <https://youtu.be/MZ2X-fSIPSU>



Vidéo de présentation du Dalí Muséum et vue du dispositif *in situ*. [Source ici](#).

La question de l'authenticité a été centrale lors de la création de Dalí Lives, comme l'explique Kathy Greif, directrice de l'exploitation du Musée Dalí : « L'authenticité était probablement l'un des mots clés que nous défendions. Il faut faire attention, évidemment. Nous voulons montrer le facteur cool de ceci. C'est une intelligence artificielle, ce n'est pas une vidéo de lui d'antan. En même temps, nous ne voulions pas lui mettre des mots dans la bouche »⁸⁶. Ainsi, la simulation peut poser des questions aux visiteurs et inversement, leur donner la météo, etc. sans pour autant dire n'importe quoi. Selon les créateurs, l'expérience permet au public d'être plus proche de l'artiste et ainsi mieux comprendre son œuvre.

Un autre cas particulièrement intéressant, est celui des hologrammes de la Fondation de la Shoah en Californie⁸⁷. Pour que les derniers survivants de l'Holocauste puissent transmettre leur expérience aux futures générations au-delà de leur décès, la fondation a lancé un vaste programme de captation vidéo de témoins appelé "New Dimensions in Testimony". Les victimes du Troisième Reich qui participent à ce projet ont été interviewées durant une semaine par les équipes de la Fondation et ont répondu à plusieurs questions sur leur passé, pendant et après la Seconde Guerre mondiale. Après l'interview, leurs propos ont été enregistrés dans une base de données où ils sont associés manuellement à toutes sortes de questions auxquelles ils pourraient répondre. C'est cette base de données qui a permis à une intelligence artificielle de générer des hologrammes conversationnels. Les conversations proposées par la Fondation de la Shoah peuvent ensuite se dérouler dans des musées, des écoles ou des événements dédiés. Les publics peuvent ainsi questionner les victimes de l'Holocauste le plus naturellement possible et l'intelligence artificielle retrouve

⁸⁶ "The Salvador Dalí Museum just Deepfaked Dalí—see the video here", par Mark Wilson, publié le 28 mai 2019, Fast Company. [Article ici](#).

⁸⁷ Voir la présentation du projet ici : [New Dimensions in Testimony Presentation in Aspen July 19](#), USC University of Southern California.

instantanément dans les enregistrements les éléments de réponse à leurs interrogations. Alors que ce projet rencontre à l'origine une certaine résistance de critiques qui craignaient qu'il ne transforme le travail de mémoire de la Shoah en attraction Disney, un grand nombre de survivants furent d'emblée conquis et se mobilisèrent pour enregistrer leurs interviews avant de disparaître.

2. L'énonciation de l'I.A. comme une remédiation pour les musées

Suivant ces observations, il apparaît que chaque dispositif d'I.A. au service d'une institution culturelle est accompagné d'un discours d'escorte positif. L'outil d'I.A. est décrit comme une innovation et un dispositif révolutionnaire pour le monde muséal. Le discours d'escorte qui postule que la médiation culturelle peut-être sauvée grâce à elle⁸⁸ (Sandri, 2016). Comme toutes les technologies innovantes, on accorde à l'intelligence artificielle le pouvoir de sauver ou remédier à tout un ensemble d'enjeux.

Il s'agit ici de discerner les rôles et effets de l'I.A. sur les publics, afin de voir si cet outil qui communique à la première personne du singulier est bel et bien un outil remède, une *remédiation*, pour la communication culturelle institutionnelle.

Personnalisation

Les outils d'I.A. utilisés dans les musées (*chatbots* et *deep fakes*) que nous avons vus permettent une personnalisation du parcours selon les intérêts et les besoins du visiteur. En effet, les visiteurs sont en mesure de dialoguer avec une I.A. qui peut répondre à (presque) n'importe-quelle question et ainsi, proposer une expérience personnalisée pour chaque visiteur. Par exemple, avec le nouvel outil d'Ask Mona, *Ask History*, un visiteur dans le musée Van Gogh du Val d'Oise peut dorénavant discuter avec Van Gogh depuis son *smartphone* et axer sa visite selon ses souhaits. Il peut par exemple lui poser des questions exclusivement sur le procédé de fabrication de ses œuvres, échanger au sujet de sa vision de l'art, ou dialoguer à propos de son attachement à la région du Val d'Oise. Ainsi, l'outil conversationnel qui incarne Van Gogh personnalise l'expérience du visiteur, la rendant unique. L'outil se positionne ainsi comme un *remède* au manque d'interactivité des visiteurs avec le contenu exposé et le caractère passif d'une visite traditionnelle.

⁸⁸SANDRI Eva, *L'imaginaire des dispositifs numériques au musée d'ethnographie*. Thèse de doctorat, Université d'Avignon, Université du Québec à Montréal. 2016. [Source ici](#).

Néanmoins, il faut garder en tête que l'interaction avec une I.A. peut parfois sembler artificielle et déposséder l'expérience de son caractère authentique, en particulier pour les visiteurs recherchant une expérience plus classique et contemplative. De plus, cet outil peut créer une certaine dépendance technologique, dans le sens où les visiteurs pourraient devenir dépendants de ces technologies au détriment d'une exploration autonome des œuvres et des musées.

Trivialisation et gammification

L'introduction d'outils d'I.A. dans les musées a suscité des préoccupations quant à la possibilité de "*gamification*"⁸⁹ (traduit par *ludification*) de l'expérience muséale. C'est-à-dire la transformation de celle-ci en un jeu ludique axé sur l'acquisition de connaissances par le jeu plutôt que sur le divertissement contemplatif. Cette question soulève un débat fondamental sur la nature même des musées et leur rôle au sein de la société.

D'une part, certains musées ont opté pour l'intégration d'éléments ludiques dans leur offre pour attirer un public plus large et rendre l'apprentissage plus attractif. Ces expériences interactives peuvent utiliser des technologies d'intelligence artificielle pour rendre l'apprentissage plus engageant, mais elles soulèvent des inquiétudes quant à la manière dont des sujets sensibles, tels que la Shoah, sont abordés. L'exemple du projet d'hologrammes de la Fondation de la Shoah en Californie mentionné plus tôt illustre ces préoccupations. Certains considèrent que cette approche pourrait réduire la gravité de l'histoire et minimiser son importance en la transformant en un divertissement, posant un problème qu'engendre la ludification : la « Disneyfication » ou « Disneylandification », définit comme la l'aliénation volontaire d'une société et de son histoire pour ressembler aux parcs d'attractions Disney. Appliqués au sujet des musées, ces termes péjoratifs sont notamment utilisés par la critique pour accuser les institutions culturelles d'atténuer la gravité de certains sujets d'histoire par le biais de la ludification. Cette critique amène par ailleurs à se poser des questions sur le rôle des musées. Sont-ils principalement des institutions destinées à transmettre des connaissances et à préserver la mémoire, ou doivent-ils également chercher à divertir leur public ? est-ce qu'une conciliation de ces deux objectifs est possible ? La réponse peut varier en fonction de la mission spécifique de chaque musée, mais elle souligne la nécessité d'établir un équilibre entre l'engagement du public et le respect de l'intégrité des sujets traités. D'un côté, les

⁸⁹« La gamification désigne la réutilisation de mécanismes du jeu (challenge, compétition, points, énigmes etc.) dans des secteurs inaccoutumés à ce type de pratiques. L'objectif est d'utiliser un outil de divertissement à d'autres fins : éducatives, commerciales, marketing etc. » Définition de Ask Mona, « Gamification : une nouvelle opportunité pour les musées ? ». [Source ici.](#)

musées ont un rôle crucial à jouer dans l'éducation et la préservation de la culture et de l'histoire. Ils doivent s'efforcer de transmettre des connaissances de manière précise et respectueuse, en veillant à ce que des événements graves ne soient pas lissés. D'un autre côté, pour rester pertinents et accessibles à un public diversifié, les musées peuvent utiliser des technologies d'intelligence artificielle de manière créative tout en maintenant une sensibilité appropriée à la nature des sujets traités.

En fin de compte, la discussion sur la *gamification* des musées grâce à l'intelligence artificielle souligne l'importance de trouver un équilibre entre les objectifs éducatifs, la préservation de l'authenticité et la création d'expériences engageantes pour les visiteurs.

La promesse de l'interaction

L'intelligence artificielle, que ce soit sous la forme de *chatbots* ou de *deep fakes*, par son énonciation la première personne, se positionne comme un outil de médiation interactif et attractif novateur qui formule une promesse d'interaction au public. Ces outils cherchent à ressusciter en quelque-sortes des personnages emblématiques ou porteurs d'histoire, afin de permettre un accès éternel à leurs savoirs. Ces discours d'outre-tombe font ainsi la promesse d'une interaction infinie, palliant aux défauts d'un médiateur, intervenant ou historien humain.

L'exemple des *chatbots* de musées en ligne confirme bien cette idée, car pour promouvoir l'interactivité, beaucoup de ces *chatbots* cherchent à cacher leur nature robotique, en imitant presque à la perfection une conversation humaine. Cette identité « humanisée » passe par le nom donné à ces *chatbots* : Léo (Auditorium du musée du Louvre), Sarah (Petit Palais), Eugène (Cité de l'architecture et du patrimoine), Mona Lisa (Ask Mona). Certainement par pertinence, la plupart des noms sont liés à une figure importante de l'institution ou du patrimoine en général (La Joconde, Sarah Bernhardt, Léonard de Vinci). On observe d'ailleurs que l'institution est ici représentée par son œuvre majeure ou par son artiste le plus connu, procédé que l'on retrouve fréquemment dans les fascicules pour enfant au musée.

Néanmoins, il s'agit parfois d'une stratégie inverse : certains *chatbots* assument leur identité de robot. C'est notamment le cas du chatbot du musée du quai Branly qui commence la conversation avec : « Je suis l'assistant robot du quai Branly ». On remarque que dans ces cas, les *chatbots* nous expliquent comment communiquer avec un robot, à travers des phrases de type : « Les secrets pour parler à un robot ? Faire des phrases courtes et aller droit au but.

» (*chatbot* du Grand Palais). Ce type de phrase agit comme un tutoriel communicationnel et permet de lever l'ambiguïté quant à l'identité de l'interlocuteur.

