



**HAL**  
open science

# **Les technologies de réalité étendue (XR) dans les industries culturelles et créatives : stratégies française et sud-coréenne et perspectives de coopération**

Illona Martin

► **To cite this version:**

Illona Martin. Les technologies de réalité étendue (XR) dans les industries culturelles et créatives : stratégies française et sud-coréenne et perspectives de coopération. Sciences de l'Homme et Société. 2025. <dumas-05365213>

**HAL Id: dumas-05365213**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-05365213v1>**

Submitted on 14 Nov 2025

**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.



Distributed under a Creative Commons CC BY-SA 4.0 - Attribution - ShareAlike - International License



**UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE - PARIS 3**

**Mémoire de Master 2**

**Mention** : Direction de projets ou d'établissements culturels

**Parcours** : Géopolitique de l'Art et de la Culture

**Les technologies de réalité étendue (XR) dans les industries  
culturelles et créatives : stratégies française et sud-coréenne et  
perspectives de coopération**

Illona MARTIN

Sous la direction de M. Bruno Nassim ABOUDRAR

Soutenu à la session de septembre 2025

UFR Arts & Médias

Département de Médiation culturelle

2023/2025

## **Déclaration sur l'honneur de non plagiat**

Document sous droits non diffusable

## Remerciements

Ce mémoire est le fruit d'un travail personnel autant que collectif, ainsi, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à sa réalisation. En premier lieu, je remercie chaleureusement mon directeur de recherche, M. Bruno Nassim Aboudrar, pour sa confiance et ses conseils avisés tout au long de ce projet. Ses orientations m'ont permis d'organiser clairement ma pensée, tout en gardant une perspective critique et ouverte sur les réalités des technologies immersives dans les industries culturelles. Je remercie aussi l'ensemble des enseignants et enseignantes du master Géopolitique de l'Art et de la Culture de l'Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, pour la qualité de leur enseignement et leur passion dans la transmission de leurs savoirs à tous les étudiants.

Je suis également sincèrement reconnaissante aux professionnels des secteurs de la réalité étendue, mais également de la coopération franco-coréenne qui ont accepté de m'accorder des entretiens notamment, Mme Agathe Vinson et Mme Jiyounng Yang de l'ambassade de France en Corée du Sud ; Mme Pauline Brouard, doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à Sorbonne Université, ainsi que M. Jun Seung Won, fondateur de l'agence coréenne de gestion et conception d'événements culturels One Punch Art Biz. Nos passionnants échanges ont profondément nourri ma réflexion et m'ont permis, en ancrant ma recherche dans les réalités du terrain, de mieux comprendre les dynamiques de coopération entre la France et la Corée du Sud.

Je souhaite adresser un merci particulier à Mme Sophie-Eve Valentin-Joly et Mme Elsa Guerry, ainsi qu'à toutes les équipes du Muséum national d'Histoire naturelle sans qui le sujet de ce mémoire n'aurait pas pu voir le jour, sans leur bienveillance et leur confiance indéfectible lors de ma prise de poste au sein de l'institution. Je remercie également Florent Gilard, cofondateur du studio SAOLA, avec qui j'ai eu l'occasion de m'entretenir dans le cadre d'un projet universitaire et qui m'a donné un premier aperçu des réalités du monde professionnel de la culture immersive.

Je n'oublie pas ma famille qui m'a soutenue et encouragée pendant ces deux années de travail, et je remercie particulièrement ma mère qui m'a relue et conseillée pendant de longues heures jusqu'à la fin de ce mémoire, même dans les moments de doute et de fatigue.

Mes pensées vont aussi vers mes camarades de promotion avec qui j'ai pu échanger, débattre et avancer main dans la main dans ce parcours exigeant, mais également vers mes ami·e·s rencontré·e·s en Corée du Sud qui m'ont encouragée et épaulée pendant mon échange universitaire.

Enfin, je terminerai par une mention toute particulière à mon assistant félin, Fury, qui a été mon meilleur antidote au stress pendant ces deux années de travail !

Illona Martin

Paris, 24 août 2025

## Sommaire

<b>Sommaire</b>	<b>1</b>
<b>Introduction</b>	<b>2</b>
<b>Partie I - Investir dans les technologies immersives : penser l'avenir des Industries culturelles et créatives</b>	<b>8</b>
A. Quelles politiques pour les industries culturelles en France et en Corée du Sud ?	12
B. Vers une digitalisation de l'image de marque nationale (nation branding)	21
C. Le phénomène de croissance des marchés de la réalité étendue : situation actuelle et perspectives chiffrées pour les marchés de la VR, AR et MR	32
<b>Partie II - Un champ d'application élargi de la réalité étendue dans les industries culturelles</b>	<b>37</b>
A. L'industrie du jeu vidéo : les fondamentaux de la réalité virtuelle et augmentée	37
B. Le métavers et les industries culturelles et créatives : nouvelles opportunités et nouveaux usages	47
C. Les expériences immersives, des oeuvres d'art numériques à part entière	64
<b>Partie III - Etude de cas : utilisation des technologies étendues dans la médiation muséale et patrimoniale en France et en Corée du Sud</b>	<b>74</b>
A. L'appropriation des technologies immersives par les musées en France et en Corée du Sud : entre outil de médiation et œuvre-expérience	74
B. Les technologies XR comme outils de préservation et valorisation des sites historiques et culturels symboliques : la Cathédrale Notre-Dame de Paris (France) et les ruines de Gungisi (Corée du Sud)	77
<b>Conclusion</b>	<b>83</b>
<b>Bibliographie et sitographie</b>	<b>88</b>
<b>Annexes</b>	<b>108</b>

## Introduction

Ouvert en 2018 sur l'île de Jeju au sud de la Corée du Sud, le Bunker des Lumières (빛의 벙커) est rapidement suivi par l'ouverture de son jumeau séoulite, le Théâtre des Lumières en 2022. L'inauguration de ces deux salles d'expositions immersives co-administrées par l'entreprise française Culturespaces et L'Atelier des Lumières à Paris marque la naissance des partenariats et des collaborations entre les scènes d'art immersif franco-coréennes. En effet, si l'établissement de relations diplomatiques entre la République française et la République de Corée remonte au XIX<sup>ème</sup> siècle suivant la signature du Traité de commerce et d'amitié franco-coréen le 4 juin 1886, les actions de coopération entre les deux pays reposaient essentiellement sur le plan militaire et sur le plan technologique et industriel. La participation du bataillon français de l'ONU à la guerre de Corée dans les années 50, ainsi que le contrat TGV de 1993 qui donna lieu à l'un des plus grands transferts de technologie de la République française sous la présidence de François Mitterrand<sup>1</sup> marquèrent positivement et durablement les relations diplomatiques franco-coréennes. Cependant, jusque dans les années 2010, peu d'actions de coopération marquantes dans le secteur culturel se déroulent entre les deux pays. Nous prendrons alors pour point de départ des échanges culturels entre la France et la Corée du Sud la restitution des 297 manuscrits restants, les Uigwes (의궤), du Oegyujanggak (외규장각), les archives royales coréennes sous la dynastie Joseon (1392 à 1910), par Nicolas Sarkozy à son homologue coréen Lee Myung-Bak en 2011.

Dans ce mémoire, nous chercherons à comprendre quelles stratégies la France et la Corée du Sud cherchent à mettre en place en matière de recherche et développement pour les technologies immersives dans la culture. Il s'agira de comprendre si les enjeux et les champs d'application de ces nouvelles technologies sont les mêmes pour les deux pays. En particulier, nous chercherons à savoir si les stratégies d'investissement dans les technologies de réalité étendue des deux pays peuvent se rejoindre sur un terrain

---

<sup>1</sup> MITTERRAND F., *Conférence de presse de M. François Mitterrand, Président de la République, sur la coopération industrielle et technologique avec la Corée du Sud et le contrat TGV, sur la restitution d'archives coréennes, sur l'isolement de la Corée du Nord et sur l'accord entre Israël et l'OLP*, Séoul, 15 septembre 1993.

commun, celui des industries culturelles et créatives, favorisant ainsi la coopération franco-coréenne dans le domaine de la culture. Pour ce faire, nous délimiterons ces industries aux secteurs suivants : l’audiovisuel, le cinéma, le livre, la presse, le spectacle vivant, la musique, les musées et le patrimoine, les arts visuels, le design, l’architecture et le jeu vidéo. Nous opérons cet arbitrage en nous appuyant sur la définition des industries culturelles et créatives suivante proposée par Thomas Courbe : « Si l’on définit le périmètre des industries culturelles et créatives comme la somme des secteurs de l’audiovisuel, du cinéma, du livre, de la presse, du spectacle vivant, de la musique, des musées et du patrimoine, des arts visuels, du design, de l’architecture et du jeu vidéo, elles représentent 91,4 Md€ de chiffre d’affaires et 2,3 % du PIB national.»<sup>2</sup> Nous avons fait le choix d’orienter notre recherche sur la France et la Corée du Sud, car outre l’historique des relations diplomatiques et commerciales entre les deux pays, les deux nations ont chacune des spécificités propres dans les domaines culturels, industriels et technologiques. En effet, si la France est reconnue sur la scène internationale pour son riche patrimoine culturel et artistique, ses compétences en matière d’innovation technologique le sont également grâce au Label French Tech créée en 2014. La Corée du Sud, quant à elle, fait partie des quatre dragons asiatiques, les quatre pays d’Asie de l’Est (Corée du Sud - Hong Kong - Singapour - Taïwan) ayant connu une très forte croissance industrielle dans la seconde moitié du XXème siècle. Réputée pour ces Chaebols, de puissants conglomérats multi-sectoriels présents majoritairement dans les industries automobiles et de télécommunication tels que Samsung ou le groupe SK, la Corée du Sud a aussi investi largement ces vingt dernières années dans ses industries culturelles et créatives, particulièrement la musique, l’audiovisuel, le cinéma et les jeux-vidéos. L’épanouissement des relations commerciales franco-coréennes a également donné naissance à des institutions conjointes pour favoriser les échanges et la coopération des deux pays dans tous les domaines. C’est le cas avec la création en 1986 de la chambre de commerce et d’industrie franco-coréenne (FKCCI) située à Séoul. Aujourd’hui, le secteur de la réalité étendue devient progressivement le marché privilégié pour les start-ups françaises en Corée du Sud. En effet, selon les chiffres donnés par l’Institut Français dans le cadre de

---

<sup>2</sup> COURBE T., « La fédération et la dynamisation des industries culturelles et créatives en France passeront par l’innovation et les nouvelles technologies », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 1, février 2022, p. 47.

son programme d'accompagnement des entreprises françaises à l'étranger « ICC Immersion », le marché de la création numérique et des images est le premier marché d'intérêt en Corée du Sud<sup>3</sup>. Par ailleurs, lors des États généraux de la culture en 2019, la Corée du Sud est désignée comme pays cible pour le renforcement de la diplomatie culturelle et des échanges. C'est ce qui explique, pour Pauline Brouard, doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à Sorbonne Université (Annexe 5, p.159), que « le projet pilote, ça a été ICC Immersion Corée, c'est parce que la Corée a été décidée par la cohorte de spécialiste [français] comme étant un marché intéressant avec un besoin d'appui à la coopération.» Ainsi, en 2023, pour la première édition du programme ICC Immersion en Corée du Sud, sur les quinze entreprises françaises lauréates et ayant participé au salon professionnel « Team France » à Séoul en décembre 2023, huit d'entre elles appartiennent au secteur de la réalité étendue. La place des technologies de réalité étendue dans le monde de la culture devient progressivement plus importante aujourd'hui, car ces nouvelles technologies représentent une opportunité pour digitaliser et redynamiser le secteur culturel et pouvoir ainsi toucher de nouveaux publics, voire des publics éloignés des centres culturels. Dans le cadre de notre étude, nous nous concentrerons en particulier sur le développement et l'utilisation de la réalité augmentée (AR) et de la réalité virtuelle (VR). Ces deux technologies doivent être comprises comme appartenant à un même spectre de technologies immersives introduit pour la première fois en 1994 par Milgram et Takemura : le continuum de la Réalité-Virtualité<sup>4</sup>. Selon leur définition de 1994, la réalité augmentée et la réalité virtuelle sont regroupés sous le terme parapluie de réalité mixte (MR). Néanmoins, au cours des décennies suivantes, le terme de réalité mixte est peu à peu abandonné au profit du terme de réalité étendue (XR) qui permet d'inclure davantage de sous-technologies immersives telles que le mapping vidéo 360°. La désignation de réalité mixte prend alors un nouveau sens et désigne désormais les formes de technologie immersive se situant entre l'AR et la VR sur le spectre de la Réalité-Virtualité. Pour beaucoup, les technologies de réalité mixte permettraient de pouvoir interagir avec des objets du monde réel et les conséquences de ces actions

---

<sup>3</sup> INSTITUT FRANÇAIS, *ICC Immersion - Corée du Sud*, en ligne, 2023

<sup>4</sup> MILGRAM Paul et al., « Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum », *Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 2351, janvier 1994, p.283.

seraient visibles immédiatement dans le monde virtuel<sup>5</sup>. La réalité augmentée désigne quant à elle l'ensemble des technologies permettant de superposer ou d'intégrer une image 3D à un environnement physique réel. Cette définition permet d'inclure différents systèmes d'application de la réalité augmentée : les applications mobiles, les tablettes, les visiocasques ou encore la projection de contenus numériques sur des surfaces réelles. La réalité virtuelle, à la différence de la réalité augmentée, représente une immersion totale de l'utilisateur dans un environnement entièrement conçu numériquement dans lequel les interactions de l'utilisateur sont rendues possibles uniquement par l'utilisation d'un visiocasque (ou casque HMD : Head Mounted Display) et de manettes ou de capteurs de mouvements. Les interactions dans le monde virtuel ne sont pas traduites dans le monde réel, car l'utilisateur est plongé dans un environnement numérique limité lorsqu'il utilise un équipement de réalité virtuelle. En définitive, lorsque nous parlons des technologies propres au continuum de Réalité-Virtualité, les définitions sont en constante évolution en raison du progrès technique et des innovations techniques permanentes qui ont lieu dans le secteur. Pour parler des technologies de réalité étendue et de leur différenciation les unes par rapport aux autres, tout est une question de degrés dans la combinaison entre virtualité et réalité. Par ailleurs, s'il est déjà complexe de saisir les spécificités des trois technologies mentionnées précédemment, l'arrivée du concept de métavers dans le monde du digital tend à bousculer encore davantage les frontières entre monde virtuel et monde réel. Le métavers est défini par François-Gabriel Roussel comme un ensemble « d'univers numériques, accessibles uniquement en ligne (sur Internet), ouverts simultanément à plus de 128 joueurs ; ils sont persistants, c'est-à-dire accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et continuent d'évoluer en permanence, sous l'action conjuguée des éditeurs de jeux et des autres joueurs »<sup>6</sup>. Ainsi, la différence fondamentale entre la réalité virtuelle et le métavers, trop souvent confondus, naît de la source d'accessibilité à ces environnements et de leur persistance dans la réalité. En effet, les contenus créés en réalité virtuelle appartiennent à l'entreprise et aux concepteurs de l'univers virtuel, ils sont donc accessibles par un nombre restreint de personnes et dans un contexte donné.

---

<sup>5</sup> TADATSUGU Morimoto et al., « XR (Extended Reality: Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality) Technology in Spine Medicine: Status Quo and Quo Vadis », *Journal of Clinical Medicine*, 11, n° 2, janvier 2022, p.2.

<sup>6</sup> PEQUIGNOT J. et ROUSSEL F-G., *Les métavers - Dispositifs, usages et représentations*. Questions contemporaines. Editions L'Harmattan, 2015, p.7.

De plus, l'expérience de réalité virtuelle s'arrête au moment où le dispositif d'accès à cet univers est éteint par l'utilisateur (lorsqu'il retire son visiocasque, par exemple). Le métavers, quant à lui, est accessible via Internet, par tous, et ce, de manière continue. Le métavers est essentiellement une vision du monde, plutôt qu'une nouvelle technologie d'application pour divers secteurs comme peuvent l'être l'AR, la VR et la MR. Si le métavers n'est pas encore une vision réalisable pour le moment, puisque nos technologies actuelles ne sont pas assez performantes, la vision à terme pour plusieurs entreprises est d'aboutir à l'existence d'un « monde numérique persistant qui est habité par des jumeaux numériques de personnes, de lieux et de choses »<sup>7</sup>. En parallèle des entreprises du digital investissant en Recherche et Développement pour le métavers telles que Microsoft ou Meta, certains gouvernements s'intéressent aussi aux propriétés de ces nouveaux mondes numériques. C'est le cas du gouvernement sud-coréen notamment, qui investit et soutient massivement les innovations et le développement du métavers avec la création d'un consortium de plus de 200 entreprises issues de multiples secteurs (industrie, culture, finance, commerce) dans le but de créer une véritable économie du métavers.

La méthodologie privilégiée pour notre recherche inclut l'analyse d'un corpus défini d'expériences et d'œuvres immersives existantes ou interrompues, ainsi que de la littérature académique et des données chiffrées sur l'intégration des technologies de réalité étendue dans les divers secteurs des industries culturelles et créatives. Le corpus d'expériences immersives se compose ainsi des expériences en réalité virtuelle *Mondes Disparus* et en réalité mixte *Revivre, les animaux disparus en réalité augmentée* au Muséum national d'Histoire naturelle, ainsi que les expériences VR du Musée national de Corée, notamment *Museum storage VR*, *Conservation Center VR* et *Reliquaries from Gameunsa Temple VR*. Nous étudierons également les expériences en réalité virtuelle et augmentée en lien avec les sites historiques et patrimoniaux de la Cathédrale Notre-Dame de Paris avec *Éternelle Notre-Dame (VR)* et des ruines de la manufacture d'armes de Gungisi avec les expériences *Gungisi (AR)*, *History VR* et *Cinematic VR*. Nous nous intéresserons également aux musées immersifs français et coréens comme le Grand Palais immersif (France), les Arte Museums (Corée du Sud) et les espaces

---

<sup>7</sup> CATZEL D., « The amount of hype around the metaverse is overwhelming », *Microsoft*, novembre 2022, en ligne

culturels immersifs appartenant au groupe Culturespaces (France et Corée du Sud). Enfin, pour compléter notre travail de recherche nous conduirons des entretiens auprès d'acteurs clés de la coopération culturelle franco-coréenne, notamment de la coopération XR.

Dans une première partie, il s'agira d'analyser les modèles d'investissements actuels des industries culturelles et créatives françaises et sud-coréennes en nous attachant également à mettre en regard les stratégies de nation branding des deux pays et la place du marché de la réalité étendue dans ces stratégies. Dans une deuxième partie, nous analyserons les champs d'application de la réalité étendue dans les industries culturelles et créatives, puis nous relèverons les similitudes et les différences afin de distinguer les axes de coopération possibles entre la France et la Corée du Sud dans ces domaines. Enfin, dans une dernière partie nous nous appliquerons à évaluer la place donnée aux technologies immersives dans la médiation culturelle muséale et patrimoniale en nous appuyant sur l'étude de cas d'application de technologies de réalité étendue existants dans les deux pays.

Les noms et expressions en langue coréenne seront retranscrits selon le système de Romanisation Révisée du Coréen développé par le gouvernement coréen et mis en place comme système de transcription officiel en 2000. Les terminologies des différentes technologies immersives seront abrégées selon les abréviations anglaises, car leur utilisation est la plus courante dans les publications techniques et universitaires anglophone et francophone.

## **Partie I - Investir dans les technologies immersives : penser l'avenir des Industries culturelles et créatives**

La définition des secteurs appartenant aux industries culturelles et créatives n'est pas anodine, ni unanime à l'échelle mondiale. En 2009, l'UNESCO intégrait aux industries culturelles et créatives (ICC) les secteurs dont les cycles de production de contenus participaient, à différents degrés, à la création, la production, la diffusion, la transmission ou la réception de produits et de contenus culturels. Selon cette définition et selon les ambitions politiques de chaque gouvernement, la liste des secteurs inclus dans les ICC varient. D'après les données recueillies par l'OCDE en 2022<sup>8</sup>, les ICC françaises définies par le Ministère de la Culture en 2021 comprennent les secteurs suivants : la publicité, l'architecture, l'artisanat, l'édition et la presse, l'audiovisuel et les multimédias (jeu vidéo, cinéma, télévision, radio et musique), le patrimoine dont les musées et les sites historiques, les arts visuels dont le design et la photographie. En Corée du Sud, le ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme inclut dans les ICC en 2022, la publicité, l'artisanat, le patrimoine et les infrastructures culturelles, les arts de la performance, la musique, le cinéma et l'audiovisuel, le jeu vidéo, l'édition, les arts visuels, les arts graphiques et les personnages, ici, ce terme désigne la création de licences de personnages fictifs, comme par exemple le personnage de Mickey Mouse (États-Unis) ou encore la licence de personnages Kakao Friends (Corée du Sud).

À l'échelle globale, il est difficile d'évaluer et de comparer de manière impartiale et claire l'impact des industries culturelles et créatives d'un pays sur la scène internationale puisqu'il n'existe pas d'indicateur universel pour évaluer les coûts et les bénéfices liés aux produits et aux contenus créés par les ICC. En 2009, l'UNESCO proposait un premier projet qui visait à mettre en place un cadre commun pour mesurer des statistiques liées aux secteurs de la culture et de la créativité qui comprenait la mise en place d'un certain nombre d'indicateurs. L'initiative a été largement appropriée par les gouvernements des état-membres, puis retravaillée selon les préférences nationales selon les secteurs intégrés aux ICC décidés par chaque gouvernement. Cela résulte à

---

<sup>8</sup> OCDE, *The Culture Fix: Creative People, Places and Industries*, OCDE, Local Economic and Employment Development (LEED), 2022.

l'existence d'un nombre restreint de rapports nationaux sur l'économie des ICC suivant la même structure et les mêmes indicateurs, il est alors impossible de comparer les données entre elles. Cependant, à l'échelle individuelle, par secteur, il est possible de classer les pays leaders dans certaines industries en se basant sur les revenus de ces industries. Ainsi, historiquement, les États-Unis sont reconnus comme étant la tête de proue de certains secteurs clés des ICC tels que la musique et le cinéma. Cela se vérifie par la prépondérance de certains hubs ou clusters de création américains dans ces domaines, comme Hollywood pour le cinéma. Cette première place leur est accordée car si l'on se réfère au pays d'origine des plus gros succès économiques au box-office mondial de 2023 par exemple, on observe que les trois premiers films du box-office mondial ont été produits aux États-Unis<sup>9</sup>. Néanmoins, si les États-Unis s'imposent encore aujourd'hui comme des leaders dans ces deux secteurs, dans d'autres secteurs comme celui du jeu vidéo leur hégémonie est peu à peu remise en cause avec la croissance sur la scène internationale d'autres acteurs comme la Chine<sup>10</sup>.

Le paradigme qui distingue les industries culturelles et créatives des autres industries du secteur Primaire, Secondaire et Tertiaire est la coexistence de ces deux caractéristiques précises : l'unicité du bien immatériel qui relève de l'idée et du concept et leur capacité de reproduction industrielle. Ainsi, la valeur ajoutée apportée par les ICC à l'économie repose largement sur le renouvellement des connaissances, c'est-à-dire sur l'invention et l'innovation en termes de concepts et d'idées. C'est d'ailleurs pourquoi les enjeux de droits d'auteurs et de propriété intellectuelle sont centraux pour ces industries. Enfin, par leur caractère reproductible central au bon fonctionnement des ICC, une autre caractéristique majeure de ces industries est leur étroit lien avec l'évolution des technologies de production et de diffusion. Par conséquent, au cours du temps, les ICC ont dû et ont su saisir des opportunités liées au développement de nouvelles technologies de production (succession des vinyls, puis CD, puis MP3 et enfin le streaming en ligne dans l'industrie musicale par exemple) ou encore de diffusion, de nombreux secteurs des ICC, notamment le cinéma et l'audiovisuel ont dû se réinventer et s'adapter aux nouvelles règles de diffusion des

---

<sup>9</sup> HANCOCK D. SLEE J. et WUNSCH-VINCENT S., « Reprise de l'industrie mondiale du cinéma : 2022 et 2023 marquent un retour spectaculaire mais restent en deçà des normes pré pandémie », *L'indice mondial de l'innovation*, OMPI, mars 2024, en ligne.

<sup>10</sup> JENIK C., « Top 10 des marchés du jeu vidéo », *Statista Digital Market Outlook*, 2021, en ligne.

contenus avec l'apparition d'Internet notamment. Aujourd'hui, l'innovation technologique commence à s'insérer dans une autre étape dans le processus de production des ICC : la conception même de nouveaux produits avec l'introduction des technologies de réalités étendues appliquées aux secteurs de la culture. Pour illustrer ce propos, prenons l'exemple du jeu vidéo. Désormais, avant la production d'un quelconque jeu, lors de l'étape de la conceptualisation de celui-ci, les entreprises doivent se questionner sur la propriété première de ce jeu : devra-t-il être développé et produit pour une diffusion en ligne, sur console ou bien pour être joué grâce à un casque de réalité virtuelle ou des lunettes de réalité augmentée ? L'arrivée de nouvelles technologies, comme Internet notamment, a également remis en cause le modèle traditionnel de consommation des produits et contenus culturels du consommateur vers le créateur. Désormais, Internet se place comme l'intermédiaire qui offre au consommateur la possibilité d'accéder à des contenus normalement protégés sous le régime du droit d'auteur, gratuitement et sans conséquences directes relatives. C'est le cas avec la recrudescence de sites de streaming qui proposent de consommer des œuvres cinématographiques ou des vidéos gratuitement ou bien avec l'apparition perpétuelle de nouveaux sites de téléchargements illégaux pour les contenus musicaux par exemple. Les ICC ont donc été contraintes de repenser leur modèle à l'échelle globale pour lutter contre le vol de contenus. Ce nouveau modèle passe par la création de plateformes de streaming payantes (Spotify, Melon) ou de Video On Demand (Netflix, Canal +), mais aussi par le durcissement des régulations juridiques nationales et internationales en matière de droits d'auteurs.

Le tournant technologique s'accroît encore davantage après la crise sanitaire de 2020. Les environnements numériques se multiplient, les outils de travail et les loisirs se digitalisent et entrent progressivement dans le mode de vie et de consommation quotidien des populations. Les industries culturelles et créatives se doivent alors d'adopter rapidement et efficacement les nouvelles technologies numériques et digitales qui se développent à cette période. Face à ce basculement digital, certaines industries sont déjà plus avantagées que d'autres, c'est le cas pour le secteur du jeu vidéo par exemple. Pour d'autres, la crise sanitaire permet de découvrir de nouvelles technologies et de mieux les appréhender. C'est le cas, par exemple, pour

le patrimoine et les institutions culturelles comme les sites historiques et archéologiques et les musées. Depuis 2020, de nombreuses institutions françaises et internationales développent de nouvelles expériences numériques immersives accessibles in-situ ou bien de chez soi via des applications. Il apparaît donc encore plus clairement depuis la crise sanitaire de 2020, que les industries culturelles et créatives sont toujours en quête du progrès technologique et de l'innovation pour continuer à subsister et à se renouveler. Cela découle en majeure partie du fait que par essence, l'économie créative est de fait immatérielle et ne peut donc prospérer et croître qu'en s'adaptant sans cesse à son environnement. Le développement et l'amélioration rapide des technologies de la réalité étendue à la fois en termes d'équipements techniques comme les casques de réalités virtuelle ou augmentée, mais aussi en termes de technologies de création et de production, tels que les logiciels de modélisation 3D ou l'amélioration de la qualité du réseau Internet (5G, fibre optique), ont permis à ces nouvelles technologies de devenir les nouveaux tremplins pour la redynamisation des ICC, comme l'a été l'apparition et la démocratisation d'Internet au début du 21<sup>ème</sup> siècle. De plus, le recul du poids des industries Primaire et Secondaire dans leur économie et la délocalisation du secteur Tertiaire vers les économies émergentes à la main d'œuvre abordable, ont amené les sociétés occidentales à développer un nouveau modèle économique : l'économie de l'expérience. L'économie de l'expérience repose sur le principe que les consommateurs contemporains ne chercheraient plus seulement à se procurer un bien ou un service de qualité, c'est l'expérience totale de consommation du bien qui doit satisfaire les consommateurs, cela comprend donc l'image de marque, mais aussi le marketing autour du produit ou encore l'environnement même dans lequel se déroule l'achat. On parle alors de biens culturels « d'expérience » pour qualifier les grandes productions hollywoodiennes ou bien pour désigner les albums des groupes de K-pop (musique pop coréenne) pour lesquels un ensemble de stratégies de marketing et de communication sont mises en œuvre pour vendre encore plus qu'un produit, mais une expérience culturelle. Dans ce cas, si l'on peut transposer le modèle économique de l'expérience à des biens issus des industries culturelles dites classiques, nous pouvons également utiliser ce terme pour qualifier les biens issus des industries créatives, notamment celles du jeu vidéo ou encore de la création de personnages. En comparaison avec des biens musicaux ou cinématographiques, il apparaît encore plus évident que les jeux vidéo et

les licences de personnages fictifs sont, par essence, créés pour plonger le visiteur dans des univers imaginaires et imaginés pour leur offrir une expérience unique et totale depuis l'achat du bien jusqu'à sa consommation. En s'appuyant sur cette théorie, nous pouvons dès lors attester que l'avènement des technologies XR permettra aux ICC qui sauront les intégrer au plus tôt dans leur chaîne de production, de créer des biens d'expériences encore plus distincts et plus attractifs pour les consommateurs. Les consommateurs pourront dès lors *vivre* le bien culturel qu'ils consomment, qu'il s'agisse d'une visite virtuelle de site archéologique ou bien de l'expérience d'une œuvre d'art ou d'une performance artistique améliorée par la réalité augmentée. Ainsi, alors même que les caractéristiques principales des ICC situent les produits culturels qui en sont issus à la limite entre les biens matériels et immatériels, l'arrivée des technologies de réalité étendue transcende cette distinction entre le matériel et l'immatériel car l'objectif de ces nouvelles technologies est de confondre ces deux mondes pour ne laisser place qu'à une expérience globale et sans limites pour les consommateurs-utilisateurs.

## **A. Quelles politiques pour les industries culturelles en France et en Corée du Sud ?**

### **a. Modèle et financement des industries culturelles et créatives en France**

En 2019, la part des industries culturelles dans le PIB français était de 2,3% soit l'équivalent de l'industrie agroalimentaire et même le double de l'industrie automobile française. Sur la même période, en y ajoutant la part des industries créatives comme le jeu vidéo ou la mode, la part des ICC dans l'économie française s'élève alors à 5% du PIB total selon une étude de Bpifrance<sup>11</sup>. Les domaines des industries culturelles et créatives sont en perpétuelle évolution et se renouvellent sans cesse, c'est pourquoi on observe, depuis la fin des années 90, une progression constante de la part des ICC dans

---

<sup>11</sup> *Les industries créatives face à la transformation numérique*, CCI Paris Ile-de-France, septembre 2022, en ligne, p.12.

l'économie française. Cependant, cette dynamique n'est pas valable à la même échelle pour tous les secteurs des ICC. En effet, certaines branches des ICC comme l'édition et la presse ont drastiquement chuté depuis ces vingt dernières années : elles représentaient 30% du PIB culturel français à la fin des années 90, mais ne représentent aujourd'hui plus que la moitié de ce chiffre. À l'inverse, d'autres secteurs ont vécu un véritable essor comme la branche audiovisuelle qui comprend le cinéma et la télévision particulièrement. De plus, en 2018, selon une étude du cabinet d'audit EY France<sup>12</sup>, les trois secteurs des ICC ayant subi la plus forte croissance économique entre 2013 et 2018 sont les secteurs de la musique, du spectacle vivant et du jeu vidéo. Parmi les industries culturelles et créatives les plus prolifiques, le secteur de l'audiovisuel, particulièrement le cinéma et la production de séries télévisées, reste numéro un. En 2019, les productions audiovisuelles françaises représentaient plus d'un tiers de la production culturelle marchande totale avec un montant de 31,8 milliards d'euros. Elle est d'ailleurs l'une des industries françaises qui s'exportent le plus à travers le monde et qui contribue grandement au rayonnement culturel français à l'international. En effet, en 2020, le secteur audiovisuel enregistre un record historique et exporte près de 355 millions d'euros de contenus, ce qui fait de la France le deuxième pays européen le plus représenté sur les plateformes de streaming et de VOD après le Royaume-Uni. Cependant, l'ensemble des ICC françaises contribue au rayonnement international de la France, elles représentent donc dans leur globalité une filière stratégique pour l'exportation du « Made in France ». Par conséquent, elles reçoivent de nombreuses et diverses subventions publiques de la part de l'Etat et des collectivités, et des réglementations juridiques sont implantées pour les favoriser face à la compétitivité et la concurrence européenne et internationale sur le territoire français.

Intéressons-nous à trois secteurs essentiels des industries culturelles françaises, à savoir le cinéma, l'édition et la musique. Pour chacune de ces industries, leur organisation économique s'inscrit dans une logique de marché marquée par la présence d'oligopoles à franges concurrentielles. Cela implique que dans ces trois secteurs, il existe un petit nombre d'acteurs détenant une large partie du marché, ils sont désignés

---

<sup>12</sup> *Les industries créatives face à la transformation numérique*, CCI Paris Ile-de-France, septembre 2022, en ligne, p.13.

par l'appellation « majors » en anglais. Les majors dominent l'essentiel de ces trois marchés car elles contrôlent à la fois la chaîne de production des biens culturels, mais aussi la promotion/valorisation et la diffusion de ces biens culturels auprès des consommateurs. En tant qu'acteurs clés de ces industries, les entreprises appartenant à ces oligopoles sont, dans de nombreux cas, de grosses entreprises ou de grands groupes avec plusieurs branches dans différents secteurs culturels à l'image des groupes Vivendi, LVMH ou Pathé. Ces groupes fonctionnent alors en majeure partie grâce à leurs ressources propres issues des recettes des ventes de leurs biens culturels, ils ne sont pas dépendants nécessairement des subventions de l'Etat. Cela leur octroie alors une certaine liberté et autonomie par rapport aux types de biens qu'ils créent. Toutefois, cette autonomie n'entraîne pas obligatoirement un essor dans la diversité culturelle des biens et services produits. En effet, que ce soit pour le cinéma, la musique ou encore le livre, la logique de marché implique que les créateurs se plient à la loi de l'offre et de la demande pour répondre aux besoins des consommateurs. L'effet négatif de ce modèle économique, valable en France, mais également dans le monde, est donc l'homogénéisation des contenus et des biens culturels. Néanmoins, en France nous parlons d'oligopoles à franges concurrentielles, et pas seulement d'oligopoles. La notion de frange concurrentielle permet d'apporter une certaine nuance face au phénomène d'effacement de la diversité culturelle et de l'accroissement de l'homogénéisation des biens culturels. En effet, ce terme indique qu'en parallèle des oligopoles, il existe également une multitude d'acteurs indépendants ou amateurs répartis dans de petites et moyennes structures qui, parce qu'ils ne produisent pas suffisamment de richesses pour être affectés par la loi de l'offre et de la demande du marché, permettent de renouveler la créativité dans ces industries en prenant des risques pour produire des contenus culturels parfois avant-gardiste ou à contre-courant des tendances<sup>13</sup>. En revanche, la survie de ces acteurs face aux lois du marché repose presque uniquement sur les financements publics des organismes gouvernementaux et non-gouvernementaux tels que le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) pour le cinéma ou bien le Centre national du livre (CNL) pour l'édition, ainsi que sur la mise en place de politiques publiques de régulation du marché. Nous pouvons

---

<sup>13</sup> MAIRESSE F. et ROCHELANDET F., *Economie des arts et de la culture*, Armand Colin (Collection U), chapitre 9, 2015, p.142-144.

citer par exemple, la mise en place du prix unique pour les livres neufs par le ministre de la Culture Jack Lang en 1981 ou encore l'entérinement de la chronologie des médias en France en 1982 qui permet aux salles de cinémas de survivre face au déferlement du streaming et de la VOD. De plus, puisque la valeur ajoutée des ICC repose également de manière prépondérante sur la nature créative et l'unicité du bien par rapport à un autre, les droits d'auteurs et les droits de propriété intellectuelle et créative ont pris de plus en plus d'ampleur dans les jurisprudences françaises et internationales ces dix dernières années, notamment face à l'émergence des systèmes d'intelligence artificielle générative. Cependant, si renforcer les droits des auteurs sur leurs œuvres permet de protéger davantage leur potentiel créatif, cela n'est pas un modèle économique viable pour les créateurs<sup>14</sup>. En effet, en France, et particulièrement dans le secteur musical, les artistes sont à la fois rémunérés par la Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique (SACEM), mais aussi par les plateformes de streaming tels que Spotify ou Deezer. Or, il s'avère que la rémunération des artistes sur les plateformes de streaming dépend majoritairement de la notoriété des artistes. Ainsi, seule une fraction d'artistes, les plus célèbres sur la scène internationale, peuvent en réalité vivre des royalties de leur musique, et pour la majorité des artistes la rémunération des plateformes est insuffisante, mais les droits d'auteurs ne permettent pas de contrebalancer cette faible rémunération. C'est pourquoi, de nombreux créateurs dépendent des financements publics des collectivités ou de l'Etat pour financer leurs projets de création. Et, bien que l'on constate une tendance à la baisse des financements publics de la culture depuis les années 90, les organismes publics de financement des arts et de la culture subsistent encore aujourd'hui. C'est le cas du Centre national des arts plastiques, cet établissement public sous la tutelle du ministère de la Culture apporte son soutien sous la forme de crédits financiers alloués aux créateurs contemporains dans les domaines liés aux arts visuels, mais aussi à l'édition, à l'audiovisuel et aux multimédias. Néanmoins, il est aussi important de noter que l'on observe en France, mais aussi à l'échelle mondiale, une hybridation des modèles économiques dans les secteurs des ICC. À ce titre, il n'est plus rare de voir aujourd'hui la part des financements publics régresser et être contrebalancée par des apports privés via du mécénat ou bien via des campagnes de

---

<sup>14</sup> VINCENT A. et WUNDERLE M., « Les industries culturelles », *Dossiers du CRISP*, 72, n° 1, 2009, p.17-19.

financement participatif avec l'arrivée de l'économie numérique participative qui implique directement le consommateur dans le processus de création du bien culturel.

Le système de financement des industries culturelles et créatives français est, historiquement, essentiellement basé sur les subventions publiques pour les secteurs clés du cinéma, de l'édition ou encore de l'audiovisuel. Toutefois, d'autres secteurs comme celui du jeu vidéo ou bien du design sont davantage contraints de s'autofinancer via leurs ressources propres, car, bien que des aides financières étatiques existent, elles ne sont pas suffisamment importantes pour assumer les coûts totaux pour la production des biens dans ces domaines. Ce modèle de financement est né d'un arbitrage réalisé très tôt par les gouvernements français, et particulièrement par le Ministère de la Culture, sur les secteurs clés à préserver et à soutenir contre la concurrence internationale. Néanmoins cet arbitrage sectoriel n'est pas immuable et peut évoluer très vite selon les conjonctures économiques et politiques. Il convient maintenant de comprendre quels ont été les choix des gouvernements coréens pour leurs politiques culturelles et le financement des industries culturelles et créatives afin d'observer les possibles similitudes entre les deux modèles.