En outre, deux catégories d'identité énonciative de ces *chatbots* de musée se distinguent, comme deux positionnements éditoriaux différents, engendrant des effets différents :

- Une attitude dite « institutionnelle » avec la présence du logo de l'institution en guise de photo de profil, le vouvoiement, une absence d'éléments humoristiques, peu d'adresse à l'interlocuteur, absence d'emoji et de gif. La conversation est efficace et s'en tient à sa valeur informative. C'est le cas des *chatbots* du Jeu de la nuit de lecture et du musée du quai Branly par exemple.
- La seconde est une attitude dite « conviviale » qui mime une discussion entre amis utilisant une photo de profil anthropomorphe, un ton léger, parfois de l'humour, et une adresse fréquente à l'interlocuteur (« Comment pourrais-je t'aider ? »), ainsi qu'une présence fréquente d'emojis et de gifs, et une ponctuation expressive accompagnée d'onomatopées. C'est le cas principalement des *chatbots* créés par l'agence Ask Mona.



Présentation du système de personnages Chat GPT d'Ask Mona. [Source ici](#).

Ainsi, certains vont tutoyer leur interlocuteur, d'autres le vouvoyer, donnant à voir des *ethos* différents et cherchant plus ou moins à personnaliser l'échange et prolonger l'interaction.

Effet de réel et Uncanny Valley

Les *deep fakes* ou les *chatbots* au service du discours patrimonial sont des prolongations des enjeux vus précédemment, à la fois sur le Web et dans les espaces muséaux. La fiction écrite à la première personne se positionne comme une simulation, incarnant un médiateur ou un personnage historique emblématique. Or, avec l'intelligence artificielle, la simulation se fait de plus en plus réaliste, notamment par l'immédiateté des interactions avec le public. Par exemple, les *chatbots* type Ask Mona ou les hologrammes de la Fondation de la Shoah formulent des discours à la première personne de manière instantanée et personnalisée pour l'interlocuteur, créant un « effet de réel » des plus troublants. La fonction phatique du « je » et des formules comme « bonjour » ou « désolée » engendre d'une part, une certaine familiarité, et d'autre part une « feintise » au sens de Käte Hamburger.



Annnonce préliminaire du système de personnage Chat GPT d'Ask Mona. [Source ici.](#)

Néanmoins, cette familiarité et cette feintise ne tiennent pas, notamment à cause du phénomène de la « Uncanny Valley ». Cette théorie du roboticien japonais Masahiro Mori, publiée en 1970, stipule que plus un robot androïde est similaire à un être humain, plus ses imperfections nous paraissent monstrueuses. D'où le choix « modéré » de Ask Mona ou du chatbot du quai Branly par exemple, qui préviennent d'emblée son interlocuteur pour éviter le phénomène et ainsi permette à l'utilisateur de pardonner plus facilement des erreurs. Garder

le « je » devient alors un choix pour captiver l'attention du public et permettre une interaction ludique.

B. Un robot qui dit *Je*

En tant qu'imitation du discours humain, l'I.A. utilise la *mimesis* pour parvenir à transmettre un message. Autrement dit, celle-ci imite le langage pour parvenir à transmettre un savoir historique au service d'une institution culturelle. Comme un auteur cherchant à créer un dialogue réaliste entre deux personnages, l'I.A. crée sur le moment à partir d'une base de données une imitation de l'énonciation. Le système des *chatbots* comme Ask Mona par exemple, est une intelligence artificielle basée sur la compréhension du langage naturel ou « natural language processing ». Il y a deux types de fonctionnalités, soit par boutons (des arbres de décision), soit par un réseau de neurones, de compréhension du langage naturel où un mot, une phrase, une intention est reconnue par la machine pour apporter une réponse. Ainsi, la technologie permet de créer des réponses automatiquement et de la façon la plus rapide et pertinente possible, créant l'illusion d'un dialogue humain.

Au sein des musées, cette illusion permet de créer un faux contact avec le public et donc une fausse proximité, qui n'engage que le public et non les interlocuteurs de l'institution, car le robot répond en quelque sorte à leur place. L'usage de la première personne grâce aux outils d'I.A. par les musées semble alors générer une pseudo-subjectivité, un « moi » qui perd son individualité, posant finalement des questions d'identité, d'éthique et de symbolique.

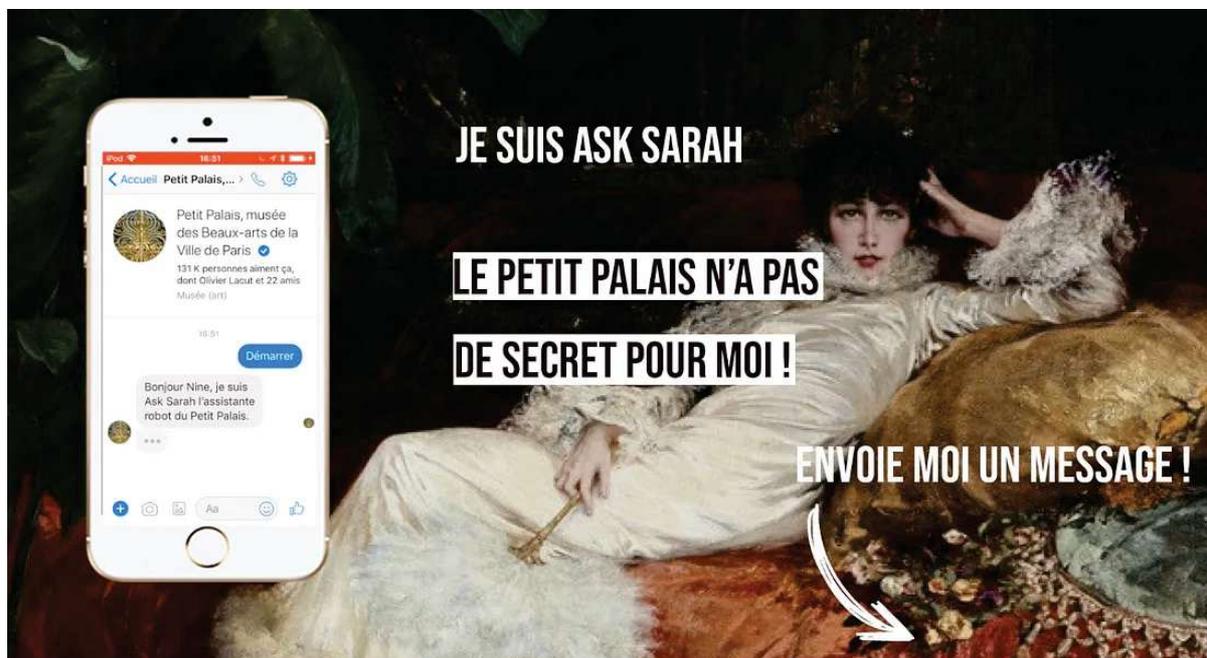
1. Un véritable interlocuteur ?

Personnage chatbot : symbolique d'une égérie robotique

L'intelligence artificielle, notamment les modules conversationnels comme les *chatbots*, servent parfois de d'égérie aux institutions culturelles en incarnant un personnage qui s'exprime au nom de l'institution.

Prenons l'exemple d'Ask Sarah du Petit Palais. Souhaitant renforcer les liens avec son public, le Petit Palais a décidé de faire appel à Ask Mona pour développer son chatbot nommé « Ask Sarah ». Horaires de visite, accès, programmation, tarifs, itinéraire... Ask Sarah peut renseigner ses visiteurs 24h/24 et 7j/7 depuis Messenger (Facebook). A l'avenir,

Paris Musées souhaite également rendre disponible le chatbot sur le site web du Petit Palais en y intégrant une bulle de conversation Messenger.⁹⁰



Affiche de présentation d'Ask Sarah par le Petit Palais et Ask Mona. [Source ici.](#)

Le *chatbot* est personnifié sous les traits de Sarah Bernhardt. Le choix de ce personnage a été inspiré par un célèbre portrait présent dans les collections permanentes, peint en 1876 par Georges Clairin. En donnant un visage et une identité au chatbot, le musée a souhaité incarner la prise de parole du chatbot tout en faisant le lien avec ses collections. Cette personnification est également un parti pris pour rendre le dispositif plus sympathique et moins robotique. L'équipe d'Ask Mona a porté une attention particulière à la ligne éditoriale du *chatbot*. En effet, une première version a été soumise à un groupe de testeurs composé de potentiels visiteurs du Petit Palais. À l'issue de leurs tests, ils ont souligné la dimension un peu froide du *chatbot* qui répondait de manière très formelle. À partir de ces retours, Ask Mona et le Petit Palais ont retravaillé les tournures de phrases pour les rendre plus conversationnelles et ont ajouté quelques emojis, permettant d'équilibrer les échanges entre la tonalité institutionnelle du Petit Palais et une dimension personnelle au plus proche des usages sur Messenger.

Par la création d'un personnage, l'outil de communication devient une sorte d'égérie. Sarah représente le musée, créant une symbolique forte : Sarah Bernhardt nous parle et

⁹⁰ D'après l'article d'Ask Mona sur Medium. [Source ici.](#)

incarne le Petit Palais. L'utilisation du « je » par Sarah sert alors à incarner les savoirs du musée, en l'occurrence une histoire de l'art. D'après Michel de Certeau⁹¹ cela engendre une question d'historiographie à propos du « je » d'historien, qu'emprunte Sarah. Ce « je » d'historien crée un contrat de « possession » de la parole. Ainsi, nous pouvons affirmer que le chatbot, Sarah, possède le savoir - ou du moins, le symbolise.

Deep fakes : une expérience inédite

Traduit par hyper trucage, le terme *deep fake* désigne des images ou des vidéos fausses fabriquées par synthèse d'images existantes⁹² aux moyens de l'I.A. et du système de *Deep Learning*⁹³. Les *deep fakes* ont émergé grâce au stockage massif de données sur internet depuis les années 1990. Dans ce cadre, les réseaux sociaux ont offert à la fois la « matière première » nécessaire à leur composition (images, vidéos, sons) et les moyens de leur diffusion massive dans l'espace médiatique. Si bien que les *deep fakes* peuvent être considérés aujourd'hui comme la production langagière la plus aboutie du domaine numérique, considéré comme espace du « faux absolu »⁹⁴.

Dans le musée, les *deep fakes* servent en réalité à créer une fausse interaction tellement réaliste qu'elle trompe l'interlocuteur. Pour reprendre les études théoriques de Käte Hamburger et les appliquer à notre sujet, le « je » est plus que fictif, il est « ultra-fictif » ou « ultra-feint » dans le sens où rien ne permet de distinguer ce contenu fictif avec le réel. Pour référer à la théorie littéraire vue en première partie, l'outil d'I.A. surpasse ici le principe de « suspension volontaire d'incrédulité » dans le sens où la volonté de l'interlocuteur ne compte plus, car il ne peut plus décider de croire en une chose qu'il sait délibérément fictive. Les *deep fakes* étant quasi indétectables par nature, ils créent un « effet de vrai » outre-mesure, que l'on ne peut que croire. Par exemple, si le visiteur est face au *deep fake* de Dalí mentionné précédemment, les seuls éléments lui permettant de discerner si l'image est d'archive ou non, c'est sa plausibilité (l'anachronisme) ou son contexte de diffusion (avertissement, discours d'escorte...). Si la vidéo de Dalí propose de prendre un *selfie* ou autre élément évidemment anachronique, seul cela trahira la nature fictive de la vidéo.

⁹¹ DOSSE François, « Michel de Certeau et l'écriture de l'histoire », Vingtième Siècle. Revue d'histoire, 2003/2 (no 78), p. 145-156.

⁹² CHATENET, Ludovic, « Images, mensonges et algorithmes. La sémiotique au défi du Deep fake », Interfaces numériques, 11(2), 2022

⁹³ Le *Deep Learning* ou l'apprentissage profond est « un procédé d'apprentissage automatique utilisant des réseaux de neurones possédant plusieurs couches de neurones cachées. Ces algorithmes possédant de très nombreux paramètres, ils demandent un nombre très important de données afin d'être entraînés. » Définition du CNIL. [Source ici.](#)

⁹⁴ LEONE Massimo « L'idéologie sémiotique des deep fakes » Interfaces numériques, 11(2), 2022

Ainsi, le musée Dalí travaille à créer l'illusion d'un dialogue à travers l'I.A., ce qui crée un déséquilibre dans l'interaction. Le visiteur se retrouve en réalité seul, parlant à un faux interlocuteur qui lui répond de manière mathématique. Le « je » de l'I.A. ne renvoie donc à aucune entité réelle ou identifiable. D'un point de vue sémiotique, la « transparence » de l'énonciation de la machine pose un problème de plan de l'expression car la limite entre *être* et *paraître* est brouillée. Les I.A. se rapprochent en ce sens de l'autofiction en littérature, où le « je » reste volontairement flou quant à son origine fictive ou réelle. Dans le cas des *deep fakes*, cela va encore plus loin. Pour les autofictions, le « je », qu'il soit fictif ou réel, se raccroche toujours au moins à l'auteur, c'est-à-dire à l'écrivain de ce « je ». Or, avec les *deep fakes*, pour reprendre la formule de Michel de Certeau, le « je » n'est pas un autre, il n'est personne. Le « *je est un autre* » que de Certeau voit comme l'autre face de « je pense donc je suis » ne s'applique pas aux I.A. qui, pourtant, produisent des discours exactement similaires aux historiens, médiateurs et artistes. L'I.A. ne pense pas, elle calcule, et par extension ne peut donc pas « être ».

2. Sémiotique de l'intelligence artificielle

L'I.A. est apparue dans les années 1990 comme un modèle de médiation capable d'interpréter mais aussi de représenter, autrement dit d'énoncer. Cette capacité énonciative se trouve accrue par le *Deep Learning* qui donne une autonomie aux réseaux de calculs et leur permet entre autres de reproduire les gestes et les émotions.

Nicole Pignier⁹⁵ soulève une question éthique essentielle qui mérite d'être examinée lorsque l'on se penche sur l'utilisation des *deep fakes* au sein des institutions muséales, dont la mission est de transmettre des connaissances et, par conséquent, de véhiculer la vérité. Pignier met en avant la notion de vérité pour susciter une réflexion sur la dimension communicationnelle des *deep fakes*, en particulier sur leurs limites. En effet, un contenu généré par *deep fakes* ne peut être catégorisé ni comme mensonge ni comme vérité. « On peut dire en quelque sorte qu'ils signifient ; ils agissent en tant que signes sans faire signe, explique Nicole Pignier. Pour autant, c'est-à-dire sans qu'une instance individuelle ou collective les énonce, se manifeste à travers eux ou manifeste quelque chose à travers eux. Ils échappent à l'énonciation au sens où personne ne produit ces signes matériellement par l'acte énonciatif situé, consistant par exemple à photographier, dessiner, écrire, peindre, filmer... »

⁹⁵ PIGNIER Nicole, « L'énonciation à l'épreuve de l'« I.A. ». Qu'est-ce- qu'énoncer veut dire ? », *Interfaces numériques*, 11(2), 2022

Cependant, du fait de leur création par des acteurs humains, ces *deep fakes* expriment la vérité des manipulations qui ont été appliquées au système. Elles nous montrent, à travers certaines réponses programmées ou certaines images modifiées, la volonté du programmeur (dans notre cas : l'institution muséale) de faire passer tel ou tel message. Il y a là une *coénonciation* qui transparaît, et qui laisse apparaître de manière plus ou moins subtile, le discours du musée même. La *coénonciation*, c'est l'échange entre énonciateurs (ceux qui produisent des énoncés visuels, linguistiques, sonores) et *coénonciateurs* (ceux qui perçoivent, accueillent ses énoncés et se les approprient). Or, étant donné que l'intelligence artificielle est dépourvue de conscience, elle semble incapable de *coénoncer*, dans le sens où le système n'est pas en mesure de s'approprier un énoncé pour le transmettre de manière neuve à un interlocuteur. En ce sens, elle produit une forme d'énonciation feinte, qui copie le discours humain sans le reproduire. Pignier affirme : les I.A. « signifient sans faire signe », laissant derrière eux un ensemble de paroles vides ne permettant pas un réel échange.

C. Recommandations

1. Discours d'escorte et avertissements

L'utilisation d'une intelligence artificielle qui parle à la première personne du singulier dans une institution culturelle nécessite un discours d'escorte, dans le sens où il convient de produire des avertissements pour les publics non-initiés à cette technologie. Ces discours d'escorte pourraient par exemple se matérialiser sous forme de panneaux explicatifs aux côtés de l'I.A. ou en messages de prévention avant l'interaction. En effet, aux vues des éléments cités précédemment, les discours de médiation culturelle se doivent de répondre à des impératifs de clarté et d'intelligibilité, et si le canal (ici, l'outil d'I.A.) est mal abordé, cela risque d'impacter directement sur la transmission du message que conduit le canal. Par exemple, une femme âgée et son petit-fils se rendent au musée Dalí et se retrouvent face à cet écran taille humaine où Dalí les interpelle et leur répond : que se passe-t-il ? Les réactions peuvent varier, notamment en fonction de leur âge, de leur expérience avec la technologie et de leur niveau de familiarité avec l'art et Dalí lui-même. Voici quelques hypothèses sur leurs réactions possibles :

Réaction de la personne âgée :

- Émerveillement et curiosité : Si la personne âgée est ouverte aux nouvelles technologies et à l'art, elle pourrait être enchantée par cette expérience unique et être intriguée par la possibilité de discuter virtuellement avec Dali. Elle pourrait vouloir poser des questions sur son art et sa vie.
- Confusion et méfiance : Si la personne âgée n'est pas familière avec la technologie ou se sent dépassée par cette expérience, elle pourrait être confuse et méfiante. Elle pourrait ne pas comprendre ce qui se passe et se demander si c'est une forme de divertissement appropriée pour un musée.
- Intimidation : L'I.A. qui parle sous les traits de Dali pourrait sembler intimidante pour certaines personnes, en particulier si elles ont du mal à interagir avec les nouvelles technologies. Elle pourrait se sentir mal à l'aise et éviter l'interaction.

Réaction de l'enfant :

- Fascination : Un enfant curieux et ouvert à la technologie pourrait être fasciné par cette expérience. Il pourrait poser des questions et engager une conversation avec enthousiasme.
- Étonnement : L'enfant pourrait être étonné de voir un écran taille humaine qui parle comme Dali. Il pourrait avoir du mal à comprendre que ce n'est pas la vraie personne, mais une technologie qui imite l'artiste.
- Peur ou rejet initial : Certains enfants pourraient être effrayés par cette interaction inattendue avec une technologie qui ressemble à une personne réelle. Ils pourraient être hésitants à interagir.

Dans tous les cas, il serait pertinent pour le musée de prévoir des messages d'escorte ou des panneaux explicatifs pour informer les visiteurs sur l'I.A. et son rôle dans le musée. Cela aiderait à garantir que les visiteurs comprennent la nature de l'interaction et puissent en profiter pleinement sans confusion ni appréhension.

2. Éviter l'écueil de la « disneyfication »

Captiver l'auditoire à l'aide des technologies de l'intelligence artificielle a déjà fait ses preuves. Les taux d'interaction et d'engagement des publics dans les musées grimpent effectivement lorsqu'une intelligence artificielle ou une technologie similaire est intégrée au parcours. Or, comme vu précédemment, se pose la question de la trivialisat

ludification de parcours muséaux. Le but ici, est de respecter la sensibilité des sujets. Si un musée traite de sujets sensibles ou graves, comme le musée de la Shoah en Californie, l'institution doit s'assurer que l'I.A. traite ces sujets avec respect et ne les banalise pas. L'enjeu est en effet de ne pas omettre la scientificité des contenus à transmettre et éviter le risque de la « disneyfication » qui aboutirait à produire de contenus servant majoritairement le divertissement et qui entraverait la transmission d'informations historiques pertinentes. Dans ce cadre, il est également impératif que le musée s'assure de la pertinence de l'outil de médiation. En effet, les informations fournies par l'I.A. se doivent d'être précises et fiables. Les visiteurs doivent pouvoir compter sur les données et les réponses fournies par l'I.A.

Donc, utiliser une I.A. dans le cadre d'un musée qui traite de sujets sensibles revient à devoir combiner habilement l'expérience engageante de l'I.A. avec un discours scientifique sérieux et respectueux.

3. Questions de symbolique

Comme l'interlocuteur n'est pas réel, l'illusion de l'interaction peut porter préjudice au musée qui utilise l'I.A. pour parler en son nom. En effet, symboliquement, que signifie un musée qui laisse un robot prendre la parole à sa place ? Deux discours antagonistes forgent actuellement notre vision de l'I.A. et contribuent à la création d'une symbolique de celle-ci.