### **b. La *Hallyu* et ses conséquences sur le secteur de la création en Corée du Sud**

Singapour, Taïwan, Hong Kong et la Corée du Sud sont quatre puissances économiques mondiales souvent désignées par l'appellation des « Quatre dragons asiatiques », une expression qui permet de qualifier la croissance économique fulgurante vécue par ces quatre pays entre les années 60 et les années 80. L'une des théories économiques expliquant l'enrichissement rapide de ces pays est la notion de « developmental state ». D'après cette théorie, les transformations économiques et socio-culturelles rapides de ces pays seraient dues à la présence d'un État fort et régulateur orchestrant l'ensemble des investissements industriels du territoire et ayant la possibilité de mobiliser et d'allouer les ressources du territoire à sa convenance<sup>15</sup>. Ainsi, selon certains théoriciens, après l'industrialisation de la Corée du Sud, l'Etat sud-coréen

---

<sup>15</sup> CHUNG JE., « From Developmental to Neo-Developmental Cultural Industries Policy: The Korean Experience of the « Creative Turn » », thèse, Université de Glasgow, 2012, p.23.

aurait, à partir des années 80, concentré ses efforts sur le développement et la mise en œuvre de politiques culturelles domestiques qui seraient également profitables pour les exportations de biens culturels. À cette époque il est important de noter que les premières politiques culturelles sud-coréennes intègrent une forte dimension nationaliste, anti-communiste et une volonté de modernisation de l'image du pays. En gardant cet aspect en tête, nous pouvons nuancer la théorie du « developmental state » pour le cas sud-coréen, car ce n'est pas uniquement par la présence d'un État sud-coréen fort que le pays a pu s'enrichir et devenir une importante puissance industrielle en l'espace d'une vingtaine d'années, il faut également prendre en compte le rôle des États-Unis et du Japon, alliés de la Corée lors de la Guerre Froide (1947-1991) et de la Guerre de Corée (1950-53) dans ce processus de transformation. Ensuite, dans les années 90, les économistes identifient l'existence d'un « État-patron » sud-coréen. Bien que semblable au modèle d'état-patron occidental, il diffère de celui-ci par sa volonté de faire des industries culturelles et de leur rayonnement à l'étranger un objectif national soutenu par le gouvernement et favorisé par les lois du marché<sup>16</sup>. Cette caractéristique spécifique de la gouvernance sud-coréenne implique que l'État soit dans l'obligation de penser les politiques culturelles pour qu'elles bénéficient à la fois au marché et à ses lois, mais aussi aux institutions publiques nationales et locales.

Alors que la Corée du Sud traverse une longue crise démocratique des années 60 à la fin des années 80 suite avec la mise en place successive de deux dictatures militaires par les présidents Park Chung-hee (1963 à 1979) et Chun Doo-hwan (1980 à 1988), le début des années 90 marque donc un tournant politique, mais surtout culturel pour la Corée. Peu à peu, avec le retour à un régime démocratique dans le pays, les gouvernements de Kim Young-sam (1993-1998) et Kim Dae-jung (1998-2003) cherchent tour à tour à faire émerger la Corée sur la scène internationale. Pour ce faire, les gouvernements se donnent pour objectif de développer les ICC coréennes, particulièrement dans la production de contenus et de biens en lien avec la pop culture pour faire face à ses pays voisins et concurrents d'Asie de l'Est, la Chine et le Japon. Choisir la pop-culture comme porte d'entrée vers la scène politique et commerciale internationale relève d'un choix stratégique et pragmatique pour la Corée. En effet, bien

---

<sup>16</sup> LEE H.Y., « The New Patron State in South Korea: Cultural Policy, Democracy and the Market Economy », *International Journal of Cultural Policy* 25, n° 1, 2019, p.51.

que le pays émerge de sa vague d'industrialisation rapide et voit naître les premiers chaebols -les puissants conglomérats sud-coréens tels que Samsung ou encore LG-, la péninsule coréenne ne produit pas assez pour exporter mondialement et le pays ne figure pas encore parmi les puissances militaires notables. Au même moment, avec l'arrivée d'Internet, le phénomène de la pop-culture se globalise et atteint tous les pays. Les États-Unis font figure de tête de proue dans la diffusion de cette nouvelle culture populaire dont les contenus et les biens qui naissent de la combinaison entre objets culturels traditionnels des ICC et un phénomène de consommation globale de ces biens au-delà des frontières et des barrières de langue, deviennent à terme des objets culturels cultes pour une génération ou une communauté. Le gouvernement sud-coréen décide donc d'investir dans ce modèle culturel qui bat son plein à l'échelle mondiale. À la fin des années 90 et au début des années 2000, on assiste alors au premier succès du phénomène dénommé *Hallyu* ou *Hanryu* signifiant la « vague coréenne »<sup>17</sup>. Ce terme englobe le processus de création de produits et de contenus culturels par les industries culturelles et créatives coréennes, non seulement à destination du marché national, mais également, et surtout, à destination des consommateurs globaux. La *Hallyu* inclut les secteurs de la production musicale, cinématographique et télévisuelle, mais aussi les secteurs des industries créatives tels que la gastronomie, la beauté et les produits cosmétiques, les jeux vidéos ou encore les licences de personnages d'animation (exemple de licences de personnages d'animation sud-coréens : *Pororo*, *Pucca*, *Baby Shark* ou encore *Molang*). Dans cette première vague coréenne, les industries culturelles coréennes ont adapté leurs contenus en adoptant les modèles de production occidentaux déjà fonctionnels et en les adaptant pour correspondre aux goûts et aux valeurs des marchés cibles des pays d'Asie de l'Est et du Sud-Est. Grâce à cette hybridation du modèle coréen, la Corée du Sud s'exporte à l'échelle régionale, d'abord sur le marché musical japonais avec la création des premiers groupes de musique coréens de Pop ou de RnB. Ensuite, les premiers succès majeurs de la pop-culture coréenne apparaissent avec les productions télévisuelles -les dramas- et cinématographiques. Celles-ci sont diffusées à bas coûts dans plusieurs pays, d'abord en Chine et au Japon, puis en Thaïlande, à Singapour et à Hong-Kong. La stratégie du gouvernement coréen fonctionne, peu à peu l'image de la Corée comme celle d'un pays en guerre et

---

<sup>17</sup> CICCHELLI V. et OCTOBRE S., *K-pop, soft power et culture globale*, Presses Universitaires de France, 2022, p.25.

majoritairement agricole, laisse place à une image plus luxuriante, la Corée du Sud devient un modèle sociétal et de valeurs, un pays qui rayonne par son importante culture patrimoniale et un pays à la pointe de la technologie. Les années 2010 marquent quant à elle la deuxième vague culturelle coréenne, la *Hallyu 2.0*<sup>18</sup>, qui s'étend cette fois-ci à toutes les parties du globe. Portée majoritairement par le succès de la K-pop, un genre musical hétéroclite qui s'inspire de nombreuses cultures et incorpore différents styles musicaux. Cette seconde vague culturelle est bien plus importante et plus longue que la première. En effet, les industries culturelles et créatives coréennes se sont organisées et ont perfectionné leur modèle, désormais ils ne vendent plus seulement un film, un album, un *manhwa* (manga coréen) ou un jeu vidéo, mais bien un ensemble de produits culturels dérivés à partir du premier. Ce modèle est particulièrement visible dans l'industrie de la Kpop notamment, la vente d'albums s'accompagne de la tenue de concerts et de fan-meetings, de la vente de merchandising à l'effigie de son groupe préféré, et même plus récemment, d'achat d'abonnements vers des applications et des réseaux sociaux dédiés au groupe et à sa communauté de fans (WeVerse, Bubble). C'est d'ailleurs dans cette dernière caractéristique que réside la clé du succès de la *Hallyu 2.0*. En effet, la Corée du Sud a très tôt largement investi dans l'innovation numérique et le digital, ainsi les chaebols, acteurs majeurs des ICC coréennes et soutenus financièrement par le gouvernement, se sont appropriés ces nouveaux outils digitaux pour diffuser leurs contenus à l'international et fidéliser les consommateurs. En 2021, sur 12,4 milliards de dollars (US) d'exportation de produits et contenus culturels coréens, la KOFICE, Korean Foundation for International Cultural Exchange<sup>19</sup>, en attribue 11,6 milliards comme les conséquences directes de la *Hallyu* sur les consommateurs globaux. Cela représente presque 2% des exportations totales de la Corée du Sud en 2021.

Concernant plus spécifiquement la mise en place de politiques culturelles par l'État sud-coréen, c'est en 1973 qu'un gouvernement met en place pour la première fois un plan à long-terme en vue de développer les industries culturelles. Intitulé « First

---

<sup>18</sup> Nom donné par LEE Sang-Joon et Abé Mark NORNES dans leur livre *Hallyu 2.0 : The Korean Wave in the Age of Social Media*, University of Michigan Press, 2015.

<sup>19</sup> KOFICE : *La Fondation coréenne pour les échanges culturels internationaux* est une organisation privée désignée par le Ministère coréen de la Culture, des Sports et du Tourisme pour la gestion des échanges culturels internationaux.

Five-Year Plan for Culture and Arts Promotion », ce plan quinquennal pour la promotion de la culture et des arts, bien que marquant un tournant dans la perception de la culture en Corée, a été principalement utilisé pour légitimer le gouvernement militaire de Park Chung-hee (1963-1979) et son ambition de contrôler l'industrialisation du pays. Sous l'impulsion du président Roh Tae-woo (1988-1993), le Ministère de la Culture et de l'Information Publique est divisé en deux entités distinctes, pour la première fois le secteur culturel agit en son nom propre et pour ses propres objectifs. Il est d'ailleurs reconnu que la création de ce nouveau Ministère de la Culture a été fortement inspirée du Ministère de la Culture français. De plus, alors que le ministère dévoile son plan décennal pour le développement de la culture en 1990, Lee O-young, le ministre coréen de la culture est surnommé par la presse coréenne le « André Malraux Coréen », ce qui démontre la forte influence du modèle culturel français sur son homologue coréen. Les plans de développement et d'investissement public dans les ICC coréennes se succèdent, mais l'avènement du secteur de la culture et des arts arrivera sous la présidence de Kim Dae-jung (1998-2003) lorsque le Bureau des industries culturelles, intégré au Ministère de la Culture, récupère l'ensemble des divisions sectorielles des industries culturelles -la télévision publique, la presse et le jeu vidéo- sous son contrôle en 1998. Avec cette réorganisation, le Ministère de la Culture coréen obtint un statut plus important au sein du gouvernement qui s'accompagna d'une hausse conséquente de son budget, doublé en l'espace de quatre ans. À partir de 1998, le modèle culturel gouvernemental sud-coréen cherche à s'aligner davantage sur le modèle britannique que français. La Corée du Sud décide de s'orienter vers le développement des industries créatives qui apparaissent progressivement à la fin du XX<sup>ème</sup> siècle.

Le financement du secteur culturel coréen, comme le modèle français, présente une forte contribution de l'Etat et de ses subventions publiques afin de stimuler les industries culturelles et créatives après les dictatures militaires de 1960 à 1980. Néanmoins, le lancement du fonds Motae en 2005 marque un changement significatif dans le modèle de financement des ICC coréennes. Le fonds Motae consiste en un fond d'investissement étatique chargé de financer à hauteur de 50% à 60% les petites et moyennes entreprises des secteurs culturels et créatifs, 40% du capital est investi par des acteurs privés et enfin 1% à 10% du capital restant doivent être investis par l'entreprise

elle-même. Ce modèle de financement hybride public et privé fondé sur le principe du capital-risque permet d'encourager les acteurs privés à financer les arts et la culture tout en les préservant des risques d'échecs puisqu'au minimum la moitié du capital d'investissement de départ reste porté par l'État. Cette initiative a permis aux secteurs culturels et créatifs coréens de croître de manière exponentielle entre 1999 et 2018 avec une augmentation des revenus de 890% pour l'industrie cinématographique ou encore une augmentation de 1 585% pour l'industrie du jeu vidéo<sup>20</sup>.

Il apparaît donc que les modèles de financement des industries culturelles et créatives coréen et français présentent des similitudes avérées avec la présence prépondérante de grands conglomérats, mais aussi l'importante présence de l'État et des subventions publiques dans le soutien des PME de la culture. Toutefois, le système sud-coréen tend davantage à se rapprocher du modèle anglo-saxon ces dernières années avec une large place laissée au secteur privé dans les industries créatives notamment. L'État coréen comme l'État français édictent tous deux des politiques culturelles et des visions à long-terme pour les industries culturelles et créatives. Ce sont donc deux puissances culturelles qui cherchent constamment à étendre et à renforcer leur présence sur la scène culturelle et artistique internationale. Ainsi, les deux pays n'hésitent pas à avoir recours à des initiatives qui peuvent s'apparenter à du « nation branding » qui se cristallisent dans la mise en œuvre de grands plans stratégiques d'investissements qui bénéficient aux secteurs culturels et créatifs.

## **B. Vers une digitalisation de l'image de marque nationale (nation branding)**

En 1996, Simon Anholt, un conseiller politique indépendant d'origine britannique, utilise pour la première fois le terme de « Nation Brand » ou marque nationale en français. En ces termes, il définit le fait que l'image des pays reflétée à l'international peut être comparée à l'image d'une marque ou d'une entreprise, le terme

---

<sup>20</sup> LEE H.K., « Supporting the cultural industries using venture capital: a policy experiment from South Korea », *Cultural Trends*, 31, n°1, 2022, p.49.

de marque nationale relève alors de la réputation d'un pays à l'échelle mondiale. Cette expression a rapidement été déformée par les gouvernements et les figures politiques, désormais on parle de Nation Branding, ce terme est moins passif que le premier et englobe la notion d'action des états sur la transformation, voire l'amélioration de la réputation de leur pays. Pour Simon Anholt, l'utilisation du terme « branding », que l'on peut traduire par la capacité de fabriquer, de construire ou de modifier une marque, est insensée dans le contexte politico-diplomatique<sup>21</sup>. Selon lui, l'image d'un pays ne peut pas être transformée par l'application de stratégies marketing ou de communication à visée extra-nationale. La transformation d'une réputation nationale ne pourrait passer uniquement par la mise en œuvre d'actions concrètes sur le plan social, économique ou culturel, comme la légalisation du mariage LGBT pour tous, symbole d'un changement de valeurs dans une société donnée. Pour d'autres, le nation branding est une discipline à part entière appartenant au domaine de la communication publique ou politique. Elle consiste à promouvoir le cadre national d'un pays en utilisant des outils et des techniques relatives aux stratégies de marketing d'entreprise. Le nation branding est une pratique qui se développe particulièrement depuis les années 2010 avec l'apparition des premières agences de marketing territorial. Cependant, la mise en pratique du nation branding présente certaines difficultés car elle repose sur un paradoxe important, parfois difficile à concilier. En effet, le nation branding permet de construire une image nationale pensée par un gouvernement, mais cette image nationale qui a vocation à s'exporter et à stimuler l'intérêt international pour le pays, doit également plaire aux habitants dudit pays puisque que ce sont eux qui la mettront en pratique et qui en seront acteur. Dans le cas de la France et de la Corée du Sud, il s'agit alors de comprendre quel a été le choix récent des deux États concernant l'image de leur pays à l'échelle mondiale et d'observer les actions concrètes mises en place pour atteindre les objectifs fixés.

#### **a. Le plan France 2030 : une double transition à grande échelle pour renouveler l'image de la France sur la scène internationale**

En octobre 2023, le gouvernement français lance la campagne de communication intitulée « Marquez les esprits. Choisir la France » ou « Make it iconic.

---

<sup>21</sup> ANHOLT S., « Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations », *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2, n° 1, 2011, p.2.

Choose France » en anglais. D'abord nationale, puis diffusée dans cinq pays clés : l'Allemagne, le Canada, les Émirats arabes unis, l'Inde et les États-Unis, elle est aussi relayée dans tout le réseau diplomatique français. Cette campagne gouvernementale à grande échelle souhaite simultanément raviver et renforcer l'image de la France dans le monde, particulièrement aux yeux des investisseurs et des professionnels. L'ambition de cette opération de communication est de créer une France miroir, l'image d'un pays qui soutient son artisanat traditionnel et ses industries, mais également un pays qui œuvre pour la préservation de l'environnement et qui investit dans l'innovation technologique et technique dans tous les secteurs. L'une des ambitions principales du gouvernement français est donc de construire et de présenter au monde une France investissant dans les talents et un pays à la pointe du progrès technologique dans certains secteurs stratégiques comme l'aérospatial, la santé ou encore les industries culturelles et créatives. Parmi les actions concrètes menées en amont et en aval de cette campagne, le plan d'investissement d'avenir France 2030 fait figure d'exemple complet et consistant depuis son lancement en 2021.

Les ICC françaises créent indubitablement de la richesse, elles représentent en 2019 plus de 110 milliards d'euros de valeur ajoutée, soit 5% du PIB total de la France<sup>22</sup>. Toutefois, la balance commerciale des ICC reste déficitaire, en 2018 c'est un déficit commercial de 75 millions d'euros. Pour expliquer ce déficit, plusieurs facteurs doivent être pris en compte comme la taille des entreprises, 70% des entreprises culturelles et créatives sont des micro-entreprises aujourd'hui, et leur propension à ne pas évoluer vers de plus grandes structures est très dommageable pour les ICC<sup>23</sup>. Cependant, un autre facteur intéressant qui serait en mesure d'expliquer le déficit des exportations françaises est la non-exploitation à son potentiel maximum des ressources numériques par les ICC françaises. En effet, selon Christophe Lecourtier, directeur de Business France, il est indispensable que les entreprises du monde culturel et créatif français s'emparent des enjeux numériques et digitaux qui constitueront le marché de demain. En particulier, il propose que le secteur de la culture investisse davantage dans les technologies comme la blockchain, les métadonnées, l'intelligence artificielle, mais

---

<sup>22</sup> *Les industries créatives face à la transformation numérique*, CCI Paris Ile-de-France, *op.cit.*, p.12.

<sup>23</sup> LECOURTIER C., « Les ICC françaises à la conquête de l'international », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, n° 1, février 2022, p.27.

également les technologies immersives de réalité étendue. En effet, l'utilisation de ces technologies dans la création d'expériences culturelles nouvelles n'en est encore qu'à sa genèse, mais de nombreux acteurs internationaux commencent déjà à se pencher sur ces questions et à développer des programmes de soutien pour le développement de ces technologies tels que les États-Unis, les Emirats Arabes-Unis, la Chine ou encore la Corée du Sud. La France doit impérativement se faire sa place sur ce marché encore restreint, il est donc nécessaire d'opérer un arbitrage pour identifier les industries qui pourraient en tirer le plus de profits afin de répartir les investissements dans ces nouvelles technologies. En parallèle du secteur médical et de l'industrie, la culture semble être un terrain propice pour l'émergence d'une véritable puissance culturelle numérique et immersive française grâce au dynamisme de la FrenchTech<sup>24</sup>. C'est pourquoi le gouvernement français, qui lançait en 2021 le plan d'investissement d'avenir (PIA) nommé « France 2030 » pour soutenir l'innovation technologique, a inclus les industries culturelles et créatives aux côtés de neuf autres secteurs clés<sup>25</sup> davantage orientés vers la transition écologique. Plus largement, le plan France 2030 s'inscrit dans la volonté du gouvernement du Président Emmanuel Macron d'engager la France sur les chemins de la transition écologique et de la transition numérique. Il y a deux facettes à ce plan, la première est l'ambition de rattraper le retard accumulé dans certains secteurs industriels clés, telle que la production de semi-conducteurs, dans lesquels la France gagnerait en autonomie face à la production internationale. La seconde facette de ce plan est la volonté de diversifier les secteurs d'excellence de la France -l'aérospatial, l'agroalimentaire, le luxe et l'industrie pharmaceutique- en se positionnant dès maintenant comme un nouvel acteur dans des filières d'avenir comme le biomédicament ou bien les technologies de réalité immersive. Le budget du plan France 2030 est de 30 milliards d'euros répartis sur dix ans auxquels s'ajoutent encore 4 milliards d'euros de fonds propres. En théorie, selon les premières annonces du gouvernement, les investissements France 2030 seront divisés équitablement entre les deux objectifs de transition. Ainsi, 50% des dépenses seront dédiées à la décarbonation

---

<sup>24</sup> Label étatique qui regroupe depuis 2013 les PME françaises les plus dynamiques du secteur de la technologie.

<sup>25</sup> Les neuf autres industries qui bénéficient du plan France 2030 sont les petits réacteurs nucléaires, l'hydrogène, la décarbonation de l'industrie, les véhicules électriques et hybrides, les avions bas carbone, l'alimentation saine et durable, les biomédicaments, le spatial et les fonds marins. source : AGGERI F., « France 2030 : le retour du colbertisme high-tech », *Esprit* 2022/1, février 2022, p.16.

des industries et l'autre moitié sera destinée aux acteurs émergents de l'innovation technologique.

« Placer la France en tête de la production des contenus culturels et créatifs » tel est le huitième objectif listé dans la feuille de route du plan France 2030<sup>26</sup>. Sous cette dénomination se cache l'objectif de réimaginer les industries culturelles et créatives françaises, reconnues comme filière stratégique pour le rayonnement culturel français, afin d'innover et de proposer de nouveaux contenus, mais aussi de nouvelles expériences en lien avec la mise en valeur de notre patrimoine culturel national. Pour ce faire, le gouvernement projette d'investir massivement, en parallèle du secteur privé, dans les différents maillons de la chaîne de production des ICC, c'est-à-dire d'investir à la fois dans les studios de tournage et de post-production des contenus culturels, investir dans la R&D des technologies immersives et de réalité étendue, mais aussi investir dans les ressources humaines pour développer de nouvelles formations à destination des professionnels des ICC. Pour réaliser cet objectif, deux initiatives ont été lancées depuis 2021, la première est l'apport de 400 millions d'euros dans le cadre du plan France Relance de 2020 pour l'accélération et le développement des industries culturelles et créatives sur cinq ans<sup>27</sup>. Avec cette première stratégie, 150 millions d'euros ont été spécialement octroyés pour « la transformation numérique des entreprises et des offres culturelles » qui passe notamment par l'investissement des entreprises dans les technologies immersives (mapping vidéo et projection) et les technologies de réalité virtuelle et augmentée. La seconde initiative gouvernementale est lancée en 2022 au travers du plan France 2030 avec un budget de 600 millions d'euros. Au total, c'est donc un investissement d'un milliard d'euros, sur dix ans, dans les industries culturelles et créatives françaises. Concernant, ce deuxième fond de 600 millions d'euros, celui-ci sera réparti entre les acteurs culturels français via sept dispositifs spéciaux. Les six premiers, lancés en 2021 et 2022, ont permis de sélectionner les projets porteurs d'innovation pour les secteurs des ICC et d'accompagner les structures porteuses de ces projets dans leur transformation numérique. Ces six dispositifs sont les suivants : les appels à projets pour la numérisation et la digitalisation du spectacle vivant et du

---

<sup>26</sup> « France 2030 : un plan d'investissement pour la France », *Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique de France*, octobre 2023, en ligne.

<sup>27</sup> « France 2030 : investissement Industries culturelles et créatives (ICC) françaises », *Gouvernement Français*, janvier 2023, en ligne.

patrimoine, respectivement nommés « Expérience augmentée du spectacle vivant » et « Numérisation du patrimoine et de l'architecture », l'appel à projets pour les contenus audiovisuels « La Grande Fabrique de l'Image », les programmes d'accompagnement pour les secteurs de la musique « Musique et Spectacle Vivant » et des métiers d'art « Savoir-faire d'exception » et enfin le programme d'accompagnement à l'exportation culturelle « Cultur'Export ». Les quatre derniers dispositifs ont représenté à eux seuls l'engagement de 354 millions d'euros dans la culture<sup>28</sup>. Enfin en 2023, un septième dispositif de financement est lancé à destination de l'ensemble des industries culturelles et créatives avec un focus sur les technologies immersives et de réalité étendue. Intitulé « Culture immersive et métavers », ce dernier dispositif gouvernemental pris en charge par Bpifrance, vise à accompagner les entreprises culturelles dans la production et la diffusion d'expériences culturelles immersives ou intégrées au métavers qui désigne ici, au sens large, toutes les technologies de réalité étendue (VR/AR/MR), le vidéo-mapping et les environnements sonores 3D. Cet appel à projets qui comporte 3 sessions de candidatures entre 2024 et 2025 soutiendra les projets retenus à deux niveaux, le premier prendra la forme d'une aide financière à l'ingénierie et le deuxième sera une aide financière pour la réalisation du projet dans sa totalité<sup>29</sup>.

Si les résultats de l'appel à projets ministériel « Culture immersive et métavers » ne sont pas encore connus, les autres programmes de soutien à l'innovation culturelle du plan France 2030 ont déjà dévoilé leurs projets lauréats. Parmi eux, nous retrouvons le projet du studio de création d'expériences immersives et digitales français, Manzalab. Celui-ci s'intitule Métavers des Musées et a été sélectionné dans l'appel à projets « Numérisation du patrimoine et de l'architecture ». La finalité de ce projet est la création d'un métavers, c'est-à-dire une plateforme digitale en ligne prenant la forme d'un monde immersif dans lequel l'utilisateur peut interagir avec les objets reconstruits en 3D numériquement grâce à un avatar numérique. Ce métavers a pour but d'être collaboratif et accessible à tous, les utilisateurs pourront avoir accès à de véritables salles d'expositions virtuelles et ils pourront interagir avec les modélisations 3D des

---

<sup>28</sup> « FRANCE 2030 : Lancement de Quatre Dispositifs pour accompagner la transformation des Industries Culturelles et Créatives françaises et projeter le secteur culturel dans l'avenir », *Gouvernement Français*, mai 2022, en ligne.

<sup>29</sup> « France 2030 : appel à projets « Culture immersive et métavers », *CNC*, mars 2024, en ligne.

œuvres de collections des institutions muséales et/ou patrimoniales qui auront été scannées et intégrées à la plateforme. La dimension de démocratisation de la culture, ou plus simplement d'élargissement de l'accès aux biens culturels du projet de Manzalab a été déterminante dans la sélection du projet dans le cadre du plan France 2030. En effet, cette ambition de diffuser la culture et l'art français au plus grand nombre se recoupe avec les ambitions du plan France 2030 en termes de diffusion accrue du savoir-faire et des connaissances françaises. Enfin, via le dispositif « Cultur'Export », le plan France 2030 permet également aux entreprises françaises des ICC de s'implanter à l'étranger afin de nouer de nouveaux partenariats et des collaborations avec des firmes étrangères des mêmes secteurs. Ainsi, trois nouveaux programmes de l'initiative « ICC immersion », opérée par l'Institut Français et Business France, ont été annoncés en avril 2024. Ces programmes permettent à une quinzaine d'entreprises du monde culturel français d'être accompagnées dans leur démarche de prospection et d'implantation dans un pays donné. En 2024, les trois pays sélectionnés pour la mise en œuvre de ces programmes sont l'Espagne, les Emirats Arabes Unis et la Corée du Sud. Il s'agit de la deuxième édition du programme ICC Immersion en Corée du Sud et celle-ci a un focus sur les technologies immersives et de réalité étendue, cela renforce la position de la Corée du Sud identifiée par le gouvernement en 2019 comme l'un des cinq marchés à fort potentiel pour les industries culturelles et créatives françaises. Cette position est confirmée par l'étude d'Unifrance en 2019 qui indiquait déjà que la Corée du Sud était le premier pays d'exportation pour les créations VR françaises<sup>30</sup>.

Alors que la France cherche à se positionner comme pays leader dans la production de contenus culturels numériques innovants et comme un modèle de transition énergétique avec le plan France 2030, la Corée du Sud a également lancé à la même période un plan stratégique à long-terme avec deux axes identiques au plan France 2030 : le Korean New Deal.

---

<sup>30</sup> *L'exportation de la réalité virtuelle française en 2018*, UniFrance, 2019.

## **b. Devenir un pays leader de l'économie immersive avec le Korea's Digital New Deal 2.0**

L'image de la Corée du Sud sur le plan mondial a considérablement évolué depuis les années 90 grâce aux politiques culturelles mises en place pour créer un puissant soft power culturel globalisé. En regard des publics ciblés par la campagne de nation branding français, la Corée du Sud et son principal vecteur de nation branding, la *Hallyu*, ont ciblé en priorité les consommateurs plutôt que les producteurs. L'investissement des gouvernements sud-coréens dans les industries culturelles et créatives a permis à la Corée de se placer aujourd'hui, dans les années 2020, parmi les puissances culturelles les plus influentes dans le monde. La Corée du Sud a donc tout intérêt à continuer d'investir dans la *Hallyu* depuis que le « made by Korea » est devenu gage de qualité pour les consommateurs. Néanmoins, le gouvernement sud-coréen a également pris la décision de poursuivre son objectif de digitalisation de la société commencé depuis le début des années 2010. C'est pourquoi en juillet 2020, en réponse à la crise sanitaire du COVID-19, le gouvernement a lancé le Korean New Deal. Au travers de ce plan stratégique et d'investissement, la Corée du Sud dessine deux objectifs dans lesquels elle souhaite largement investir, mais également légiférer : la transition vers une économie verte et digitale. Nous nous attarderons particulièrement sur la seconde ambition du gouvernement qui vise non seulement à renforcer la société digitale déjà existante, mais également à devenir la première économie digitale mondiale avec un pendant culturel conséquent.

Construit à l'image du plan New Deal américain du XX<sup>ème</sup> siècle, le Korean New Deal est un plan de développement national étendu à tous les secteurs de l'économie. Il est construit autour de trois objectifs centraux : la transition vers une économie durable et digitale, le soutien et la création d'emploi dans les secteurs favorisant cette transition et la transformation de la société vers une société davantage inclusive<sup>31</sup>. Le gouvernement coréen prévoit un investissement total de 160 milles milliards de won, soit 107,9 milliards d'euros, pour le New Deal entre 2020 et 2025, 70% de cet investissement proviendra du gouvernement central de Corée et les 30% restants seront

---

<sup>31</sup> JONES R. S., « The Korean New Deal (Analysis) », *Korea Economic Institute of America*, 13 juillet 2021, en ligne.

apportés par les gouvernements locaux et les acteurs privés. Cela représente un investissement de près de 1% du PIB total du pays chaque année dans le New Deal. À présent, intéressons-nous plus spécifiquement au second pilier de ce plan stratégique, le Digital New Deal. Le gouvernement coréen a alloué un budget total de 58,2 mille milliards de won sur cinq ans entre 2020 et 2025, soit 39, 2 milliards d'euros, au pendant digital du Korean New Deal<sup>32</sup>. Cela représente environ 36% des investissements totaux engagés pour le New Deal dédiés uniquement à l'objectif de transition numérique. Le Digital New Deal est un plan de transformation stratégique qui se déploie sur quatre secteurs clés avec douze objectifs identifiés par le gouvernement coréen. L'ambition finale de ce plan est de basculer vers une économie « un-tact », un terme utilisé par le gouvernement dans sa communication officielle pour désigner une économie « no-contact » ou « sans contact », soit l'avènement d'un modèle économique entièrement digitalisé. Les quatre secteurs structurant les actions du Digital New Deal sont les suivants : l'amélioration de l'écosystème D.N.A (Data, Network et AI, c'est à dire Données, Réseaux et Intelligence Artificielle), la digitalisation des réseaux et infrastructures de l'éducation et de l'enseignement, le soutien aux industries dites « sans-contact » et la digitalisation globale de toutes les infrastructures liées au secteur tertiaire<sup>33</sup>. En d'autres termes, au terme du Digital New Deal, l'ensemble des infrastructures territoriales et des services seront optimisés grâce aux nouvelles technologies et à la digitalisation des tâches. Dans ce cadre délimité par le gouvernement, l'action du Digital New Deal cible également les industries culturelles et créatives du pays en s'inscrivant dans l'objectif numéro 3 de soutien aux industries sans-contact. Ainsi, les ambitions gouvernementales pour les ICC sont de renforcer leur capacité d'innovation via l'investissement dans les technologies de réalité étendue et dans les systèmes d'intelligence artificielle afin de stimuler la création de contenus et de produits culturels à la pointe des nouvelles technologies. En parallèle de ces investissements dans les moyens techniques de production de contenus culturels numériques, le gouvernement coréen prévoit également de renforcer les réglementations

---

<sup>32</sup> Ministère des sciences et des TIC, « The Digital New Deal Is to Lead Digital Transition in the World After COVID-19 », communiqué de presse, Corée du Sud, juillet 2020, en ligne.

<sup>33</sup> Ministère des sciences et des TIC, « Korea's Digital New Deal 2.0 Action Plan 2022 », communiqué de presse, Corée du Sud, 26 janvier 2022, en ligne.

juridiques qui entourent les droits d'auteur et la propriété intellectuelle afin de protéger davantage les producteurs de contenus.

En 2022, le gouvernement coréen lance le Korean Digital New Deal 2.0, il s'agit d'un plan d'actions complémentaires à mettre en œuvre sur 3 ans en vue d'atteindre, voire d'approfondir certains des objectifs énoncés en 2020. Parmi les mesures détaillées dans ce nouveau plan, le Ministère des Sciences et des Technologies de l'Information et de la Communication (STIC) pilote une stratégie de soutien au développement des technologies immersives et du métavers. Intitulée « Emerging Metaverse Industry Promotion Strategy » ou « stratégie pour la promotion et l'émergence d'une industrie du métavers », elle prend la forme de quatre objectifs à réaliser d'ici 2025 dans le but de créer un véritable écosystème métaversique accessible à tous<sup>34</sup>. Par conséquent, le Ministère des STIC s'est engagé à soutenir à hauteur de 34 milliards de won, soit l'équivalent d'environ 23 millions d'euros, la création de plateformes du métavers; à soutenir également la formation des professionnels et des jeunes talents aux spécificités du métavers avec un investissement total de 8 milliards de won, soit 5,4 millions d'euros. La stratégie de promotion et d'émergence du métavers comprend aussi une mesure d'investissement dans la R&D des technologies holographiques (25,3 milliards de won, soit 17 millions d'euros) et des technologies de VR et AR (11,2 milliards de won, soit 7,55 millions d'euros). Cette dernière mesure vient compléter et soutenir le premier plan stratégique dédié aux technologies XR, « Beyond Reality, Extend Korea » lancé en 2021. Cette première initiative gouvernementale avait pour vocation de préparer les bases du Digital New Deal en vue de faire de la Corée du Sud l'un des pays leaders de l'économie immersive à l'échelle mondiale. Pour ce faire, elle désignait les six premiers secteurs pour le développement des technologies XR : l'industrie, la santé, la construction, la distribution, l'éducation et la défense. Le plan prévoyait également la création d'un fond spécial de 40 milliards de won (27 millions d'euros), le XR fund, pour investir dans les PME opérant dans les technologies de réalité étendue<sup>35</sup>. Enfin, contrairement au plan stratégique pour la

---

<sup>34</sup> Ministère des sciences et des TIC, « The MSIT supports the creation of a metaverse ecosystem! », communiqué de presse, Corée du Sud, janvier 2022, en ligne.

<sup>35</sup> Ministère des sciences et des TIC, « The recently published « the Immersive Economy Development Strategy » (Beyond Reality, Extend Korea) will lay the ground for the Digital New Deal », communiqué de presse, Corée du Sud, 29 janvier 2021, en ligne.

promotion du métavers de 2022, « Beyond Reality, Extend Korea » comprenait également un objectif consacré aux industries culturelles et créatives puisque le plan soutient le développement des technologies XR dans cinq champs culturels et artistiques spécifiques : le théâtre, la musique, les expositions d'art, l'art et l'artisanat traditionnel et l'art « populaire » au sens de pop-culture et des pratiques culturelles mainstream. Par conséquent, bien que le Korean Digital New Deal soit un plan stratégique de développement transversal à toutes les industries sud-coréennes, les actions mises en place pour favoriser l'intégration digitale des populations et pour développer des technologies immersives de pointe se répercutent également sur les industries culturelles et créatives car la politique du gouvernement pour la culture est la revitalisation des ICC par la digitalisation et l'innovation technologique.

Depuis le lancement du Korean New Deal, les gouvernements coréens locaux se sont emparés des mesures mises en place à l'échelle nationale pour travailler sur leur compétitivité dans les secteurs du digital et de l'environnement. C'est le cas de la ville de Séoul qui souhaite renforcer la compétitivité de la capitale dans les industries culturelles et créatives sur le plan national et international. En 2023, le gouvernement métropolitain de Séoul désigne cinq secteurs clés des ICC dans lesquels il souhaite investir : l'e-sport, la vidéo, les médias, le webtoon (bande dessinée publiée en ligne d'origine coréenne) et les technologies de réalité étendue<sup>36</sup>. En suivant les directives gouvernementales et grâce aux investissements engagés avec le Digital New Deal, la ville de Séoul a pour objectif de construire un certain nombre d'infrastructures dédiées à la production, mais également à la diffusion de contenus et de produits culturels d'ici 2028. Parmi ces infrastructures, un centre de création XR pour les PME opérant dans le secteur de la culture et souhaitant intégrer les technologies de réalité étendue à leur production verra le jour dans le quartier de Mapo. Un hub d'entreprises du secteur des nouveaux médias et de l'audiovisuel avec un studio de création XR sera aussi construit dans le quartier Mok, au sud-ouest de la capitale. Afin de mettre en oeuvre ces projets, la ville de Séoul investira 600 milliards de wons, soit environ 405 millions d'euros, dans les industries culturelles et créatives d'ici 2026 et, d'ici 2028, 200 milliards de wons, soit environ 135 millions d'euros, seront alloués exclusivement à la R&D pour

---

<sup>36</sup> LEE HR., « Seoul to nurture 5 sectors to boost creative industry competitive », *The Korea Times*, 29 novembre 2023, en ligne.

l'intégration des technologies d'intelligence artificielle et de réalité étendue à la production de contenus culturels.

Le gouvernement central sud-coréen alloue donc un budget total de 39,2 milliards d'euros à son plan de développement digital sur cinq ans, tandis que le plan France 2030 ne distribue que 50% de son budget total, soit environ 15 milliards d'euros, à la recherche et au développement des technologies innovantes. L'investissement français en matière de numérique et digital est donc deux fois moins important que celui de la Corée du Sud. Toutefois, il est important de préciser que le plan France 2030 cible distinctement les industries culturelles et créatives dans cet investissement, tandis que le gouvernement sud-coréen propose une vision stratégique étendue à tous les secteurs de l'économie et dans laquelle, bien que présentes, les industries culturelles et créatives ne sont pas les premières cibles. Cette différence dans les secteurs ciblés par les gouvernements français et sud-coréens est le carrefour de rencontre entre les deux pays dans le domaine culturel et numérique. Il serait donc profitable pour chacun de transformer cette occasion unique en une opportunité de coopération et de collaboration pour la création et la diffusion d'expériences et de contenus culturels immersifs utilisant des technologies XR. En ce sens, nous pourrions interpréter la tenue du second programme d'accompagnement à l'exportation des industries culturelles et créatives françaises, ICC Immersion, en Corée du Sud en 2024 avec un focus sur les technologies de réalité étendue, comme un signe de reconnaissance du potentiel de coopération entre les deux pays dans les secteurs culturels et numériques immersifs.