Proche des discours sur les dystopies numériques, le premier imaginaire contribue à représenter les nouvelles technologies comme des dangers pour l'humanité. Dans le cadre d'un discours d'alerte (ou catastrophe) les nouveaux dispositifs algorithmiques sont présentés comme contribuant à une « spirale du faux » : une circulation croissante de discours dont la fausseté est de plus en plus difficile à identifier. Les *deep fakes* (qui entraînent des *fake news*) suscitent ainsi une crise de confiance reposant sur l'incertitude de l'individu exposé à une information, souvent en ligne. Dans cet imaginaire, l'I.A. s'érige en symbole de décadence humaine, œuvrant à faire disparaître toute forme de vérité et de réflexion, en référence aux dystopies telles que *1984* de George Orwell et *Brave New World* d'Aldous Huxley. Cette vision contribuerait à une méfiance générale envers les outils de communication numériques et donc à une aversion pour leur utilisation dans les musées et autres institutions censées transmettre des connaissances et élever les esprits. En effet, symboliquement, un musée qui utilise une I.A. pour communiquer, faire son travail à sa place, semble totalement paradoxal et impertinent, voire dangereux.

A l'opposé, le deuxième discours qui gravite autour de l'I.A. est celui de remède (idée qui a servi de fil rouge dans ce mémoire). Outil quasi magique, l'I.A. est parfois représentée comme l'outil de l'innovation par excellence, symbole d'un futur radieux. Cette idée prend racine dans le fait que l'I.A. se positionne comme un outil permettant d'améliorer l'efficacité de l'énoncé en lui ôtant toute ambiguïté, comme si les données étaient neutres et comme si leur traitement algorithmique révélait la vérité.⁹⁶ Ainsi, son usage au sein d'un musée fait tout à fait sens, puisque l'I.A. serait un outil parfaitement capable de remédier aux enjeux de communication et de transmission de savoirs, ôtant toute subjectivité et erreurs humaines.

Ainsi, l'I.A. renferme en elle une symbolique double qui prend toute son ampleur lorsqu'elle est placée au sein d'un musée. Clivant, l'usage de l'I.A. doit donc être mesuré et répondre à un positionnement stratégique de l'institution culturelle : souhaite-elle plutôt conserver ou converser ?

⁹⁶ PIGNIER Nicole, « L'éthique énonciative au cœur du design d'information et du datajournalisme », *Interfaces numériques*, 2020

CONCLUSION

Rappel de la problématique : *En quoi le discours à la première personne sert-il de remède, au sens de remédiation, aux enjeux contemporains de la médiation culturelle ? Et comment cette nouvelle pratique fait-elle passer les enjeux de médiation culturelle « de la conservation à la conversation » ?*

En résumé, nous constatons que la médiation culturelle évolue significativement, passant « de la conservation à la conversation », à travers trois domaines distincts : la médiation *in situ* traditionnelle, la médiation en ligne sur les réseaux sociaux et l'émergence de l'intelligence artificielle et des technologies telles que Chat GPT et les *deep fakes*. Ces évolutions se traduisent par des échanges mutuels entre ces domaines, où la médiation culturelle adopte les codes et les caractéristiques propres à chaque contexte. Ainsi, il est possible de voir une dynamique de *remédiation* dans le sens où un contenu (un discours culturel réalisé par un musée) est médié et adapté à chacun des trois dispositifs étudiés. Il y a bien remédiation du contenu, car il est trois fois transformé. Néanmoins, est-ce que cette remédiation apporte de réelles réponses aux enjeux de communication des musées ? Y-a-t'il un effet de remède ?

Pour répondre, nous avons d'abord recherché la cause de ce nouvel usage, et déduit que celui-ci est en partie dû à la résurgence de l'énonciation dans la littérature et le contexte socio-culturel contemporain, qui a trouvé un écho dans les pratiques textuelles et les discours muséaux actuels. En effet, comme précédemment exposé, les textes à la première personne utilisés dans les musées sont des dispositifs littéraires répondant aux besoins de la médiation muséale. L'utilisation de la première personne engendre ainsi un double effet : elle capte l'attention du public tout en contribuant à rendre les connaissances plus accessibles. En d'autres termes, l'emploi de la première personne dans les discours muséaux vise à accomplir les objectifs de la médiation, à savoir la transmission des connaissances et la promotion du dialogue. Dans ce sens, il a été possible d'affirmer une des premières hypothèses, étant que cette forme textuelle sert de remédiation au sens premier de remède.

De la littérature aux musées, puis des réseaux sociaux à l'intelligence artificielle, la permanence de la notion de remède qu'apporte la première personne a par ailleurs pu être démontrée. La première personne sert d'outil novateur pour la médiation culturelle dans les trois cas d'études, car elle comporte de nombreuses réponses aux enjeux de la médiation et de la communication. Par exemple :

- Elle attire et déclenche de l'interaction (économie de l'attention)
- Elle est malléable, dans le sens où elle s'intègre aux discours *in situ* (dans un musée), mais aussi en ligne et à travers l'intelligence artificielle (c'est un outil transmédiatique).
- Elle est l'outil par excellence du storytelling et du lyrisme. L'énonciation à la première personne crée une histoire personnelle, subjective permettant d'aborder des sujets d'histoire sensibles. Autrement dit, elle permet de transmettre la grande histoire dans la petite.
- Elle simule, permettant de créer des discours crédibles (effet de vrai) tout en laissant une large place à la fiction.

Néanmoins, est-ce que cet usage de la première personne du singulier au sein des discours muséaux sert de remédiation à tous les niveaux ? Comme vu dans la dernière partie (III. C. Recommandations), l'usage de l'énonciation doit rester mesuré et surtout, réfléchi. Tous les sujets d'Histoire ne sont adaptés à cet outil textuel, notamment lorsqu'il est couplé d'une intelligence artificielle, tout comme certains publics sont plus réticents. En effet, il a pu être démontré au cours de cette recherche qu'avec les nouveaux outils d'intelligence artificielle, la simulation et la fictionnalisation que permettent les textes à la première personne s'avèrent devenir de plus en plus réalistes et donc trompeurs pour le public. Dans ce sens, le pouvoir de transmission des textes à la première personne dans le discours muséal que diffusent les outils d'I.A., comporte paradoxalement des effets pervers. La première personne, surtout par le biais des *deep fakes*, contient une part de crédibilité très forte et peut très aisément basculer dans la dynamique des *fake news*, c'est-à-dire la propagation à grande vitesse de fausses informations. Ceci, aurait alors l'effet inverse du remède et irait à l'encontre des principes de transmission et de réflexion scientifique et historique des discours muséaux.

La première personne semble donc, à l'issue de cette étude, comporter un aspect à double tranchant. Possiblement remède ou poison, la première personne dans les discours muséaux (et de savoirs en général) est un outil de communication puissant comportant d'importants avantages pour les institutions muséales et culturelles. Néanmoins, celle-ci demeure un outil à fort potentiel illusoire, pouvant favoriser les erreurs d'interprétation.

En fin de compte, l'utilisation de la première personne incarne une nouvelle approche de l'engagement du public et de la redéfinition des objectifs des musées, marquant ainsi une transformation majeure dans le paysage de la médiation culturelle.

Pour aller plus loin, ce mémoire pourrait continuer le débat autour des objectifs des structures culturelles telles que les musées et tenter d'analyser la question : conserver ou converser ?

En effet, les musées ont évolué au fil des siècles, adoptant de multiples formes et fonctions, tout en continuant à susciter des questions fondamentales sur leur raison d'être, leur rôle et leurs objectifs. L'exploration de cette question conduit donc à examiner les enjeux contemporains qui se dessinent autour de la médiation culturelle, de l'approche des musées vis-à-vis de leur mission de conservation et de transmission, et de leur rôle au sein de la société.

Bibliographie

1. Théories en littéraires et linguistiques

PERSYN-VIALARD Sandrine, « La conception fonctionnelle du langage chez Karl Bühler », *La linguistique* 2011/2 (Vol. 47), p. 151 à 162

D'ANGELO Filippo, « Je suis le héros véritable de mon roman : l'équivocité de la voix narrative dans les récits à la première personne au xvii^e siècle », *Les Cahiers du Centre de Recherches Historiques*, 33, 2004

DUCROT Oswald, *Le Dire et le dit*, Collection Propositions, 1985

GRELL Isabelle « Introduction », *L'autofiction*, sous la direction de Grell Isabelle, Armand Colin, 2014, p. 7-12.

HAMBURGER Käte, *Logique des genres littéraires* (1957), trad. de l'allemand par Pierre Cadiot, Paris, Éd. du Seuil, 1986

MAULPOIX Jean-Michel, *Du lyrisme*, éditions José Corti, 2000

RIBARD Dinah, « La première personne du singulier », *Les Dossiers du Grihl*, 2018

BAKHTINE Mikhaïl, *Problèmes de l'œuvre de Dostoïevski*, 1929

2. Théories en sciences de l'information et de la communication et sociologie

BARTHES Roland, « L'effet de réel » in *Communications*, Numéro thématique : Recherches sémiologiques le vraisemblable, 11, 1968, p. 84-89

CITTON Yves, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014

GOFFMAN Erving, *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*, 1. La Présentation de Soi, Paris, Les Editions de Minuit, 1973

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, éditions Hermès-Lavoisier, 2008

SHANNON Claude et WEAVER Warren, *The Mathematical Theory of Communication (La théorie mathématique de la communication)*, 1948

3. Historiographie et médiation culturelle

BARTHES Roland, « Le discours de l'histoire » dans *Informations sur les sciences sociales*, vol. VI, n° 4, 1967, p. 65

POLI, Marie-Sylvie, BOBIN, Yves, *Le texte au musée : Une approche sémiotique*, L'Harmattan, 2002

DESPRÉS-LONNET Marie, « Médiations des lieux de médiations », *Communication & langages*, 2012/3 (N° 173), p. 43-48

DOSSE François, « Michel de Certeau et l'écriture de l'histoire », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 2003/2 (no 78), p. 145-156

GOTTESDIENER Hana « La lecture de textes dans les musées d'art » *Culture & Musées*, 1, 1992, p. 75-89