### **C. Le phénomène de croissance des marchés de la réalité étendue : situation actuelle et perspectives chiffrées pour les marchés de la VR, AR et MR**

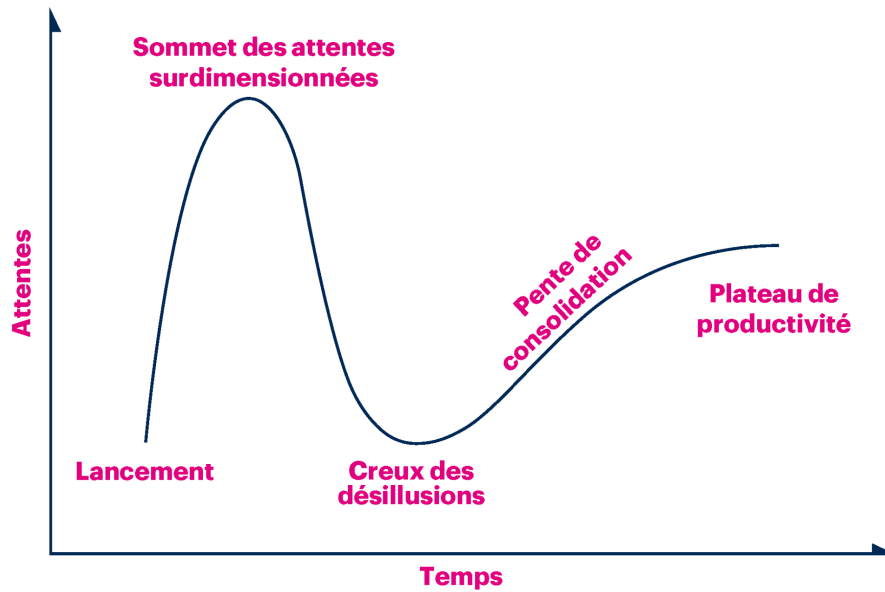
Tout d'abord, commençons par détailler les composantes de la chaîne de valeur du marché des technologies XR. Celle-ci peut se diviser en quatre composantes : les développeurs hardware fabriquent le matériel et les équipements nécessaires pour exploiter les technologies XR; les développeurs software créent les logiciels qui

accueilleront les contenus produits; les producteurs créent les contenus à jouer, ils peuvent prendre la forme de studios de création, de société éditrice de jeu vidéo ou bien être des artistes indépendants; et les éditeurs/distributeurs sont les structures en charge de diffuser les produits et les contenus créés en réalité étendue vers les consommateurs. Les premières analyses et chiffrements de ce marché de la réalité étendue datent de l'année 2016 avec les premières projections économiques des cabinets de conseil et de recherche qui, à l'époque, surestiment largement l'augmentation du chiffre d'affaires du marché. Finalement, c'est la prévision du groupe de recherche américain Gartner qui se confirme avec l'atteinte du cycle de hype (Tableau 1) par les technologies immersives entre 2016 et 2017. Néanmoins, la croissance du marché des XR reste en augmentation constante depuis 2016, notamment car les investissements en R&D dans les technologies XR se multiplient de manière exponentielle et les évolutions du marché de la réalité étendue sont conditionnées largement par le progrès technologique. Selon les hypothèses formulées par le Think Tank européen IDATE DigiWorld et la société International Data Group sur les perspectives de croissance du marché économique de la réalité étendue, le cabinet de conseil européen Bearing Point a réalisé une projection du marché à l'horizon 2025 (Tableau 2). D'après cette projection, le chiffre d'affaires total du marché de la XR pourrait, selon les estimations les plus basses, atteindre les 31 milliards de dollars (US) en 2025, soit cinq fois le chiffre d'affaires du marché en 2016<sup>37</sup>. De plus, selon l'hypothèse de croissance moyenne du marché, les revenus du marché XR pourraient être multipliés par quatorze en moins de dix ans et atteindre la somme de 86 milliards de dollars (US).

---

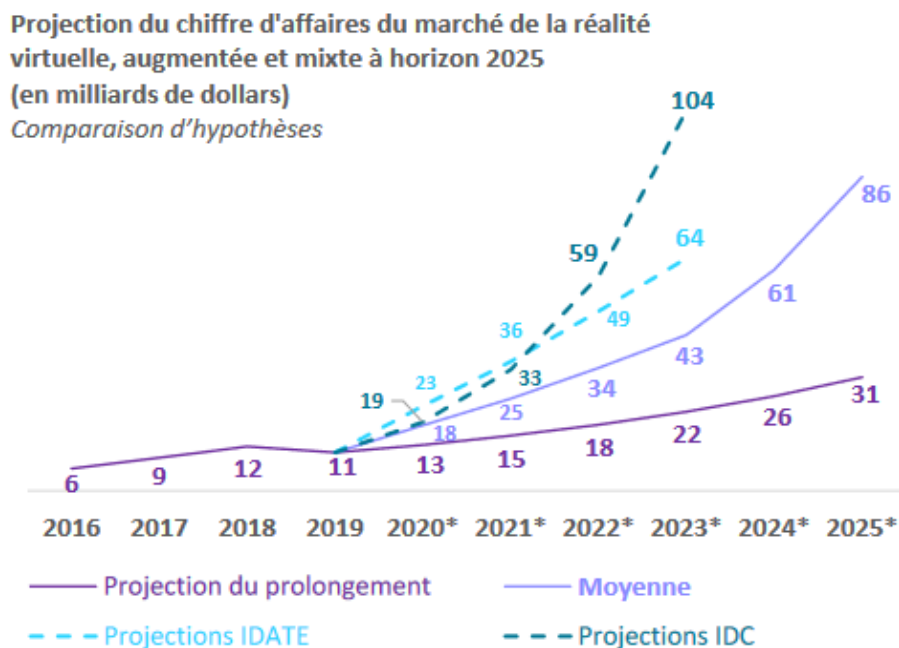
<sup>37</sup> LENNE O., « Le marché des technologies immersives : enjeux et perspectives », *BearingPoint*, février 2021.

**Tableau 1** : Schéma de la courbe de visualisation modélisée par le groupe Gartner qui décrit l'évolution de l'intérêt des consommateurs pour une nouvelle technologie



Source : Gartner France

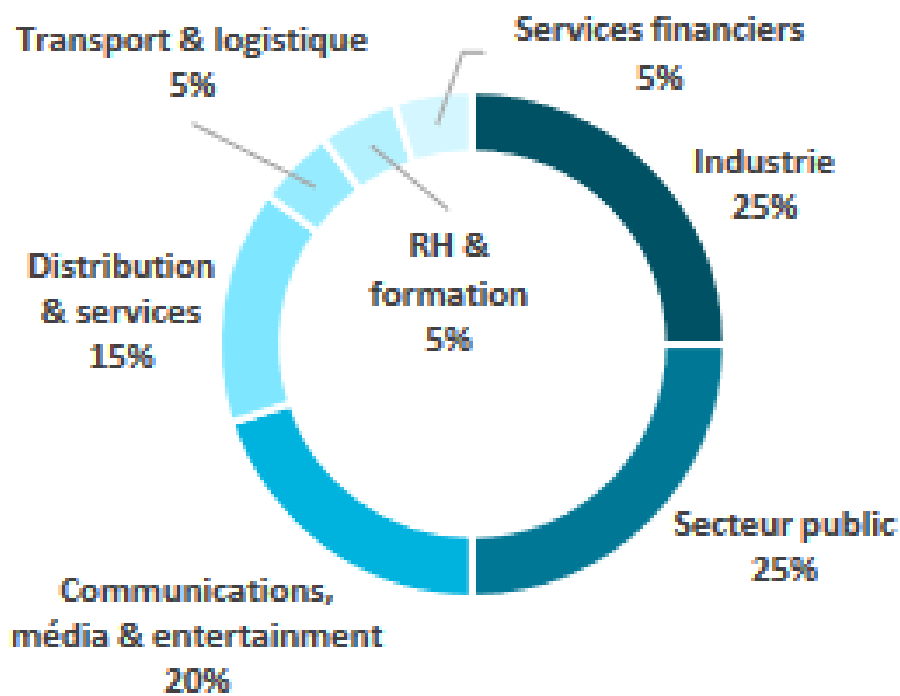
**Tableau 2** : Projection du chiffre d'affaires du marché de la réalité virtuelle, augmentée et mixte à horizon 2025 (en milliards de dollars)



Source : hypothèses BearingPoint, IDC (2019), IDATE DigiWorld (2019)

D'autres analyses se concentrent davantage sur les apports économiques amenés par la réalité virtuelle et la réalité augmentée pour les pays investisseurs dans ces technologies. D'après une étude de 2019 du cabinet d'audit britannique PwC, à l'échelle globale en 2023, le marché de la réalité virtuelle pesait 79,4 milliards de dollars (US) dans le PIB mondial, tandis que le marché de la réalité augmentée pesait quant à lui presque 194 milliards de dollars (US) dans le PIB mondial. Selon les prévisions de PwC, la part du marché de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée dans le PIB mondial sera multipliée par 5,6 en 2030. En particulier, le marché de la réalité augmentée pourrait représenter à lui seul 1,28% du PIB mondial en 2030 d'après les projections. Il apparaît donc nécessaire, selon les chiffres présentés, que tous les secteurs de l'économie s'emparent des technologies de réalité étendue qui, par leur nature encore récente et toujours en développement, possèdent un large champ d'application dans des industries variées (Tableau 3).

**Tableau 3** : Répartition des revenus du marché de la réalité étendue par secteurs d'application



Source : Accenture (2020), IDC (2019)

C'est pourquoi les différents secteurs des industries culturelles et créatives, outre le secteur du jeu vidéo, peuvent voir en les technologies de réalité étendue un potentiel important de création et de créativité, mais également un potentiel financier intéressant qui leur permettrait d'accroître leurs revenus. En particulier, pour les institutions culturelles tels que les musées, les sites archéologique et historiques ou encore les centres d'art, la production et la diffusion d'expériences et de contenus immersifs en réalité virtuelle, augmentée ou mixte pourraient leur permettre de valoriser leur collections et leur patrimoine d'une nouvelle manière et parfois même de façon interactive. Cette caractéristique des expériences immersives, d'interactivité, voire de jeu, permet également d'attirer de nouveaux publics, mais aussi d'enrichir l'expérience visiteur. En effet, ces expériences immersives ont pour vocation de compléter les expositions et les visites traditionnelles et non de les remplacer complètement. Sur ce dernier point expressément, les opinions diffèrent parmi les professionnels de la culture, pour certains les expériences de réalité étendue, et de réalité virtuelle notamment, devraient, à terme, pouvoir se suffire à elle-même pour la diffusion des connaissances auprès des publics. Toutefois, il est préférable de voir dans l'intégration des technologies immersives dans la culture, le maintien d'un délicat équilibre entre le tout-numérique et l'anti-numérique, et il est nécessaire de rappeler que sans les collections, les oeuvres d'art ou les vestiges archéologiques, les expériences immersives n'auraient pas de fondement pour leur création.

## **Partie II - Un champ d'application élargi de la réalité étendue dans les industries culturelles**

### **A. L'industrie du jeu vidéo : les fondamentaux de la réalité virtuelle et augmentée**

#### **a. Genèse et développement de l'industrie du jeu vidéo : 1970-2024**

L'essor et le succès des expériences immersives en réalité augmentée, mixte ou virtuelle dans le monde culturel reposent en partie sur la croissance exponentielle et constante de l'industrie du jeu vidéo. Si l'appartenance de l'industrie vidéoludique aux industries culturelles et créatives a d'abord été remise en cause et débattue dans le monde académique, elle est aujourd'hui largement acceptée d'un point de vue académique, mais également politico-économique<sup>38</sup>. Le jeu vidéo et son écosystème entier sont ainsi devenus des objets de recherches à part entière, notamment dans le cadre des media studies. La date exacte de la naissance du jeu vidéo fait débat. Selon la définition qu'on en donne, il pourrait être né en 1952 avec le jeu de morpion britannique OXO ou bien en 1958 avec le jeu multijoueur Tennis for Two, développé par des étudiants américains. Dans notre cas, puisque nous nous intéressons à la naissance de l'industrie vidéoludique dans sa globalité, nous considérerons comme date de création l'année 1972 avec la première commercialisation d'un jeu vidéo, le jeu d'arcade Pong développé par la société américaine Atari. Dès son apparition, le secteur du jeu vidéo se divise en deux branches distinctes : les jeux vidéo sur consoles et les jeux vidéo sur micro-ordinateurs. En France, selon Colin Sidre<sup>39</sup>, une première phase d'introduction du jeu vidéo sur le territoire français s'étend de 1975 à 1983. Pendant cette période, bien que les jeux sur consoles se vendent de manière importante -alors même que l'ensemble des machines doivent être importées du Japon ou des États-Unis- ce sont les programmes de jeux sur micro-ordinateurs qui s'avèrent être les plus populaires. Cela

---

<sup>38</sup> Dans un communiqué du 24 novembre 2023, le Conseil de l'Union européenne rend ses premières conclusions sur l'évaluation du secteur des jeux vidéo comme industrie culturelle et créative. Le Conseil indique que la protection et le renforcement de la dimension culturelle et créative du secteur doit être une priorité dans la politique culturelle de l'Union européenne, en ligne.

<sup>39</sup> SIDRE C., « Le contexte d'émergence d'une industrie du jeu vidéo en France (1975-1988): Logiques de production et modèles éditoriaux », *Réseaux*, Vol.224, n° 6, décembre 2020, p.37.

s'explique notamment par le développement rapide à partir de 1977 de la micro-informatique à l'échelle européenne, plébiscitée pour ses applications à la fois professionnelles, éducatives, mais aussi vidéoludiques. Le début des années 1980 marque un tournant pour l'industrie du jeu vidéo en France avec une professionnalisation du secteur jusque-là régi par des joueurs amateurs et passionnés de micro-informatique. Dès 1983, nous voyons apparaître les premières sociétés de développement, d'édition ou encore de distribution de programmes de jeux, parmi elles on citera la création de l'entreprise française Ubi Soft en 1985 qui distribue, puis développe ses premiers jeux en 1986. Cette seconde phase datée de 1983 à 1988 pour Colin Sidre<sup>40</sup> se distingue de la première avec la mise en place de mesures de soutien de l'industrie par le gouvernement français. Parmi ces initiatives étatiques, certaines sont directement liées au développement du secteur vidéoludique à des fins de divertissement avec par exemple, l'attribution d'une bourse pour les studios naissants par le ministère de la Culture via l'Agence Octet. D'autres mesures y contribueront de manière indirecte, car davantage orientées vers la mise en place d'une politique éducative. C'est le cas pour le Plan Informatique pour Tous (PIT) mis en œuvre de 1985 à 1989 qui vise à équiper les établissements scolaires français en matériel micro-informatique, mais également à permettre la formation des enseignants dans le domaine et surtout à favoriser le développement de jeux éducatifs. Pour Colin Sidre, la création de logiciels de jeux éducatifs joue un rôle central dans l'établissement de l'industrie du jeu vidéo en France. Puis, à partir de 1987, l'introduction des consoles Nintendo et Sega sur le marché français supplante progressivement les jeux vidéo logiciels et la micro-informatique. Le jeu vidéo prend dès lors l'image d'une pratique davantage ludique qu'éducative et cet argument sera souvent repris dans les critiques à l'encontre du jeu vidéo pour le qualifier comme une pratique culturelle illégitime. En Corée du Sud, le jeu vidéo peine à pénétrer sur le marché national dans les années 1970 suite aux mesures protectionnistes très sévères établies par les gouvernements conservateurs successifs et l'instabilité politique du pays. Néanmoins, plusieurs salles d'arcade illégales voient le jour dans le pays, mais c'est à la fin des années 1980 qu'un tournant s'opère dans l'histoire du jeu vidéo en Corée. Le régime politique se stabilise et le pays connaît un essor économique majeur, le gouvernement coréen lance alors une

---

<sup>40</sup> Ibid. p.47

large politique en faveur des TIC (technologies de l'information et de la communication) et déploie d'importants réseaux de connexion à Internet par l'ADSL. Grâce à ces investissements dans les nouvelles technologies et Internet, la Corée du Sud est l'un des pays les mieux connectés au réseau Internet dans le monde dans les années 1990. À la même époque, les premiers cybercafés, dits PC Bang, apparaissent et se multiplient dans le pays. Ils permettent à la population d'avoir accès à des ordinateurs très performants pour pratiquer les jeux vidéo en multijoueurs. Aujourd'hui, on dénombre toujours plus de 7000 PC Bangs<sup>41</sup> sur le territoire et leur chiffre d'affaires représente 8,4% du chiffre d'affaires global du secteur du jeu vidéo en Corée en 2022. L'industrie du jeu vidéo coréenne se développe donc principalement autour du jeu vidéo en ligne et prend son essor dans les années 1990. Dans les années 2000, la part de marché des jeux vidéo en ligne représente 22% de l'entièreté du marché du jeu vidéo coréen et elle continue d'augmenter pour représenter 81,1% du marché en 2009 avec une valeur estimée à 3,7 milliards de dollars USD. Pour le chercheur Dal Yong Jin, il existe une véritable « Korean Digital Wave » (vague digitale coréenne) qui s'exporte d'abord largement en Asie Pacifique, à l'image de la Hallyu (la vague coréenne) pour le cinéma et la musique. En effet, en 2007, le marché coréen représente 46% du marché des jeux vidéo en ligne de l'Asie-Pacifique et 32% du marché des jeux vidéo en ligne à l'échelle mondiale. Cette branche du jeu vidéo est donc la plus lucrative pour l'industrie coréenne, elle représente 97,2% des exportations du secteur en 2009 et atteint à la fois les marchés asiatiques (Chine, Japon, Taïwan) et occidentaux (États-Unis, Europe). Cependant, avec l'émergence de la Chine sur le marché du jeu vidéo en ligne à la fin des années 2000, la domination coréenne sur le marché diminue rapidement. Aujourd'hui, selon le dernier livre blanc de la KOCCA<sup>42</sup> sur le jeu vidéo, ce sont les jeux vidéo mobiles qui représentent la plus grosse part du marché vidéoludique sud-coréen en 2021. La part des jeux vidéo mobiles est estimée à 8,5 milliards de dollars USD, soit 57,9% du marché vidéoludique sud-coréen. Elle représente également la plus large part des exportations de l'industrie avec un total de 3,6 milliards de dollars USD. En comparaison à l'industrie vidéoludique française, l'industrie sud-coréenne se

---

<sup>41</sup> On dénombre 7.858 PC Bangs en 2023 selon la note d'opportunité sur les industries culturelles et créatives en Corée du Sud - Secteur jeu vidéo, Chambre du commerce et de l'industrie franco-coréenne (FKCCI), 2024.

<sup>42</sup> KOCCA, *White paper on Korean Games*, 2022, p.2.

place quatrième à l'échelle mondiale derrière les Etats-Unis, la Chine et le Japon en possédant 7,6% des parts du marché du jeu vidéo mondial.

Les industries vidéoludiques sud-coréenne et française, classées respectivement quatrième et septième du marché mondial du jeu vidéo, sont des industries dynamiques avec beaucoup de potentiel pour se développer davantage et se démarquer sur la scène internationale. La part des joueurs en France (52% en 2021) et en Corée du Sud (62% en 2023) et le succès grandissant de l'e-sport offrent de nouvelles opportunités de développement pour le jeu vidéo dans les deux pays. En effet, selon Yves Guillemot fondateur d'Ubi Soft, la France possède déjà un bel écosystème de petits studios de création et d'édition de jeux-vidéo, mais doit davantage les soutenir financièrement pour renforcer leur compétitivité face aux grands studios américains, chinois ou japonais. Concernant la Corée du Sud, l'expertise dans l'édition de jeux vidéo pour smartphone ne lui suffira pas sur le long terme pour rattraper le haut du classement. Cependant, l'investissement dans les technologies numériques et d'Internet à haut débit comme la 5G pourrait lui permettre de prendre une longueur d'avance sur la Chine notamment, face à une demande toujours plus forte de jeux vidéo immersifs.

### **b. Définir le concept d'immersion dans le jeu vidéo**

Le terme « immersion » est souvent employé dans le monde du jeu vidéo que ce soit par les éditeurs de jeux, les développeurs de machines ou bien encore par les joueurs eux-mêmes. Toutefois, la définition du concept d'immersion fait encore débat aujourd'hui dans les media studies et chaque chercheur propose sa propre définition pour tenter de mettre en place un modèle général permettant d'analyser le degré d'immersion produit par un objet ou une expérience culturelle. Du point de vue étymologique et métaphorique du terme, l'immersion consiste en l'acte d'être submergé dans l'eau, c'est-à-dire la sensation d'être plongé dans une autre réalité que la sienne comme le décrit Janet Murray dans son ouvrage *Hamlet on the Holodeck* en 1997.<sup>43</sup> Le concept d'immersion n'est pas propre au jeu vidéo, ni même aux industries culturelles

---

<sup>43</sup> «The sensation of being surrounded by a complete other reality [...] that takes over all of our attention , our whole perceptual apparatus » définition de l'immersion par Janet MURRAY dans *Hamlet on the Holodeck*, MIT Press, 1997, p.98.

et créatives, mais il est cependant souvent mobilisé pour décrire positivement plusieurs pratiques culturelles, notamment lorsqu'on parle de cinéma ou encore de littérature. Parmi les nombreuses définitions parcourues lors de nos recherches, nous adopterons celle proposée par Dominic Arsenault et Martin Picard en 2008. Dans cette définition, l'immersion serait « un phénomène qui se produit lorsqu'une couche de données médiatisée est superposée à celle non-médiatisée avec une force et une étendue telles qu'elle empêche momentanément la perception de cette dernière »<sup>44</sup>. Concrètement, le sentiment d'immersion est atteint lorsque l'univers virtuel, accessible par le port d'un équipement numérique (visiocasque de réalité virtuelle, lunette de réalité mixte, etc.), réussit à couper totalement l'individu de sa réalité physique pendant un temps donné. Cette définition permet de décentrer notre regard sur le concept d'immersion et de l'envisager comme un effet produit par l'expérience d'un objet (pas uniquement culturel) et non comme l'expérience elle-même. Concrètement, nous ne vivons pas l'immersion, mais nous expérimentons une pratique ou un objet (regarder un film, jouer un jeu vidéo, etc.) qui nous coupe de la réalité pour concentrer notre attention cognitive et sensorielle sur une réalité fictive. Le modèle proposé par Arsenault et Picard pour évaluer le niveau d'immersion (Tableau 4), ici d'un jeu vidéo, est dérivé du modèle SCI de Laura Ermi et Frans Mäyrä<sup>45</sup>. Dans ce dernier, le phénomène d'immersion est divisé en trois types : l'immersion sensorielle (Sensory), l'immersion systémique (Challenge based) et l'immersion fictionnelle (Imaginative). L'immersion sensorielle d'Arseault et Picard et celle d'Ermi et Mäyrä sont sensiblement les mêmes, elle correspond au phénomène d'accaparement des sens du joueur par le jeu vidéo et l'ensemble de ses stimuli (sons et musiques, éléments visuels graphiques, etc.). Le deuxième type d'immersion du modèle SCI, dite d'immersion Challenge based diverge du modèle d'Arseault et Picard qui, lui, préfère le terme d'immersion systémique. Celle-ci correspondrait à une expérience de jeu satisfaisante (et donc immersive pour le joueur), si le joueur connaît l'ensemble des règles du système de jeu lui permettant de résoudre aisément les défis qui lui sont proposés dans le jeu. Enfin, Arsenault et Picard emploient le terme d'immersion fictionnelle plutôt que d'immersion Imaginative pour

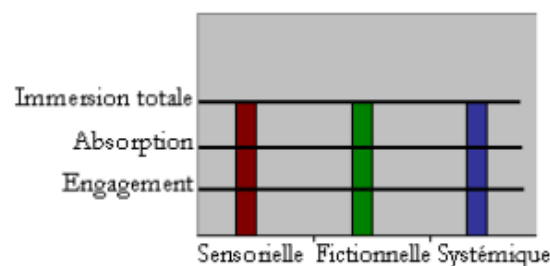
---

<sup>44</sup> ARSENAULT D. et PICARD M., « Le jeu vidéo entre dépendance et plaisir immersif : les trois formes d'immersion vidéoludique », actes du colloque *Le jeu vidéo : un phénomène social massivement pratiqué*, Université du Québec, 8 mai 2007, p.2.

<sup>45</sup> ERMI L. et MÄYRÄ F., « Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion », 2005, p.8.

parler du phénomène d'absorption du joueur dans l'histoire du jeu. En modifiant la terminologie, cela permettrait, selon eux, d'inclure toutes les formes de fiction, et pas uniquement la narration. À cette première couche d'analyse, Arsenault et Picard ajoutent que chaque type d'immersion peut être ressenti par le joueur simultanément et à des degrés différents. Pour cela, ils reprennent les résultats d'une étude menée par Emilie Brown et Paul Cairns<sup>46</sup> qui dégagent trois niveaux d'immersion chez les joueurs de jeux vidéo : l'engagement, l'absorption et l'immersion totale. L'engagement est le premier degré d'immersion qui se produit quand le joueur parvient à se concentrer de manière prolongée dans le temps sur le scénario du jeu. Le deuxième degré d'immersion intervient quand le joueur réagit émotionnellement pendant l'expérience de jeu. Enfin, l'immersion totale signifierait que le joueur est complètement coupé de sa réalité et ne réagirait que face au jeu.

**Tableau 4 :** Modèle de l'immersion en trois types et à trois degrés (D. Arsenault et M. Picard)



Source : Le jeu vidéo entre dépendance et plaisir immersif : les trois formes d'immersion vidéoludique, 2008

Ce dernier degré d'immersion est le plus recherché par les joueurs comme par les développeurs. Il est également le plus difficilement atteignable et observable. En effet, pour plusieurs chercheurs, l'utilisation même du terme d'immersion est biaisée et inadaptée au contexte du jeu vidéo, car la définition de l'immersion totale repose sur le concept imprécis de « présence » selon lequel le joueur ne se sentirait plus présent dans l'espace réel, mais complètement absorbé dans la machine ou la console de jeux. En se basant sur ce phénomène difficilement identifiable à grande échelle puisqu'il dépend

<sup>46</sup> BROWN E. et CAIRNS P., « A Grounded Investigation of Game Immersion. », *CHI '04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, ACM, 24 avril 2004, p.1298-1299.

des sensations de chaque joueur, il devient presque impossible de quantifier les expériences de jeu provoquant une « immersion totale » chez les joueurs de manière objective. Pour tenter de contourner le flou entourant le concept de présence intrinsèquement lié au concept d'immersion, certains chercheurs proposent non plus d'étudier l'immersion, mais le phénomène de « flow » développé par le psychologue Mihály Csíkszentmihályi. Le flow serait le processus pour atteindre un moment de plaisir et d'accomplissement sans précédent pour un individu. Il se compose de huit caractéristiques qui, appliqué aux jeux vidéo, sont: la réalisation d'une tâche à niveau égal des compétences du joueur avec un objectif clair, un résultat immédiat (un nombre de points par exemple), une concentration intense qui lui permet d'oublier ses frustrations et ses inquiétudes quotidiennes, une sensation de contrôle de ses actions et une non perception de lui-même dans le temps et dans l'espace. Toutefois, bien que le phénomène de flow cherche à être plus précis que le concept de présence, certains attributs du flow sont encore impossibles à quantifier et relèvent toujours du subjectif et de l'individu. Ainsi, la dimension immersive du jeu vidéo semble être bien plus complexe qu'elle n'y paraît, et le consensus majoritaire dans les media studies est que l'effet immersif est individuel et varie selon les joueurs. De nouvelles hypothèses avancent également que l'effet d'immersion ressenti par un joueur dépendrait de ses propres attentes par rapport à l'expérience de jeu<sup>47</sup>. Cela inclut des attentes en termes d'éléments visuels (réalisme des graphiques, qualité de l'image), d'éléments sonores (musique, voix des personnages) ou encore d'éléments narratifs (cohérence du récit). De plus, outre les éléments propres à un jeu vidéo donné, l'effet immersif peut également être plus ou moins accentué pour chaque joueur selon les interactions sociales qu'il vit pendant son expérience de jeu, soit avec des personnages non-joueurs (PNJ), soit avec d'autres joueurs réels dans des parties de jeu en réseau. Alors que la présence d'autres joueurs peut interrompre l'effet immersif pour certains, pour d'autres les expériences de jeu multijoueur renforcent leur perception d'un univers de jeu fictif, mais dont les interactions entre joueurs rendent l'expérience de jeu plus réaliste. Cette question du rôle des interactions sociales dans l'effet immersif produit par les jeux vidéo est encore peu étudiée, elle représente pourtant l'un des principaux enjeux dans le développement et l'amélioration des expériences immersives en réalité étendue.

---

<sup>47</sup> WILCOX-STEP CZUK D., « Immersion and realism in video games - The confused moniker of video game engrossment », *Proceedings of CGAMES'2013 USA*, juillet 2013, p.94.

### **c. L'arrivée des technologies de réalité étendue dans l'industrie du jeu vidéo : révolution ou déplacement des enjeux ?**

Avant que les premiers casques de réalité virtuelle n'apparaissent sur le marché et que les premières applications de réalité augmentée et mixte ne soient lancées à grande échelle, les développeurs de jeux vidéo, toujours à la recherche d'un effet immersif le plus abouti possible, se sont intéressés à une sous-catégorie de l'immersion sensorielle décrite dans le modèle d'Arsenault et de Picard : l'immersion kinésique. L'effet immersif kinésique se caractérise par la mise en avant de la performance physique du joueur pendant l'expérience de jeu. Concrètement, cela regroupe les jeux vidéo qui nécessitent l'utilisation d'équipements particuliers par le joueur pour effectuer des mouvements physiques retranscrits ensuite en données informatiques dans le jeu. Parmi les jeux les plus célèbres reprenant ce principe d'immersion kinésique, il y a les jeux Guitar Hero nécessitant l'utilisation d'une manette-guitare, les jeux de la console Wii de Nintendo nécessitant un nunchuk ou bien la balance Wii et plus récemment encore le jeu Ring fit adventure de Nintendo et l'équipement du même nom. Alors que les développeurs de jeux cherchent à engager toujours davantage les joueurs dans les expériences vidéoludiques, l'arrivée des technologies de réalité étendue dans l'industrie aux alentours des années 2010 va marquer un tournant important pour le marché du jeu vidéo qui va très rapidement parvenir à se saisir de ces technologies pour les adapter au besoin du secteur. Ainsi, les premiers jeux en réalité augmentée vont permettre aux joueurs d'interagir avec des objets digitaux visibles dans le monde réel au travers d'une plateforme digitale, l'un des exemples les plus connus est le jeu mobile Pokémon Go développé en 2016. La technologie de réalité virtuelle, quant à elle, représenterait la réponse ultime face au défi de l'immersion totale : le joueur est coupé de la réalité et de son environnement par le port d'un visiocasque qui le plonge dans un univers virtuel. Pour aller plus loin encore, selon certains chercheurs et professionnels du secteur, la réalité virtuelle pourrait être appliquée aux cinq sens de l'humain : la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût. Si le visiocasque permet déjà de couvrir les deux premiers sens, le toucher, l'ouïe et l'odorat demandent d'investir davantage dans la recherche et le développement de nouveaux équipements à connecter simultanément au visiocasque.

Des premiers prototypes existent déjà tel que le Multisensory Augmentation System<sup>48</sup> développé par des chercheurs de l'université de Tampere (Finlande) qui agit sur le sens de l'odorat du porteur du visiocasque. Néanmoins, les capacités actuelles d'application de la réalité virtuelle dans le secteur du jeu vidéo restent limitées à l'exploitation d'éléments visuels et sonores. Le potentiel d'application des technologies de réalité virtuelle et augmentée au secteur du jeu vidéo n'en reste pas moins important, cela se confirme par la croissance impressionnante du marché de la VR et de l'AR dans les jeux vidéo entre 2015 et 2019. En quatre ans, la valeur de marché du jeu vidéo en réalité virtuelle a été multipliée par cinq passant d'une valeur estimée à 4 milliards de dollars USD en 2015 à 15 milliards de dollars USD en 2019. En effet, les acteurs du jeu vidéo (studios de création, éditeurs de jeux, distributeurs) s'intéressent de très près à ces nouvelles technologies, car leurs champs d'application sont nombreux et ne se limitent pas à des fins ludiques uniquement. C'est le cas en particulier pour les éditeurs de jeux en réalité virtuelle qui ont l'opportunité de diversifier leur production en travaillant également sur des expériences de simulation pour différents secteurs tels que l'armée, l'immobilier ou bien la santé. Cette diversification de la production leur sera bénéfique, car le taux de pénétration des visiocasques parmi la population de joueurs de jeux vidéo reste limité en raison principalement de son coût élevé, mais également pour des raisons techniques (manque d'espace) ou des raisons physiologiques (maux de tête et vertiges liés au port du casque prolongé). Les développeurs et fabricants d'équipements de technologies de réalité étendue font ainsi face à de nombreux enjeux pour permettre une généralisation de la pratique du jeu vidéo XR. Parmi ces défis, nous retrouvons le développement d'une qualité d'écran optimale, la conception d'équipements plus légers, la création de logiciels et de machines plus performantes et plus rapides, ainsi que l'investissement dans les technologies d'Internet à haut-débit afin de permettre plus d'interactions multijoueurs, mais également l'intégration de nouveaux équipements permettant une immersion sensorielle la plus complète possible. Les technologies de réalité étendue ont chamboulé l'industrie du jeu vidéo et ont créé de nouvelles opportunités pour les acteurs du secteur cherchant à créer des expériences vidéoludiques toujours plus proches de l'effet d'immersion totale du joueur. Néanmoins, ces

---

<sup>48</sup> KARHU N., RANTALA J., FAROOQ A. et al. « The effects of haptic, visual and olfactory augmentations on food consumed while wearing an extended reality headset », *Journal on Multimodal User Interfaces*, 19, décembre 2024, p.41.

technologies sont toujours en cours d'amélioration pour atteindre cet objectif et elles présentent parfois encore des défauts, notamment en termes de graphisme et de bugs informatiques.

En 2024, le marché global du jeu vidéo continue de croître avec une augmentation de 2,1% par rapport à 2023 et une valeur de marché totale estimée à 18,7 milliards de dollars USD<sup>49</sup>. Le secteur du jeu vidéo, toujours en pleine croissance, entraîne de nombreux investissements favorisant le développement et l'innovation dans les technologies de réalité étendue. Néanmoins, les expériences immersives ne se limitent pas uniquement aux jeux vidéo. Comme nous avons pu le voir, les technologies XR permettent de développer des simulations dans les domaines de la santé et de l'armée, notamment. De plus, depuis 2018, de nombreux lieux culturels tels que des musées ou des sites archéologiques ont intégré des expériences immersives en réalité virtuelle, augmentée, voire mixte, dans leur offre de médiation. Les expériences immersives qui prennent place au sein des lieux culturels tendent soit vers l'expérience contemplative en tant qu'œuvre artistique à part entière, soit vers l'expérience ludique afin de valoriser un patrimoine architectural, historique ou culturel. Ainsi, de nouveaux liens semblent se dessiner entre divertissement, art, éducation et technologie. La récente redéfinition de l'établissement muséal par l'ICOM en 2022 tend à confirmer ces nouveaux schémas puisqu'elle inclut explicitement la notion de divertissement parmi les missions des musées auprès des publics. La définition révisée du musée selon l'ICOM est la suivante: « Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances. »

---

<sup>49</sup> BUIJSMAN M., « The global games market will generate \$187.7 billion in 2024 », *NEWZOO*, août 2024, en ligne.

Cependant, les musées doivent approcher avec précaution cette dimension de « divertissement » pour ne pas perdre de vue leurs missions principales que sont l'éducation des publics et le partage des connaissances. Le manque de contenu éducatif et d'éléments réflexifs figurent d'ailleurs parmi les principales critiques faites aux expériences immersives présentées dans les lieux culturels et patrimoniaux. Il est donc impératif pour les lieux culturels d'encadrer la création et la diffusion des expériences immersives en réalité étendue pour ne pas tomber dans des propositions de médiation culturelle purement distractives. De nouvelles interrogations se soulèvent alors : peut-on considérer les expériences immersives en réalité étendue comme des expositions à part entière, se suffisant à elle-même ? Doivent-elles obligatoirement s'appuyer sur un objet, une collection ou un lieu pour exister ? Si la réponse est non, quelles différences distingueraient l'expérience immersive d'un lieu culturel, d'un jeu vidéo en réalité virtuelle ou augmentée disponible dans le commerce ?

## **B. Le métavers et les industries culturelles et créatives : nouvelles opportunités et nouveaux usages**

### **a. Mondes persistants, avatars et jumeaux numériques : les promesses du métavers**

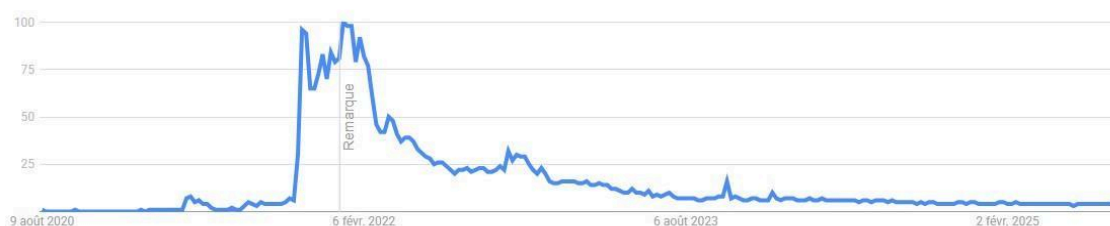
Parmi les leçons que le monde a apprises avec la pandémie de COVID-19 en 2020, l'une d'entre elles est que notre société n'était pas préparée au brusque arrêt des interactions sociales en face à face. De nos environnements de travail et d'apprentissage à nos formes de divertissement et nos habitudes de socialisation, nous avons dû tout basculer sur des environnements en ligne. La demande pour des outils numériques plus performants et innovants a alors augmentée de façon drastique entre 2020 et 2022<sup>50</sup>. C'est également durant cette période que l'intérêt des entreprises technologiques, mais également du public, pour le concept du « métavers » a rapidement grandi avec un pic des recherches Google mondiales du terme « metaverse » (graphie anglaise) situé entre

---

<sup>50</sup> KIM Y. et KIM B., « How do the news media, academia, and the public view the metaverse? Evidence from South Korea », *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 198, janvier 2024, p.3.

fin octobre 2021 et fin janvier 2022. Cependant, les experts du secteur s'accordent sur le fait que l'accroissement de l'intérêt pour le métavers est aussi lié au changement de nom soudain de l'entreprise américaine Facebook pour « Meta » le 28 octobre 2021. De plus, si le métavers reste un sujet important pour les professionnels de la Tech, il apparaît que le souffle du métavers s'est rapidement estompé du côté de la population et des médias traditionnels (Tableau 5).

**Tableau 5** : Tendances des recherches Google mondiales sur les cinq dernières années (2020-2025) du mot *metaverse*



Source : Google Trends (2025)

La baisse d'intérêt du public pour le concept du métavers peut s'expliquer par la complexité de celui-ci. Étymologiquement, d'abord, le métavers se compose du préfixe grec « meta » qui signifie « transcender », le fait d'aller au-delà, et du suffixe « vers » provenant du mot univers. Le métavers signifie donc, au sens littéral, l'univers qui transcende, qui va au-delà. La première apparition du terme en 1992 dans le roman de science-fiction *Snow Crash* ou *Le Samouraï virtuel* en français, de l'Américain Neil Stephenson donne une première idée du sens donné à ce néologisme puisque le métavers y désigne alors « un environnement numérique abritant les avatars de personnes réelles »<sup>51</sup>. La définition évolue au cours du temps et selon les champs de recherche académique des auteurs, en 2015 par exemple, le professeur François-Gabriel Roussel définit le métavers comme un ensemble « d'univers numériques, accessibles uniquement en ligne (sur Internet), ouverts simultanément à plus de 128 joueurs ; ils sont persistants, c'est-à-dire accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et continuent d'évoluer en permanence, sous l'action conjuguée des éditeurs de jeux et des autres

<sup>51</sup> BALCON-FOURMAUX S., BALLARINI M. et DELESTAGE C-A., « Réception des expositions d'œuvres numérisées sur le métavers », *In Situ. Au regard des sciences sociales*, n° 5, mai 2025, p.3.

joueurs »<sup>52</sup>. Dans cette nouvelle définition, la notion de persistance est introduite. Dans le métavers, le monde virtuel a sa propre temporalité et ne s'arrête jamais, même lorsque l'utilisateur quitte l'environnement virtuel. Cependant, dans cette définition, l'utilisateur du métavers est désigné comme un « joueur » laissant penser que le métavers est avant tout un concept qui s'applique au monde du jeu vidéo. Dans les faits, le jeu vidéo a été l'un des premiers champs d'application du concept de métavers avec aujourd'hui des jeux-vidéo tels que Fortnite développé par Epic Games ou encore Roblox qui permettent aux joueurs du monde entier d'interagir ensemble dans des univers virtuels au flux temporel constant. Néanmoins, si le métavers intéresse véritablement les entreprises de la Tech, c'est parce que le métavers est avant tout une nouvelle vision du monde et de nos sociétés. La définition qui en est donnée par Kim Young Ju et Kim Bum Soo souligne les enjeux socio-économiques de cette nouvelle vision du monde. En effet, selon eux, le métavers est « un univers virtuel partagé où les gens peuvent prendre part à des activités sociales, économiques et culturelles à l'aide de technologies immersives telles que la réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (RV) »<sup>53</sup>. Ainsi, le métavers n'a pas seulement pour but d'être un lieu virtuel de rencontre et de divertissement pour ses utilisateurs, sa finalité est de brouiller, voire même d'effacer la limite entre monde virtuel et monde réel. Dans sa forme la plus aboutie, le métavers pourra permettre aux utilisateurs, sous la forme d'avatars virtuels, d'évoluer dans différents mondes virtuels afin d'interagir avec des utilisateurs du monde entier, de vivre des expériences culturelles uniques et d'opérer des transactions financières. Concrètement, l'ensemble des expériences vécues par les utilisateurs dans le monde virtuel, qu'elles soient sociales, culturelles ou économiques, auront la même valeur que leur équivalent hors-ligne puisque le monde virtuel sera alors considéré comme une extension de la réalité. Toutefois, la création d'un métavers d'une telle ampleur reste pour le moment une utopie technologique. En effet, parmi les trois piliers sur lesquels repose la réalité du métavers : la « présence », l'interopérabilité et la

---

<sup>52</sup> PEQUIGNOT J. et ROUSSEL F. G., *Les métavers - Dispositifs, usages et représentations*, op.cit., p.7

<sup>53</sup> Citation originale en anglais : « The metaverse [...] is a virtual shared universe where people can engage in social, economic, and cultural activities using immersive technologies such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR). » dans KIM Y. et KIM B. « How do the news media, academia, and the public view the metaverse? », op. cit., p.1.

standardisation<sup>54</sup>. À ce jour, les critères de présence et d'interopérabilité ne sont pas encore remplis et entravent le développement d'un métavers suffisamment immersif pour brouiller la frontière réel/virtuel.

Le concept de présence, inhérent au principe d'immersion défini précédemment dans la partie II.A.b, fait référence à la sensation de l'utilisateur d'être totalement coupé du monde réel et plongé uniquement dans le monde virtuel. Dans le métavers, la sensation de présence ne pourra être atteinte que par l'utilisation conjointe d'un ordinateur pour accéder aux mondes virtuels et d'équipements de réalité étendue qu'il s'agisse d'un visiocasque de réalité virtuelle ou de lunettes de réalité augmentée. Bien que les visiocasques et lunettes de réalité augmentée existent déjà sur le marché, ces équipements apparaissent pour le moment insuffisants pour atteindre l'objectif de présence promis par le métavers. En effet, pour plusieurs chercheurs, au-delà du faible taux de possession d'équipements XR lié à l'important coût de ceux-ci, la taille, le poids et la qualité de ces équipements restent les principaux facteurs qui empêchent l'immersion totale des utilisateurs dans les environnements virtuels. Concernant, le principe d'interopérabilité, celui-ci se définit comme la possibilité de connecter plusieurs systèmes informatiques ou applications entre eux, c'est le cas par exemple pour les appareils opérant sous Android ou Microsoft au contraire des appareils opérant sous IOS (Apple). Dans le cas de ce critère, il est, et sera probablement encore à l'avenir, difficile à atteindre, car il implique la mise en œuvre d'accords de grande ampleur entre multinationales pour autoriser la connexion entre les logiciels et les plateformes. Enfin, pour déployer le métavers à l'échelle globale, cela demande l'utilisation de puissants systèmes informatiques capables de supporter d'importants flux de données générés notamment par l'informatique spatialisée (*Spatial computing* en anglais) ce que nos systèmes actuels ne sont pas en mesure de supporter pour le moment.

---

<sup>54</sup> HOVAN GEORGE A.S., MASCHIO F., GEORGE A.S., BASKAR T. et PANDEY D., « Metaverse: The Next Stage of Human Culture and the Internet », *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology*, 8, n° 12, 2021, p.8.

S'il est encore actuellement impossible d'envisager un écosystème métaversique aussi abouti, il n'en reste pas moins intéressant d'observer les premiers essais de plateformes métaversiques qui se multiplient dans divers domaines comme l'urbanisme, l'éducation, l'industrie ou la culture. Ainsi, les technologies actuelles nous permettent d'ores et déjà de créer des jumeaux digitaux, des avatars virtuels d'objets du monde réel. Cette technologie est notamment utilisée par les musées et les sites culturels pour digitaliser et conserver une trace de leurs collections ou de monuments susceptibles de disparaître, voire déjà disparus. À terme, avec l'amélioration des technologies, l'informatique spatialisée notamment permettra d'améliorer « la perception et la manipulation d'entités physiques dans des environnements virtuels »<sup>55</sup>. Par ailleurs, au-delà de l'aspect technologique, l'idée d'un environnement virtuel évoluant en parallèle du monde réel avec l'avantage d'effacer les frontières géographiques, fait du métavers un médium intéressant pour la coopération internationale et la diplomatie numérique. Dans sa définition donnée par Inna Lyubareva et Julien Nocetti, la diplomatie numérique a une double particularité, celle de désigner « à la fois l'un des domaines d'action de la diplomatie (une diplomatie *du* numérique) et le prolongement de l'ensemble de la diplomatie traditionnelle par le biais d'innovations et d'usages induits par les technologies de l'information et de la communication.»<sup>56</sup> Cette double particularité se recoupe avec le concept de métavers puisqu'il s'agit à la fois d'une nouvelle technologie numérique à appréhender et à réglementer, ainsi que d'un nouvel outil de communication pour les stratégies de diplomatie traditionnelle, à l'image des réseaux sociaux. Il serait ainsi possible d'imaginer la création d'espaces gouvernementaux dédiés à la gestion des affaires étrangères dans le métavers. En 2021, par exemple, le gouvernement de la Barbade avait annoncé vouloir ouvrir la première ambassade virtuelle sur la plateforme métaversique Decentraland. De plus, bien que certains professionnels du numérique et chercheurs défendent l'idée d'un métavers libre et décentralisé afin que tous les utilisateurs deviennent les créateurs de leurs propres univers virtuels, la possibilité de dérives morales (usurpation d'identité) et éthiques

---

<sup>55</sup> Citation en anglais : « Spatial computing functions as the foundational interaction framework for DTs, enabling the perception and manipulation of physical entities within virtual environments » dans WANG J., MO F., QIAO S., FENG H., et LYU Z., « Spatial computing in digital twins », *Digital Twin* 2, n° 2, 2025, p.2.

<sup>56</sup> LYUBAREVA I. et NOCETTI J., « La diplomatie numérique: Évolution des stratégies diplomatiques et d'influence à l'ère (du) numérique », *Réseaux*, vol.245, n° 3, 2024, p.21-22.

(conflits de propriété intellectuelle) rend nécessaire la réflexion à l'échelle globale autour de la création d'appareils de régulation du métavers. En effet, pour comprendre tous les enjeux du métavers, il faut également aborder les défis sécuritaires, mais aussi sanitaires que cette technologie représente. Ainsi, si le métavers reste une opportunité intéressante de coopération culturelle et numérique pour les nations, des risques d'ordre sécuritaire persistent, notamment en lien avec le vol de données ou les risques de cyberattaques. De plus, des tensions autour de la gestion d'infrastructures numériques (plateformes d'accès au métavers, datacenters, etc.), pourraient apparaître à l'ère du métavers mondialisé<sup>57</sup>. Les questions de souveraineté numérique et d'accès au métavers sont également cruciales, un métavers global sans la participation de l'ensemble des nations serait un échec de cette nouvelle vision du monde. Enfin, les chercheurs des questions métaversiques mettent également en garde contre une potentielle augmentation du nombre de cas de cyberdépendance pouvant engendrer des conséquences négatives sur la santé mentale (dépression, anxiété) et physique (obésité, sécheresse oculaire, maux de dos)<sup>58</sup> des utilisateurs. Après avoir défini le concept de métavers, sa portée et ses enjeux, nous nous intéresserons à présent à son application dans les deux principales industries culturelles et créatives qui se sont appropriées ces mondes virtuels : les institutions muséales et l'industrie musicale.

### **b. L'appropriation du métavers par les institutions muséales**

En 2022, le Conseil international des musées (ICOM) adoptait une nouvelle définition du musée. Dans celle-ci, les notions « d'expérience » et de « divertissement » y sont introduites aux côtés des autres missions du musée que sont l'éducation, la réflexion et le partage de connaissances. Dans le monde académique anglophone, le concept combinant divertissement et éducation se traduit par le néologisme « edutainment » (la fusion des mots education et entertainment). L'apparition de ce néologisme n'est pas anodine, au contraire, elle a un impact fort sur l'approche de nos sociétés à la culture et aux pratiques culturelles. Désormais, le musée n'est plus seulement un lieu de partage de connaissances et de production de savoirs, c'est

---

<sup>57</sup> GAURAV A., « Metaverse and Globalization: Cultural Exchange and Digital Diplomacy », *Data Science Insights Magazine*, vol. 5, 2022, p.26.

<sup>58</sup> WANG H., NING H., LIN Y. et al., « A Survey on the Metaverse: The State-of-the-Art, Technologies, Applications, and Challenges », *IEEE Internet of Things Journal* 10, n° 16, 2023, p.14685.

également un lieu de loisir dans lequel les publics peuvent vivre des expériences uniques. Cette redéfinition de l'établissement muséal porte les marques de la digitalisation de la société, de la création de visites guidées virtuelles au développement d'expériences culturelles VR ou AR en passant également par l'apparition des musées virtuels ou musées du métavers. En effet, selon Maria Cristina Longo et Rosario Faraci, cette nouvelle définition du musée est due à la fois à l'apparition du terme métavers, mais également en réponse aux attentes des publics issus de la génération Z (1996 - 2010) pour qui l'apprentissage par l'expérience aurait plus de sens que la pratique muséale traditionnelle : « La génération Z apprécie le sentiment d'engagement et d'évasion que procurent la réalité virtuelle, ainsi que la possibilité d'apprendre par le biais d'une expérience significative »<sup>59</sup>. La ludification ( ou *gamification* en anglais) consiste en l'introduction et l'utilisation de mécanismes liés aux jeux dans des situations qui en sont à l'origine dépourvues, notamment des situations d'apprentissage. Plus simplement, il s'agit de « mettre du jeu dans du non ludique ».<sup>60</sup> La ludification de la pratique muséale a provoqué l'essor des musées virtuels également appelés musées digitaux ou galeries d'art électroniques. Dans un souci de clarté de lecture et de compréhension, j'utiliserai la dénomination anglaise proposée par un collectif de chercheurs<sup>61</sup> en 2025 regroupant l'ensemble des infrastructures muséales en ligne : les Metaverse Online Art Museum (MOAM). Sous cette dénomination, nous classons « les espaces virtuels caractérisés par l'absence de limites spatiales, l'interactivité, la diversité et l'intégration technologique qui fournissent une plateforme permettant au public, aux artistes et aux collectionneurs de se connecter et d'interagir les uns avec les autres ».<sup>62</sup> Dans cette définition, les MOAM présentent de nombreux avantages. Parmi les plus intéressants, en comparaison avec leur homologue hors-ligne, les musées du métavers ne sont pas entravés par des limitations spatiales et peuvent agrandir leurs espaces

---

<sup>59</sup> Citation originale en anglais : « Gen Z values the sense of engagement and escapism in virtual reality, along with the opportunity of learning through meaningful experience » dans LONGO M. C. et FARACI R., « Next-Generation Museum: A Metaverse Journey into the Culture », *Sinergie Italian Journal of Management* 41, n° 1, 2023 p.152.

<sup>60</sup> Académie de Toulouse, « La ludification d'un contenu pédagogique, un nouveau mode d'apprentissage », en ligne.

<sup>61</sup> XU L., XU H., LUO J., ZHANG R., PAN Y. et XU J., « Immersive Digital Imaging Experience: An Empirical Study on Audiences' Switching Intention to Metaverse Online Art Museum », *IEEE Access* 13, 2025, p.51356.

<sup>62</sup> Citation originale en anglais : « Metaverse Online Art Museum (MOAM), as a virtual space characterized by boundarylessness, interactivity, diversity and technology integration, provides a platform for audiences, artists and collectors to connect and interact with each other. » dans *Ibid.*

d'exposition autant qu'ils le souhaitent. Un autre avantage notable des MOAM est l'opportunité d'élargissement du public des musées selon les professeurs Marius Preda et Titus Zaharia, collaborateurs du projet français « Métavers des musées », notamment des publics empêchés (handicap, éloignement des centres urbains, etc.) puisque les musées métaversiques sont accessibles via une simple connexion Internet. La facilitation de l'accessibilité aux collections muséales par le biais des musées du métavers représenterait selon Loraine Odot un levier intéressant pour démocratiser l'accès au patrimoine et promouvoir l'égalité d'accès à la culture. Néanmoins, les musées du métavers doivent également faire face à d'importants défis qui limitent pour le moment leur portée. Tout d'abord, il y a une résistance des publics à changer leurs pratiques muséales d'une visite de musée hors-ligne à une visite en ligne. Cette résistance peut s'expliquer par une appréhension face à une interface en ligne peu connue et qui peut s'avérer complexe à prendre en main, mais également par un attachement émotionnel à la visite muséale classique.<sup>63</sup> Un autre point d'attention pour ces musées en ligne est que, bien qu'ils ne connaissent pas de barrières spatiales, les questions de limite de stockage de données et de protection de ces données restent des enjeux cruciaux pour les créateurs de MOAM. Sur ce dernier point, la question de la souveraineté culturelle et numérique, relevée par Loraine Odot, se pose, car il faut déterminer à qui appartiennent les données des collections numérisées qui sont mises en ligne. En effet, l'interopérabilité, promesse du métavers est à double tranchant. Si elle permet aux utilisateurs de naviguer plus aisément entre les mondes virtuels, elle multiplie également le nombre d'acteurs impliqués dans la création d'un musée en ligne : la plateforme accueillant le musée, l'hébergeur de cette plateforme, l'entreprise de numérisation des collections et l'institution muséale elle-même. Ces enjeux de souveraineté numérique et de protection des données sont déjà soulignés dans les projets de métavers culturels nationaux. En Corée du Sud, une proposition de plateforme métaversique dédiée à la création d'expositions d'art ultra-réalistes nommée *Creativia*<sup>64</sup> est à l'étude, tandis qu'en France le projet *Métavers des musées*, porté par le groupe Manzalab en partenariat avec le Forum des images, l'École Polytechnique et Télécom Sud Paris et lauréat du programme « Numérisation du patrimoine et de

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, p.51367

<sup>64</sup> NWAKANMA C. I., NKECHINYERE NJOKU J., JO JY., LIM CH. et KIM DS., « “Creativia” Metaverse Platform for Exhibition Experience », *2022 13th International Conference on Information and Communication Technology Convergence (ICTC)*, octobre 2022

l'architecture » de France 2030, a vocation à créer un environnement numérique immersif 3D permettant aux utilisateurs d'explorer divers lieux d'expositions<sup>65</sup>. Toutefois, souveraineté numérique ne veut pas dire repli sur soi, c'est pourquoi, toujours selon Loraine Odot, « la création de musées virtuels pourrait ouvrir de nouvelles perspectives de coopération culturelle entre les pays »<sup>66</sup>, au-delà de la coopération culturelle, les musées du métavers pourraient aussi représenter une opportunité de coopération technologique, notamment sur les systèmes de cybersécurité. Dans le cas des relations franco-coréennes, l'ambassade de France en Corée du Sud indique que des coopérations structurantes sont déjà en cours particulièrement dans les secteurs de l'énergie, du spatial, mais aussi du numérique et des technologies émergentes<sup>67</sup>, cela consolide les possibilités de partenariats entre les deux nations autour du métavers.

Enfin, les musées du métavers sont encore souvent à l'heure actuelle des initiatives indépendantes qui ne s'intègrent pas dans de larges stratégies de transformation digitale menées par certains musées. Parmi les musées ayant développé une version numérique de leur établissement, il y a le Metropolitan Museum of Art (MET) sur la plateforme Roblox depuis 2023 ou encore le projet de réplique du musée d'art de Moonshin<sup>68</sup> sur Roblox, réalisé par les étudiants de l'université nationale de Changwon en Corée du Sud en 2022. Cependant, la majorité des musées présents sur les plateformes métaversiques comme Second Life, Gather Town ou encore Decentraland sont des projets créés par des utilisateurs amateurs ou des professionnels indépendants issus du monde muséal ou de la création artistique. C'est le cas par exemple pour l'un des plus anciens musées actifs sur la plateforme Second Life, le VORDUN Museum. Ce musée créé en 2016 par Jake Vordun, un artiste et modéleur 3D autodidacte, compte à son actif dix-huit expositions présentées sur les neuf dernières années (Tableau 6). Par ailleurs, si jusque-là les expositions de ce MOAM étaient entièrement conçues et réalisées par Jake Vordun et son équipe, l'exposition *Henri*

---

<sup>65</sup> « Projet Métavers des Musées », *Manzalab*, en ligne.

<sup>66</sup> ODOT L., « Les métavers de musées promettent de redéfinir l'expérience culturelle », *Polytechnique Insights*, juin 2024.

<sup>67</sup> Ambassade de France en République de Corée, « La Corée du Sud à l'honneur de cette 8ème édition de #ChooseFrance2025 ! La #CoréeduSud est l'un des plus anciens partenaires de la #France #Asie. », LinkedIn, mai 2025.

<sup>68</sup> NAM SH., « A Study on Metaverse Educational Culture Content : Focusing on the Case of Metaverse Moonshin Art Museum », *Journal of Broadcast Engineering* 27, n° 5, 2022.

*Matisse : Creativity Takes Courage*, inaugurée en mars 2025, est le premier projet du VORDUN Museum<sup>69</sup> confié à une commissaire d'exposition de profession Marina Munter, également fondatrice de GBTH, un incubateur artistique virtuel sur Second Life. On observe une véritable professionnalisation de la muséographie en ligne avec le développement d'une économie virtuelle de la création qui prend de l'ampleur, notamment grâce à la généralisation de la technologie blockchain et des NFT (Non Fungible Tokens) qui sécurisent les transactions virtuelles.

**Tableau 6 :** Captures d'écran de trois expositions du Vordun Museum.



**Figure 1 :** *Henri Matisse: Creativity Takes Courage* (2025)

---

<sup>69</sup> « THE VORDUN », *THE VORDUN*, en ligne.



**Figure 2 :** *Pictures of the Floating World* (2017)



**Figure 3 :** *Danse Macabre: Mortality in Art* (2024)

Source : [thevordunsl.com](http://thevordunsl.com)

Si les musées du métavers commencent peu à peu à se faire une place sur les plateformes métaversiques, ils font face à un défi de taille, celui de trouver leur place dans les pratiques culturelles du quotidien. Avec la pandémie de COVID-19, les publics n'avaient pas d'autres choix que de basculer dans les mondes virtuels pour continuer à vivre des expériences culturelles, mais maintenant que les musées ont rouvert leurs portes, la question des usages du musée virtuel se pose. Le développement des musées du métavers est sur la bonne voie, mais ces nouveaux musées virtuels cherchent encore leur public. Comme l'explique Jiyoung Yang, chargée de mission audiovisuelle et ICC et de la coopération XR à l'ambassade de France en Corée du Sud, dans un entretien sur

la coopération culturelle XR franco-coréenne (Annexe 3, p.129) : « Je pense que c'est encore en phase d'expérimentation. Les technologies sont prêtes, le soutien est là, mais l'usage quotidien reste assez limité. Pour moi, c'est un domaine prometteur, mais qui doit encore trouver sa vraie place dans la vie culturelle des gens ». La question des usages sera donc un enjeu majeur dans la réussite des musées du métavers et dans les opportunités d'échanges et de coopération autour du métavers.

### **c. L'industrie musicale et le métavers, une nouvelle façon de penser la performance**

Les établissements muséaux ne sont pas les seuls à s'être saisis du métavers, entre l'organisation de concerts virtuels et la création d'artistes virtuels, l'industrie musicale essaie peu à peu de s'approprier les codes de cette nouvelle technologie. L'industrie de la musique est en constante évolution, à chaque apparition d'un nouveau média, elle s'adapte et crée de nouveaux usages, de nouveaux formats et de nouvelles expériences d'écoute. Ainsi, alors que les sites web pour écouter de la musique étaient populaires à l'aube des années 2000, avec la diffusion mondiale d'Internet et du world wide web, l'arrivée du mp3 quelques années après a rapidement transformé la manière d'écouter de la musique, mais également les formats musicaux avec des morceaux plus courts par exemple. La numérisation du marché musical s'est accélérée autour de 2007 avec l'apparition et la diffusion des premiers smartphones tactiles, notamment le premier Iphone. Plus puissants que leurs prédécesseurs, ils permettent d'accéder au web plus facilement entraînant une rapide hausse de l'utilisation des plateformes de streaming de musique comme Spotify (Suède), Deezer (France) ou MelOn (Corée du Sud). Pour Kim Jiwon et Won Yuseon, il y a un changement de paradigme qui s'opère avec la numérisation de l'industrie musicale, la culture de l'écoute musicale évolue, selon eux « la musique rencontre divers médias et évolue d'un “art d'écoute” à un “art visuel et auditif”.»<sup>70</sup> Toujours selon les auteurs, la généralisation de la pratique de streaming musical a également engendré de nouvelles attentes pour les consommateurs

---

<sup>70</sup> Citation originale en coréen : « 오늘날 음악은 다양한 매체와 만나면서 '듣는 예술'에서 '보고 듣는 예술'로 변화되고 있으며 » dans KIM J. et WON Y., « Metaverse business research for revitalizing the music ecosystem in the web 3.0 era: Focusing on strategies for building music platform », *The Journal of Convergence on Culture Technology* 9, n° 5, 2023, p.788.

en termes de préférences et de suggestions musicales personnalisées, des attentes rendues possibles grâce à l'utilisation de l'intelligence artificielle et d'algorithmes ultra-performants notamment. Dans ce nouveau contexte d'expérience musicale visuelle et auditive personnalisée, le métavers apparaît comme un médium pertinent pour expérimenter et proposer de nouvelles habitudes d'écoute. Si le succès des métavers musicaux n'est pas encore garanti, pour certains chercheurs, les créateurs de plateformes métaversiques musicales devront prendre en compte certains aspects centraux pour que celles-ci fonctionnent et entrent dans les usages. Les plateformes métaversiques de demain devront d'abord répondre à un enjeu économique majeur, celui de la rémunération des artistes. En effet, l'un des problèmes prépondérant de l'industrie du streaming est la redistribution inégale des revenus engendrés par le streaming. Si les plateformes métaversiques souhaitent se démarquer et attirer les artistes pour créer du contenu, elles devront d'abord, toujours selon Kim Jiwon et Won Yuseon, « devenir un espace de marché où tout le monde peut entrer et vendre la musique qu'il a créée, avec son propre système de production, son propre canal de distribution, son propre marché et ses propres biens »<sup>71</sup>. À cet enjeu économique, il faut ajouter la nécessité d'intensifier le sentiment d'immersion en développant des logiciels de création de contenus exploitables à la fois en ligne, sur un ordinateur portable, mais également avec des équipements XR, particulièrement des visiocasques de réalité virtuelle. Toutefois, à l'heure actuelle, l'industrie musicale n'en est encore qu'à ses premiers pas dans le métavers et se concentre principalement sur deux axes de développement que sont les concerts virtuels sur des plateformes telles que Roblox, Fortnite ou Decentraland, ainsi que les cyber-artistes ou les artistes virtuels.

La pandémie de COVID-19 a été le tremplin pour le développement des concerts dans le métavers. S'il n'est pas le premier concert métaversique, le concert de Travis Scott en avril 2020 sur la plateforme Fortnite a rassemblé plus de douze millions de spectateurs en ligne simultanément. Ce concert virtuel illustre l'un des avantages inhérents au métavers, la non-limitation spatio-temporelle des espaces virtuels. Bien que ce concert ait été organisé gratuitement, dans un futur où les concerts métaversiques

---

<sup>71</sup> Citation originale en coréen : « 자체적인 생산 시스템, 유통망, 시장, 그리고 아이템을 지닌 메타버스 기반의 음악플랫폼은 누구나 플랫폼 내에 들어와서 만든 음악을 판매할 수 있는 마켓 형식의 수익창출 공간이 되어야 할 것이다. » dans *Ibid.* p.797.

seraient une nouvelle norme, nous pouvons imaginer qu'avec une telle capacité « d'accueil » de spectateurs, non seulement les recettes des concerts pourraient grandement augmenter, mais le prix du billet pourrait également être drastiquement réduit. De plus, outre l'opportunité économique, le cadre spatio-temporel du métavers donne aux artistes une plus grande liberté de création dans la scénographie et la mise de leurs spectacles. Actuellement, parmi les premiers concerts organisés dans le métavers, il a été possible d'observer les avatars des artistes performer sur des scènes virtuelles fantasmagoriques les mettant en scène dans l'espace ou dans des mondes marins (Tableau 7).

**Tableau 7 :** Photos (figures 1-4) des mondes virtuels créés à l'occasion de concerts dans le métavers.



**Figure 1:** Concert d'Ariana Grande sur Fortnite le 6 août 2021



**Figure 2 :** Concert du groupe Twenty One Pilots sur Roblox le 17 septembre 2021



**Figure 3 :** Concert du groupe Blackpink sur PUBG le 23 juillet 2022



**Figure 4 :** Concert du rappeur français Alonzo dans GTA V le 24 avril 2020

Sources : esports.gg (Fig. 1), NME (Fig. 2), Rap2France (Fig. 3), Vulcan Post (Fig. 4)

Enfin, les concerts métaversiques permettent également de toucher une plus large audience puisque l'univers virtuel permet d'effacer les facteurs contraignants pour la mobilité du public<sup>72</sup> (frontières géographiques, coût du voyage, handicaps physiques, etc.). Cependant, il est peu probable que les concerts dans le métavers puissent un jour remplacer les concerts traditionnels, car certains facteurs propres aux concerts réels, tels que le rapport à la scène pour les spectateurs, la sensation de foule ou encore

<sup>72</sup> ÇELİK G., « A New Field In Music Production: Metaverse Concerts », *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi* 12, n° 4-24, 2023, p.7.

l'acoustique d'une salle<sup>73</sup>, sont presque impossibles à reproduire dans un univers virtuel. Par conséquent, il faut davantage comprendre le concert virtuel comme une expérience à part entière, différente, voire complémentaire du concert traditionnel, selon Gizem Çelik « les concerts dans le métavers sont plus un produit à part entière qu'une compensation pour les concerts réels »<sup>74</sup>.

Les concerts virtuels ne sont pas les seuls produits issus de l'utilisation du métavers par l'industrie musicale, les artistes virtuels ou semi-virtuels sont aussi un autre exemple d'application du métavers. C'est en Asie de l'Est principalement que l'intérêt pour les idoles virtuelles (ou *virtual idols* en anglais) grandit, particulièrement depuis 2021 et la pandémie de COVID-19. Néanmoins, le concept de chanteur virtuel n'est pas récent. En Corée du Sud, le premier *cyber-singer*, nommé Adam, fut développé par l'entreprise de modelage 3D Adam Soft en 1998. Et la même année au Royaume-Uni, le groupe semi-virtuel Gorillaz se formait. En revanche, l'intérêt accru du public asiatique pour les idoles virtuelles a engendré une hausse des investissements dans cette nouvelle industrie évaluée à 1,416 milliard de dollars en 2025<sup>75</sup>. Cela est non seulement dû au développement rapide des technologies de réalité virtuelle et augmentée, mais également à la nature même des idoles virtuelles dont l'image et l'influence sont facilement transférables et exploitables dans d'autres secteurs que la musique tels que les jeux-vidéo, les webtoons (bande dessinée publiée en ligne) ou l'animation.<sup>76</sup> Aujourd'hui, on référence deux types d'idoles virtuelles, les idoles semi-virtuelles et les idoles générées par l'intelligence artificielle (IA). Les premières sont des avatars numériques auxquels des chanteurs réels prêtent leur voix, cela inclut parfois aussi l'utilisation de technologies de capture de mouvements, c'est le cas du groupe de K-pop semi-virtuel sud-coréen PLAVE formé en 2023 par l'agence Vlast. À l'inverse, certaines idoles virtuelles générées par l'IA comme le groupe sud-coréen MAVE de l'agence Metaverse Entertainment, sont des entités virtuelles indépendantes

---

<sup>73</sup> « Le metaverse, nouvelle scène pour une l'industrie musicale ? », *BiG média - bpifrance*, juin 2025

<sup>74</sup> Citation originale en anglais : « Metaverse concerts are more a product on their own than a compensation for real concerts. » dans ÇELİK G. « A New Field In Music Production: Metaverse Concerts », *op. cit.*, p.11.

<sup>75</sup> BHAVSAR N. et SHINDE P., « Virtual Idol Market - Global Trend and Growth Outlook to 2033 », HTF Market Intelligence, août 2025.

<sup>76</sup> BERRYMAN R., ABIDIN C., KIM D., HWANG S. et MIYAKE E., « VIRTUAL CELEBRITY INDUSTRIES IN EAST ASIA », *AIIR Selected Papers of Internet Research*, 2024, p.14.

dont le physique et la voix sont créés par ordinateur. Dans un entretien au journal *El País*<sup>77</sup>, Sung-Ku Kang, directeur technique de la société de production du groupe MAVE, indiquait que les avantages d'un groupe uniquement virtuel sont la liberté de création dans les chorégraphies et les clips musicaux, ainsi que la capacité à mobiliser le groupe dans plusieurs lieux à la fois. Toutefois, à l'image des concerts dans le métavers, il est presque impossible que les idoles virtuelles ou semi-virtuelles puissent un jour prendre le pas sur les artistes de musiques réels puisque chaque voix a un timbre unique, difficile à reproduire par l'IA. Néanmoins, le métavers reste un terrain d'expérimentation et de liberté créative exceptionnel pour les artistes. Par conséquent, comme pour les établissements muséaux présents dans le métavers, la question de la souveraineté des nations sur les métavers musicaux est cruciale. L'utopie métaversique est encore loin d'aboutir et actuellement seules des initiatives locales et indépendantes pour la création de plateformes métaversiques voient le jour. Cependant, les gouvernements doivent se saisir des projets métaversiques en développement sur leur territoire afin de sécuriser les investissements et protéger les codes-sources des plateformes qui pourraient devenir les cibles de piratage ou d'espionnage industriel. Sur ce dernier point, la France est en passe de perdre les droits sur la plateforme VRroom<sup>78</sup>, un métavers du spectacle développé par la start-up française du même nom depuis 2022. Sur cette plateforme de métavers dédiée à la performance, chaque utilisateur, professionnel ou amateur, aura la possibilité de créer et diffuser son propre spectacle selon ses besoins. Lauréate de la première vague du plan de financement France 2030, la plateforme VRroom a été développée conformément aux réglementations françaises et européennes en matière de protection des données<sup>79</sup>. Cependant, le retrait d'un investisseur courant 2024 a forcé l'arrêt du projet. Sans repreneur français, le fondateur Louis Cacciuttolo se dit prêt à vendre le code-source de la plateforme à des entreprises étrangères, notamment américaines, chinoises ou saoudiennes, afin d'éviter que celui-ci ne soit perdu. Ainsi, le projet VRroom illustre l'importance de la prise en main de la

---

<sup>77</sup> REBOLLO C., « This Is MAVE: The K-Pop Avatar Group with Millions of Views », *EL PAÍS English*, mai 2023.

<sup>78</sup> PELLEGRIN H., « Métavers : pourquoi VRROOM cesse son activité en France » *TOM.travel*, mai 2024.

<sup>79</sup> FONLUPT A., « Vrroom et sa plateforme de métavers qui rend la culture accessible selon Louis Cacciuttolo », *BiG média - bpifrance*, février 2024.

question du métavers par les gouvernements et la mise en place de stratégies et d'objectifs clairs pour le développement d'un métavers souverain.

## C. Les expériences immersives, des oeuvres d'art numériques à part entière

### a. Exposer le numérique en grand : le vidéo mapping au musée

Aujourd'hui, l'utilisation des technologies numériques dans le processus de création et de distribution des œuvres d'art est largement répandue. Les œuvres nées de cette rencontre entre art et technologie ont connu plusieurs noms au cours du temps, « art cybernétique », « art par ordinateur » ou encore « art digital ». Nous avons tendance à les regrouper sous le terme parapluie des « arts numériques » au pluriel, car nous y incluons à la fois les œuvres dont le médium est un outil numérique, ainsi que les œuvres traitant *du* numérique comme sujet. Définir les arts numériques est une tâche ardue par la nature même du numérique dont les technologies et les outils sont améliorés, mis à jour et inventés en permanence. Ainsi, l'évolution rapide et constante du numérique modifie en continu les critères de classification des œuvres pouvant s'apparenter aux arts numériques. De plus, une autre caractéristique spécifique aux arts numériques est qu'ils ne peuvent être restreints à un seul champ artistique. En effet, selon Clément Thibaut, les arts numériques s'étendent à toutes les formes d'expression<sup>80</sup>, de la sculpture au dessin en passant par la musique ou bien encore la danse par exemple. Néanmoins, il est possible de distinguer trois spécificités certaines aux œuvres d'art numériques : la première est le facteur d'interactivité, la seconde est le facteur génératif et la dernière est le facteur immersif des œuvres<sup>81</sup>. Le caractère interactif des œuvres numériques implique l'existence d'une interaction du spectateur *vers* l'œuvre ou de l'œuvre *vers* le spectateur. Ces interactions sont souvent possibles grâce à l'intégration de technologie de captation de mouvement, les informations gestuelles programmées dans l'œuvre, généralement à l'aide d'une intelligence artificielle, déclenchent alors une réaction dans l'œuvre (l'apparition d'un dessin, le déclenchement d'un son, etc.).

---

<sup>80</sup> THIBAUT C., « Les arts numériques, ce nouveau paradigme », *L'Observatoire* 58, n° 2, 2021, p.46.

<sup>81</sup> DIOUF L., VINCENT A. et WORMS A-C., « Les arts numériques », *Les dossiers du CRISP* 1, n° 81, 2013, p.13-15.

Concernant le facteur génératif des œuvres numériques, celui-ci concerne davantage les œuvres utilisant l'intelligence artificielle ou des algorithmes de pointe. Ces œuvres ont la particularité d'être aléatoires, voire peuvent sembler inachevées. La sculpture  $\Sigma$  LUMINA présentée au Musée d'Orsay en 2024, travail des artistes Agoria et Johan Lescure, est un exemple d'œuvre à la fois interactive et générative, car la participation de chaque visiteur grâce à un QR code permettait de transformer et générer une nouvelle version de la sculpture<sup>82</sup>. Enfin, le caractère immersif d'une œuvre désigne les œuvres provoquant à la fois une expérience « émotionnelle, mais aussi sensorielle et corporelle » aux spectateurs selon le dossier du CRISP sur les arts numériques. En s'intéressant à l'ensemble de ces critères qui offrent une vision éclaircie des œuvres d'art numérique, nous nous intéresserons plus particulièrement dans cette section à deux types d'expériences immersives réunissant l'ensemble, ou au moins une partie de ces critères : les œuvres de mapping vidéo, ainsi que les œuvres cinématographiques XR. Dans un premier temps, penchons-nous sur les œuvres utilisant la technologie de mapping vidéo. Dans le langage communicationnel et marketing de nombreux lieux culturels, les œuvres de mapping vidéo sont présentées sous l'appellation d'expériences immersives. En effet, bien qu'elles ne réunissent pas l'ensemble des conditions nécessaires pour correspondre véritablement aux attentes académiques de la définition de l'immersion discutée dans le chapitre II.B, les expériences de mapping vidéo ont la particularité de placer le visiteur au centre de l'œuvre dans une position davantage active qu'une visite d'exposition traditionnelle. Cette particularité est un élément clé de la définition d'art immersif intégrée aux arts numériques. Par ailleurs, ces expériences sont parmi les œuvres les plus appréciées des publics, mais également des établissements culturels par leur bas coût de production et leur facilité à être transportées et déplacées puisqu'il s'agit de fichiers dématérialisés. Le seul prérequis au désavantage de ces expériences est la nécessité d'un grand espace de projection pour les établissements qui les accueillent. Parmi les pionniers des expériences immersives en mapping vidéo, l'une des figures du marché mondial est l'agence Culturespaces propriétaire de l'Atelier des Lumières à Paris. Ce lieu se définissant comme un « centre d'art numérique et immersif » a ouvert en 2018 et compte parmi ses expositions les plus importantes, l'expérience *Van Gogh*. Plus récemment, en 2022, c'est le Grand Palais immersif qui a vu le jour toujours dans

---

<sup>82</sup> « AGORIA { Le Code d'Orsay } · Art digital », *Musée d'Orsay*, en ligne.

la capitale française. Cet établissement qui se présente comme un espace culturel « où l'art et la technologie s'unissent pour créer des expositions immersives inédites »<sup>83</sup> est le fruit d'un partenariat entre le GrandPalaisRmn, la Banque des Territoire et Vinci Immobilier dans le cadre du programme France 2030. On observe que l'une de leurs expositions immersives les plus populaires, Artificial Dreams, dans sa deuxième édition en 2025, peut être considérée doublement comme une exposition d'art numérique et une exposition d'art *du* numérique, car elle a pour sujet la création artistique à l'ère de l'intelligence artificielle. Par ailleurs, le succès de ces expériences spectaculaires par leur taille s'étend au-delà de nos frontières, notamment dans les pays du Moyen-Orient et en Asie. En Corée du Sud, ces expositions rencontrent un grand succès particulièrement depuis 2016 selon Jun Seung Won, fondateur et directeur de l'agence de gestion et conception d'événements culturels coréenne One Punch Art Biz, dans un entretien à l'écrit (Annexe 6, p.164). Celui-ci indique que « les préoccupations liées aux coûts élevés et au rendement décroissant des grandes expositions dites « blockbuster » ont conduit à l'émergence d'un nouveau format : les expositions d'art numérique. De nombreuses entreprises coréennes ont commencé à produire des spectacles numériques utilisant uniquement des images haute résolution et le mapping vidéo, sans avoir besoin des œuvres originales.»<sup>84</sup>. Ces propos révèlent le grand intérêt du public coréen pour les expositions d'envergures, visuellement impressionnantes et à la narration simplifiée, et sont confirmés dans l'analyse des pratiques muséales du public coréen proposée par Jiyoung Yang, chargée de mission à l'ambassade de France à Séoul (Annexe 3, p.115) : « Ce sont les événements qui offrent un effet « Wahou » qui attirent le plus le public. En Corée, des expositions immersives de grandes dimensions, comme le Théâtre des Lumières ou les Arte Muséums, rencontrent toujours un grand succès.». C'est pourquoi, l'opérateur culturel Culturespaces a naturellement ouvert deux lieux d'expositions immersives en Corée du Sud. Le premier, le Bunker des Lumières (빛의 벙커) situé sur l'île de Jeju, a ouvert ses portes quelques mois après celles de l'Atelier des Lumières. Le second, preuve du succès des expériences immersives auprès du public, mais également démonstration d'une coopération franco-coréenne forte, a ouvert en 2022 à Séoul sous le

---

<sup>83</sup> « Qui sommes-nous ? », *Grand Palais Immersif*, en ligne.