HAMON Philippe, « Le Musée et le texte » *Revue d'Histoire littéraire de la France*, 95e Année, No. 1, Littérature et Musées, Jan. - Fev., Presses Universitaires de France, 1995, p. 3-12

LE MAREC Joëlle, « Les musées et bibliothèques comme espaces culturels de formation », *Savoirs*, 2006/2 (n° 11), p. 9-38

LOOSLI Alban, « Sémiotique du White Cube », *Carnet de recherche : Archiver le présent. Le quotidien et ses tentatives d'épuisement*, ALN Laboratoire NT2, 2016

PAQUIN Maryse et LEMAY-PERREAULT Rébecca, « Typologie des médiations muséales : des logiques d'intervention au registre d'actions culturelles. » *Muséologies*, volume 8, numéro 2, 2016, p. 121-138

PERAVA Daniel, MARQUET Pascal, HÜLSMAN Thomas et MOEGLIN Pierre « Médiation, médiations... » *Distances et Médiations des Savoirs*. vol. 1, no 1, 2012, p. 2

VIDAL Geneviève, « La médiation numérique et les musées : entre autonomie et prescription », op. cit. p. 34

4. Recherches contemporaines sur le web et les dispositifs numériques

BAUJARD Corinne, « Environnement numérique et musées » in *Les Cahiers du numérique*, 2019/1-2 (Vol. 15) p.236

BIGEY Magali, « Twitter et l'inscription de soi dans le discours. L'ethos pris au piège (ou pas) de la frontière sphère privée/sphère publique », *Les Cahiers du numérique*, 2018/3-4 (Vol. 14), p. 55-75

CHATENET, Ludovic, « Images, mensonges et algorithmes. La sémiotique au défi du Deep fake », *Interfaces numériques*, 11(2), 2022

CHICOINEAU Laurent, « Le Web est-il en train de réinventer la médiation culturelle ? », *Nectart*, vol. 3, no. 2, 2016, p. 134-142.

FLICHY Patrice, *L'imaginaire d'Internet*. La Découverte, « Sciences et société », 2001

KACETE Amine, « Unconstrained Gaze Estimation Using RGB-D Camera » (*Estimation du regard avec une caméra RGB-D dans des environnements utilisateur non-contraints*), thèse sous la direction de Renaud Séguier, CentraleSupélec, 2016

LEONE Massimo, « L'idéologie sémiotique des deep fakes » *Interfaces numériques*, 11(2), 2022

PIGNIER Nicole, « L'énonciation à l'épreuve de l'I.A. Qu'est-ce- qu'énoncer veut dire ? », *Interfaces numériques*, 11(2), 2022

PIGNIER Nicole, « L'éthique énonciative au cœur du design d'information et du datajournalisme », *Interfaces numériques*, 2020

ROUGER Michel, « Un poilu sur la Toile. Facebook 1914 : une expérience digitale du musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux », *Bulletin des bibliothèques de France*, n° 5, 2013, p. 44-48

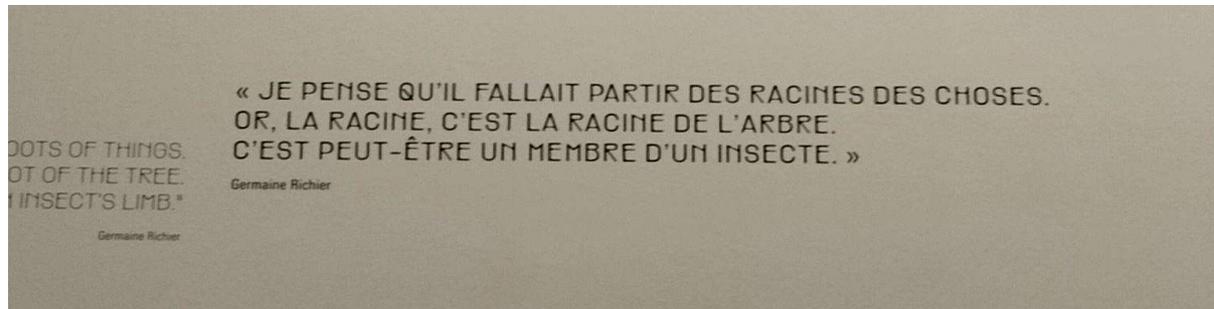
SANDRI Eva, *L'imaginaire des dispositifs numériques au musée d'ethnographie*. Thèse de doctorat, Université d'Avignon, Université du Québec à Montréal, 2016

Annexes

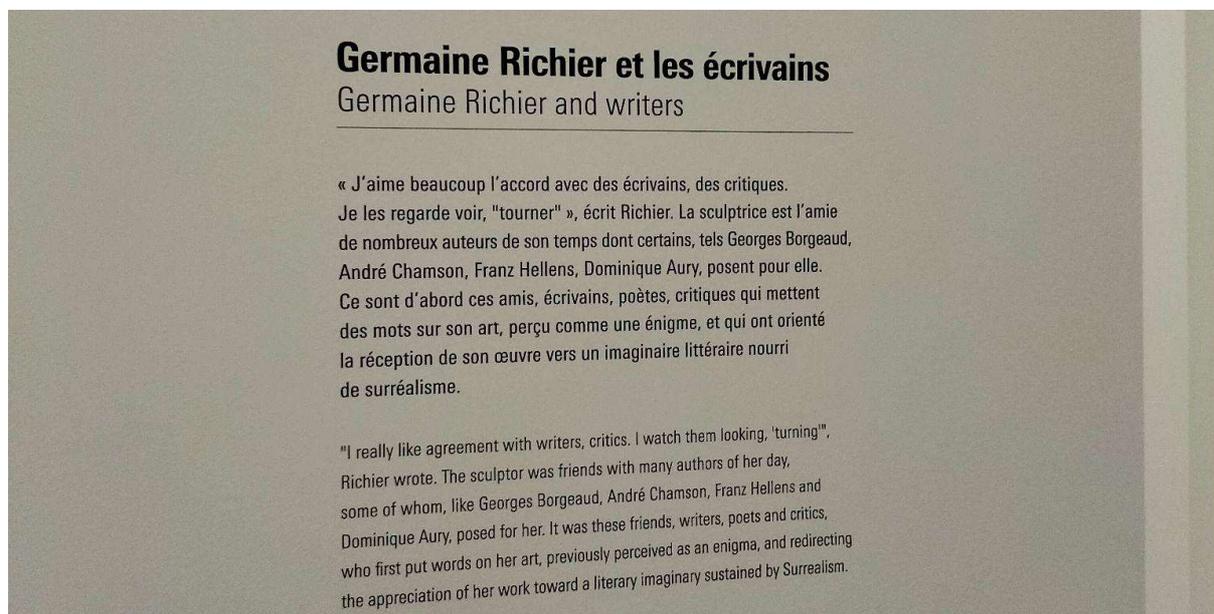
Partie I : Les expositions.....	72
Annexe 1 : Citations, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023.....	72
Annexe 2 : Cartel, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023.....	72
Annexe 2bis : Cartel, Exposition permanente, Musée de l’Orangerie, 2023.....	72
Annexe 3 : Lettres, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023.....	73
Annexe 4 : Cartel, Exposition permanente, Musée de l’Orangerie, 2023.....	73
Annexe 4bis : Cartel, Exposition permanente, Musée de l’Orangerie, 2023.....	73
Annexe 5 : Citation, Manet/Degas, Musée d’Orsay, 2023.....	74
Annexe 6 : Citation, Matisse. Cahiers d’art, le tournant des années 30, Musée de l’Orangerie, 2023.....	74
Annexe 7 : Dépliant, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023.....	75
Annexe 8 : Audioguide, Exposition Sam Szafran, Orangerie, 2023.....	76
Annexe 9 : Dépliant, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023.....	76
Partie II : Les réseaux sociaux.....	77
Annexe 10 : Léon Vivien, Projet Facebook 1914 de DDB Paris et le Musée de la Grande Guerre de Meaux, 2013.....	77
Annexe 10 bis : Compte fictif de Dominique-Vivant Denon, projet du Musée du Louvre.....	77
Annexe 11 : Compte Twitter officiel, exemple de Frida Kahlo.....	78
Annexe 11bis : Compte de fan de Frida Kahlo.....	78
Annexe 12 : Compte « fictif » d’Henri Matisse.....	79
Annexe 12bis : Compte « fictif » d’Henri Matisse qui utilise la première personne du singulier.....	79
Annexe 13 : Autres comptes de peintres à la première personne.....	80
Annexe 14 : Compte Twitter « fictif » de Pablo Picasso qui utilise la première personne du singulier.....	82
Annexe 15 : Artbots, sélection de comptes Twitter automatisés.....	82

Partie I : Les expositions

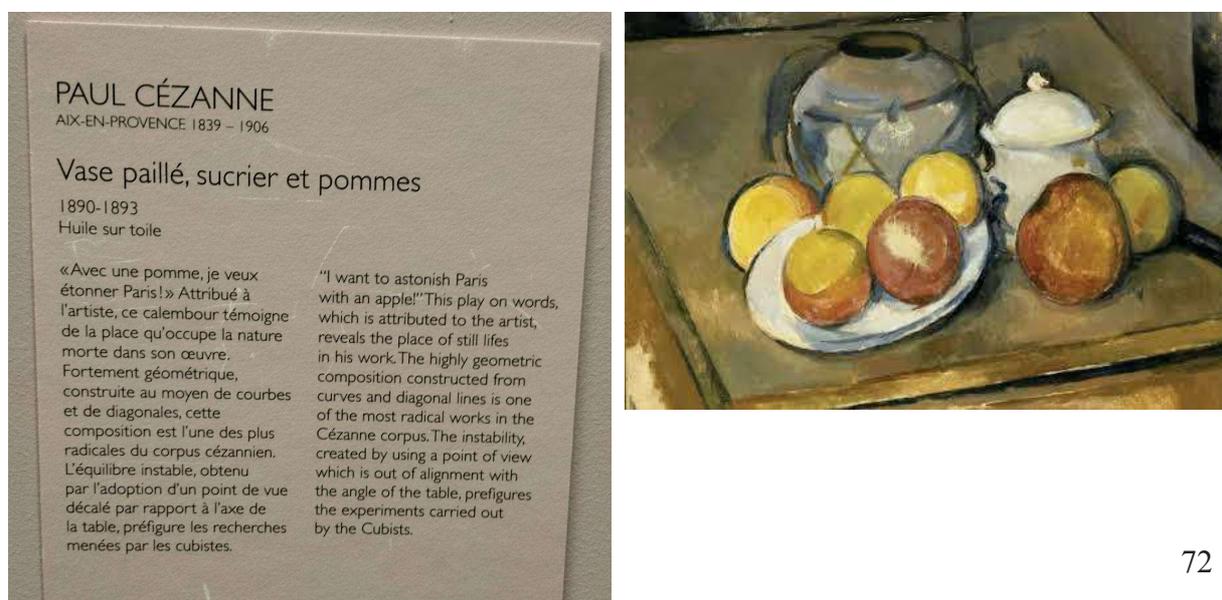
Annexe 1 : Citations, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023