<sup>84</sup> Citation originale en anglais : « Starting around 2016, concerns over the high costs and diminishing returns of blockbuster exhibitions led to the emergence of a new format: media art exhibitions. Several Korean companies began producing digital shows using only high-resolution images and projection mapping—without the need for original works. » dans Annexe 6, p.164.

nom de Théâtre des Lumières (빛의 시어터). Toutefois, l'écosystème coréen des arts numériques a également ses propres représentants nationaux : les Arte Museums. Ces musées d'arts numériques immersifs ont été fondés par le studio coréen de design 3D D'strict. Il existe quatre Arte Museums en Corée, le premier a ouvert sur l'île de Jeju en 2020 et les suivants se sont implantés à Busan, Gangneung et Yeosu. Puis, le studio D'strict a également inauguré des succursales à l'international, à Chengdu (Chine), New York et Las Vegas (États-Unis) ou encore à Dubaï (Émirats Arabes Unis) dans l'objectif de promouvoir les créations artistiques coréennes, ainsi que leur savoir-faire technique. Les Arte Museums fonctionnent sur le concept d'une exposition centrale permanente sur le thème « Eternal Nature » avec des œuvres immersives en mapping vidéo s'inspirant de l'écosystème naturel et du patrimoine culturel local de chaque succursale. Certains espaces des Arte Museums sont également dédiés à la présentation d'œuvres temporaires en mapping vidéo, souvent issus de partenariats avec des institutions culturelles nationales ou internationales. En 2023, D'strict et le musée d'Orsay ont par exemple collaboré et créé une exposition immersive en mapping vidéo sur les Grands Maîtres de la peinture exposés à Orsay<sup>85</sup> (Van Gogh, Monet, Chagall, etc.) qui, depuis 2023, tourne dans les différents sites coréens des Arte Museums.

La technologie de mapping vidéo est donc un médium de l'art numérique déjà bien appréhendé à la fois dans ses techniques par les artistes, mais également dans son exposition par les lieux culturels. Les œuvres en mapping vidéo répondent également à deux des critères de l'art numérique, l'interactivité et l'immersion, parfois même le critère génératif. Selon le chercheur Kim Dong Jo, « le mapping vidéo permet d'utiliser tout l'espace d'exposition comme une immense toile »<sup>86</sup> plaçant ainsi le visiteur au centre de l'œuvre de par ses dimensions exceptionnelles et par l'utilisation d'un son spatialisé pour renforcer la sensation d'immersion. Elle ne reste cependant qu'un premier pas dans le champ des possibles des expériences immersives. En effet, ces expériences immersives transforment le paradigme de la visite muséale traditionnelle puisque le

---

<sup>85</sup> « Le studio coréen d'strict s'implante de manière permanente en Chine et signe un accord avec le musée d'Orsay », *Club Innovation & Culture CLIC France*, 5 mai 2023.

<sup>86</sup> Citation originale en coréen : « 이를 통해 전시 공간 전체를 거대한 캔버스로 활용할 수 있게 된다. » dans KIM DJ., « A Study on Utilizing Media Art for Creating Immersive Spaces in Digital Art Museums », *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia* 11, n° 2, 2024, p.280.

visiteur devient une partie intégrante de l'œuvre<sup>87</sup> (il marche dessus par exemple ou la projection se reflète sur lui). Cependant, dans l'objectif d'atteindre un sentiment d'immersion toujours plus important, le degré d'interactivité doit augmenter. Pour ce faire, nous nous intéresserons à présent aux œuvres cinématographiques utilisant les technologies de réalité étendue qui permettent non seulement de placer le spectateur au centre de l'œuvre, mais qui transforment son rôle en participant actif de l'œuvre.

### **b. Au-delà du film, les technologies XR au service de l'expérience cinématographique**

Depuis son invention à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, le septième art ne cesse d'évoluer avec son temps et au gré des technologies et des techniques faisant leur apparition. Du premier film parlant en 1927 à la colorisation des films, l'industrie cinématographique, à l'image de l'industrie musicale, a su s'emparer et adapter la majorité des innovations de procédés et d'équipements pour continuer à produire des œuvres à la pointe des nouvelles technologies<sup>88</sup>. Néanmoins, certaines techniques n'ont pas toujours eu le succès escompté auprès du public, c'est le cas des films 3D par exemple. Apparue dans les années 2000, la technologie 3D s'est rapidement répandue dans l'industrie, notamment suite au succès du film *Avatar* de James Cameron sorti en 2009 et filmé avec une caméra 3D. Cependant, la popularité des films 3D fut de courte durée et l'intérêt du public, mais également des réalisateurs, s'essouffla quelques années plus tard. Parmi les raisons évoquées pour exprimer la désaffection de la 3D, on retrouve le coût élevé de la production et de distribution de ce type de film qui demande l'utilisation de lunettes spéciales pour être regardé, ainsi que l'inconfort de certains spectateurs lié à l'utilisation de ces lunettes<sup>89</sup>. Par conséquent, bien que l'arrivée des technologies XR, particulièrement de la réalité virtuelle, représentent une nouvelle opportunité pour l'industrie du grand écran, les nombreuses similarités qu'elles partagent avec la technologie 3D (cybercinétose<sup>90</sup> liée au port du visiocasque, coût élevé de production et

---

<sup>87</sup> *Ibid.* p.279

<sup>88</sup> SUBAŞI K., PARSA A. et AS E., « A New Form of Cinema with Virtual Reality Technology: VR Film », *Journal of Interdisciplinary Innovation Studies* 5, n° 2, 2025, p.157.

<sup>89</sup> HUTSON J., « Shared cinematic experience and emerging technologies: Integrating mixed-reality components for the future of cinema », *Arts and Communication* 1, n° 2, 2023, p.4.

<sup>90</sup> La cybercinétose ou le mal de la réalité virtuelle est un ensemble de symptômes physiques (vomissements, maux de tête, etc.) ou psychiques (anxiété, dépression, etc.) engendrés par l'utilisation

des équipements, etc.) interrogent la pérennité de cette technologie dans l'industrie. Tout d'abord, définissons ce qu'est une œuvre cinématographique en réalité virtuelle ou un film VR. Selon Szita, Gander et Wallsten, un film VR désigne « des films d'animation ou d'action réelle à 360 degrés, qui permettent de modifier la perspective de visionnage de l'espace fictif pendant la projection grâce aux mouvements de la tête ou du corps entier du spectateur.»<sup>91</sup> Le film VR a donc la particularité de promettre une expérience unique à chaque spectateur puisque le spectateur prend en partie le contrôle du film selon là où son regard se pose et au travers de sa gestuelle via les manettes de réalité virtuelle. Par ailleurs, en comparaison avec l'expérience traditionnelle d'aller au cinéma qui, par nature, est une expérience communautaire à partager entre plusieurs individus<sup>92</sup>, le film VR se regarde individuellement. De plus, la réalité virtuelle possède des spécificités techniques qui lui sont propres telles qu'un champ de vision à 360° pour l'utilisateur ou encore la nécessité de créer un environnement numérique en 3D. Ces caractéristiques techniques contraignent les réalisateurs de film VR à sortir des codes du cadrage cinématographique classique et à réfléchir à de nouveaux procédés pour attirer l'attention du spectateur sur des éléments précis du récit. Concernant le récit, dans un film en réalité virtuelle, le corps du spectateur est engagé dans l'expérience, sa gestuelle (marcher, se retourner, etc.) et son regard ont un impact sur sa compréhension de l'œuvre. En effet, dans une étude de 2018 sur les effets de la cinématographie en réalité virtuelle sur le visionnage d'un film et le souvenir des éléments narratifs<sup>93</sup>, un collectif de chercheurs a conclu que l'engagement du corps des spectateurs dans un film VR pouvait les amener à manquer certains détails du film rendant parfois la compréhension du récit plus confuse. Par conséquent, si l'utilisation de la réalité virtuelle dans le cinéma augmente davantage la sensation d'immersion du spectateur dans le récit puisqu'il devient l'utilisateur et non plus seulement le spectateur<sup>94</sup>, il y a également une

---

prolongée de la réalité virtuelle, définition dans BRUN L., « Cybercinétose en milieu professionnel », *Références en santé au travail*, n° 161, mars 2020, p.107.

<sup>91</sup> Citation originale en anglais : « [VR film] refers to 360-degree animated or live-action movies, which allow for changes of viewing perspective of the fictional space during the screening by an individual viewer's head or full-body movements. » dans SZITA K., GANDER P. et WALLSTEN D., « The Effects of Cinematic Virtual Reality on Viewing Experience and the Recollection of Narrative Elements », *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 27, n° 4, 2018, p.410.

<sup>92</sup> HUTSON J., « Shared cinematic experience ... », *op. cit.*, p.2.

<sup>93</sup> SZITA K., GANDER P. et WALLSTEN D., « The Effects of Cinematic Virtual Reality », *op. cit.*, p.421.

<sup>94</sup> CHATELET C., « Sortir du cadre/entrer dans l'image, le corps à l'œuvre dans les dispositifs de réalité virtuelle », *La Fémis présente*, n° 1, septembre 2019, p.10.

moindre attention donnée aux détails. Au vu de ces caractéristiques propres au médium de la réalité virtuelle, les réalisateurs et les scénaristes de films VR doivent repenser tout le processus créatif de cette nouvelle forme de cinématographie. C'est pourquoi, pour de nombreux chercheurs et professionnels du secteur, les films en réalité virtuelle ne sont ni la continuité du cinéma<sup>95</sup>, ni celle du spectacle vivant, mais bien un nouveau champ artistique hybride.

Le modèle économique et le public de ces œuvres cinématographiques immersives sont par ailleurs toujours en cours de structuration. Depuis 2021, l'émergence de catégories XR ou VR dans les festivals de cinéma internationaux accélère et facilite la structuration du secteur, car ces rendez-vous internationaux incontournables permettent de mettre en réseau l'ensemble des acteurs de l'écosystème XR des artistes et réalisateurs aux producteurs et distributeurs. Le premier festival des Big Three (Cannes, Venise et Berlin) à introduire une compétition d'œuvres en réalité virtuelle est la Mostra de Venise en 2017<sup>96</sup>. Cependant, c'est l'introduction d'un espace dédié aux œuvres XR sur le Marché du Film de Cannes en 2019 qui marque l'essor des films en réalité immersive<sup>97</sup>. Cette apparition de l'espace Cannes XR sur le Marché du Film est suivie par l'introduction du Prix de la Meilleure Œuvre Immersive au Festival de Cannes en 2024. L'apparition de cette nouvelle catégorie dans la compétition officielle de Cannes renforce, selon Hélène Laurichesse, le double rôle du festival à la fois économique (vente de films et partenariats), mais également créatif (révélation de jeunes talents). Toutefois, les festivals et compétitions de films XR les plus importants ne se situent pas en Occident, mais principalement en Asie, parmi lesquels on retrouve le Sandbox Immersive Festival en Chine, le Kaohsiung Film Festival à Taïwan ou encore le Bucheon International Fantastic Film Festival (BIFAN) en Corée du Sud. Ce dernier est la figure de proue des festivals XR mondiaux avec le segment qui lui est dédié : la section Beyond Reality. Ce programme du BIFAN inclut une sélection d'une quinzaine de films utilisant les technologies du spectre de la réalité étendue et fut

---

<sup>95</sup> SUBAŞI K., PARSA A. et AS E., « A New Form of Cinema with Virtual Reality Technology: VR Film », *op. cit.*, p.167.

<sup>96</sup> KIM, DY., « The Two Sides of VR Utopias », Festival Reviews. *NECSUS - European Journal of Media Studies* 13, n° 1, 2024, p.269.

<sup>97</sup> LAURICHESSE H., « Un espace « Cannes XR » au Marché du Film : Quels enjeux pour l'industrie du cinéma ? », *Entrelacs. Cinéma et audiovisuel*, n° 17, juin 2020, p.9.

introduit en 2016. Le BIFAN, et plus spécifiquement le programme Beyond Reality initié par Jay Kim également cofondateur du studio d'expériences immersives coréen GIIOII, a une relation particulière avec la France. Depuis 2019, le programme est soutenu par l'ambassade de France en Corée du Sud et il est également, depuis 2020, le co-organisateur de l'événement Novembre numérique, la « fête des cultures numériques »<sup>98</sup> de l'Institut Français. De plus, toujours en 2020, le BIFAN était un partenaire officiel de l'ambassade de France lors de l'exposition « Beyond Reality over Incheon Airport »<sup>99</sup> durant laquelle 26 œuvres de réalité virtuelle, parmi elles 16 projets français, étaient exposées gratuitement au Terminal 1 de l'aéroport international d'Incheon. Enfin, pour l'édition 2025 du festival, le programme Beyond Reality a introduit une sélection spéciale de films XR français, le France XR Focus. Cette relation étroite entre le festival coréen et le réseau diplomatique français illustre le rôle capital des festivals dans le développement des projets de coopération et de coproduction internationaux. En effet, pour Agathe Vinson, attachée audiovisuelle en charge des industries culturelles et créatives à l'ambassade de France en Corée du Sud (Annexe 3, p.131), la sélection d'œuvres françaises lors du BIFAN garantit la diffusion de plusieurs d'entre elles sur le territoire coréen : « Ils sélectionnent chaque année beaucoup d'œuvres françaises et si elles sont sélectionnées à Beyond Reality, souvent après, elles vont être dans le viseur potentiellement des musées ou d'autres lieux. »

Toutefois, le film en réalité virtuelle ne marque pas la fin du cinéma traditionnel. La fragilité de son marché, les importants coûts de production et la relative complexité des procédés de création de cette nouvelle forme cinématographique hybride font des films VR une expérience artistique à part entière, complémentaire du cinéma à l'image de la télévision en quelque sorte. C'est ce qu'explique Agathe Vinson à propos des nouvelles technologies (Annexe 3, p.126) : « Chaque innovation technologique, nous avons toujours l'impression que ça va tuer les précédentes. Et finalement, non. Elles gardent toute une place de marché particulière et ne sont pas exclusives les unes des autres et je pense même qu'elles peuvent s'enrichir. ». Par ailleurs, bien que le modèle économique des œuvres XR doive encore se structurer, car leurs modes de diffusion actuels (dans les musées et lieux culturels ou sur les plateformes en ligne d'achat de jeux

---

<sup>98</sup> « Novembre Numérique 2025 », *Institut Français*, en ligne.

<sup>99</sup> KIM, DY., « The Two Sides of VR Utopias », *op. cit.*, p.271-272.

vidéo comme STEAM) ne sont pas suffisamment rentables<sup>100</sup>. La France possède déjà un écosystème de producteurs et de financeurs publics et privés bien implanté et qui s'inspire de son modèle pour l'industrie cinématographique. En effet, le CNC finance les projets XR via le fonds d'aide à la création immersive, successeur du fonds Nouveaux Médias créé en 2018. À l'international, le réseau de l'Institut Français accompagne l'exportation des projets français et travaille sur le renforcement des projets de coopération, voire de coproduction entre les créateurs français et étrangers. Enfin, la France accueille des studios de production d'expériences XR déjà reconnus sur la scène internationale tels que le studio Lucid Realities qui a déjà exporté certaines œuvres en Corée du Sud<sup>101</sup>, notamment *Claude Monet - The Water Lily obsession* au Jeju Museum of Art en 2019-2020 et au Jeonnam Museum of Art en 2020-2021 ; le studio Atlas V<sup>102</sup> qui a créé la mini-série documentaire VR *Missing Pictures* en 2020 avec un épisode spécial dédié au réalisateur coréen Lee Myung Se ou bien encore le studio EXCURIO<sup>103</sup> à l'origine des expériences-expositions VR *Mondes Disparus*, *Un soir avec les impressionnistes Paris 1874*, *Éternelle Notre-Dame* ou *L'Horizon de Khéops* récemment inaugurée à Séoul au Mémorial Coréen de la guerre. En Corée du Sud, au contraire du cas français, ce sont les grandes entreprises du secteur privé, les chaebols, qui investissent le plus dans la production de contenus culturels XR. Dans le secteur public, ce sont les fondations semi-publiques comme la Korea Foundation ou la Korea Foundation for Science and Creativity (KOSAC) qui soutiennent les projets culturels XR. C'est pourquoi, à l'occasion de l'édition 2025 du BIFAN, la KOSAC s'est associée au festival et a soutenu financièrement le programme Beyond Reality. Enfin, on repère également des différences entre la France et la Corée du Sud dans la méthodologie de travail par projets. En France, les studios de production d'expériences immersives travaillent sur plusieurs projets, alors qu'en Corée du Sud, à quelques exceptions près, comme le studio GIIOI, qui a par ailleurs travaillé sur l'épisode coréen de *Missing Pictures* et sur l'exposition *Beyond Reality over Incheon Airport*, de nombreux studios sont créés sous l'impulsion d'un unique projet, puis disparaissent. C'est en effet ce qu'a observé Pauline Brouard, doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à Sorbonne Université travaillant sur les usages culturels des casques

---

<sup>100</sup> LAURICHESSE H., « Un espace « Cannes XR » au Marché du Film ... », *op. cit.* p.13.

<sup>101</sup> « Our Exhibitions », *Lucid Realities*, en ligne.

<sup>102</sup> « Albyon - Home », *Albyon*, en ligne.

<sup>103</sup> « Nos Expéditions Immersives », *EXCURIO*, en ligne.

de réalité virtuelle en France et en Corée du Sud dans les espaces publics (Annexe 5, p.141) : « En Corée, il y a des entreprises qui font ça, c'est-à-dire qu'elles se créent autour d'un projet, elles font le projet financé par la KOCCA et une fois le projet fini, la compagnie disparaît. » La non-pérennité des studios de création d'expériences immersives entraîne une précarisation du marché de la réalité étendue qui tend à effrayer les investisseurs. Il est donc urgent pour l'industrie de la réalité étendue de trouver un modèle économique rentable, stable et durable pour continuer son développement et son infiltration dans les industries culturelles.

## **Partie III - Etude de cas : utilisation des technologies étendues dans la médiation muséale et patrimoniale en France et en Corée du Sud**

### **A. L'appropriation des technologies immersives par les musées en France et en Corée du Sud : entre outil de médiation et œuvre-expérience**

« Beaucoup de choses se développent depuis 2019 sur ce spectre large de la médiation culturelle immersive, qui, en 2019, n'était pas du tout un enjeu ni de software, ni de diplomatie culturelle. Six ans plus tard, en 2025, c'est devenu un pilier stratégique en France et en Corée. », c'est ce qu'a déclaré Pauline Brouard, doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à Sorbonne Université, lors de notre entretien au sujet du développement des technologies XR dans les industries culturelles et créatives en France et en Corée du Sud (Annexe 5, p.137). L'utilisation des technologies immersives issues du spectre de la réalité étendue comme outils de médiation muséale et patrimoniale se développe rapidement depuis 2016 avec l'essor de la commercialisation des visiocasques et l'amélioration rapide de ces équipements (des casques plus légers avec une meilleure autonomie, généralisation du *free-roaming*<sup>104</sup>, etc.). Parmi les technologies de réalité étendue les plus utilisées dans le monde muséal actuellement, on retrouve la réalité augmentée. Plus simple d'utilisation pour les visiteurs, mais également plus facilement implémentables dans les établissements muséaux via la création d'application sur smartphone ou l'ajout de QR codes spéciaux dans les espaces d'exposition, la réalité augmentée est un des premiers outils utilisé pour amplifier la multi-sensorialité de la visite muséale<sup>105</sup>. Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéresserons davantage aux applications de la réalité virtuelle et mixte dans le monde muséal qui se développent rapidement depuis les cinq dernières années. En effet, en France comme en Corée du Sud, plusieurs établissements muséaux ont adopté la réalité virtuelle ou la réalité mixte comme nouveaux outils de médiation auprès des

---

<sup>104</sup> Le *free-roaming* est une caractéristique des expériences de réalité virtuelle permettant aux utilisateurs de se déplacer librement dans l'espace grâce à des capteurs de mouvements et sans être restreint par des câbles reliés aux visiocasques.

<sup>105</sup> LONGO M. C. et FARACI R., « Next-Generation Museum: A Metaverse Journey into the Culture », *Sinergie Italian Journal of Management* 41, n° 1, 2023, p.157.

publics. Selon Marie Ballarini et Charles-Alexandre Delestage, les technologies XR ont la particularité de créer ce qu'ils nomment un « lien empathique » entre l'objet patrimonial et le visiteur. Ce lien empathique désigne un lien émotionnel fort, né de la proximité créée entre le visiteur et l'objet patrimonial dans l'expérience XR. En effet, lors de l'expérience XR, qu'elle soit une projection en réalité augmentée sur un smartphone ou bien une expérience en réalité virtuelle, la barrière physique entre l'utilisateur et l'objet est brisée. L'utilisateur peut alors s'approcher (ou zoomer), observer et manipuler le jumeau numérique de l'objet patrimonial, une expérience unique qui n'est pas reproductible dans la réalité. Cependant, penser les dispositifs XR comme des outils de médiation implique que les établissements culturels collaborent étroitement avec les studios de création d'expérience pour maintenir la rigueur et crédibilité scientifique du récit<sup>106</sup>. En France, le Muséum national d'Histoire naturelle fait figure d'exemple dans la production d'expériences XR, l'expérience *Revivre : les animaux disparus en réalité augmentée* coproduite avec le studio SAOLA, et inaugurée en 2021, est un exemple de dispositif de médiation en réalité mixte. Située dans la salle des espèces menacées et disparues, il s'agit d'une expérience de 15 minutes en réalité mixte où les visiteurs, équipés de lunettes de réalité mixte, peuvent observer les avatars numériques de onze espèces disparues se déplacer et évoluer dans la galerie dans laquelle ils se trouvent. Ce dispositif, en plus d'être un outil de vulgarisation scientifique<sup>107</sup> et de sensibilisation des publics sur les menaces pesant sur la biodiversité, permet de mettre en valeur les collections permanentes du muséum. Dans un tout autre registre, le Musée national de Corée s'est saisi de la réalité virtuelle afin d'approcher les visiteurs au plus près de ses collections. En effet, ouverte en 2020 la Digital Immersive Gallery 2 offre l'opportunité aux visiteurs de vivre de courtes expériences VR d'environ quinze minutes sur différentes thématiques. Dans le cas des dispositifs XR comme outils de médiation, les expériences *Museum Storage VR* et *Conservation Center VR* en sont les exemples les plus éminents. En effet, chacune d'elle permet au visiteur

---

<sup>106</sup> BALLARINI M. et DELESTAGE C. A., « Dissonance des objectifs dans la chaîne de production des œuvres patrimoniales en réalité virtuelle: Trouver le compromis entre transmission des savoirs et expériences émotionnelles », *Réseaux* 242, n° 6, 2023 p.171 et 179.

<sup>107</sup> BROUARD P., « Virtual Reality in Museums: Redefining Access to Culture and Heritage? », *Behind Sciences 과학뒤켂*, 11 juillet 2025, en ligne.

d'accéder à des lieux et de manipuler des collections habituellement inaccessibles<sup>108</sup>. Ainsi, dans *Museum Storage VR*, l'utilisateur peut visiter les différentes salles de l'entrepôt du musée, ainsi que sélectionner des objets et obtenir plus d'informations sur ceux-ci. L'expérience *Conservation Center VR* est, quant à elle, davantage interactive puisque l'utilisateur peut réaliser des techniques de restauration sur un objet de collection donné (un vase en forme de cavalier). Ces expériences VR et MR sont des exemples clés du rôle de médiateur que les technologies XR peuvent incarner entre le public et les collections patrimoniales.

Cependant, comme nous avons pu l'observer dans le chapitre précédent (c.f. II.C.b), les expériences XR ne sont pas seulement des médiums artistiques ou des dispositifs uniquement en appui de collections préexistantes, elles peuvent également être considérées comme des œuvres en elles-mêmes. Cette vision se vérifie d'autant plus avec l'émergence progressive du modèle du musée-exposition qui désigne « un nouveau type d'établissements, essentiellement consacrés à des activités à destination des publics, et très peu (voire non-) centrés sur la constitution ou la conservation de collections. »<sup>109</sup> Par ailleurs, dans cet article, les auteurs expliquent que ce phénomène de musée-exposition s'est intensifié avec l'émergence des nouvelles technologies, dont les technologies XR font partie intégrante. Ils indiquent également que la France et la Corée du Sud ont vu apparaître de nombreuses structures de ce type avec, par exemple, les lieux culturels créés par l'opérateur culturel Culturespaces (c.f II.C.a). L'essor de ce modèle muséal centré, non plus seulement sur les collections, mais principalement autour du visiteur et son expérience, nous invite à considérer les expériences de réalité étendue comme des expositions à part entière. Le cabinet de réalité virtuelle de l'Immersive Digital Gallery 2 au Musée national de Corée propose ainsi l'expérience *Reliquaries from Gameunsa Temple VR* qui invite les utilisateurs à explorer le temple bouddhique de Gameunsa. Cette expérience n'a pas un objectif de médiation sur des collections possédées par le musée, elle se définit plutôt comme une visite culturelle indépendante du lieu d'exposition, ici le Musée national de Corée. En France, nous

---

<sup>108</sup> AHN H. et KIM K. C. H., « A study on the Interaction of Immersive Contents Focusing on the National Museum of Korea Immersive Digital Gallery and Arte Museum Jeju », *Journal of Digital Convergence* 20, n° 4, 2022, p.582.

<sup>109</sup> MAIRESSE F. et GUIRAGOSSIAN O., « Définir le musée à travers le monde », *ICOFOM Study Series*, n° 48-2, décembre 2020, p.157.

pouvons également arguer que l'expérience VR *Mondes Disparus* coproduite par le Muséum national d'Histoire naturelle et le studio EXCURIO peut être présentée comme une exposition et non comme un outil de médiation numérique classique. En effet, elle n'a pas été produite en marge d'une exposition comme l'a pu être *Mona Lisa : Beyond The Glass* également créée par EXCURIO (anciennement studio Émissive) dans le cadre de l'exposition Léonard de Vinci au Louvre en 2019. Au contraire, l'expérience *Mondes Disparus* est tour à tour qualifiée d'expédition immersive ou bien d'exposition sur le site web et dans les communiqués de presse du muséum<sup>110</sup>. Au-delà de cette qualification qui lui est attribuée par l'institution coproductrice, l'expérience VR *Mondes Disparus* ne repose pas sur des objets de collection précis, mais propose un voyage dans les temps passés et futurs pour découvrir l'histoire naturelle. Par ailleurs, l'un des éléments clés d'une expérience XR aboutie, qu'elle soit utilisée à des fins de médiation ou à être une fin en soi, est la crédibilité scientifique du récit. Pour ce faire, que ce soit dans le cas du Muséum national d'Histoire naturelle ou du Musée national de Corée, chacun des dispositifs VR et MR proposés dans ces lieux ont été créés en lien étroit avec un panel d'experts en sciences pour le cas français et en histoire de l'art pour le cas coréen. Enfin, bien que nous ayons tenté de distinguer les utilisations des technologies XR dans l'espace muséal, il nous apparaît néanmoins que ces technologies restent à la frontière entre œuvres et outils de médiation, car même les expériences-expositions en réalité étendue nécessitent une médiation externe<sup>111</sup> (scénographie et narration explicative en amont, voire même en aval de l'expérience) pour être prise en main et comprise complètement par les publics.

## **B. Les technologies XR comme outils de préservation et valorisation des sites historiques et culturels symboliques : la Cathédrale Notre-Dame de Paris (France) et les ruines de Gungisi (Corée du Sud)**

Les établissements muséaux ne sont pas les seuls à s'être appropriés les technologies XR, plus largement, c'est l'ensemble des acteurs du patrimoine culturel qui s'intéressent à ces nouvelles technologies immersives. Dans cette section, nous nous

---

<sup>110</sup> Muséum national d'Histoire naturelle, « Mondes Disparus », communiqué de presse, 25 avril 2023, en ligne.

<sup>111</sup> BALLARINI M. et DELESTAGE C-A., « Dissonance des objectifs dans la chaîne ... », *op. cit.*, p.181.

intéresserons à la création de dispositifs immersifs de réalité étendue dans le cadre de visites virtuelles de sites culturels symboliques, archéologiques ou historiques. Le nombre de dispositifs XR déployés dans les sites patrimoniaux et archéologiques a grandement augmenté depuis les années 2010, en parallèle toujours des innovations dans les équipements et logiciels XR. Plus particulièrement, ce sont les dispositifs utilisant la réalité augmentée et adaptés aux appareils mobiles (smartphone et tablette) qui sont le plus développés par les sites patrimoniaux. En effet, ces appareils mobiles, intégrés aux usages du quotidien, sont souvent plus intuitifs pour les visiteurs plutôt que les visiocasques de réalité virtuelle ou les lunettes de réalité mixte. Toutefois, ce type d'application AR, de plus en plus commun dans les sites patrimoniaux, présente également des inconvénients. Tout d'abord, l'utilisation d'appareils mobiles limite les interactions avec l'objet digital aux dimensions de l'écran, ce qui entrave par la même occasion la sensation d'immersion. L'immersion du visiteur est également empêchée par la nature même de l'appareil mobile, notamment du smartphone, qui peut être source de distraction à cause des notifications par exemple.<sup>112</sup> Les sites patrimoniaux et archéologiques s'intéressent donc peu à peu aux autres technologies du spectre de la réalité étendue dont le potentiel est encore peu exploité comme la réalité mixte et la réalité virtuelle. Dans le cas de la réalité mixte, les équipements et les programmes informatiques actuels ne sont pas assez performants pour être déployés sur des grandes surfaces extérieures non limitées, il y a donc très peu d'exemples d'application de MR dans les sites patrimoniaux et archéologiques. La réalité virtuelle avec visiocasque se développe, quant à elle de plus en plus, à la fois *in situ*, c'est-à-dire dans les sites, comme l'expérience *Olympia Back in Time*<sup>113</sup>, une expérience VR permettant de visualiser les ruines restaurées du site archéologique d'Olympie en Grèce grâce à un visiocasque transportable, ou hors-les-murs. L'avantage de ces expériences en réalité virtuelle est qu'elles rendent accessibles des sites auparavant inaccessibles au public. Cela joue un rôle déterminant dans la préservation des sites fragiles, endommagés ou menacés par des facteurs externes comme le changement climatique, l'urbanisation ou

---

<sup>112</sup> INNOCENTE C., ULRICH L., MOOS S. et VEZZETTI E., « A framework study on the use of immersive XR technologies in the cultural heritage domain », *Journal of Cultural Heritage*, 62, juillet 2023, p.279.

<sup>113</sup> « Olympia in Virtual Reality », *Olympia Back In Time*, en ligne.

encore des conflits socio-politiques<sup>114</sup>. Ainsi, la numérisation et la création de jumeaux numériques de monuments et de sites patrimoniaux a une double fonction : produire des expériences en réalité virtuelle pour découvrir le site et valoriser son patrimoine symbolique, ainsi que permettre « aux chercheurs et aux historiens d'étudier et de documenter le patrimoine culturel tout en préservant l'intégrité des originaux. »<sup>115</sup> La reproduction des sites doit alors être la plus exacte et réaliste possible, pour ce faire les studios de modélisation 3D utilisent la photogrammétrie<sup>116</sup>, une technique de calcul des distances réelles par triangulation pour reconstituer numériquement les objets en trois dimensions. Par ailleurs, les expériences XR déployées sur des sites patrimoniaux ou archéologiques ont souvent le double rôle de sensibiliser les visiteurs à la conservation et préservation des espaces représentés, mais également de valoriser ces espaces en apportant des informations contextuelles, historiques et symboliques aux visiteurs. Cette dernière caractéristique se rapporte au concept de ludification des pratiques culturelles que nous avons abordé dans le chapitre précédent (c.f II.B.b), parce que les publics sont exposés à du savoir scientifique de manière informelle<sup>117</sup>, ludique et plus ou moins passive selon le degré d'interactivité de la technologie utilisée (AR, VR ou MR).

Nous avons sélectionné deux dispositifs qui illustrent la double fonction préservation-valorisation de l'application des technologies XR dans des contextes de sites culturels symboliques, archéologiques ou historiques. Tout d'abord, l'expérience immersive en réalité virtuelle *Éternelle Notre-Dame* réalisée en 2021 par EXCURIO en partenariat avec l'Établissement Public en charge de la conservation et de la restauration de la Cathédrale Notre-Dame de Paris et le diocèse de Paris la Ville de Paris. Cette expérience VR peut être qualifiée de dispositif hors-les-murs puisqu'elle n'est pas ancrée dans un lieu précis. Elle fut ainsi d'abord exposée dans l'Espace Grande Arche de la

---

<sup>114</sup> OLADOKUN B. D., AYODEJI AJANI Y., UKAEGBU B. C. N. et ADENIYI OLONIRUHA E., « Cultural Preservation Through Immersive Technology: The Metaverse as a Pathway to the Past », *Preservation, Digital Technology & Culture* 53, n° 3, 2024, p.159.

<sup>115</sup> Citation originale en anglais : « Such virtual reproduction enables researchers and historians to study and document cultural heritage while preserving the integrity of the originals. » dans BROUARD P., « Virtual Reality in Museums: Redefining Access to Culture and Heritage? », *op. cit.*

<sup>116</sup> ODOT L., « Les métavers de musées promettent de redéfinir l'expérience culturelle », *op. cit.*

<sup>117</sup> SHIM H., OH K. T., JUN J. Y. et al., « Designing An Extended Reality Mobile Guide Application to Communicate and Interpret Serial World Heritage Sites: a Case Study of Korea's Seowon Unesco World Heritage Site », *ISPRS - International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLVIII-M-2, juin 2023, p.1457.

Défense, puis sur le parvis de la cathédrale à Paris, avant d'être diffusée dans divers lieux culturels, voire commerciaux (centres commerciaux, aquariums, etc.) à travers le monde. Néanmoins, il s'agit bien d'un dispositif XR de préservation-valorisation de site, car l'expérience qui retrace l'histoire de la construction de la Cathédrale Notre-Dame de Paris en réalité virtuelle, a permis aux publics d'accéder au site lorsque celui-ci était inaccessible suite à l'incendie de 2019. En Corée du Sud, suite au succès de leur premier projet « heriverse », la reproduction numérique de la porte de Donuimun en 2019, l'administration du patrimoine culturel coréen (Korean Cultural Heritage Administration), le gouvernement de la métropole de Séoul, la fondation Woomi Hope et le groupe chaebol Cheil ont collaboré une seconde fois en 2021 dans le cadre de la restauration du site historique de Gungisi situé sous l'Hôtel de ville de Séoul. Le site de Gungisi était une manufacture d'armes fondée pendant la dynastie Joseon en 1392 et détruite durant l'occupation coloniale Japonaise (1910-1945). Le terme « heriverse » est un néologisme combinant les termes *heritage* (patrimoine en français) et *metaverse* (métavers en français), il permet de qualifier les projets de reproduction de sites historiques dans le métavers et la création d'expériences immersives en lien avec ces sites grâce aux technologies XR.<sup>118</sup> Dans notre cas, les quatre entités du projet *Gungisi* ont collaboré sur trois projets heriverse disponibles sur la même application mobile *ARCulturalHeritage* ce qui pourrait indiquer un premier pas vers la création d'une plateforme métaversique dédiée aux sites historiques et culturels symboliques coréens. La particularité du projet *Gungisi* est qu'il intègre plusieurs dispositifs XR. En effet, en plus du jumeau numérique visitable dans le métavers, les visiteurs des ruines du site de Gungisi, mises au jour en 2009, ont le choix entre une expérience en réalité augmentée sur smartphone ou une expérience en réalité virtuelle *in-situ* dans une zone VR intégrée au parcours de visite du site<sup>119</sup>. Bien que la manufacture de Gungisi ait déjà disparue, les deux expériences proposées permettent de préserver numériquement la mémoire d'un site détruit.

---

<sup>118</sup> YOUN H., « Facadism and heri-verse: cultural heritage interpretation and presentation of Seoul City Hall and Gungisi site », *Journal of Asian Architecture and Building Engineering* 0, n° 0, 2025, p.1.

<sup>119</sup> Cheil Group – 제일기획, « Joseon Dynasty Weapons Manufacturing Facility 'Gungisi' Brought Back to Life after 140 Years with the Magic of Augmented Reality », en ligne.

Au travers de nos recherches et à partir des exemples présentés, il apparaît que l'expansion des dispositifs de réalité étendue dans le monde muséal et les sites patrimoniaux participe grandement à la diffusion et à l'essor du concept d'*edutainment*. Par ailleurs, les expériences de réalité étendue peuvent être présentées comme des alternatives à la visite traditionnelle et permettre ainsi de désengorger les musées et sites historiques qui souffrent du tourisme de masse<sup>120</sup>. Pour aller plus loin, ces expériences sont également de nouveaux outils marketing et de communication pour les institutions afin de déclencher le besoin de visiter. Agathe Vinson, attachée audiovisuelle en charge des industries culturelles et créatives à l'ambassade de France en Corée du Sud, défend cet usage marketing des technologies XR dans notre entretien du 16 juin 2025 (Annexe 3, p.126) : « Le numérique ne va jamais écraser le Louvre ou le MMCA (National Museum of Modern and Contemporary Art) en Corée. Par contre, cela va permettre d'enrichir l'expérience et de se dire que, si vous n'avez pas la chance de venir voir la Joconde, vous pouvez aller voir l'œuvre VR immersive qui est à Incheon par exemple. Mais cela ne fera jamais compétition avec le fait d'aller voir la Joconde au Louvre. Je pense qu'à l'inverse cela peut même être un média qui fait un marketing exceptionnel. » Enfin, dans notre recherche, nous nous sommes limité à l'application de la réalité étendue dans le patrimoine culturel matériel, mais il serait pertinent de s'intéresser à leur application dans la conservation du patrimoine culturel immatériel défini par l'UNESCO comme l'ensemble des « pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés [...]. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine.»<sup>121</sup> Si les technologies immersives de la réalité étendue apparaissent comme de potentiels outils de promotion, enseignement et diffusion du patrimoine culturel immatériel mondial, elles ouvrent également de nouveaux questionnements. En effet, la conservation de pratiques orales par le biais des technologies XR, même si plus immersives que le médium vidéo ou l'enregistrement sonore, pourrait être qualifiée de

---

<sup>120</sup> PERVOLARAKIS Z., ZIDIANAKIS E., KATZOURAKIS A. et al., « Visiting Heritage Sites in AR and VR », *Heritage* 6, n° 3, 2023, p.2490.

<sup>121</sup> UNESCO Institut de statistique, « Patrimoine culturel immatériel », en ligne.

« taxidermie » des pratiques entraînant une dégradation de leur valeur symbolique<sup>122</sup>. Elles seraient alors davantage de nouveaux médias d'archivage du patrimoine culturel immatériel et non une véritable solution pour le faire perdurer. En effet, la nature même des pratiques culturelles immatérielles est d'être exercée et performée au sein des cultures et communautés concernées, et non dans des environnements factices (monde virtuel) dénués de leur symbolique originelle.

---

<sup>122</sup> KIM S., IM D-U., LEE J-O., et CHOI H-J., « Utility of Digital Technologies for the Sustainability of Intangible Cultural Heritage (ICH) in Korea », *Sustainability* 11, n° 21, 2019, p.16.

## Conclusion

Dans un monde toujours plus rapide, innovant et standardisé, les publics sont en quête d'expériences culturelles toujours plus immersives, uniques et visuellement impressionnantes. L'arrivée des technologies immersives en réalité étendue révolutionne l'ensemble des industries et redessine les frontières entre virtualité et réalité. Les innovations et l'amélioration constante des équipements et des programmes informatiques élargissent de jour en jour le champ des possibles dans de nombreux secteurs, notamment celui de la culture. De plus, les promesses d'accessibilité autant géographique (brouillage des frontières) que physique (handicap), mais également dans les contenus (accès à des collections, des sites, voire des personnes normalement inaccessibles) de ces technologies invitent les professionnels des industries culturelles et créatives à s'en emparer et à développer de nouvelles applications et de nouveaux usages. De l'outil de médiation muséale à l'expérience ludo-scientifique, en passant par l'œuvre cinématographique XR, les technologies immersives réinventent les processus de création artistique, les interactions entre les publics et les œuvres, ainsi que les modes d'apprentissage et d'enseignement. Métavers, réalité augmentée et réalité virtuelle, ces technologies innovantes interpellent et éveillent l'intérêt des publics pour ces expériences nouvelles qui sortent des contours traditionnels des activités culturelles. Par ailleurs, elles s'inscrivent dans la continuité de la ludification des pratiques culturelles, voire en deviennent même le moteur principal en participant activement à l'essor du concept d'*edutainment* (l'éducation divertissante) dans les établissements muséaux et patrimoniaux. Néanmoins, il est crucial pour ces institutions de maintenir un équilibre entre divertissement, éducation et réflexion, afin de ne pas perdre de vue leur mission centrale de diffusion du savoir.

L'émergence d'une véritable industrie de la réalité étendue depuis les années 2010 a entraîné de nombreux gouvernements à investir et à soutenir davantage la recherche et le développement de ces nouvelles technologies dont les applications ne se limitent pas seulement aux secteurs industriels et militaires, mais également aux secteurs médical, éducatif et désormais culturel. Dans cette course aux nouvelles technologies mondialisée, chaque pays cherche à se démarquer pour se positionner

comme la nouvelle puissance technologique majeure. En termes de développement et de production d'équipements de réalité étendue, les plus grands constructeurs restent les grands groupes de la Tech, principalement américains (Meta, Microsoft) et chinois (Pico, Lenovo), mais aussi taiwanais (Vive). Cependant, la France et la Corée du Sud ont également choisi d'investir dans ces nouvelles technologies en annonçant presque simultanément, entre 2020 et 2021, le lancement de larges plans stratégiques d'investissement nationaux dans les secteurs de l'innovation numérique et technologique, ainsi que la transition écologique. Le double pendant éco-technologique de ces plans stratégiques n'est pas anodin. En effet, la production et l'utilisation de ces nouvelles technologies sont particulièrement énergivores, il est tout à fait pertinent et éclairé d'intégrer la dimension environnementale dans les visions stratégiques numériques. Ainsi, alors que le Korean Digital New Deal 2.0 alloue un budget total de 39,2 milliards d'euros à la recherche et au développement des technologies innovantes, le plan France 2030 ne distribue, quant à lui, que 15 milliards d'euros. Néanmoins, si l'investissement français semble bien moins important que celui de la Corée du Sud, il est important de préciser que le plan France 2030 cible directement le développement des technologies immersives appliquées aux industries culturelles et créatives, a contrario des investissements sud-coréens qui s'étendent à de multiples secteurs de l'économie. En déployant ces stratégies, il apparaît clairement que les deux puissances culturelles tentent de se positionner comme des pays leaders dans l'économie numérique. Toutefois, pour faire face aux géants, leaders du secteur, que sont la Chine et les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud doivent se distinguer. C'est pourquoi, au carrefour entre la volonté de s'affirmer comme puissance technologique et la concurrence écrasante des poids lourds de la Tech, les industries culturelles et créatives apparaissent comme l'une des voies les plus prometteuses pour se démarquer dans la course aux technologies de réalité étendue.

Cependant, tout reste encore à faire dans l'industrie des expériences culturelles XR. Si les projections de marchés sont encourageantes, les modèles économiques sont encore instables selon les champs culturels (cinéma, musées et patrimoine, musique, etc.) et doivent se structurer, notamment autour des questions de rentabilité des dispositifs XR. En termes de financement, les écosystèmes XR français et coréens ont

des acteurs publics et semi-publics déjà bien implantés. Néanmoins, à l'heure actuelle, ce sont les investissements d'acteurs privés, les chaebols en Corée du Sud et certains groupes industriels en France, qui financent la majorité des projets culturels en réalité étendue. Le financement de la culture est une question très discutée et la forte présence des acteurs privés dans la production des contenus culturels immersifs donne de premiers exemples de modèles de collaboration et de partenariats qui diffèrent en fonction des secteurs culturels. La participation du secteur privé au financement de la culture soulève également la question de la commercialisation, voire de la privatisation de la culture. Ces enjeux sont particulièrement prégnants dans le cas des expériences culturelles XR puisque les prix d'entrée pour accéder à ces dispositifs sont déjà assez élevés en raison de leurs hauts coûts de production.

Enfin, bien que les modèles économiques des expériences culturelles XR soient toujours en cours en construction, il est impératif que les gouvernements se saisissent dès maintenant de ces nouveaux dispositifs afin de développer de nouveaux axes de coopération dans leurs stratégies de diplomatie culturelle. Nous irons même plus loin, ces dispositifs sont exploitables dans le cadre d'une double diplomatie : une diplomatie de la culture et du numérique. Ainsi, ils ne sont plus seulement des outils de soft power pour les nations, mais davantage des outils de smart power (combinaison du soft power et du hard power), car cette rencontre entre innovations technologiques et mondes culturels fait le pont entre le soft power et le hard power. La coopération devient alors un enjeu majeur à structurer à l'échelle internationale, afin de pouvoir à la fois diffuser les productions nationales à l'étranger, mais également favoriser les échanges et collaborations artistiques et technologiques. Sur la scène internationale, la coopération franco-coréenne, par leur aspiration commune à se positionner comme des puissances numériques et culturelles, présente un grand potentiel, mais également un grand intérêt géopolitique. En effet, en plus d'un intérêt culturel mutuel, la France souhaite renforcer sa présence dans la région indo-pacifique, et la Corée du Sud, pour qui le marché français est l'un des plus importants dans la consommation de ses contenus culturels, souhaite également accroître sa présence sur les marchés culturels et créatifs européens. Par conséquent, les volontés de coopération sont élevées des deux côtés, mais selon Agathe Vinson, attachée audiovisuelle en charge des industries culturelles et créatives à

l'ambassade de France en Corée du Sud, « la coopération franco-coréenne part de zéro, c'est-à-dire apprendre à produire ensemble, prendre ce qu'il y a de bien d'un pays et de bien de l'autre et les mettre ensemble peu importe les modalités : une joint venture, de l'investissement, de la coproduction, etc.» (Annexe 3, p.123) Le développement de la coopération culturelle XR franco-coréenne passe notamment par le déploiement du programme ICC Immersion de l'Institut Français en 2023 et en 2024 dans l'objectif de mettre en relation les acteurs français de la culture immersive avec leurs homologues coréens. Ainsi, s'il n'est pas encore possible d'évaluer les résultats de ce programme, notamment, car les temps de production des expériences culturelles en réalité étendue sont très longs, il représente un pas important vers la consolidation des relations diplomatiques et des échanges culturels entre la France et la Corée du Sud.

Les technologies de réalité étendue sont-elles alors la panacée des industries culturelles et créatives ? Si elles peuvent répondre en partie aux problématiques de rendements économiques et d'élargissement des publics pour les ICC, leur utilisation, dans les milieux artistiques notamment, peut être remise en question. En effet, la quête de l'immersion, que nous pouvons également qualifier de culte de l'immersion en reprenant l'expression de Pierre Dérnoncourt<sup>123</sup>, nous fait nous interroger sur la nécessité de tout montrer, particulièrement dans le contexte des jumeaux numériques d'œuvres d'art. Faut-il réellement « augmenter » les œuvres d'art à l'aide des technologies XR et donner à voir ce qui n'a pas été montré par l'artiste ? N'est-ce pas là dénaturer la symbolique de l'œuvre ? Nous pensons que les expériences immersives en réalité étendue, si elles ne sont pas des œuvres originales, doivent être complémentaires des collections ou du patrimoine, sans chercher à les « surpasser » au risque de les dénuer, voire de réécrire leur sens. Il s'agit d'un délicat exercice qui nécessite la participation active des institutions dans le processus de création des expériences XR. Enfin, bien que nous l'ayons mentionné à quelques reprises dans notre recherche, nous n'avons pas traité de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les milieux culturels, ni des conséquences qu'elle engendre sur le travail artistique et sur l'économie de la culture. Pourtant, c'est un sujet d'importance dans le contexte des relations diplomatiques

---

<sup>123</sup> DERNONCOURT P., « L'immersion virtuelle au musée: que reste-t-il de la matérialité des œuvres ? », *Klesis - Revue philosophique*, n° 52, mai 2022, p.12.

franco-coréennes, car l'intelligence artificielle est également un secteur dans lequel la France et la Corée du Sud investissent et se positionnent de plus en plus sur la scène internationale comme des pays porteur d'innovation et de recherche dans ce domaine.

## Bibliographie et sitographie

- **Sur les technologies de réalité étendue (AR, VR, MR)**

ALRIKSSON F., KANG D.H., PHILLIPS C., PRADAS J. L. et ZAIDI A., « XR and 5G: Extended reality at scale with time-critical communication », *Ericsson Technology Review*, n° 8, 2021, p. 2-13.

AZUMA R. T., « A Survey of Augmented Reality », *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 6, n° 4, 1997, p.355-385

BALIN D., « ARTE et la réalité virtuelle : vers une pérennisation d'une offre de réalité virtuelle ? », mémoire, Information et communication, CELSA Université Paris-Sorbonne, 2017

BRUN L., « Cybercinétose en milieu professionnel », *Références en santé au travail*, INRS, n°161, mars 2020, p.107-115.

JARRY C. et ROUX A., « Perspectives et opportunités pour les technologies immersives (réalité virtuelle, réalité augmentée, mapping vidéo interactif) dans le secteur culturel », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, n° 1, février 2022, p.53-57.

KARHU N., RANTALA J., FAROOQ A. et al., « The effects of haptic, visual and olfactory augmentations on food consumed while wearing an extended reality headset », *Journal on Multimodal User Interfaces*, 19, décembre 2024, p.37-55.

LENNE O., « Le marché des technologies immersives : enjeux et perspectives », *BearingPoint*, février 2021.

LENNE O., NUVOLONE A. et LAJANTE A., « Notes d'opportunité sur les ICC en Corée du Sud - secteur réalité virtuelle », *BearingPoint*, février 2021.

*L'exportation de la réalité virtuelle française en 2018*, UniFrance, 2019.

LYUBAREVA I. et NOCETTI J., « La diplomatie numérique: Évolution des stratégies diplomatiques et d'influence à l'ère (du) numérique », *Réseaux* 245, n° 3, 2024, p.11-35.

MILGRAM P., TAKEMURA H., UTSUMI A. et KISHINO F., « Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum », *Telem manipulator and Telepresence Technologies*, 2351, 1994, p.282-292.

MORIMOTO T., KOBAYASHI T., HIRATA H., OTANI K., SUGIMOTO M., TSUKAMOTO M., YOSHIHARA T., UENO M. et MAWATARI M., « XR (Extended Reality: Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality) Technology in Spine Medicine: Status Quo and Quo Vadis », *Journal of Clinical Medicine* 11, n° 2, 2022.

PICOT-CLÉMENTE J., « XR Unmasked », *PhotonicsViews*, Vol. 20, n° 4, 2023, p.30-33.

*Seeing is believing - How virtual reality and augmented reality are transforming business and the economy*, PricewaterhouseCoopers UK, 2019.

- **Sur les industries culturelles et créatives**

BINARK M., « Interview with dal yong jin: creative industries and south korea », *Journal of Cultural Studies*, Faculté de Communication, Université d'Hacettepe, 5, n°2, 2018, p.281-293.

CICCHELLI V. et OCTOBRE S., *K-pop, soft power et culture globale*, Presses Universitaires de France, 2022, p.17-38

COURBE T., « La fédération et la dynamisation des industries culturelles et créatives en France passeront par l'innovation et les nouvelles technologies », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, n° 1, février 2022, p.47-49

HANCOCK D., SLEE J., WUNSCH-VINCENT S., « Reprise de l'industrie mondiale du cinéma : 2022 et 2023 marquent un retour spectaculaire mais restent en deçà des normes pré-pandémie », *Indice mondial de l'innovation*, 28 mars 2024, [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/fr/gii-insights-blog/2024/global-cinema.html](https://www.wipo.int/global_innovation_index/fr/gii-insights-blog/2024/global-cinema.html), consultation mai 2024.

LECOURTIER C., « Les ICC françaises à la conquête de l'international », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, n° 1, février 2022, p.26-28.

LEE H.K., « Supporting the cultural industries using venture capital: a policy experiment from South Korea », *Cultural Trends*, 31, n°1, 2022, p.47-67.

*Les industries créatives face à la transformation numérique*, CCI Paris Ile-de-France, septembre 2022, [https://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/2022-09/1.%20Etude%20Industries%20cr%C3%A9atives\\_v2.pdf](https://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/2022-09/1.%20Etude%20Industries%20cr%C3%A9atives_v2.pdf), consultation janvier 2024.

MAIRESSE F. et ROCHELANDET F., *Economie des arts et de la culture*, Armand Colin (Collection U), 2015.

OCDE, *The Culture Fix: Creative People, Places and Industries*, OCDE, Local Economic and Employment Development (LEED), 2022.F

« Stratégie d'accélération des industries culturelles et créatives », *Ministère de la Culture*, <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Industries-culturelles-et-creatives/Strategie-d-acceleration-des-industries-culturelles-et-creatives>, consultation mai 2024.

VINCENT A. et WUNDERLE M., « Les industries culturelles », *Dossiers du CRISP*, 72, n° 1, 2009, p.11-131.

- **Sur les relations franco-coréennes**

Ambassade de France en République de Corée, « La Corée du Sud à l'honneur de cette 8ème édition de #ChooseFrance2025 ! La #CoréeduSud est l'un des plus anciens partenaires de la #France #Asie. », LinkedIn, 19 mai 2025

[https://www.linkedin.com/posts/franceencoree\\_choosefrance2025-activity-7330138999979683840-k5GW?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop&rcm=ACoAA Cq1tiMBaPres\\_zfpsJZF84IHDfpvdBm638](https://www.linkedin.com/posts/franceencoree_choosefrance2025-activity-7330138999979683840-k5GW?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAA Cq1tiMBaPres_zfpsJZF84IHDfpvdBm638), consultation août 2025.

CHABANOL E., ORANGE M., MACOUIN F. et QUISEFIT L., *Souvenirs de Séoul: destins croisés France-Corée de 1886 aux années 1950*, Paris, L'Atelier des cahiers (Collection Essais), 2019.

Élysée, « Conférence de presse de M. François Mitterrand, Président de la République, sur la coopération industrielle et technologique avec la Corée du Sud et le contrat TGV, sur la restitution d'archives coréennes, sur l'isolement de la Corée du Nord et sur l'accord entre Israël et l'OLP », conférence de presse, Séoul, 15 septembre 1993, <https://www.elysee.fr/francois-mitterrand/1993/09/15/conference-de-presse-de-m-francois-mitterrand-president-de-la-republique-sur-la-cooperation-industrielle-et-technologique-avec-la-coree-du-sud-et-le-contrat-tgv-sur-la-restitution-darchives-coreennes-sur-lisolement-de-la-coree-du-nord-et-sur-lacc>.

MARIA P., « Oegyujanggak Uigwe : les manuscrits de la discorde », *Korea.net*, 29 octobre 2020, <https://french.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=191154>, consultation janvier 2024.

MARIA P., « Relation France-Corée : brève histoire de plus d'un siècle de collaboration », *Korea.net*, 17 mars 2021, <https://french.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=195937&pageIndex=1>, consultation janvier 2024.

- **Sur le nation branding**

ANHOLT S., « Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations », *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2, n° 1, 2011, p.6-12.

CHUNG JE., « From Developmental to Neo-Developmental Cultural Industries Policy: The Korean Experience of the « Creative Turn » », thèse, Université de Glasgow, 2012.

*Hallyu, the Korean Wave Coping with Challenges against COVID-19*, OCDE, octobre 2021.

JOINAU B., « Corée-miroir, Corée-refuge : la Hallyu et nous », *Critique*, 906, n° 11, 2022, p. 949-956.

KIM D.Y., « The Birth of Korean Cool », *Sociological Forum*, 30, n° 4, 2015, p.1125-1129.

« Lancement de la « marque France » : une invitation à choisir la France », Campus France,  
<https://www.campusfrance.org/fr/actu/lancement-de-la-marque-france-une-invitation-a-choisir-la-france>, consultation mai 2024.

LEE H.Y., « The New Patron State in South Korea: Cultural Policy, Democracy and the Market Economy », *International Journal of Cultural Policy* 25, n° 1, 2019, p. 48-62.

TOURRETTE J., « Nation branding. » in *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, mise en ligne le 22 mars 2022,  
<https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/nation-branding/>, consultation juin 2024.

- **Sur les plans stratégiques d'investissements**

## **France**

AGGERI F., « France 2030 : le retour du colbertisme high-tech », *Esprit*, n° 1-2, 2022, p.16-20.

« France 2030 : appel à projets « Culture immersive et métavers », *CNC*, mars 2024, [https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/france-2030-appel-a-projets-culture-immersive-et-metavers\\_2143222](https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/france-2030-appel-a-projets-culture-immersive-et-metavers_2143222), consultation mai 2024.

« France 2030 : Annonce des 34 lauréats de trois programmes de soutien à l'export des Industries Culturelles et Créatives », *Gouvernement Français*, avril 2024, <https://www.info.gouv.fr/actualite/france-2030-annonce-des-34-laureats-de-trois-programmes-de-soutien-a-lexport-des-industries-culturelles-et-creatives>, consultation mai 2024.

« France 2030 : investissement Industries culturelles et créatives (ICC) françaises », *Gouvernement Français*, janvier 2023, <https://www.info.gouv.fr/actualite/industries-culturelles-et-creatives-icc-francaises>, consultation mai 2024.

« FRANCE 2030 : Lancement de Quatre Dispositifs pour accompagner la transformation des Industries Culturelles et Créatives françaises et projeter le secteur culturel dans l'avenir », *Gouvernement Français*, mai 2022, <https://www.info.gouv.fr/actualite/france-2030-lancement-de-quatre-dispositifs-pour-accompagner-la-transformation-des-industries>, consultation mai 2024.

« France 2030 : un plan d'investissement pour la France », *Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique de France*, octobre 2023, <https://www.economie.gouv.fr/france-2030>, consultation avril 2024.

GAYET M., « France 2030, financement de la culture et XR : où en sommes-nous ? » *XRMust*, 30 janvier 2024,

<https://xrmust.com/fr/xrماغazine-fr/france-2030-culture-immersif/>, consultation mai 2024.

### **Corée du Sud**

JONES R. S., « The Korean New Deal (Analysis) », *Korea Economic Institute of America*, 13 juillet 2021, <https://keia.org/the-peninsula/the-korean-new-deal/>, consultation mai 2024.

LEE HR., « Seoul to nurture 5 sectors to boost creative industry competitive », *The Korea Times*, 29 novembre 2023, [https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2024/04/113\\_364168.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2024/04/113_364168.html), consultation mai 2024.

Ministère des sciences et des TIC, « Digital New Deal Harness the Winds of Change, Bringing Innovation! », communiqué de presse, Corée du Sud, 30 août 2021, <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mId=4&mPid=2&pageIndex=1&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=527&searchOpt=ALL&searchTxt=Immersive>, consultation janvier 2024.

Ministère des sciences et des TIC, « Korea's Digital New Deal 2.0 Action Plan 2022 », communiqué de presse, Corée du Sud, 26 janvier 2022, <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mId=4&mPid=2&pageIndex=2&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=626&searchOpt=ALL&searchTxt=deal>, consultation janvier 2024.

Ministère des sciences et des TIC, « Korea's Digital New Deal 2.0 Action Plan 2022 », communiqué de presse, Corée du Sud, janvier 2022, <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mId=4&mPid=2&pageIndex=2&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=626&searchOpt=ALL&searchTxt=deal>, consultation mai 2024.

Ministère des sciences et des TIC, « Immersive Economy Development Strategy », communiqué de presse, Corée du Sud, 2021, <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mId=4&mPid=2&pageIndex=&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=476&searchOpt=ALL&searchTxt=>, consultation mai 2024.

Ministère des sciences et des TIC, « The Digital New Deal Is to Lead Digital Transition in the World After COVID-19 », communiqué de presse, Corée du Sud, juillet 2020, <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mId=4&mPid=2&pageIndex=&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=443&searchOpt=&searchTxt=>, consultation mai 2024.

Ministère des sciences et des TIC, « The MSIT supports the creation of a metaverse ecosystem! », communiqué de presse, Corée du Sud, janvier 2022, <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mId=4&mPid=2&pageIndex=&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=657&searchOpt=ALL&searchTxt=>, consultation mai 2024.

Ministère des sciences et des TIC, « The recently published « the Immersive Economy Development Strategy » (Beyond Reality, Extend Korea) will lay the ground for the Digital New Deal », communiqué de presse, Corée du Sud, 29 janvier 2021, <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mId=4&mPid=2&pageIndex=2&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=476&searchOpt=ALL&searchTxt=Immersive>, consultation janvier 2024.

OCDE, « Korean New Deal », *OCDE*, 2020.

- **Sur les jeux vidéo**

Académie de Toulouse, « La ludification d'un contenu pédagogique, un nouveau mode d'apprentissage », <https://pedagogie.ac-toulouse.fr/documentation/la-ludification-d-un-contenu-pedagogique-un-nouveau-mode-d-apprentissage>, consultation août 2025.

BUIJSMAN M., « The global games market will generate \$187.7 billion in 2024 », *NEWZOO*, 13 août 2024, <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>, consultation décembre 2024.

Conseil de l'Union européenne, « Jeux vidéo : le conseil protège la dimension culturelle et créative du secteur », communiqué de presse, 24 novembre 2023, <https://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2023/11/24/video-games-sector-council-to-protect-its-cultural-and-creative-dimension/>, consultation décembre 2024.

DANI N. J., « Impact of Virtual Reality on Gaming », *International Research Journal of Engineering and Technology*, Vol.6, n° 12, 2019, p. 2033-2036.

GUILLEMOT Y., « Le jeu vidéo : un secteur où la France est en pointe », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, n° 1, février 2022, p.33-35.

« Infographie: Les leaders du marché mondial du jeu vidéo », *Statista Daily Data*, 19 août 2021, <https://fr.statista.com/infographie/19896/leaders-du-marche-mondial-du-jeu-video-par-revenu>, consultation mai 2024.

JIN D.Y., « The Digital Korean Wave: Local Online Gaming Goes Global », *Media International Australia*, Vol 141, n° 1, 2011, p.128-36.

JIN D.Y., *Korea's Online Gaming Empire*, Londres, The Mit Press, 2010.

MOHAN RAO H. R., ZHU H. et ACHARYA J., « Teaching and Leading in the Gaming Industry: Past, Present, and Future – An Interview with Jerry Medeiros », *Bulletin of the Technical Committee on Learning Technology*, Vol.23, n° 1, 2023, p.1-4.

*Note d'opportunité sur les industries culturelles et créatives en Corée du Sud - Secteur jeu vidéo*, Chambre de commerce et d'industrie franco-coréenne, 2024.

PALMA-RUIZ J. M., TORRES-TOUKOUMIDIS A., GONZÁLEZ-MORENO S. E. et GERMÁN VALLES-BACA H., « An Overview of the Gaming Industry across Nations: Using Analytics with Power BI to Forecast and Identify Key Influencers », *Heliyon*, Vol.8, n° 2, 2022.

SHRIVASTAVAA D. et SHARMA R., « AR AND VR IN THE GAMING INDUSTRY », *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.11, n° 1, 2020, p.1085-1189.

SIDRE C., « Le contexte d'émergence d'une industrie du jeu vidéo en France (1975-1988): Logiques de production et modèles éditoriaux », *Réseaux*, Vol.224, n° 6, 2020, p.31-58.

THIVAT M., « L'E-sport à échelle internationale : la domination sud-coréenne », *Asia Focus*, IRIS, août 2024, <https://www.iris-france.org/lesport-a-echelle-internationale-la-dominance-sud-coreenne>, consultation novembre 2024.

*White Paper on Korean Games*, KOCCA, 2022

- **Sur l'immersion**

ARSENAULT D. et PICARD M., « Le jeu vidéo entre dépendance et plaisir immersif : les trois formes d'immersion vidéoludique », actes du colloque *Le jeu vidéo : un phénomène social massivement pratiqué*, Université du Québec, 8 mai 2007, p.1-16.

BERGMANN T., BALZER M., HOPP T., VAN DE KAMP T., KOPMANN A., TAN JEROME N. et ZAPF M., « Inspiration from VR Gaming Technology: Deep Immersion and Realistic Interaction for Scientific Visualization », actes du consortium doctoral *Proceedings of the 12th International Joint Conference on Computer Vision, Imaging and Computer Graphics Theory and Applications*, Porto (Portugal), 27 février-1er mars 2017, p.330-334.

BROWN E. et CAIRNS P., « A Grounded Investigation of Game Immersion.», *CHI '04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, ACM, 24 avril 2004.

CAIRNS P., COX A. et IMRAN NORDIN A., « Immersion in Digital Games: Review of Gaming Experience Research », *Handbook of Digital Games*, 2014, p.337-361.

ERMI L. et MÄYRÄ F., « Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion », *DiGRA Digital Library*, 2005.

MURRAY J., *Hamlet on the Holodeck*, MIT Press, 1997.

TRICLOT M., « Le mythe de l'immersion », *Projections*, 2014, p.10-13.

WILCOX-STEPICZUK D., « Immersion and realism in video games - The confused moniker of video game engrossment », *Proceedings of CGAMES'2013 USA*, 2013, p.92-95.

- **Sur le métavers**

### **Général**

AKSHAT G., « Metaverse and Globalization: Cultural Exchange and Digital Diplomacy », *Data Science Insights Magazine* 5, 2022, p. 23-27.

HOVAN GEORGE A.S., MASCHIO F., BASKAR T. et PANDEY D., « Metaverse: The Next Stage of Human Culture and the Internet », *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology* 8, n° 12, 2021, p.1-10.

KIM Y. et KIM B., « How do the news media, academia, and the public view the metaverse? Evidence from South Korea », *Technological Forecasting and Social Change*, 198, janvier 2024, p.1-13.

PEQUIGNOT J. et ROUSSEL F. G., *Les métavers - Dispositifs, usages et représentations*, Questions contemporaines, Editions L'Harmattan, 2015.

WANG J., MO F., QIAO S., FENG H. et LYUZ., « Spatial computing in digital twins », *Digital Twin 2*, n° 2, 2025, p.1-28.

WANG H., NING H., LIN Y. et al., « A Survey on the Metaverse: The State-of-the-Art, Technologies, Applications, and Challenges », *IEEE Internet of Things Journal*, 10, n°16, 2023, p.14671-14688.

### **Les musées**

BALCON-FOURMAUX S. BALLARINI M. et DELESTAGE C-A., « Réception des expositions d'œuvres numérisées sur le métavers », *In Situ. Au regard des sciences sociales*, n° 5, mai 2025, p.1-24.

LONGO M. C. et FARACI R., « Next-Generation Museum: A Metaverse Journey into the Culture », *Sinergie Italian Journal of Management*, 41, n° 1, 2023, p.147-1176.

NAM SH., « A Study on Metaverse Educational Culture Content : Focusing on the Case of Metaverse Moonshin Art Museum » in *Journal of Broadcast Engineering*, 27, n° 5, 2022, p.728-737.

NWAKANMA C. I., NKECHINYERE NJOKU J., JO JY., LIM CH. et KIM DS., « «Creativia » Metaverse Platform for Exhibition Experience », *2022 13th International Conference on Information and Communication Technology Convergence (ICTC)*, octobre 2022, p.1789-1793.

ODOT L., « Les métavers de musées promettent de redéfinir l'expérience culturelle », *Polytechnique Insights*, 4 juin 2024, <https://www.polytechnique-insights.com/tribunes/digital/les-metavers-de-musees-promettent-de-redefinir-l'experiance-culturelle/>, consultation août 2025.

ODOT L., « Quelle place pour le métavers dans les musées de demain ? », *L'art de muséer*, 2 juin 2025,

<https://formation-exposition-musee.fr/l-art-de-muser/2639-quelle-place-pour-le-metavers-dans-les-musees-de-demain>, consultation août 2025.

PEY I., « The Vordun: New Home, New Exhibits and Some Favourites », *Inara Pey: Living in a Modemworld*, 17 juillet 2019, <https://modemworld.me/2019/07/17/the-vordun-new-home-new-exhibits-and-some-favourites/>, consultation août 2025.

« Projet Métavers des Musées », *Manzalab*, <https://www.manzalab.com/recherche-et-developpement>, consultation mai 2024.

« THE VORDUN », *THE VORDUN*, <https://thevordunsl.com>, consultation août 2025.

XU L., XU H., LUO J., ZHANG R., PAN Y. et XU J., « Immersive Digital Imaging Experience: An Empirical Study on Audiences' Switching Intention to Metaverse Online Art Museum », *IEEE Access*, 13, 2025, p.51355-51372.

## **L'industrie musicale**

BERRYMAN R., ABIDIN C., KIM D., HWANG S. et MIYAKE E., « VIRTUAL CELEBRITY INDUSTRIES IN EAST ASIA », *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2024, p.1-33.

BHAVSAR N. et SHINDE P., « Virtual Idol Market - Global Trend and Growth Outlook to 2033 », *HTF Market Intelligence*, <https://www.htfmarketintelligence.com/report/global-virtual-idol-market>, consultation août 2025.

ÇELİK G., « A New Field In Music Production: Metaverse Concerts », *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 12, n° 4-24, 2023, p.5-24.

« Cyber Singer Adam », *Namuwiki*, <https://en.namu.wiki/w/%EC%82%AC%EC%9D%B4%EB%B2%84%20%EA%B0%80%EC%88%98%20%EC%95%84%EB%8B%B4>, consultation août 2025.

ECHAÏEB A., « Incroyable : Alonzo a donné son premier concert virtuel sur “GTA V” à Los Santos », *Mouv'*, 25 avril 2020, <https://www.radiofrance.fr/mouv/incroyable-alonzo-a-donne-son-premier-concert-virtuel-sur-gta-v-a-los-santos-8464609>, consultation août 2025.

FONLUPT A., « Vrroom et sa plateforme de métavers qui rend la culture accessible selon Louis Cacciuttolo », *BiG média - bpifrance*, 23 février 2024, <https://bigmedia.bpifrance.fr/nos-actualites/vrroom-et-sa-plateforme-de-metavers-qui-rend-la-culture-accessible-selon-louis-cacciuttolo>, consultation août 2025.

KIM J. et WON Y., « Metaverse business research for revitalizing the music ecosystem in the web 3.0 era: Focusing on strategies for building music platform », *The journal of Convergence on Culture Technology*, 9, n° 5, 2023, p. 787-800.

« Le metaverse, nouvelle scène pour une l'industrie musicale ? », *BiG média - bpifrance*, 9 juin 2025, <https://bigmedia.bpifrance.fr/nos-dossiers/le-metaverse-nouvelle-scene-pour-une-lindustrie-musicale>, consultation août 2025.

PELLEGRIN H., « Métavers : pourquoi VRROOM cesse son activité en France », *TOM.travel*, 7 mai 2024, <https://www.tom.travel/2024/05/07/metavers-pourquoi-vrroom-cesse-son-activite-en-france/>, consultation août 2025.

RAJ T. I., « PLAVE: The Virtual K-Pop Boyband That Embrace Their Humanity », *NME*, 14 février 2025, <https://www.nme.com/features/music-interviews/plave-virtual-k-pop-boyband-embrace-humanity-3837894>, consultation août 2025.

REBOLLO C., « This Is MAVE: The K-Pop Avatar Group with Millions of Views », *EL PAÍS English*, 25 mai 2023, <https://english.elpais.com/culture/2023-05-25/this-is-mave-the-k-pop-avatar-group-with-millions-of-views.html>, consultation août 2025.

- **Sur les arts numériques**

« AGORIA { Le Code d'Orsay } · Art digital », *Musée d'Orsay*, <https://www.musee-orsay.fr/fr/agenda/expositions/agoria-le-code-dorsay>, consultation août 2025.

« Arte Museum », *Arte Museum*, <https://artemuseum.com/home>, consultation août 2025.

« D'strict - ABOUT US », *D'strict*, <https://www.dstrict.com/ABOUT>, consultation août 2025.

DIOUF L., VINCENT A. et WORMS A.C., « Les arts numériques », *Les dossiers du CRISP* 1, n° 81, 2013.

« GiiÖii », *GiiÖii*, <https://www.giioii.com/>, consultation août 2025.

KIM DJ., « A Study on Utilizing Media Art for Creating Immersive Spaces in Digital Art Museums », *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, 11, n° 2, 2024, p.275-284.

« Le studio coréen d'strict s'implante de manière permanente en Chine et signe un accord avec le musée d'Orsay », *Club Innovation & Culture CLIC France*, 5 mai 2023, <https://www.club-innovation-culture.fr/studio-coreen-dstrict-chine-premier-centre-art-immersif-chengdu/>, consultation août 2025.

« Qui sommes-nous ? », *Grand Palais Immersif*, <https://grandpalais-immersif.fr/qui-sommes-nous>, consultation août 2025.

THIBAUT C., « Les arts numériques, ce nouveau paradigme », *L'Observatoire*, 58, n°2, 2021, p.46-49.

- **Sur le cinéma et les technologies XR**

« Albyon - Home », *Albyon*, <https://albyon.io/>, consultation août 2025.

« Atlas V : « L'amour du storytelling et du cinéma relie tous nos projets » », *CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée*, 27 mai 2024, [https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/plongee-dans-cannes-immersive-avec-le-studio-atlas-v\\_2195390](https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/plongee-dans-cannes-immersive-avec-le-studio-atlas-v_2195390), consultation août 2025.

« Bucheon International Fantastic Film Festival », *BIFAN+*, <http://www.bifan.kr>, consultation août 2025.

CHATELET C., « Sortir du cadre/entrer dans l'image, le corps à l'œuvre dans les dispositifs de réalité virtuelle », *La Fémis présente*, n° 1, septembre 2019.

« Festival de Cannes : Cannes XR, la réalité virtuelle réinvente le cinéma », *BiG média - bpifrance*, 13 mai 2025, <https://bigmedia.bpifrance.fr/nos-dossiers/festival-de-cannes-cannes-xr-la-realite-virtuelle-reinvente-le-cinema>, consultation août 2025.

« Fonds d'aide à la création immersive », *CNC*, [https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/creation-numerique/fonds-daide-a-la-creation-immersive\\_1725797](https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/creation-numerique/fonds-daide-a-la-creation-immersive_1725797), consultation août 2025.

HUTSON J., « Shared cinematic experience and emerging technologies: Integrating mixed-reality components for the future of cinema », *Arts and Communication*, 1, n° 2, 2023.

KIM, DY., « The Two Sides of VR Utopias ». *Festival Reviews. NECSUS - European Journal of Media Studies* 13, n° 1, 2024, p.266-276.

LAURICHESSE H., « Un espace « Cannes XR » au Marché du Film : Quels enjeux pour l'industrie du cinéma ? », *Entrelacs. Cinéma et audiovisuel*, n° 17, juin 2020.

« Le Prix de la Meilleure Œuvre Immersive du 78e Festival de Cannes », *Festival de Cannes*, 22 mai 2025,  
<https://www.festival-cannes.com/presse/communiqués/le-prix-de-la-meilleure-oeuvre-immersive-du-78e-festival-de-cannes/>, consultation août 2025.

« Nos Expéditions Immersives », *EXCURIO*,  
<https://www.excurio.com/expeditions-immersives/>, consultation août 2025.

« Novembre Numérique 2025 », *Institut Français*,  
<https://www.institutfrancais.com/fr/programme/offre-contenus/novembre-numerique/novembre-numerique-2025>, consultation août 2025.

« Our Exhibitions », *Lucid Realities*,  
<https://lucidrealities.studio/index.php/en/exhibitions/>, consultation août 2025.

SUBAŞI K., PARSA A. et AS E., « A New Form of Cinema with Virtual Reality Technology: VR Film », *Journal of Interdisciplinary Innovation Studies*, 5, n° 2, 2025, p.154-169.

SZITA K., GANDER P. et WALLSTEN D., « The Effects of Cinematic Virtual Reality on Viewing Experience and the Recollection of Narrative Elements », *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 27, n° 4, 2018, p.410-425.

- **Sur les technologies XR appliquées aux établissements muséaux**

AHN H. et KIM K. C. H., « A study on the Interaction of Immersive Contents Focusing on the National Museum of Korea Immersive Digital Gallery and Arte Museum Jeju » in *Journal of Digital Convergence* 20, n° 4, 2022, p.575-584.

BALLARINI M. et DELESTAGE C. A., « Dissonance des objectifs dans la chaîne de production des œuvres patrimoniales en réalité virtuelle: Trouver le compromis entre transmission des savoirs et expériences émotionnelles », *Réseaux* 242, n° 6, 2023, p.166-202.

BROUARD P., « Virtual Reality in Museums: Redefining Access to Culture and Heritage? », *Behind Sciences* 과학뒤켄, 11 juillet 2025, <https://behindsciences.kaist.ac.kr/2025/07/11/virtual-reality-in-museums-redefining-access-to-culture-and-heritage/>, consultation août 2025.

CHASTAGNER M., « Le Muséum national d'histoire naturelle fait revivre les animaux disparus grâce à la réalité augmentée », *Club Innovation & Culture CLIC France*, 28 mai 2021, <https://www.club-innovation-culture.fr/museum-national-histoire-naturelle-animaux-disparus-realite-augmentee/>, consultation août 2025.

DERNONCOURT P., « L'immersion virtuelle au musée: que reste-t-il de la matérialité des œuvres ? », *Klesis - Revue philosophique*, n° 52, mai 2022.