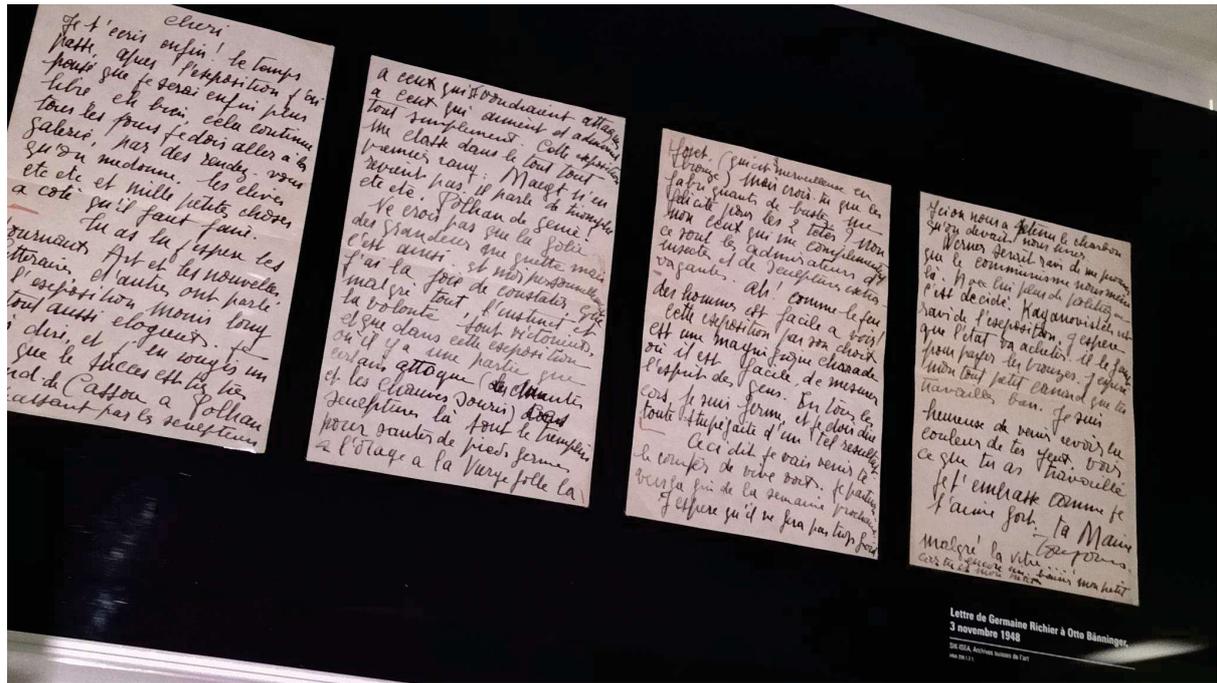
Annexe 2 : Cartel, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023



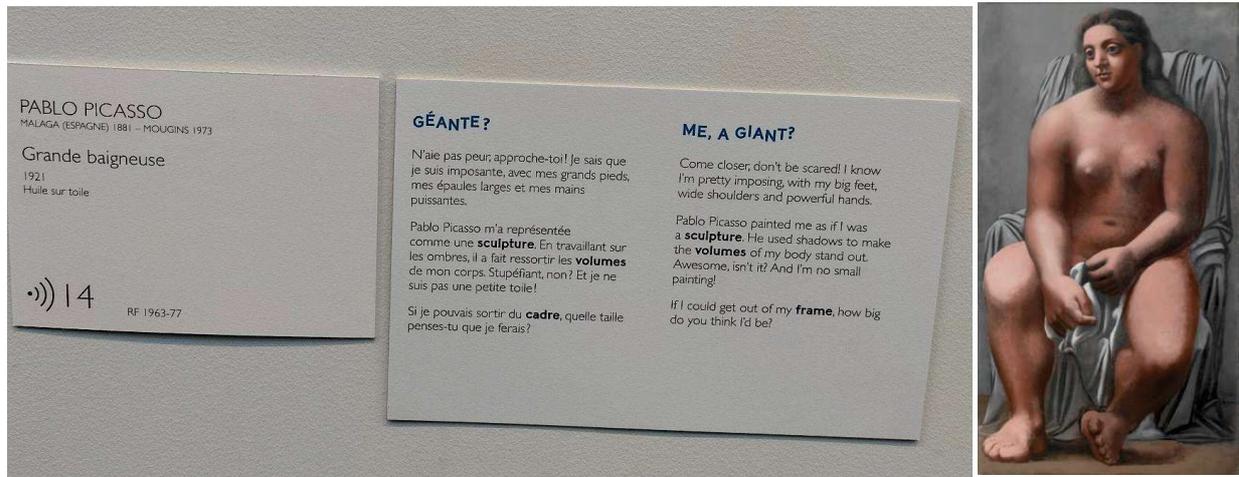
Annexe 2bis : Cartel, Exposition permanente, Musée de l'Orangerie, 2023



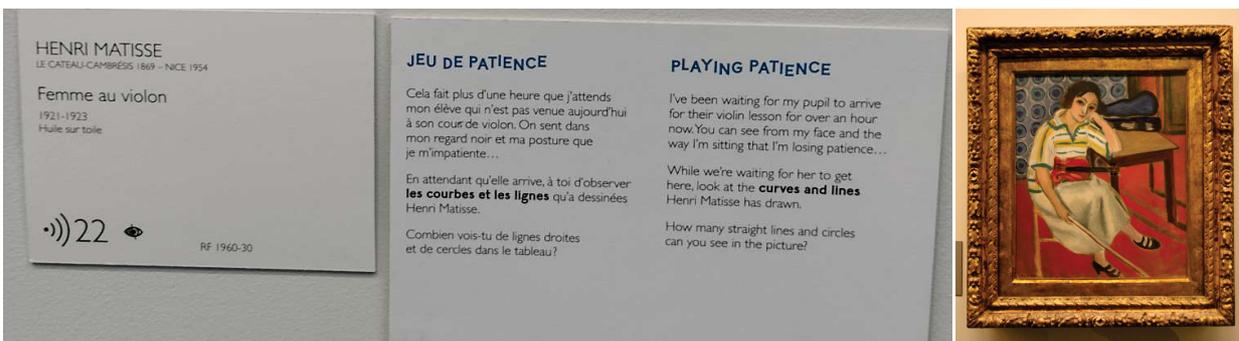
Annexe 3 : Lettres, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023



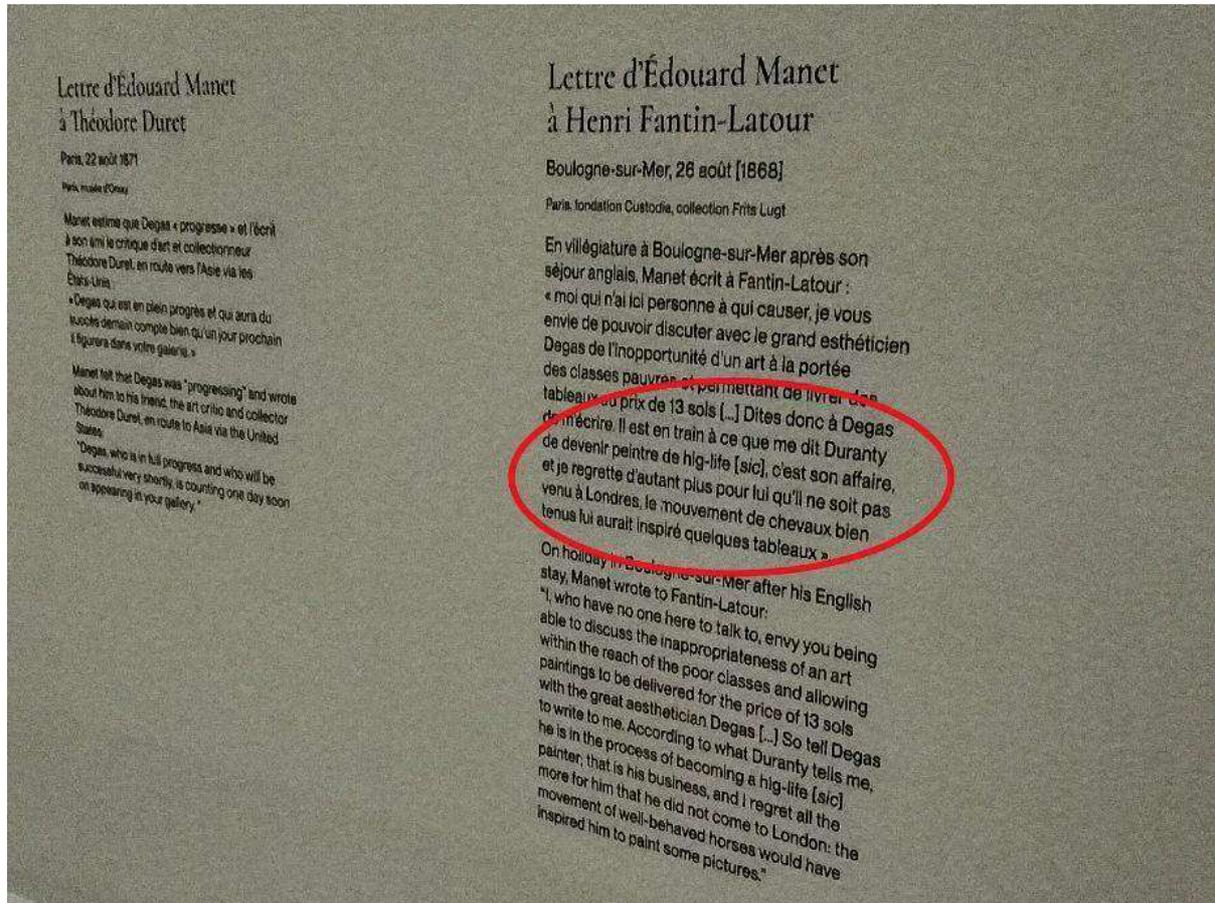
Annexe 4 : Cartel, Exposition permanente, Musée de l'Orangerie, 2023



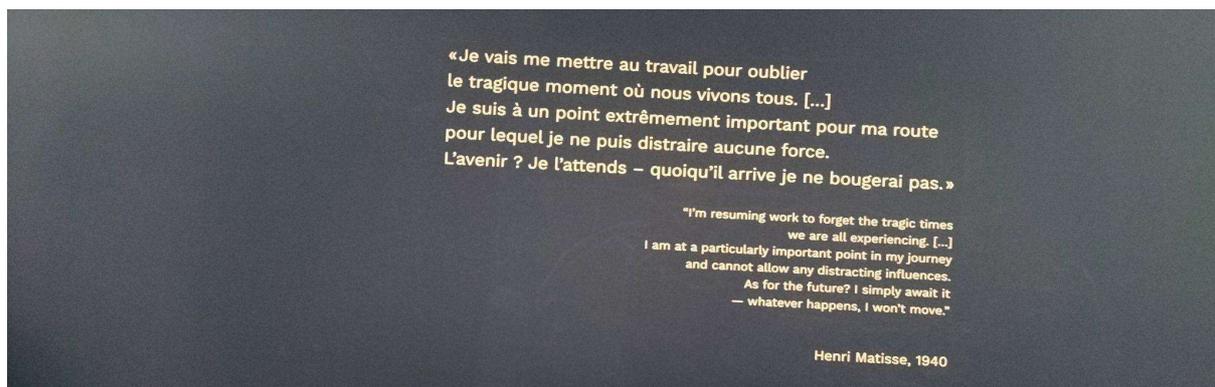
Annexe 4bis : Cartel, Exposition permanente, Musée de l'Orangerie, 2023



Annexe 5 : Citation, Manet/Degas, Musée d'Orsay, 2023



Annexe 6 : Citation, Matisse. Cahiers d'art, le tournant des années 30, Musée de l'Orangerie, 2023



Annexe 7 : Dépliant, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023

La Chauve-souris
(1946)

Voici l'un de mes « hybrides », mi-homme mi-animal. Pour créer le modèle, j'ai utilisé de la filasse, que j'ai plongée dans le plâtre, puis égouttée et étendue. Ça rappelle la fragilité des ailes des chauves-souris. Les trous sont partout, c'est par là que la lumière passe. Une sculpture n'a pas toujours à être solide et pleine!

Dans l'atelier de Germaine Richier

Os de seiche, coquillages, galets, insectes, morceaux de bois... même un squelette de chauve-souris ! Voilà ce que Germaine Richier gardait dans son atelier avec, bien sûr, ses outils de travail.

La Montagne
(1955-1956)

J'aime le tendu, le nerveux, le sec, les oliviers desséchés par le vent, les bois cassants. Parfois je ramasse des branches noueuses et je m'en sers pour mes sculptures. Voici encore deux figures hybrides, des créatures fantastiques dont c'est à toi d'imaginer l'histoire.

Le Diabolo
(1950)

Une fille de mon immeuble a été mon modèle. Elle joue au diabolo. Connais-tu cette bobine qu'on fait sauter sur un fil grâce à deux baguettes ? Elle s'amuse, et moi aussi. Je dessine des formes géométriques dans l'air, je fais sentir l'énergie de ces fils tendus.

Le savais-tu ?
Un modèle, c'est ce qu'on doit imiter : en sculpture, c'est à la fois la personne qui pose pour l'artiste et la première version de l'œuvre qui sera ensuite reproduite, très souvent en bronze.

Quelles autres sculptures dans cette salle font partie de la même famille ?

L'Échiquier, grand
(1959)

Ces étranges personnages colorés sont les pièces maîtresses du jeu d'échecs : le Roi, la Reine, le Cavalier, la Tour et le Fou. Ils peuvent être disposés librement, comme si une partie était en cours...

Annexe 8 : Audioguide, Exposition Sam Szafran, Orangerie, 2023

- <https://shows.acast.com/637e42c8571c7c00119eb3d5/637e47cc41235600100d451e>
- Autres audios disponibles ici : <https://www.musee-orangerie.fr/fr/articles/audioguide-decouvrez-lexposition-sam-szafran-avec-la-voix-de-lartiste-215116>

Annexe 9 : Dépliant, Exposition Germaine Richier, Centre Pompidou, 2023



Nature et hybridation

Pour Germaine Richier, fascinée dès l'enfance par les insectes de la campagne méditerranéenne, la régénération de la figure humaine passe par son hybridation avec les formes de la nature. Son atelier se peuple d'êtres composites : sauterelle, mante, chauve-souris et autres animaux méprisés. Ces êtres hybrides semblent toujours prêts à bondir ou à s'envoler. Richier joue aussi de l'hybridation des formes en incluant dans ses sculptures des objets naturels, débris ramassés dans sa Provence natale : une branche d'olivier pour *L'Homme forêt*, un morceau de mur de brique creusé pour la tête du *Berger des Landes*...

Mythe et sacré

L'art de Richier est empreint d'un sentiment panthéiste du monde et d'un imaginaire pétri de mythes archaïques. Ses créatures hybrides (ogre, cheval à six têtes et autres monstres fabuleux) renvoient aux récits des origines, aux contes et légendes. La sculptrice a été associée malgré elle à la « querelle de l'art sacré », violente polémique suscitée par le Christ qu'elle crée en 1950 pour l'église du plateau d'Assy (Haute-Savoie). Jugé blasphématoire par certains groupes traditionalistes et banni malgré les protestations, cet humble Christ en croix ne retrouvera sa place qu'en 1969.

Matériaux et couleurs

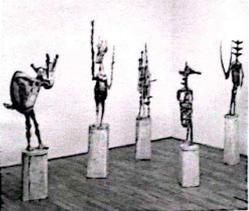
L'art de Richier témoigne d'un rapport sensuel aux matériaux : onctuosité de la terre, mollesse de la cire, sécheresse du bois... La sculptrice mène dans les années 1950 des recherches très diverses, utilisant la filasse, la cire, les os de seiche, le plomb dans lequel elle sertit des morceaux de verre coloré. Ce travail s'accompagne de la création d'équerres, reliefs de fonds donnant de la profondeur à ses sculptures, parfois peintes par ses amis (Maria Helena Vieira da Silva, Zao Wou-Ki...). Dans les dernières années de sa vie, elle peindra elle-même ses sculptures, tel *L'Échiquier, grand*, réalisé quelques mois avant sa mort en 1959.

L'atelier

L'exposition présente des objets issus de l'atelier parisien de Richier. Ce lieu à l'atmosphère si particulière rassemble les sources matérielles de ses créations : bois flottés, cailloux, coquillages, squelette de chauve-souris, carapace de tortue, céramiques issues du folklore populaire et religieux, trident des gardians de Camargue ou armée de compas épinglés au mur telle une collection de papillons... Tous ces éléments témoignent de la fascination de l'artiste pour les formes du vivant, les matières érodées et les objets chargés d'histoire.



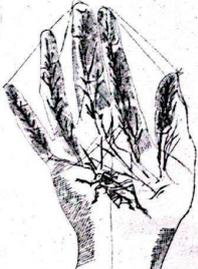
La Montagne, [1955-1956], Centre Pompidou, Musée national d'art moderne, Paris © ADAGP, Paris, 2023



L'Échiquier, grand, 1959, Tate Modern, Londres © ADAGP Paris, 2023

Dessiner dans l'espace

L'art de Richier repose sur une science précise de la construction : la sculptrice trace directement sur le corps de ses modèles des réseaux de lignes. Avec la série des sculptures à fils débutée en 1946 avec *L'Araignée I*, elle développe une réflexion sur le vide et l'espace du spectateur. Ces constellations graphiques se retrouvent dans ses gravures, un art qu'elle pratique avec passion dès 1947.



À la gloire de la main, variante II, 1949, Collection famille Germaine Richier © ADAGP, Paris, 2023

« Le but de la sculpture, c'est d'abord la joie de celui qui la fait. On doit y sentir sa main, sa passion. [...] La sculpture est grave, la couleur est gaie. J'ai envie que mes statues soient gaies, actives. Normalement, une couleur sur de la sculpture, ça distrait. Mais après tout, pourquoi pas ? »

« La sculpture est un lieu, une entité, une synthèse de mouvements. C'est donc davantage qu'une image. »

Seul l'humain compte

À ses débuts dans les années 1920-1930, les portraits constituent la part majeure de l'œuvre de Germaine Richier et lui assurent ses premiers succès. Travaillant d'après modèle vivant, Richier ne cessera de revenir au portrait tout au long de sa vie, comme un pianiste « fait ses gammes ». L'exercice du nu et du buste lui permet de saisir l'intensité de l'humain par le modelage expressif de la terre. Son exil en Suisse pendant la Seconde Guerre mondiale constitue à la fois une rupture et un catalyseur pour son œuvre, qui délaisse le réalisme au profit d'un expressionnisme exacerbé. La noirceur de l'époque s'imprime sur les corps déformés, écorchés. Son geste traduit sa volonté de régénérer la figure humaine.

« Mes statues ne sont pas inachevées. [...] Je les ai creusées, déchirées pour qu'elles soient variées de tous les côtés, et qu'elles aient un aspect changeant et vivant. »

Partie II : Les réseaux sociaux

Annexe 10 : Léon Vivien, Projet Facebook 1914 de DDB Paris et le Musée de la Grande Guerre de Meaux, 2013



The image shows a screenshot of a Facebook profile for Léon Vivien. The profile picture is a portrait of a man with a mustache. The name is "Léon Vivien" with 58 K likes and 56 K followers. Below the name are buttons for "J'aime" and "Rechercher". The navigation bar includes "Publications", "À propos", "Mentions", "Avis", "Abonnements", "Photos", and "Plus".