« Immersive Digital Gallery 2 », *NATIONAL MUSEUM OF KOREA*, <https://www.museum.go.kr/ENG/>, consultation août 2025.

MAIRESSE F. et GUIRAGOSSIAN O., « Définir le musée à travers le monde », *ICOFOM Study Series*, n°48-2, décembre 2020, p.147-162.

« « Mondes disparus » : comment a été conçue l'expédition immersive du Muséum national d'Histoire naturelle ? », *CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée*, 2 novembre 2023, [https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/mondes-disparus---comment-a-ete-concue-lexpedition-immersive-du-museum-national-dhistoire-naturelle\\_2058203](https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/mondes-disparus---comment-a-ete-concue-lexpedition-immersive-du-museum-national-dhistoire-naturelle_2058203), consultation août 2025.

« Mondes disparus », *Mondes Disparus Experience*, <https://mondesdisparusexperience.com/>, consultation août 2025.

Muséum national d'Histoire naturelle, « Mondes Disparus », communiqué de presse, 25 avril 2023, <https://www.mnhn.fr/fr/exposition-evenement/mondes-disparus>, consultation août 2025.

« National Museum of Korea Opens Immersive Digital Galleries », *ICOM ASPAC*, 21 mai 2020,

<https://icom-aspac.mini.icom.museum/national-museum-of-korea-opens-immersive-digital-galleries/>, consultation août 2025.

« REVIVRE - Rencontrez les espèces disparues », *SAOLA STUDIO*, <https://www.saolastudio.com/revivre>, consultation août 2025.

VIRTUAL REALITY (METAVERSE) », *Public History & Museum* 5, décembre 2022, p.50-65.

YOO GS., « TRANSFORMATION OF THE MUSEUM EXPERIENCE THROUGH

- **Sur les technologies XR appliquées aux sites patrimoniaux**

Cheil Group - 제일기획, « Joseon Dynasty Weapons Manufacturing Facility « Gungsi » Brought Back to Life after 140 Years with the Magic of Augmented Reality »,

<https://www.cheil.com/hq/news?pname=news&lang=en&seq=303&mdat=t2&aw=8&region=hq>, consultation août 2025.

« « Éternelle Notre-Dame » : l'expérience immersive au cœur de la reconstruction », *Fondation Orange*, <https://www.orange.com/fr/eternelle-notre-dame>, consultation août 2025.

« Expérience – Éternelle Notre-Dame », *Éternelle Notre-Dame*, <https://www.eterellenotredame.com/experience/>, consultation août 2025.

« Excurio | Éternelle Notre-Dame », *EXCURIO*, <http://localhost:4321/eternelle-notre-dame/>, consultation août 2025.

INNOCENTE C., ULRICH L., MOOS S. et VEZZETTI E., « A framework study on the use of immersive XR technologies in the cultural heritage domain », *Journal of Cultural Heritage*, 62, juillet 2023, p.268-283.

KIM S., IM D-U., LEE J-O., et CHOI H-J., « Utility of Digital Technologies for the Sustainability of Intangible Cultural Heritage (ICH) in Korea », *Sustainability* 11, n° 21, 2019.

OLADOKUN B. D., AYODEJI AJANI Y., UKAEGBU B. C. N. et ADENIYI OLONIRUHA E., « Cultural Preservation Through Immersive Technology: The Metaverse as a Pathway to the Past », *Preservation, Digital Technology & Culture*, 53, n° 3, 2024, p.157-164.

« Olympia in Virtual Reality », *Olympia Back In Time*, <https://www.olympiabackintime.com/>, consultation août 2025.

« Patrimoine culturel immatériel », *UNESCO Institut de statistique*, <https://uis.unesco.org/fr/glossary-term/patrimoine-culturel-immateriel>, consultation août 2025.

PERVOLARAKIS Z., ZIDIANAKIS E., KATZOURAKIS A., EVDAIMON T., PARTARAKIS N., ZABULIS X., et STEPHANIDIS C., « Visiting Heritage Sites in AR and VR », *Heritage* 6, n° 3 2023, p. 2489-2502.

SHIM H., OH K. T., JUN J. Y. et al., « Designing An Extended Reality Mobile Guide Application to Communicate and Interpret Serial World Heritage Sites: a Case Study of Korea's Seowon Unesco World Heritage Site », *ISPRS - International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLVIII-M-2, juin 2023, p.1457-1464.

YOUN H., « Facadism and heri-verse: cultural heritage interpretation and presentation of Seoul City Hall and Gungisi site », *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 2025, p.1-10.

ZHANG J., WAN YAHAYA W.A.J. et SANMUGAM M., « The Impact of Immersive Technologies on Cultural Heritage: A Bibliometric Study of VR, AR, and MR Applications », *Sustainability*, 16, n° 15, 2024.

## Annexe 1 : Table des matières

<b>Déclaration sur l'honneur.....</b>	<b>2</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>3</b>
<b>Sommaire.....</b>	<b>1</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>2</b>
<b>Partie I - Investir dans les technologies immersives : penser l'avenir des Industries culturelles et créatives.....</b>	<b>8</b>
A. Quelles politiques pour les industries culturelles en France et en Corée du Sud ?....	12
a. Modèle et financement des industries culturelles et créatives en France.....	12
b. La Hallyu et ses conséquences sur le secteur de la création en Corée du Sud.....	16
B. Vers une digitalisation de l'image de marque nationale (nation branding).....	21
a. Le plan France 2030 : une double transition à grande échelle pour renouveler l'image de la France sur la scène internationale.....	22
b. Devenir un pays leader de l'économie immersive avec le Korea's Digital New Deal 2.0.....	28
C. Le phénomène de croissance des marchés de la réalité étendue : situation actuelle et perspectives chiffrées pour les marchés de la VR, AR et MR.....	32
<b>Partie II - Un champ d'application élargi de la réalité étendue dans les industries culturelles.....</b>	<b>37</b>
A. L'industrie du jeu vidéo : les fondamentaux de la réalité virtuelle et augmentée.....	37
a. Genèse et développement de l'industrie du jeu vidéo : 1970-2024.....	37
b. Définir le concept d'immersion dans le jeu vidéo.....	40
c. L'arrivée des technologies de réalité étendue dans l'industrie du jeu vidéo : révolution ou déplacement des enjeux ?.....	44
B. Le métavers et les industries culturelles et créatives : nouvelles opportunités et nouveaux usages.....	47
a. Mondes persistants, avatars et jumeaux numériques : les promesses du métavers.....	47
b. L'appropriation du métavers par les institutions muséales.....	52
c. L'industrie musicale et le métavers, une nouvelle façon de penser la performance.....	58

C. Les expériences immersives, des oeuvres d'art numériques à part entière.....	64
a. Exposer le numérique en grand : le vidéo mapping au musée.....	64
b. Au-delà du film, les technologies XR au service de l'expérience cinématographique.....	68

**Partie III - Etude de cas : utilisation des technologies étendues dans la médiation muséale et patrimoniale en France et en Corée du Sud..... 74**

A. L'appropriation des technologies immersives par les musées en France et en Corée du Sud : entre outil de médiation et œuvre-expérience.....	74
B. Les technologies XR comme outils de préservation et valorisation des sites historiques et culturels symboliques : la Cathédrale Notre-Dame de Paris (France) et les ruines de Gungsi (Corée du Sud).....	77

**Conclusion..... 83**

**Bibliographie et sitographie.....88**

**Annexe 1 : Table des matières..... 108**

**Annexe 2 : Grille de questions entretien de recherche n°1..... 110**

**Annexe 3 : Retranscription entretien de recherche n°1..... 112**

**Annexe 4 : Grille de questions entretien de recherche n°2..... 135**

**Annexe 5 : Transcription entretien de recherche n°2.....136**

**Annexe 6 : Entretien de recherche n°3..... 162**

Nombre de signes (rédaction) : 185 269

Nombre de signes (total) : 409 353

## **Annexe 2 : Grille de questions entretien de recherche n°1**

Répondants :

- Mme Agathe Vinson, attachée audiovisuelle en charge des industries culturelles et créatives à l'ambassade de France en Corée du Sud
- Mme Jiyoun Yang, chargée de mission audiovisuelle et ICC et de la coopération XR à l'ambassade de France en Corée du Sud

### **Partie 1 - Vous et votre métier**

- 1. Quel a été votre parcours académique et professionnel avant d'arriver à votre poste actuel ?**
- 2. Pouvez-vous décrire le périmètre de votre poste au sein de l'ambassade ?**

### **Partie 2 - Le rapport de la société coréenne aux Industries culturelles et créatives**

- 3. Selon vous quels types de manifestations culturelles\* sont les plus appréciés par le public coréen ?**
- 4. D'après votre expertise, que recherche le public coréen lors d'une visite d'exposition ? d'un site historico-culturel ?**
- 5. Selon vous, parmi les industries culturelles et créatives\*, lesquelles sont les plus susceptibles d'être populaires dans le futur, auprès du public coréen ?**

### **Partie 3 - Les relations culturelles franco-coréennes : échanges et coopération**

- 6. Quelle image de la France, particulièrement des industries culturelles françaises, les coréens ont-ils ?**

7. **Parmi l'ensemble des projets culturels menés par l'ambassade et votre service, lesquels ont été selon vous les plus populaires auprès du public coréen ? auprès des professionnels de la culture coréens ?**
8. **Comment qualifieriez-vous l'état de l'art de la coopération culturelle franco-coréenne ?**
9. **Dans quel(s) domaine(s) culturel(s) pensez-vous qu'il serait pertinent d'intensifier la coopération franco-coréenne ? Pourquoi ?**

#### **Partie 4 - Le rapport de la société coréenne aux technologies de réalité étendue**

10. **Globalement, que pensez-vous de la relation des coréens aux technologies ?**
11. **Quelle est votre opinion sur l'intégration croissante d'éléments numériques (mapping vidéo, réalité augmentée sur smartphone, etc...) aux expériences culturelles ? Sont-elles un atout ou superflues ?**
12. **Quel est l'état actuel des expériences culturelles immersives \* en Corée ?**
13. **Qu'en est-il des projets métaversiques, c'est-à-dire évoluant dans le Métavers (définition)?**
14. **Quelles tendances observez-vous dans le développement de ces technologies (mapping vidéo, AR, VR) dans les milieux culturels dans lesquels vous évoluez ?**
15. **Enfin, pensez-vous que les expériences culturelles immersives représentent une opportunité d'échange ou de coopération pertinente pour la Corée et la France ?**

### **Annexe 3 : Retranscription entretien de recherche n°1**

Date : 16 juin 2025

Typologie d'entretien : semi-directif

Langue de l'entretien : français

Répondants :

- Mme Agathe Vinson, attachée audiovisuelle en charge des industries culturelles et créatives à l'ambassade de France en Corée du Sud
- Mme Jiyong Yang, chargée de mission audiovisuelle et ICC et de la coopération XR à l'ambassade de France en Corée du Sud

Questionneur : Illona Martin

**Jiyong Yang (JY) :** Peut-être que je peux déjà commencer à répondre à ta première question. Est-ce qu'on peut se tutoyer ?

**Illona Martin (IM) :** Ah bien sûr, bien sûr. On peut se tutoyer, pas de problème. Ma première question, c'était justement que vous vous présentiez un peu et que vous me présentiez un peu votre parcours professionnel.

Peut-être académique d'abord, puis professionnel, pour savoir comment vous êtes arrivée à votre poste.

**JY :** Oui. D'abord, j'ai fait mes études en littérature française à l'Université d'Ewha. Et j'ai aussi fait mon master sur la littérature française également. Et c'est comme ça que je me suis inclinée vers la culture française et la langue française.

**IM :** D'accord.

**JY :** Et... Ah, Agathe est là.

**Agathe Vinson (AV) :** Hello. Bonjour.

**JY :** Hello.

**IM :** Bonjour, madame Vinson.

**AV :** Bonjour. Désolée pour les trois minutes de retard. Pardon, je voulais mettre un filtre parce que je télétravail.

**IM :** Pas de problème, je comprends.

**JY** : J'ai déjà commencé à me présenter. J'ai dit que j'avais étudié la littérature française à l'université. Et avant de rejoindre l'ambassade, j'ai dirigé une agence média. J'étais en charge des ventes en Corée pour des chaînes francophones telles que TV5Monde et France 24. Et c'était dans ce cadre que j'ai commencé à collaborer avec l'ambassade, ce qui m'a emmenée à intégrer dans le service culturel en 2022.

**IM** : D'accord. Je vous remercie pour votre présentation. Du coup, je me permets de vous poser la même question à Agathe. Est-ce que ça vous va si je vous appelle par votre prénom plutôt que votre nom de famille, comme vous préférez?

**AV** : Alors oui, et puis on peut se tutoyer, je crois, Illona.

**IM** : Très bien. Merci beaucoup.

**AV** : Déjà, je voulais te remercier d'avoir accepté qu'on passe cet entretien en ligne. Je suis désolée, c'est à cause de mes contraintes personnelles parce que je suis enceinte et du coup, là, j'essaie de limiter un tout petit peu mes transports. Sinon on t'aurait reçu avec grand plaisir à l'ambassade.

**IM** : Je comprends tout à fait le télétravail et merci beaucoup à vous aussi d'avoir accepté cette demande d'entretien pour mon mémoire qui me sera, à mon avis, très utile pour mes recherches. Du coup, je voulais poser la même question qu'à Jiyoung, c'est-à-dire est-ce que tu pourrais me présenter ton parcours académique puis professionnel pour arriver à ton poste actuel à l'ambassade, s'il te plaît ?

**AV** : Tout à fait. Eh bien, moi, j'ai fait un master de cinéma en France à l'Université Paris 7 Cinéma et Média, à la suite duquel j'ai travaillé quelques années en production, principalement sur du vidéoclip et court-métrage et publicitaire. Ensuite, j'ai intégré le Festival de Cannes, le marché du film. Donc là, vraiment sur l'aspect organisation, vente en ce qui est commercial, c'est qu'il fallait vendre tous les espaces auprès de tous les exposants qui participent au marché du film du Festival de Cannes. J'ai fait ça pendant deux ans et quelques, un peu plus de deux éditions. Après, j'ai rejoint la commission du film d'Ile-de-France pendant trois ans. Donc ça, les commissions du film, c'était une institution, un EPIC de la région Île-de-France qui s'occupe de l'attractivité des tournages pour ça, ils fournissent un certain nombre d'outils comme des rencontres de coproduction, d'organiser un salon, on était aussi l'organisateur du programme Eco-Prod. Et suite à ça, j'ai suivi mon mari aux Philippines et je suis devenue consultante pour le FDCP, qui est un équivalent de CNC en gros, mais philippin. Et là, du coup, je les ai conseillés pendant trois ans, justement, pour monter une commission du film et un crédit d'impôt, des fonds à la coproduction, etc. J'ai fait ça pendant presque trois ans, basé à Manille. Ensuite, on a bougé à Miami. Là, j'ai monté ma société pour continuer à faire pareil pendant deux ans, mais en freelance et fournir des missions, justement, d'accompagnement pour les gouvernements étrangers qui souhaitent soutenir leur industrie audiovisuelle. Et puis, j'ai enfin pris ce poste d'attaché audiovisuel en charge des industries culturelles et créatives avec la fabuleuse équipe déjà en place en

septembre 2023 donc, il y a presque deux ans.

**IM** : D'accord. Très bien. Je vous remercie pour cette présentation. Merci. J'ai l'impression de vous connaître un peu mieux maintenant pour pouvoir rentrer dans cet entretien. Du coup, maintenant que vous travaillez toutes les deux à l'ambassade, est-ce que vous pourriez me décrire un peu plus en détail tout le périmètre de vos actions au sein de services culturels particulièrement ? Donc, sur les domaines artistiques dans lesquels vous travaillez, la typologie de projets que vous mettez en place, ce genre de choses, pour en apprendre un peu plus.

**JY** : Je suis chargée de projet audiovisuel. Notre service couvre plusieurs secteurs comme le cinéma, séries, musique actuelle, jeux vidéo, e-sport, webtoon et XR. Moi, plus particulièrement, je suis en charge du domaine du cinéma, des séries et de la XR. Dans notre service, on organise chaque année plusieurs événements majeurs, tels que la semaine du cinéma français dans le domaine du cinéma, le French Drama Festival pour les séries et le novembre numérique dans la XR et les technologies immersives. C'est dans le but de promouvoir les contenus culturels français auprès du public coréen.

**IM** : D'accord.

**JY** : Voilà, c'est mon travail.

**IM** : Très intéressant, merci beaucoup. Est-ce que, Agathe, vous avez quelque chose à ajouter en particulier ? Après, j'ai déjà vu votre petite interview avec l'ambassade de France il y a quelques jours.

**AV** : Voilà. Tout est dit, juste pour te redonner peut-être un petit peu les éléments de contexte. Le service culturel, en l'occurrence en Corée, c'est un établissement en autonomie financière, mais on est quand même géographiquement dans les mêmes locaux que l'ambassade. On est une équipe de 35 personnes avec des attachés, moi, audiovisuels, qui couvrent les spectres dont Jiyoung a parlé. Mais on a aussi un attaché culturel et artistique qui gère l'édition, les débats d'idées et tous les autres domaines artistiques comme l'art visuel, le spectacle vivant, la mode, l'architecture. On a un autre attaché qui est scientifique et universitaire. Et enfin, une dernière qui est sur le sport et la langue française.

**IM** : D'accord, oui.

**AV** : Chacun après avec ses équipes, mais du coup, on essaie de couvrir à tous beaucoup, évidemment, d'organisations, d'événements dans la transversalité entre nos différents secteurs. Et comme l'a dit Jiyoung, pour nous, ce qui est important, c'est qu'il y a différentes modalités, en fait, dans les événements qu'on organise. Il y a ceux qu'on organise et qu'on porte intégralement, là, Jiyoung l'a mentionné, et ce qui sert vraiment à assurer de la visibilité, ce qu'on appelle plutôt des événements B2C. C'est-à-dire, on cherche à diffuser la culture française, la Semaine du cinéma français, Novembre numérique, le festival de séries.

On soutient aussi à l'année un très, très, très grand nombre d'événements, de festivals qui s'organisent sans nous sur lesquels on va venir soit soutenir des fois logistiquement, en communication ou financièrement, pour faire participer des contenus français, des professionnels ou des artistes français. Donc ça, ça rajoute quasi une autre vingtaine de projets. Et dernier volet, qui est aussi très, très important, c'est le B2B. C'est-à-dire que notre travail, c'est aussi, finalement, de réussir à faire se connecter les professionnels des deux secteurs, à diffuser les contenus qui sont déjà faits, mais s'assurer que, même bien en amont, les Français et les Coréens travaillent ensemble, ce qui n'est pas forcément tout le temps évident. Donc pour ça, par exemple, Jiyoung, on n'en a pas parlé, mais il y a beaucoup, beaucoup d'événements B2B qu'on organise comme des stands avec des délégations professionnelles sur des marchés : le BCWW, l'ACFM, etc. Des fois, ça peut être le G-Star sur le jeu vidéo. Donc il y a aussi une grosse partie qui est vraiment d'organiser des fois des délégations professionnelles et de la mise en réseau, qui est des fois customisée, franchement, en fonction de la demande, pour être très honnête.

**IM** : D'accord. Et particulièrement en ce moment, vraiment, c'est quels secteurs qui sont plus en demande, par exemple, pour cette mise en réseau, B2B particulièrement,

**AV** : Eh bah, la VR, l'immersif, là, c'est une grosse demande. On a des demandes en continu. Je ne sais pas, Jiyoung, ce que tu dirais. On a beaucoup de demandes de musique. Je vais parler des secteurs que, du coup, Jihong couvre vraiment, parce que Jiyoung pourra couvrir les siens, mais sur le jeu vidéo, assez peu, finalement. Jeux vidéo et e-sport, on est assez peu mobilisés, même si la Corée, c'est un très, très grand pays. Et pour tous les secteurs qu'on a cités, à peu près, la Corée fait partie du top 5 à 10 mondial des plus grands soft powers et des plus grandes industries culturelles et créatives donc, évidemment, tous les Français ont toujours envie de travailler avec la Corée. Dans ce sens-là, c'est sûr et certain. Mais en volume de demandes qu'on reçoit, moi, naturellement, j'aurais dit facile, musique, VR et potentiellement, toujours un classique, le cinéma, mais bon, c'est une industrie qui a plus de 100 ans, donc elle est très structurée et les gens savent comment se débrouiller avec tout ce système des distributeurs, des vendeurs, etc. Écosystème qui est encore très, très, très inexistant, quasiment, pour les œuvres immersives. Jiyoung, je ne sais pas si tu veux compléter ça.

**IM** : De toute façon, je pense qu'on va y revenir un peu plus en détail prochainement dans l'entretien, mais merci d'avoir présenté tout ça. Maintenant, j'aimerais passer à la deuxième partie. J'ai divisé l'entretien en quatre parties donc, on va passer à la partie 2 sur le rapport de la société coréenne aux industries culturelles et créatives en général. Et j'aimerais vous demander, du coup, à toutes les deux, selon vous, quel type de manifestation culturelle sont les plus appréciés par le public coréen ? Parce que j'imagine qu'il y a quand même une différence entre les Français et les Coréens en termes de public.

**AV** : Là-dessus, Ilona, on s'est répartis avec Jiyoung, tes questions sur lesquelles on pense être le plus pertinent donc, dans la partie 2, je vais laisser Jiyoung te répondre.

**IM** : Ok, très bien. Merci beaucoup.

**JY** : Donc, pour répondre à ta troisième question, puisque notre sujet porte sur la réalité étendue, je vais essayer de me limiter à ce domaine. Et je pense que comme un peu partout, ce sont les événements qui offrent un effet « Wahou » qui attirent le plus le public. En Corée, des expositions immersives de grandes dimensions, comme le Théâtre des Lumières ou les Arte Museums rencontrent toujours un grand succès. Et on constate que les contenus de grandes échelles, visuellement spectaculaires et instagrammables, plaisent particulièrement au public coréen.

**IM** : Très bien, oui. C'est ce que j'avais constaté un peu, pas d'une manière tout à fait académique, mais dans les derniers mois où j'étais en Corée, j'ai vu beaucoup de pop-up stores qui sont extrêmement grands, très bien mis en valeur, avec une scénographie vraiment impressionnante. Et du coup, ça ne fait que confirmer ce que vous dites sur cette idée que j'avais en tête. Et d'après votre expertise, que recherchent le public coréen lors d'une visite d'une exposition ? On va dire une exposition beaucoup plus lambda dans un musée d'art, par exemple.

**JY** : Oui, oui, oui. Je pense que la réponse est un peu similaire, mais d'après mon expérience, le public coréen est particulièrement attiré par les expositions et les sites culturels qui offrent un message très clair et un fort impact visuel. Donc, les événements à forte dimension esthétique, facilement partageables sur les réseaux sociaux, ça rencontre toujours un grand succès. Par exemple, les expositions autour des peintres impressionnistes, ça attire presque systématiquement un large public, évidemment. Même si ce n'est pas lié à la XR, des institutions comme le Creative Museum ça attire énormément de visiteurs grâce à des expositions populaires, commerciales et accessibles que ce soit une exposition sur les mischiefs, l'artiste G-Dragon ou sur les marques du luxe Van Cleef and Arpels ce type d'expositions commerciales, ça marche toujours très bien.

Et récemment, il y a une exposition de Ron Mueck au MMCA ça a également connu un grand succès. Je ne sais pas si vous avez déjà visité, mais les sculptures sont énormes. Et je pense que cela confirme que la possibilité de partager une expérience esthétique à travers des photos joue un rôle essentiel dans l'intérêt du public coréen.

**IM** : Donc, on est vraiment sûr de la contemplation. Je sais quand, par exemple, j'ai travaillé dans un musée en France et j'ai l'impression que le public français s'attache beaucoup au contenu, à ce qu'on lit dans les cartels, à ce qu'on va apprendre. De là, de ce que je comprends, en tout cas avec notre discussion, c'est donc plus de la contemplation, prendre de beaux visuels, etc.

**JY** : Oui.

**IM** : J'ai vu l'exposition Christian Dior, d'ailleurs, aussi, qui a été accueillie au Dongdaemun Plaza, également, qui est très impressionnante aussi.

**AV** : Illona, si je peux rajouter un petit mot, ça dépend des publics. Par exemple, en Corée, il y a aussi une strate de public beaucoup plus âgé et très, très, très férue, d'art classique. C'est quand même des musées avec une scénographie de très, très haut niveau. Donc, il faut faire attention, parce qu'ils

ont une pratique muséale assez exceptionnelle, quand même, moi, je trouve, en Corée. Ce n'est pas forcément, effectivement, les mêmes publics qu'on attire sur les œuvres VR donc, ça, il faut en avoir assez conscience, même si je pense que c'est en train de changer. Moi, je voulais insister sur deux choses qu'a dit Jiyoung qui sont tout à fait correctes, et que je pense, pour le coup, être très en commun avec les tendances en France. Bon, le côté, effectivement, instagrammable, voilà, on veut des choses qu'on puisse partager. Le caractère expérience, en fait, importe plus.

C'est pour ça qu'aussi tous les cinémas, avec les luttes contre le box office, on cherchait à inventer des cinémas qui font gastronomie, du cinéma avec du vin, du cinéma bientôt avec des déguisements. On cherche à ce que, du coup, maintenant, pour son billet, le prix de son billet, on vive une expérience un peu 360. Il faut qu'il y ait de l'alcool, de la nourriture, du visuel, du sensoriel. Et du coup, ça pousse vers aussi un dernier point donc, c'est un peu de transversalité de l'expérience, c'est l'accessibilité de l'expérience. L'accessibilité, c'est un gros sujet quand même en Corée. En France, on a beaucoup, beaucoup d'aides publiques pour avoir accès à beaucoup de musées ou d'expériences à prix très faible. En Corée, en tout cas, post-Covid, c'est vrai que le prix des salles des tickets de cinéma, c'est quelque chose qui a été beaucoup reproché et notamment le prix aussi des œuvres et des expériences immersives pour se limiter à ce secteur-là. Ça pose un peu souci là où ils peuvent être des fois à 30, 40, 50 euros dans d'autres pays pour des grandes expositions, Excurio, etc.

En Corée, c'est un marché difficile. Trouver du coup des publics jeunes qui ont 30 euros à mettre, c'est compliqué donc, il faut aussi ce ratio-là et le prix n'est pas forcément le même.

**IM** : D'accord. Merci beaucoup. Et selon vous, en ce moment, on va dire, quelles sont les tendances et quelle serait en fait l'industrie culturelle ou créative qui serait la plus susceptible d'être popularisée en Corée ?

Est-ce que c'est plutôt vraiment le cinéma qui prend de la place ou est-ce qu'on est vraiment dans la VR, comme vous avez dit au début, en fait, avec de plus en plus de demandes B2B, mais même aussi B2C ?

**AV** : Illona juste avant que Jiyoung réponde. Qu'est-ce que tu entends par prendre de la place ? Parce que est-ce que c'est la taille du marché en chiffre d'affaires ?

**IM** : Oui, en fait, je parle ici, oui, effectivement, dans la taille du marché, en fait.

**AV** : D'accord. Parce que des fois, tu as le succès public. Tu vois, le webtoon, c'est quand même un truc qui cartonne en millions d'utilisateurs en chiffre d'affaires, rien à voir avec ce que génère la mode.

**IM** : Oui, tout à fait. Non, non, je parlais plutôt, effectivement, oui, c'est une très bonne remarque, merci d'avoir rebondi dessus, je parlais effectivement du marché, puisque je m'intéresse vraiment aux possibilités de coopération de projets, en fait, donc plutôt vraiment B2B entre les équipes françaises et les équipes coréennes, donc ça va plutôt être une question sur les marchés dans ce sens-là, en fait.

**JY** : D'accord. Je voulais juste dire que les secteurs les plus prometteurs auprès du public coréen sont

ceux qui combinent innovation technologique et la narration immersive en même temps, donc des industries comme les jeux vidéo, les webtoons adaptés en animation, en série, ainsi que la XR ont toujours un potentiel de croissance. Mais comme tu as mentionné une collaboration entre nos deux pays, parce qu'on travaille dans ce secteur-là, on essaie, par exemple, d'avoir les webtoons français intégralement traduits en coréen pour introduire ce type de webtoons qui sont très différents de ceux en coréen, mais c'est encore de discussion. Et pour les jeux vidéo, c'est pas mon secteur, mais on a lancé récemment une résidence pour le jeu vidéo où on a invité... euh c'est quoi l'équipe de Vitality ?

**AV** : Oui, Vitality.

**JY** : Oui, Vitality. On a invité Vitality pour jouer avec cette grand team qui s'appelle Gen.G en Corée. Donc ça, c'était un événement tellement impressionnant, mais ça ne veut pas dire que ça va continuer comme ça. C'est quelque chose qu'on doit voir.

**AV** : Je pense qu'il y en a pour le coup, cette question, elle n'est pas vraiment très claire parce que ce qui va être populaire. Alors, évidemment, on va être sur ce qui est déjà en prise depuis quelques années comme le webtoon, la consommation d'e-sport sont des choses extrêmement populaires. Si tu nous parles de ce qu'il y a en termes de taille de marché, ben oui, l'air de rien quand même, la mode, c'est incomparable et on aurait facilement deux jeux vidéo et trois musiques. Et encore, je n'ai pas les chiffres sur l'architecture et l'édition donc, c'est un peu compliqué de comparer. Mais tous ces chiffres-là, tu les auras dans nos notes d'opportunité.

Par contre, paradoxalement, la taille de marché ne veut pas dire que c'est un marché où il y a le plus d'opportunités. La mode, par exemple, est une énorme source d'opportunités entre la France et la Corée pour des raisons évidentes. Le jeu vidéo, on n'y arrive pas. À part Ubisoft qui a réussi à s'implanter effectivement en Corée, mais pour nous, c'est vraiment un marché très, très compliqué. Donc, il y a certains marchés comme le webtoon, le jeu vidéo, l'e-sport, où la France, et la Corée sont des marchés très, très forts, très populaires, très dynamiques, mais par contre, on a beaucoup, beaucoup de mal à créer des synergies, oui.

Ça ne veut pas dire que c'est source d'opportunités, tu vois, de coopération donc attention, tu vois, tu me mets dans une phrase plein de blocs qui ne vont pas forcément ensemble.

**IM** : Oui, je m'en suis rendue compte au moment où j'ai posé ma question au fur et à mesure. Merci d'avoir justement bien différencié public-marché. Ça me permettra justement, en fait, d'orienter mes recherches plutôt davantage dans ce sens-là.

**JY** : Si je peux juste ajouter autre chose. C'est vraiment une tendance qui fait que les marques de luxe français collaborent avec les artistes coréens et utilisent les arts numériques pour promouvoir leurs sacs ou leurs vêtements. Et je pense que c'est un des moyens de promouvoir les industries culturelles et créatives en Corée, c'est de vraiment collaborer avec ces marques de luxe. On voit souvent toutes ces choses innovantes qui sont en collaboration avec ces marques.

**IM** : D'accord.

**JY** : Il y a ce côté commercial qui aide beaucoup.

**IM** : Pour s'implanter, en fait, on ne peut pas juste s'implanter avec nos produits français, vendre du français.

C'est mieux d'avoir du français et du coréen ensemble pour pouvoir vendre, on va dire, dans le cadre de la mode, ici. Je pense qu'on peut passer à la partie 3 et vraiment rentrer dans le vif du sujet sur l'échange et la coopération franco-coréenne culturelle. Ma première question, du coup, très basique, à votre avis, quelle est l'image de la France et donc de toutes nos institutions culturelles auprès des coréens, du public coréen ?

Donc vraiment l'image dans la tête du public coréen.

**AV** : Est-ce qu'on parle des professionnels ou est-ce qu'on parle du public ?

**IM** : Vraiment dans la tête du public.

**AV** : Parce que pour les professionnels, je vais quand même te répondre à ça parce que c'est intéressant. On est un marché de consommateurs et on est plutôt un bon marché de consommateurs. Alors, on est très, très loin des États-Unis ou du Japon ou de l'Asie du Sud-Est qui sont les premiers marchés à l'export de tous les K-contents. Néanmoins, la France, c'est quand même une grande porte d'entrée vers tout le marché européen qui est relativement faible par rapport aux autres. Mais c'est vrai que si ça marche en France, ça va marcher sur le reste. Donc, on est prédaté plutôt comme étant un marché consommateur. C'est pas pour rien que, assez rapidement, des entreprises de Webtoon se sont implantées. On sera les premiers consommateurs de K-contents en Europe et du coup, une porte d'entrée importante sur le marché.

Pour le public, ça va de tout puisque dans les ICC, il y a la mode donc, il y a une image effectivement de la France de raffinement, cette notion du luxe grâce à parfumerie, joaillerie, mode. Donc, il y a tout cet aspect-là, mais qui s'est construit par nos grandes entreprises, un peu tout seul comme des grands, si on peut le dire.

Moi, je ne peux que te répondre sur les secteurs audiovisuels parce que du coup les autres je n'ai pas vraiment de données donc c'est vraiment ma sensation. Il y a beaucoup d'apprenants de français, de langue française et c'est souvent un bon indicateur aussi de leur niveau de francophonie et de francophilie puisque les deux sont souvent assez connectés. Quand la France a une belle image, ça donne envie d'apprendre la langue aux enfants parce qu'on a la sensation que ça va les élever socialement. La preuve en est, Jiyoung, voilà. Et c'est quelque chose, c'est rigolo, qui est en train de se passer en France avec le coréen aussi. On a l'impression qu'en apprenant le coréen, potentiellement, on va se créer des opportunités. Tu vois, souvent, la première raison d'apprendre une langue va être tout autre par passion de la K-pop ou des K-drama, mais c'est assez intéressant.

On a toujours cette belle image, quand même, un peu issue de notre nouvelle vague sur le cinéma, qui est assez intéressante, mais qui se meurt puisque les gens qui connaissaient encore la nouvelle vague commencent maintenant à avoir 60-70 ans. On sent que c'est un héritage sur lequel la France ne va pas pouvoir se reposer encore très très très longtemps. Mais c'est vrai que quand même, nos

films, avec Jiyoung on en est témoins, tout ce qui est films de patrimoine, ça marche toujours très bien en Corée. On a beaucoup plus de mal à remplir les salles quand c'est des films contemporains. Un Agnès Vardin, un Jean-Luc Godard, ça marche toujours donc, il y a quand même certaines choses comme ça très très ancrées. La VR, effectivement, c'est quand même quelque chose où on est identifié comme étant un pays de créateurs et d'artistes. Donc ça, c'est plutôt bien. Donc ça, ce serait dans les bons marchés qui ont plutôt une belle résonance auprès du public, ce serait nos contenus immersifs et notre histoire (commune) qui a plus de 125 ans 126? 127? Je pense qu'on est reconnu pour cette expertise et ce statut un peu d'auteur, cette créativité artistique, etc. Il y a d'autres secteurs, pour le coup, où on est beaucoup moins reconnu. La musique, pareil, dès qu'on sort un peu de la French Touch, bon, on a quand même beaucoup du mal à garder notre héritage post-Edit Piaf ou Électro. Le webtoon, l'e-sport, le jeu vidéo pour eux, on est vraiment un marché. Ça ne veut pas dire que ce sont des marchés qui se portent mal en France, mais on exporte peu de contenu en Corée. Pour le coup, c'est des marchés où il y a peu d'échanges.

**IM** : Ok, très bien. En fait, le sous-texte de ma question, c'est vraiment essayer de cerner, en fait, si la France a su, au cours des années, en fait, changer son image un peu et ne pas se reposer sur ses acquis comme le luxe, dont on a parlé. C'est ce que je comprends avec la VR et ce statut de créateur, de créatif, d'auteur. Donc, dans un sens, on a quand même réussi un peu à sortir du traditionnel cinéma, etc.

**AV** : Ça va répondre à ta deuxième question, qui est qu'effectivement, on entame un mouvement de rajeunissement du public francophile. Et ça, ça dépend vraiment des secteurs, Illona, parce que mes collègues me disent que sur la musique classique, domaine qu'on ne gère pas, c'est des publics très jeunes. Moi, la musique française qui est attendue va plutôt ramener un public âgé. Le cinéma, potentiellement aussi. Du coup, ce qu'on cherche, ce n'est pas tant de rajeunir le public de consommateur puisque finalement, les jeunes, une sortie en amoureux, aller voir un film français, c'est toujours une bonne manière de choper, même en Corée, j'ai l'impression. Mais effectivement, de construire une nouvelle image, un imaginaire collectif de la France qui ne soit pas que daté de nos succès d'il y a 60 ans. C'est pour ça qu'effectivement, nous, on a essayé de mettre en place, mais ce n'est pas forcément évident, de justement pousser d'autres images de la France. De montrer que la France, c'est aussi de l'e-sport et de très, très haut niveau : on a Vitality, on a la Karmine Corp, c'est de très, très grandes équipes au niveau mondial qui n'ont pas à avoir honte du marché coréen. C'est pour ça qu'on va essayer de pousser aussi le webtoon pour montrer que la France, elle a aussi des artistes et que sur la pratique du webtoon, on a aussi une plus-value qui peut être différente du marché coréen. Donc, tu vois, ces sujets-là, effectivement, l'idée est de construire sur le long terme une image un peu plus modernisée de la France. Le sommet IA qu'a fait le gouvernement en France en est la preuve évidente, c'est de montrer qu'aussi sur l'innovation, la technologie, on n'est pas complètement à la ramasse donc, je pense que tous les efforts vont un peu dans ce sens. Essayer de se dire, on n'est plus que le pays de la nouvelle vague. Un aspect dont on n'a pas parlé aussi, mais les innovations sociales, pour moi, c'est quelque chose d'important, en tout cas à défendre. C'est de montrer que la France, c'est loin d'être un pays parfait, mais c'est aussi un pays où on se donne le mal d'essayer d'avoir des avancées sociales sur la parité, l'empreinte carbone de nos activités, etc. Et

quand on voyage beaucoup, on s'aperçoit que tous les pays ne le prennent pas avec le même niveau de sérieux, même si je trouve qu'on est loin de ce qu'on devrait faire. Donc, tu vois, toute cette image de la France toujours un peu pays des lumières, c'est quelque chose qu'on doit vraiment travailler sur le long cours.

**IM** : D'accord. Très bien. Oui, effectivement, tu avais raison, ça commence à répondre à la question suivante. Mais du coup, on peut continuer justement.

**AV** : Jiyoung, t'avais des choses, toi, à rajouter là-dessus ?

**JY** : Je parle de ce youtubeur qui est très connu en Corée, qui s'appelle Jung Jae Hyung, je pense que peut-être tu le connais. Il est pianiste. Il a une éducation très classique, il est pianiste, mais il a sa propre chaîne youtube et il invite tous les artistes quand un film sort, il invite les artistes et il sert de la cuisine française à sa manière donc, il a cette innovation qui est tellement remarquante. Et chaque fois que je vois ce type de chose, je vois que ce n'est pas vraiment, si on parle de la cuisine française, ce n'est pas la cuisine traditionnelle, mais c'est vraiment comment on peut intégrer un côté coréen sur la cuisine française et introduire ça au public. Et ça, tous les invités de cette chaîne sont toujours émerveillés par la cuisine française et ça, c'est très contemporain et très créatif donc, je pense que si on peut étendre ce type de concept, je pense que vraiment, on va rajeunir l'image de la France comme ça.