A post by Léon Vivien, dated 21 mai 1915, is visible. The text of the post reads: "J'ignore combien d'obus ont volé au-dessus de nos têtes. Combien ont explosé. Je ne peux pas m'empêcher de songer, vu le nombre, qu'il y en a sans doute un pour moi." The post has 516 likes, 47 comments, and 36 shares. Below the post are buttons for "J'aime", "Commenter", and "Partager".



The image shows a screenshot of a Facebook comment by Nad Fz. The comment text is: "Youuuhouuu Léon, on est le 18 mai et tu es toujours sur Facebook!!! Vive le réseau dans les tranchées ! 😊". Below the comment are buttons for "J'aime", "Répondre", and "10 ans". There is also a "16" next to a thumbs-up icon, indicating 16 likes.

Below the comment is a link: "Voir plus de commentaires".

Lien : https://www.facebook.com/leon1914/?locale=fr_FR

Annexe 10 bis : Compte fictif de Dominique-Vivant Denon, projet du Musée du Louvre



The image shows a screenshot of a Facebook profile for Dominique-Vivant Denon. The profile picture is a portrait of a man. The name is "Dominique-Vivant Denon" with 374 amis(e)s. Below the name are buttons for "Suivre" and "Message".

The navigation bar includes "Publications", "À propos", "Ami(e)s", "Photos", "Vidéos", "Lieux", and "Plus".

The "À propos" section is visible, showing "Vue d'ensemble" and "Directeur général, à Musée du Louvre".

Lien : <https://www.facebook.com/dominiquevivantdenon>

Annexe 11 : Compte Twitter officiel, exemple de Frida Kahlo



Lien : <https://twitter.com/FridaKahlo>

Phrase de présentation : *“Compte officiel de Frida Kahlo. En mémoire de la grande artiste mexicaine. Contact : Famille Kahlo.”*

- Tweet du 11 août 2023 : *“Tu mérites un amour qui t’écoute quand tu chantes, qui te soutienne dans ton ridicule, qui respecte que tu sois libre, qui t’accompagne dans ta fuite, qui n’ait pas peur de tomber.” #Frida Kahlo (Archives Isolda P. Kahlo, Mexique)*

Annexe 11bis : Compte de fan de Frida Kahlo



Lien : <https://twitter.com/SoyFridaKhalo>

- Phrase de présentation : *“Ceci est dédié à la meilleure peintre mexicaine et à ses phrases les plus représentatives. Vive la vie, vive Frida ! 1907-1954”*
- Tweet du 30 août 2014 : *“L’union entre un éléphant et une colombe”*
- Deuxième Tweet du 30 août 2014 : *“Curiosités : À l’âge de 18 ans, Frida a subi un violent accident de la circulation.”*

Annexe 12 : Compte « fictif » d'Henri Matisse.

← **Henri Matisse**
17 Tweets



Henri Matisse
@hmatisse2014

This is an account run by a research group interested in museums and social media. We tweet from first-person narrative of the artist about 'my' work and life.

📅 A rejoint Twitter en décembre 2014

582 abonnements 177 abonnés

Suivi par aucune des personnes que vous suivez

Henri Matisse @hmatisse2014 · 14 déc. 2014

So I've decided to begin to tweet about each of the cut-outs that I made, how and when I made them, what inspired me to make them...

Henri Matisse @hmatisse2014 · 14 déc. 2014

I've also heard, that there is an exhibition about my cut-outs at the @MuseumModernArt now, which is drawing millions of visitors.

Henri Matisse @hmatisse2014 · 14 déc. 2014

I heard, 60 years after I passed away, there is this thing called "Twitter", which confuses me.

Henri Matisse @hmatisse2014 · 14 janv. 2015

1947, I put a hundred prints of my previous paper cut collages into a book - Jazz, accompanied by my written thoughts

Traduire le Tweet



2:39 AM · 14 janv. 2015

9 Retweets 3 J'aime

Lien : <https://twitter.com/hmatisse2014>

Annexe 12bis : Compte « fictif » d'Henri Matisse qui utilise la première personne du singulier

Henri Matisse @henri_matisse · 27 avr. 2016

I like to apply color in a variety of brush styles, ranging from thick impasto to flat areas of pure pigment 🖌️



🗨️ ↻️ ❤️ 📊 📤

Lien : compte désormais supprimé.

Annexe 13 : Autres comptes de peintres à la première personne

← **Eugène Delacroix**
326 Tweets



Eugène Delacroix
@MasterDelacroix

La vie et l'art selon un des plus grands représentants du romantisme. Random sprinklings of #Delacroix's musings, murmurings, witticisms...

📍 Cottage in Champrosay 📅 A rejoint Twitter en Juillet 2016

154 abonnements 250 abonnés

Suivi par aucune des personnes que vous suivez

Eugène Delacroix @MasterDelacroix · 26 avr. 2020

Joyeux anniversaire à moi. Un petit cadeau pour vous, mon esquisse pour "La Liberté guidant le peuple," vers 1830- coll.particulière, dépôt au Musée Eugène #Delacroix. Ici, vue à @PompidouMetz pour l'exposition "L'Œil extatique. Sergueï Eisenstein, cinéaste à la croisée des arts".



1 17 48

Eugène Delacroix
@MasterDelacroix

Mon cher cousin Léon Riesener : un petit maître qui mérite plus d'attention à mon avis. Voici un de ses merveilles en pastel et fusain: 'Portrait de Mademoiselle Ehrlé' 1861 @PetitPalais_ #expopastels #Delacroix #LeonRiesener #pastel



Petit Palais

9:23 AM · 12 mai 2018

9 Reposts 1 citation 31 J'aime 1 Signet

Postez votre réponse ! [Répondre](#)

Thedie @Thedie1478 · 13 mai 2018

Merci Eugène , vous remercierez votre obusin pour ce chef d'oeuvre.... J'adooore 🥰🥰🥰

1 1

Lien : <https://twitter.com/MasterDelacroix>

← **Gustave Moreau**
25 Tweets




Gustave Moreau
@gustavemoreau19

symbolist / renaissance enthusiast / parisian

📍 1888, paris 📅 A rejoint Twitter en novembre 2017

16 abonnements 45 abonnés

Lien : <https://twitter.com/gustavemoreau19>

Gustave Moreau @gustavemoreau19 · 20 nov. 2017

btw i combine spooky paintings with the female form, see below, lmk @waldorfator



← **William Bouguereau**
39 posts




William Bouguereau
@SalonPres1889

As the president of the 1889 Salon I pledge to uphold the value traditional painting and uphold the quality of the quality of the salon.

📍 Paris, France 📅 A rejoint Twitter en octobre 2017

12 abonnements 40 abonnés

William Bouguereau @SalonPres1889 · 10 nov. 2017

Please enjoy this piece I worked on for 3 years. It began as a sketch in '85 and finally reached completion in '88



👍 5

Lien : <https://twitter.com/SalonPres1889>

Annexe 14 : Compte Twitter « fictif » de Pablo Picasso qui utilise la première personne du singulier.





Lien : <https://twitter.com/PabIoPicasso>

Annexe 15 : Artbots, sélection de comptes Twitter automatisés





Qui suivre

- 
Salvador Dali
 @artist_dali
 Automatisé
 Fan account of Salvador Dali, a Spanish surrealist painter best known for the striking and bizarre images in his surrealist work. #artbot by @andreitr
- 
Vincent van Gogh
 @vangoghartist
 Automatisé
 Fan account of Vincent van Gogh, a Dutch (post-Impressionist) artist whose work had a far-reaching influence on 20th-century art. #artbot by @andreitr
- 
Henri Matisse
 @artistmatisse
 Automatisé
 Fan account of Henri Matisse, a French painter, draftsman, sculptor, and printmaker. #artbot by @andreitr

Résumé

Ce présent mémoire étudie l'usage des discours à la première personne du singulier dans le cadre des musées d'art et d'histoire français. Ce sujet élabore une liste non exhaustive des occurrences de cette forme de discours au sein des expositions, mais aussi des sites web ainsi que sur les dispositifs numériques d'intelligence artificielle, aussi bien *in situ* qu'en ligne. Le travail de recherche se base sur la question suivante : en quoi le discours à la première personne sert-il de remède, au sens de remédiation, aux enjeux contemporains de la médiation culturelle ? Et comment cette nouvelle pratique fait-elle passer les enjeux de médiation culturelle « de la conservation à la conversation » ?

Une première observation est faite au sein des expositions muséales. En observant les divers types de textes apparaissant dans l'espace, les recherches visent à montrer qu'un lien direct peut être établi entre l'usage littéraire de l'énonciation à la première personne et sa réminiscence dans les discours muséaux. En réalisant une typologie non exhaustive de l'énonciation à la première personne dans les musées, parallèlement à une étude sémiologique de ces occurrences, il d'ailleurs été possible de déceler les diverses promesses et effets réels d'un tel usage. Ceci a permis de déduire également une nouvelle dynamique au cœur de la médiation culturelle contemporaine : le désir de divertir et de faire interagir le public avec le contenu exposé, accueillant des discours subjectifs divergents.

Suivant l'évolution des moyens de médiation et de médiatisation des discours culturels, il a ensuite semblé nécessaire de se pencher du côté du web et des dispositifs numériques utilisés par les musées pour diffuser leurs discours. Là, d'abord sur les sites web des musées, puis plus largement sur les réseaux sociaux, la recherche a permis de déceler des concomitances tout autant que des oppositions quant aux usages et aux effets de la première personne dans les discours muséaux. Montrant d'abord des pratiques en ligne faisant écho aux pratiques muséales *in situ*, puis des effets et des usages différents, propres aux codes du web.

L'intelligence artificielle intervient en troisième instance de cet usage de plus en plus commun de la première personne dans les discours institutionnels. Étudiée par le prisme de la *remédiation*, les outils conversationnels qui parlent à la première personne permettent de répondre à un certain nombre de problématiques auxquelles font face les institutions culturelles contemporaines (besoin de captiver l'attention, d'interaction...) Néanmoins, l'usage de la première personne dans la médiation culturelle comporte des paradoxes notamment lorsqu'il s'agit d'un système généré automatiquement par l'I.A. Des questions de linguistique, mais aussi d'éthique et de symbolique entrent en jeu et sont étudiées afin de formuler, à la fin de ce mémoire, des recommandations.

Mots-clefs : Théorie littéraire ; Sémiotique ; Énonciation ; Communication institutionnelle ; Médiation culturelle ; Muséographie ; Dispositifs numériques ; Intelligence artificielle