**IM** : D'accord. Ça passe aussi par la gastronomie, effectivement. C'est un aspect que je n'avais pas du tout décelé, là, sur le coup. Mais effectivement, j'ai noté. Merci beaucoup d'avoir ajouté ce point. Du coup, je me permets de passer à la question 7. Sur l'ensemble des projets que vous menez au sein de l'Institut français, du service culturel, lesquels, selon vous, étaient les plus populaires ? Je divise ma question : populaire auprès du public coréen, puis auprès des professionnels. Du coup, j'en ai déjà noté quelques-uns, effectivement.

**AV** : Alors, en popularité auprès du grand public, l'air de rien le French drama festival en ligne, ça marche quand même très bien. Notre semaine du cinéma français, qui est de toute petite taille, qu'on soit bien clair, on n'est pas sur un grand festival du film français, mais qui remplit bien les salles sur un marché où, justement, le box office n'est pas brillantissime. Donc, c'est plutôt une bonne nouvelle. On a la fête de la musique et là, on est en plein dedans. Du coup, ça prend bien aussi. Alors c'est des concepts qui mettent du temps à prendre, là, justement on vient de re-changer notre manière de procéder pour que ce soit une vraie fête de la musique avec pleins de lieux partout comme la semaine du cinéma français avec Jérôme on a un peu fait un « extreme makeover ». Il va falloir quelques années pour que ça puisse potentiellement vraiment avoir la résonance qu'on souhaite auprès du grand public, mais les chiffres de participation sont quand même excellents. Ceux qui aussi ont très bien marché, mais pas forcément en physique, mais en ligne, c'était notre e-sport camp parce que là, pour le coup, tout de suite, ça résonne : Vitality est une équipe très connue et Gen.G c'est l'une des plus grandes équipes E-sport aussi en Corée donc là, c'était un grand succès sur les réseaux sociaux plutôt. On a fait aussi, par exemple, un atelier K-pop qui était fermé pour les professionnels, mais

dont le fait d'en parler sur les réseaux sociaux a généré beaucoup d'articles dans la presse pour parler de ces futures coopérations que la France pourrait faire sur la K-pop avec la Corée.

Pour les projets qui marchent très bien avec les professionnels coréens, pareil, ce e-sport camp, cet atelier K-pop qui est un atelier d'écriture, de composition, ça avait plutôt très bien pris. ICC Immersion aussi, tu le trouveras sur notre site Internet. Je ne vais pas t'en parler là parce que c'est un peu trop long, mais c'est un projet qui est financé par France 2030 et qui propose à une sélection d'entreprises, mais en transversale,

là, on est vraiment sur une thématique ICC large, de les accompagner pour leur exportation. C'est un programme en trois phases dans un pays et ça se déploie dans plein de pays, à peu près cinq ou six par an.

Enfin, avant, c'était trois ou quatre. Donc là, on a accueilli le programme deux fois dans l'année et c'est vrai qu'on a eu de très bons retours du côté des coréens. Peu de retombées économiques donc finalement, le succès est quand même à prendre un peu entre pincettes. Mais parce que le marché coréen, encore une fois, est quand même très, très, très, très, très compliqué à pénétrer pour nos industries culturelles et créatives françaises. Mais il y a eu un super taux de participation et d'intérêt, des très, très bons niveaux de meeting donc quand même, les coréens viennent explorer ce que la France a à offrir. La réalité, c'est que par contre, des fois, le temps après d'acheter vraiment la grande exposition immersive du château de Versailles ou de l'Opéra de Paris, ça peut prendre trois ans. Voilà.

**IM** : Justement, en fait, on en revient à ça, que c'est compliqué de pénétrer le marché coréen. Est-ce que vous avez des pistes de réponses à pourquoi c'est compliqué de pénétrer ce marché coréen pour les industries françaises, pour les professionnels français ? Est-ce que c'est une sorte de protectionnisme de la Corée sur ses propres industries comme l'E-sport, par exemple, ou le webtoon ?

**AV** : Je pense que si j'avais la réponse, on pourrait s'en sortir. Mais moi, les pistes, en l'occurrence, ce serait...

Déjà, l'éloignement géographique, ça n'aide pas pour les relations tout court parce que du coup, c'est quand même très loin et très cher pour les Français de venir en Corée et pour les Coréens de venir en France quand même. Deuxième raison, la langue. C'est vrai qu'en fait, le fait de ne pas parler coréen, c'est quand même extrêmement limitant dans le business. Il faut trouver des partenaires qui parlent anglais et c'est restrictif. Mais ça, on comprend très bien, parce que la France est relativement équivalente.

C'est un marché, oui, assez protectionniste de leurs contenus, mais comme nous, en France, on a des quotas pour protéger aussi la place qu'ont les contenus français. En termes de consommateurs, il y a une vraie préférence pour la consommation de films locaux. Ça reste effectivement les films coréens qui sont dans le top 10, en grande majorité du box office, les jeux coréens, etc. Sur les jeux, il y a un certain nombre de pratiques, de « user experience » qui sont assez spécifiques à la Corée donc, de base, leur contenu marche mieux dans leur pays. On rajoute à ça : la réglementation qui protège cela, des chaebols<sup>124</sup> qui ont quand même un pouvoir économique faramineux. Et je rajouterais, mon

---

<sup>124</sup> Chaebol : conglomérat industriel coréen de type familial, qui combine des activités diverses, avec le soutien de l'État et des banques (dictionnaire Larousse)

dernier argument, si on compare juste entre la France et la Corée, on est des pays de coût de production, de coût de main-d'œuvre relativement équivalents. Des fois, une des premières raisons pour que des marchés travaillent ensemble, c'est parce qu'il va y avoir un décalage : l'un va être un sous-traitant de l'autre et cette relation, après, peut évoluer dans le temps, etc. La Corée est à un niveau où elle n'est plus le pays de sous-traitance, ni du Japon, ni de la France. C'est un pays qu'on aimerait bien même être partenaire co-producteur, mais ça va prendre du temps à se mettre en place.

**IM** : D'accord.

**AV** : Voilà, pour moi, ce sera un mix un peu de toutes ces raisons : la langue, l'éloignement géographique, la structuration du marché, leur réglementation protectionniste, la préférence des consommateurs et les équivalences de coût de la vie et coût de production qui ne sont pas tout à fait les mêmes, mais pas très loin.

Jiyoung, tu aurais un truc à rajouter ?

**JY** : Oui, si je peux ajouter dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel, et particulièrement pour le cinéma, avant, dans les années 80, il y avait une censure donc tous les films coréens n'étaient pas à la hauteur du cinéma français. À cette époque-là, tous les réalisateurs qu'on connaît aujourd'hui, Bong Joon Ho, Hong Sang-soo, ils ne voyaient que des films français dans le centre culturel français en Corée et là, c'était pour voir de vrais films. Mais aujourd'hui, il n'y a pas de censure et je pense que les consommateurs sont très instinctifs.

Ils veulent voir les bonnes firmes et de bonnes séries et aujourd'hui, la Corée a la capacité de fournir ce type de bons films et de bonnes séries. On n'a pas besoin d'aller plus loin. Il y a plein de films et de séries qui sortent chaque année et on n'a pas autant de temps de consommer ça et en même temps d'autres séries français ou d'autres films français.

**AV** : Oui, j'ai oublié quand même l'argument majeur, merci de le rappeler Jiyoung, c'est quand même la qualité des contenus. C'est comme à un moment donné, sur cette même période un peu de post-censure,

on a eu beaucoup d' alumni qui sont venus étudier en France, mais parce qu'il n'y avait pas de formation aussi pour apprendre le cinéma par exemple. Ce n'est plus du tout le cas aujourd'hui. Donc là, en fait, c'est un niveau de qualité de production sur lequel la France peut parfois même être jalouse plutôt que l'inverse.

**IM** : D'accord. Oui, oui, effectivement. Je peux le voir avec le succès des dramas sur Netflix et l'investissement qu'ils ont reçu il y a quelques années. Merci beaucoup. Je vais passer à la question 8, comment qualifiez-vous, en fait, l'état de l'art, donc l'état à l'instant T, en 2025, de la coopération culturelle franco-coréenne, dans le sens à la fois professionnel ? Y a-t-il vraiment des projets franco-coréens qui émergent, pour de vrai ? Ou est-ce que c'est plutôt les projets français qui arrivent en Corée et qui arrivent à s'implanter, ou les projets coréens qui arrivent à s'implanter en France ?

**AV** : J'ai l'impression qu'on a donné plein d'éléments de réponses, mais moi, très très rapidement,

j'aurais tendance à dire plutôt grandissante, cette relation de coopération. Moi je vais parler, je vais te prendre vraiment au mot, c'est-à-dire coopération, pas juste on exporte nos contenus français en Corée, puisque ça, ça se fait avec plus ou moins de succès et pas juste les Coréens qui exportent leurs contenus en France, ce qui, ça pour le coup se fait en très grand nombre et cartonne, toutes leurs industries culturelles et créatives.

Par contre, la coopération, on part vraiment de zéro, c'est-à-dire apprendre à vraiment produire ensemble, coproduire, prendre ce qu'il y a de bien d'un pays et de bien de l'autre et les mettre ensemble peu importe les modalités : une joint venture, de l'investissement, de la coproduction, etc. Il y a plein de modalités pour travailler ensemble sur un contenu culturel et ça, pour le coup, jusqu'ici, les K-contents n'en avaient pas besoin parce qu'ils avaient une structure qui s'auto-finançait très largement grâce aux chaebols, à des soutiens financiers, etc.

L'air de rien, malgré tout, la Corée, c'est un petit marché quand même de consommateurs, un peu comme la France, c'est une petite démographie donc, ils sont assez rapidement limités et ont besoin d'aller s'exporter.

Et maintenant qu'ils s'exportent, je pense que dans les prochaines années on va voir un shift. Et ils commencent déjà à changer le vocabulaire, même les institutions publiques, pour dire qu'on ne veut plus faire que du K-Content, mais on veut faire du Global Content. Et là, du coup, ils ouvrent la porte à, effectivement, ne plus juste faire leur contenu et l'exporter parce qu'on ne fait que parler de ça « est-ce qu'on va se lasser au bout d'un moment de la Hallyu ? », il y a un certain nombre d'études là-dessus qui disent que ça impacte un manque de diversité aussi. Mais donc, je pense que si, ça va être quelque chose qui va migrer ou du moins j'espère, qui peut migrer dans les prochaines années de se dire qu'on peut arriver à travailler ensemble parce que moi, en plus, je trouve que sur plein de secteurs on est hyper complémentaires et pas du tout à se faire compétition. On a des plus-values qui sont très différentes sur tous les secteurs et qui restent très très intéressantes donc j'aurais tendance à répondre ça, grandissant, mais qu'on part quand même d'un niveau très bas. La coopération France-Corée, elle a un niveau d'attente très haut de nos politiques. C'est un enjeu très très fort, effectivement, de se connecter à la Corée, parce qu'on voit aussi tous les succès qu'ils font et que si nous sommes un peu le « old soft power », eux sont le « new ». Il y a un niveau d'attente, de pression et de volonté des professionnels et des politiques qui est très fort. La réalité, par contre, c'est qu'il faut que ce soit un amour réciproque et pour ça, je pense que ça va prendre peut-être encore un peu de temps.

**IM** : Très bien, merci.

**AV** : Jiyoung, t'en dis quoi, toi ?

**JY** : Tout pareil.

**IM** : Très bien. Justement, tu parlais du fait qu'il y ait des plus-values dans certains domaines. Et bien, ça rejoint ma question 9, dans quel domaine, justement, ça vaudrait le coup d'intensifier cette fameuse coopération et vraiment de travailler dessus ? Partons, par exemple, d'un exemple très précis. Dans les cinq prochaines années, si votre service devait se donner un objectif de donner trois

industries ou trois domaines dans lesquels il faudrait vraiment intensifier les échanges pour obtenir plus de coopération, lesquels seraient-ce ?

**AV** : Alors, déjà, je vais te répondre, on ne peut pas vraiment choisir. Pour le coup, on est quand même censés accompagner tous nos secteurs, les moteurs, ils sont tous très très très importants et pour des raisons assez différentes. Le cinéma, parce que c'est un marché qui est énorme en France, encore une fois, on est très fiers de notre structuration grâce à tout ce système du CNC. C'est un modèle dont on est très fiers. Donc bon, finalement, c'est un peu dur de donner des priorités. Il peut y avoir des priorités par objectif. Si notre objectif, on en parlait tout à l'heure, c'est de rajeunir l'image de la France, et bien le webtoon et l'E-sport ou la K-pop, tu vois, c'est des enjeux très très forts et il faut y aller à fond. Si on a envie de défendre plutôt une France de la technologie, tout ce qui est VR et contenu immersif, métavers et IA, c'est ça, c'est ça qu'il faut faire. Si on veut défendre la France pour sa vision artistique, on va rester sur du cinéma, série, animation, pourquoi pas webtoon. Donc ça dépend un peu des objectifs que tu te cibles. C'est pour ça que pour nous, ils sont tous importants, parce qu'on considère que tout ça, c'est un peu à travailler en même temps, pour être très honnête.

Mais pour te donner quelques exemples de marchés qui pourraient être complémentaires, mais qui ne sont pas encore dans les faits. Nous, d'après les entretiens qu'on a faits, sur le webtoon, on s'aperçoit que le webtoon en France prend une direction assez différente de la Corée. Déjà parce que nous, en France, on a une sale habitude, on déteste payer des biens qui ne sont pas matériels donc on achète des livres, on est encore un des rares pays dans le monde à le faire, mais par contre, l'idée d'acheter un épisode de webtoon... Si tu veux, le business model des plateformes n'est pas forcément le même en France et en Corée. Deuxième contrainte, parce qu'on n'est pas capable de suivre le rythme de production des Coréens. Leur chaîne de production est absolument merveilleuse, mais des fois, au détriment de la protection des salariés et de leur qualité de vie et de travail. Il y a eu beaucoup de scandales sur la K-pop, sur les artistes de webtoon, etc. On a aussi une image de pays très lent, très protectionniste de nos syndicats, etc. Quand un tournage coréen vient en France, il faut respecter et travailler que 10 heures par jour et ça les scandalise. On a aussi ce petit différentiel.

Donc moi, je pense que par exemple, sur le webtoon, on a quand même une carte à jouer. On va aborder le webtoon d'une manière très différente, dans les années qui viennent, de la Corée. Pour le moment, le webtoon, puisqu'il a été inventé en Corée, tout le monde a voulu copier ce que faisait très bien la Corée et avec quasiment 10 ans d'avance sur nous. C'est un format qui est très formaté en termes de genre, de dessin. C'est du dessin qui fait référence au manga japonais. Les genres, il y a un top 3 entre le boys love semi-pornographique, la romance, etc. La France va peut-être le prendre pour être, encore une fois, très sociale là, on a l'exemple de « Colossale ». Voilà, eux ont une chaîne de production qui est assez phénoménale et nous on peut avoir une vision artistique ou de contenu ou de storytelling par nos valeurs françaises qui peut être différente et peut-être que les deux pourraient se rencontrer. Sur le jeu vidéo, par exemple, aussi, après avoir fait pas mal d'entretiens, on nous a pointé le fait qu'il y a un peu la même chose. C'est-à-dire que la production, les éditeurs coréens ont une excellente maîtrise de la chaîne de production : ils ne livrent jamais un jeu en retard, ils respectent 100% du cahier des charges et avec un niveau de qualité extrêmement précis. De l'autre côté, en France, le développement peut prendre beaucoup plus de temps. Et c'est pareil dans le cinéma, on est

connu pour prendre deux ans ou trois ans pour développer un long métrage. En Corée, ça semble parfois aberrant. Mais par contre, on est connu pour avoir une vraie plus-value sur le storytelling et les univers créés dans le jeu vidéo. On est assez reconnu partout dans le monde pour avoir cette French touch-là un petit peu.

Tu vois, c'est des choses un peu de « feeling » à force de parler à des professionnels, il n'y a pas vraiment d'études et on ne se base pas vraiment sur des chiffres, mais on parle aux Français et aux Coréens et on essaie de voir le vocabulaire qui ressort un petit peu des conversations et ça nous donne des pistes de travail pour voir ce qu'on voudrait intensifier.

Donc là, sur le jeu vidéo, pour répondre à ta question 9, ce serait peut-être de mettre en place une résidence sur le jeu vidéo qui permet d'échanger et de se comparer un peu nos talents. Ils ont un marché très, très fort du jeu vidéo mobile et on est très, très fort sur le jeu vidéo console. Ils sont très bons sur la chaîne de production, on est très bons sur le développement artistique. Et là, peut-être que ça, justement, ce serait un super échange de talents ou de compétences donc un format de résidence pourrait être sympa.

Le webtoon, pour les mêmes raisons, on aimerait bien montrer du webtoon très français, mais vraiment pas le webtoon français qui essaie de copier le webtoon coréen. On va essayer de trouver une plateforme pour montrer qu'on peut avoir d'autres utilisations du webtoon et puis, on va voir si ça prend auprès du public. Il est fort possible que je t'en reparle dans six mois en te disant que c'était une catastrophe, mais on verra.

**IM** : Très bien. Merci beaucoup. Je pense maintenant qu'on peut vraiment entamer la dernière partie de l'entretien, puisqu'on a déjà découvert beaucoup de choses ensemble. Donc, cette partie est plutôt portée sur la réalité étendue, c'est peut-être un peu plus avec Jiyoung alors... Et également sur la coopération et tout ce qu'on fait autour de la XR aujourd'hui. Et ma première question est assez large pour arriver sur des questions plus précises ensuite. Globalement, que pensez-vous de la relation des Coréens aux technologies ?

**JY** : Je pense que les Coréens ont une relation très, très forte et positive avec la technologie. Par exemple, la Corée a été un des premiers pays à avoir la 5G et aujourd'hui, presque tout le monde est connecté à Internet, à Séoul on peut trouver du Wi-Fi gratuit dans beaucoup d'endroits publics. Je pense que c'est pourquoi le Webtoon marche aussi très bien parce qu'on peut le lire partout. Et la culture joue aussi un rôle important, en Corée, les gens aiment apprendre, progresser, être efficaces donc ils adoptent très vite les nouvelles technologies, surtout si elles sont pratiques et faciles à utiliser. Donc, la Corée est très avancée dans l'IA, l'Internet des objets ou le Big Data et je pense que le gouvernement tient beaucoup à ces domaines.

Il y a aussi un style de consommation très spécifique. Les gens aiment les contenus courts et rapides comme les Webtoons ou les vidéos courtes ou les shorts (sur Youtube) et les Reels (sur Instagram), c'est ce qu'on appelle ici la « Snack Culture » (스낵컬처) et je pense que l'avancement de 5G a beaucoup participé à l'avènement de cette « Snack Culture ». En résumé, je pense que les Coréens sont très ouverts à la technologie, surtout quand elle est utile, simple et visuellement intéressante.

**IM** : Donc, il y a vraiment un lien, selon vous, avec la culture du ppali-ppali (빨리빨리) en Corée ?

**JY** : Évidemment.

**IM** : D'accord. Du coup, maintenant, c'est une question un peu plus orientée sur les expositions ou les contenus, les projets. Quelle est votre opinion sur l'intégration croissante d'éléments audiovisuels aux expériences culturelles ? Que ce soit des expositions, des sites historico-culturels, par exemple, des temples, etc. Ou même du cinéma aussi. On a parlé du cinéma 360 degrés. Est-ce qu'à votre avis, c'est superflu ou c'est un atout d'avoir de la réalité augmentée sur téléphone ou du mapping vidéo dans les expériences culturelles aujourd'hui ?

**AV** : Voilà. Si c'est un avis personnel...

**IM** : C'est vraiment d'abord personnel. Peut-être après, si vous avez une réponse plus professionnelle.

**AV** : Je vais te donner les deux. Mon avis personnel, je pense, est plutôt raccord à l'avis professionnel tout court. Si, moi, je trouve ça excellent. Encore une fois, il faut le voir comme autant de possibilités d'exprimer des visions artistiques, c'est autant de médias. Quand la télévision est apparue, on a cru que ça allait tuer le cinéma. Chaque innovation technologique, on a toujours l'impression que ça va tuer les précédentes. Et finalement, non. Elles gardent toute une place de marché particulière et ne sont pas exclusives les unes des autres et je pense même qu'elles peuvent s'enrichir. Un des meilleurs exemples, justement, ça va vraiment dans notre besoin de ne plus être bloqué, avec des expériences uniques. Ça a ouvert les possibilités de manière exponentielle, ce qui est absolument génial. Et il y a un autre aspect, ces technologies-là, au-delà, tu parles toi de réalité augmentée, de mapping, mais il y a un côté d'accessibilité, en fait. Utiliser le numérique, c'est aussi rendre l'art accessible à beaucoup et de le rendre moins élitiste qu'un musée à 10 euros où il faut aller se déplacer, il faut comprendre la scénographie et lire les panneaux.

Donc, voilà, moi, je trouve que ça diversifie l'expérience. qu'il y a plus d'accessibilité, que c'est d'autres médias pour exprimer de la créativité artistique. Tout ça, si c'est bien utilisé, c'est plutôt pertinent. Ce que je trouve, par contre, très rigolo, c'est que, maintenant, les grandes expositions immersives se rendent compte que, si elles sont entièrement numériques, elles ne marchent pas bien. Il faut systématiquement qu'elles intègrent des artefacts donc, maintenant, elles partent toutes sur des mix physiques. Et c'est là où je trouve que ça commence à devenir passionnant. Notre premier réflexe, c'était tout d'abord « on va faire que du 360 » comme l'Atelier des Lumières et finalement, là, tous les grands avec qui on est en contact commencent à dire, attention, on va intégrer dans nos expositions ces outils-là parce que ça enrichit l'expérience, ça rajeunit le public, etc. Mais ce n'est pas au détriment des expositions d'objets physiques. Donc, c'était assez rigolo de voir cette tendance que j'ai eue d'affilée dans trois entretiens, où tout le monde a dit « on fait des grandes expositions immersives, mais en intégrant des artefacts ». Je pense qu'on va aller vers, encore une fois, prendre le meilleur de chaque. Le numérique ne va jamais écraser le Louvre ou le MMCA en Corée ou le MET. Par contre, ça va permettre d'enrichir l'expérience et de se dire si vous n'avez pas la chance de venir voir la Joconde, vous pouvez aller voir l'œuvre VR immersive qui est à Incheon qui permet de plonger dans les détails du dessin de la Joconde, mais ça ne va jamais faire compétition d'aller voir la Joconde au Louvre. Je pense qu'à l'inverse, voire même, ça peut pousser les gens qui vont avoir accès

en premier lieu à ça, à ensuite aller voir la Joconde. Tu vois, ça peut être un média qui fait un marketing exceptionnel.

**IM** : Tout à fait. L'argument marketing est rarement mentionné dans les écrits académiques.

**AV** : Si, nous, nous avons organisé une conférence entière pendant l'ICC Immersion sur, justement, les technologies immersives et la croissance du tourisme. Les meilleurs exemples, l'Opéra de Paris et le Château de Versailles, tous deux qui faisaient partie de notre délégation ICC Immersion, dont ce n'est pas le cœur de métier, vendent à l'international et déploient des immenses expositions immersives. Ça coûte très, très cher, ces expositions, pour les implanter, il faut trouver des reins solides parce que c'est un peu au format Excurio, mais c'est des lieux d'exploitation, pas permanents, mais temporaires très, très longs. Et c'est parce qu'ils ont bien compris qu'en fait c'est le meilleur marketing ever ! Faire une visite virtuelle du Château de Versailles, en fait, n'est pas du tout en concurrence directe, mais ça donne envie, après, aux gens d'aller à Versailles voir le vrai château.

**IM** : Est-ce que vous avez une opinion aussi similaire, Jiyoung ? Avez-vous quelque chose à ajouter sur ces aspects d'éléments audiovisuels aux expériences culturelles ?

**JY** : Je pense qu'utiliser ce type de mapping ou de réalité augmentée... C'est toujours un outil qu'on peut expérimenter, mais ça ne peut jamais remplacer le réel. Oui, c'est un outil.

**IM** : D'accord, très bien. Alors, je pense qu'on en a un petit peu parlé, mais quel est l'état actuel des expériences immersives en Corée ? Est-ce qu'il y en a peu ou beaucoup qui sont déployées ? Où est-ce qu'elles sont déployées ? Dans les centres urbains ou aussi dans la ruralité, par exemple ? C'est aussi une grande question en France, la ruralité et la culture. Où est-ce qu'on en a aujourd'hui dans les expériences immersives très globalement ?

**JY** : Oui, en Corée, les expériences culturelles immersives sont déjà très développées. On peut les voir un peu partout, par exemple, dans les musées nationaux comme le National Museum of Korea où il y a des grandes galeries numériques avec des projections à 360 degrés, du son et de la réalité virtuelle pour montrer des sites historiques, des scènes de l'histoire coréenne. Il y a aussi beaucoup d'expositions immersives privées, comme l'Arte Museum que j'ai mentionné, qui est à Busan, Jeju, Gangneung. C'est très populaire, surtout chez les jeunes et on y voit des belles images, des sons, des effets de lumière souvent autour de la nature et c'est, comment on dit, instagrammable. À Séoul et à Incheon, il y a aussi des lieux immersifs plus ludiques, comme le HiKR Ground pour la K-pop ou le Trick Guy Museum avec la réalité augmentée. Ce sont des expériences interactives que les touristes aiment beaucoup. Et pour la promotion internationale, je peux citer un exemple où la Corée utilise beaucoup la technologie XR. Par exemple, il y a eu une expo à New York, il y a pas longtemps, avec des contenus VR autour de la K-pop et du film Parasite. C'est une manière de montrer la culture coréenne d'une façon moderne. Globalement, je dirais que la Corée est très en avance dans ce domaine et le public est très réceptif, surtout quand c'est beau, facile à utiliser et immersif donc c'est un bon terrain pour développer des projets XR que ce soit pour les Coréens ou pour un public

international.

**IM** : D'accord, très bien. Vous diriez qu'il y a plus d'expériences immersives de type 360 degrés donc du mapping vidéo, plus que des expériences en réalité virtuelle ou réalité augmentée aujourd'hui, qu'elles sont plus populaires, qu'elles sont plus mises en place ? Parce que c'est l'impression un peu que j'ai quand je fais des recherches. Mon mémoire s'intéresse vraiment à la réalité virtuelle, la réalité augmentée et la réalité mixte.

Et j'ai l'impression de voir beaucoup de mapping vidéo, finalement, comme le Théâtre des Lumières, le Bunker des Lumières à Jeju donc voilà, je voulais savoir si c'était le cas.

**JY** : La réalité virtuelle, on a un peu plus de mal parce que c'est souvent, à cause du casque en fait, une expérience privée. Alors les grandes expositions immersives avec plusieurs groupes de personnes et plusieurs casques, ça marche un peu mieux, parce que c'est une expérience collective. Mais, en Corée, il y a peu de lieux qui peuvent accueillir ces expériences parce qu'il n'y a pas la place et parce qu'elles coûtent très chères.

**AV** : Pardon, je vais couper ma caméra, juste au cas où ce soit ça qui tue ma bande passante. Non, pour le coup, ici, ça marche aussi plutôt bien, en fait, Illona. Toutes les œuvres de Lucide Realities, effectivement. C'est aussi parce que beaucoup de ces entreprises de la VR en France assez maligne se sont mises à co-produire et à faire des œuvres de commande, mais pas qu'en co-produisant les contenus. Par exemple, Excurio, avec le Muséum National d'Histoire Naturelle, on a Mondes Disparus qui est sorti l'année dernière; Lucid Realities avec un certain nombre de gros musées aussi. Et ça, c'est des gros projets qu'on accompagne effectivement à l'export aussi, sur un volet plus éducatif, vulgarisation, etc.

Mais pareil, finalement, en Corée, pour le moment, on a assez peu de demandes.

**IM** : D'accord.

**AV** : Tu vois, Excurio a trouvé plus facilement parce que ça vise vraiment le très grand public, même si potentiellement, dans le catalogue d'Excurio, on a aussi des œuvres à caractère scientifique, puisqu'ils ont fait aussi sur les impressionnistes je crois. Donc, tu vois, Khéops, ça se vante d'être assez basé scientifiquement.

Je ne sais pas, la réalité n'étant pas experte des pyramides, mais tu vois, c'est un peu cet entre-deux: on va vouloir quand même du grand spectacle. Enfin, comme en France, beaucoup de grands spectacles, néanmoins, beaucoup de l'argent pour produire ces œuvres provient effectivement de ces musées qui peuvent coproduire.

**IM** : Oui, effectivement. C'est souvent, en fait, là d'où vient l'aspect scientifique. J'ai pensé qu'on pourrait maintenant passer plutôt à une question sur le métavers, qu'on a d'ailleurs mentionné au tout début d'entretien. Je voulais savoir, en fait, où en étaient les projets métaversiques en Corée, parce qu'en France, ils ne sont pas très présents, en tout cas pas vraiment couverts ni dans les médias mainstream, ni dans les médias académiques. Mais peut-être qu'en Corée, on a plus d'avancées.

J'avais entendu parler d'un projet au musée national, il me semble.

**JY** : Oui. Alors, je dirais qu'il y a beaucoup de projets autour du métavers en Corée, surtout dans la culture, parce que le gouvernement, la KOCCA, les grandes entreprises, tout le monde essaie quelque chose. Par exemple, il y a un parc virtuel qui s'appelle K-Wonderland qui montre la culture coréenne et je ne vais pas dire que ça a bien marché, mais il y a quelque chose qui existe et il y a aussi des essais 3D gratuits pour les créateurs. On voit aussi des concerts en réalité virtuelle, des expositions en ligne, et même des groupes de K-pop entièrement virtuels comme je peux citer MAVE ou ISEGYE IDOL, c'est innovant, c'est très innovant.

Mais honnêtement, je ne suis pas sûre que tout cela soit vraiment populaire pour l'instant parce que beaucoup de projets sont lancés, mais est-ce que le grand public s'y engage vraiment ? Je pense que c'est encore en phase d'expérimentation. Les technologies sont prêtes, le soutien est là, mais l'usage quotidien reste assez limité. Pour moi, c'est un domaine prometteur, mais qui doit encore trouver sa vraie place dans la vie culturelle des gens.

**IM** : Oui, parce qu'effectivement, on entend beaucoup parler de ces concerts en ligne. C'est un peu ce qui marche le plus dans le métavers pour le moment. Tout ce qui est exposition, il y en a pas mal qui arrivent, mais effectivement, j'ai l'impression que ça a du mal à trouver son public. Mais j'avais lu effectivement que la Corée investissait beaucoup, en tout cas dans le métavers, mais dans beaucoup de domaines, pas non plus que la culture. Mais du coup, comme de ce que vous dites, effectivement, ça arrive, mais ça ne trouve pas encore son public. Même en Corée qui est plutôt friand de nouvelles technologies. Est-ce que c'est une question dont on a peut-être encore la réponse, mais est-ce que vous avez des pistes de réponses sur pourquoi ça ne fonctionne pas ? Est-ce que c'est trop nouveau, pas assez accessible ou pas assez connu tout simplement auprès des publics ? Le métavers, c'est un grand mot, un mot un peu compliqué à comprendre aussi, je trouve, pour la plupart des gens.

**AV** : Il y a quand même des métavers qui existent déjà et qui marchent très bien dans le jeu vidéo. Et là, en Corée, ça cartonne, parce que dans la définition du métavers, ça reste un espace, un environnement virtuel qui continue de vivre, même quand tu t'en log out et qui offre la possibilité d'achat d'assets digitaux. Ça, c'est déjà présent dans un certain nombre de jeux vidéo et ça marche très, très bien donc je pense que ça dépend aussi du champ d'application. C'est vrai que dans la culture, c'est un domaine un peu plus spécifique...

**IM** : Mais le jeu vidéo, effectivement, c'est vrai que je l'avais un peu bouté hors du métavers puisque je le considère comme une expérience à part entière, mais effectivement, ça rentre dedans. Merci beaucoup d'avoir indiqué ça. Je vais passer sur les dernières questions, il n'en reste plus que deux. Quelle tendance observez-vous dans le développement de ces technologies ? Mais donc, le mapping vidéo, on ne va pas revenir dessus, mais plutôt de la technologie VR et de la technologie surtout de réalité augmentée.

Parce qu'on parlait, de la VR, que c'est bien, mais qu'on reste très privé, très solo avec notre casque. Du coup, moi, je m'intéresse aussi à la réalité augmentée dans le sens, pas à travers le smartphone, mais à travers des casques qui appliquent un univers virtuel à la réalité qu'on peut voir derrière. Je ne

sais pas si vous connaissez l'expérience REVIVRE qu'il y avait eu au Muséum d'Histoire Naturelle, qui, pour moi, est de la réalité augmentée.

**AV** : Alors ça, je peux te répondre plutôt bien, parce qu'effectivement, mais même en réalité augmentée en France, pour être très honnête, à part celle-ci, je n'en ai jamais vu d'autres.

**IM** : Oui, parce qu'il n'y en a pas beaucoup d'autres que celle-ci, en fait.

**AV** : La réalité, en Corée, je n'en ai jamais vu non plus. Le format est plutôt pertinent, parce que tu restes connecté à l'univers autour de toi donc c'est moins exclusif, moins isolant effectivement. Je le trouve encore techniquement pas assez abouti, donc je pense que c'est peut-être une des raisons. C'est que, tu vois, même l'expérience au Muséum d'Histoire naturelle, qui était très sympa et c'était déjà un très haut niveau, pour moi, ce n'est pas encore à la hauteur. Là où sur de la création entièrement fictionnelle, on est quand même beaucoup plus avancé. Je pense que c'est encore un petit défaut de technologie, de lunettes qui sont encore très lourdes à porter, ... Tout ça, c'est toujours les mêmes problèmes du casque donc il faut qu'on arrive à ce que ça ressemble à une petite paire de lunettes, que ce soit beaucoup plus accessible, beaucoup plus facile et de bien meilleure qualité. Mais l'AR, non, moi, j'en ai très très peu vu d'utilisation en Corée, oui.

**IM** : Et du coup, la VR, on en a parlé que ça se développait, mais plutôt sur des expériences collectives. Si ça devait se développer davantage dans le futur, ce serait vraiment sur des expériences collectives et pas du tout du jeu ou de la contemplation solitaire.

**AV** : Pareil, ça va dépendre des équipementiers, c'est-à-dire qu'on va tous attendre de voir quelles sont les prochaines sorties de casques. La VR, de par le prix du casque, ne pouvait pas, dès le début, être quelque chose de grand public. Personne n'allait mettre 1 000 euros pour s'acheter son casque de VR, ou alors ça on était dans un marché de geek, ce qui est déjà un bon marché en vrai, mais ce n'est pas suffisant. Donc si on veut que ça se démocratise, il faut que ça devienne beaucoup plus accessible financièrement, beaucoup moins lourd.

En gros, ma perception, c'est que le mapping vidéo, on en trouve beaucoup, des projections, ça, on en trouve beaucoup sur des formats qui sont économiques faits pour une exploitation commerciale. L'AR, je n'en ai jamais vu pour le moment. Et VR avec casque, on en trouve plusieurs applications. Il y a tout ce qui est les jeux, beaucoup de gamers qui s'équipent, il y a quand même un bon taux d'utilisation en Corée, pas du tout à la hauteur de ce que les équipementiers aimeraient, mais voilà. Et pour nous, ça va être beaucoup plutôt des festivals, parce qu'on n'a pas parlé aussi des œuvres VR artistiques, c'est quand même quelque chose d'assez important donc ça va être les festivals, ça va être les musées, mais assez peu d'exploitation commerciale de ce type d'œuvre.

**IM** : Eh bien, justement, est-ce que vous pourriez m'en dire plus sur les festivals VR, en particulier en Corée ?

**AV** : Pour nous, c'est pas compliqué, il n'y en a qu'un seul qui fait vraiment figure de proue d'entrée.

Je pense qu'il y en a d'autres, mais un qui soit international donc ouvert avec une compétition internationale, c'est le BIFAN, le Bucheon International Fantastic Film Festival. Il se passe début juillet à Bucheon et c'est l'un des très grands festivals de cinéma de genre au monde, absolument génial. Il y a tout un programme pro qui s'appelle le BIFAN Plus avec aussi une sélection d'œuvres, un cycle de conférences -auquel se rendra Jiyoung- notamment sur les applications de l'intelligence artificielle. C'est l'un des tout premiers festivals à annoncer une compétition de films avec l'IA. Et ils ont leur sélection Beyond Reality qui est la grande sélection des œuvres VR et qui est souvent la porte d'entrée sur le marché coréen des œuvres françaises. Pour le coup, il se trouve qu'ils sélectionnent chaque année quand même beaucoup d'œuvres françaises et si elles sont sélectionnées à Beyond Reality, souvent après, elles vont être dans le viseur potentiellement des musées ou d'autres lieux. Le problème, c'est qu'on a du mal à sortir de ces exploitations juste muséales, qui sont assez restrictives et source de peu de revenus pour les exploitants.

**IM** : Super, merci beaucoup. Je vais me renseigner beaucoup plus sur ce festival. Je connaissais déjà celui de Cannes, mais pas du tout celui en Corée. Merci pour ce nom. Est-ce que, Jiyoung, tu as d'autres choses à ajouter sur cette question ou pas ? Des tendances actuelles et futures de la XR en Corée et dans la culture particulièrement ?

**JY** : Non, je crois pas merci.

**IM** : Merci. Et je vais passer à ma dernière question : est-ce que pour vous, les expériences de réalité étendue, on va rester sur de la XR uniquement, représentent une opportunité de coopération pertinente pour la France et la Corée ? Et pour aller plus loin, quelles sont selon vous les plus-values de chaque pays qu'on pourrait apporter pour faire le produit parfait ou pour le marché français ou le marché coréen ?

**AV** : Eh bien, je peux commencer à répondre, Jiyoung ?

**JY** : Ouais.

**AV** : Alors, ben oui, comme j'ai dit au tout début, quand il fallait identifier les ICC pour nos porteurs de coopération, celui-là était très, très fort parce que pour le coup, celui-ci bénéficie déjà d'une image de marque de la France qui est très bonne. Tu vois, Excurio, c'est quand même un leader mondial et personne, jusque-là, n'avait réussi à faire à avoir 100 personnes dans la même salle. Maintenant, je crois que ça y est, il y a des solutions qui commencent à arriver dans d'autres pays, mais jusqu'à l'année dernière ou il y a deux ans, ils étaient uniques au monde sur la technologie parce qu'il y a quand même tout un aspect de hardware, software qui est assez important et sur la qualité des contenus.

Et on a eu le lancement l'année dernière de cette sélection XR du Festival de Cannes, enfin, tu vois, tout va dans le sens de renforcer très, très positivement le savoir-faire français dans ce domaine. On a alors deux grands atouts qui sont, au-delà de notre histoire et maîtrise de la production

cinématographique qu'on a su transférer un peu sur ce nouveau média, on a aussi un écosystème qui s'est super bien structuré. Le CNC fournit des aides, de la même manière que le Fonds cinéma, donc un système de financement qui est assez important avec des entreprises qui vont faire la production, la distribution, etc. Enfin, on a repris un peu notre savoir-faire de notre industrie cinématographique qu'on a un peu adapté.

Pour moi, il y a tout cet écosystème là qui est plutôt assez fort et la Corée l'a aussi, d'une certaine manière, sur les aides de financement. Bon, je suis beaucoup moins au courant, mais je ne pense pas que ce soit au même niveau que la France, parce que déjà sur le cinéma, on est très, très loin donc, je pense qu'il y a peut-être encore un léger déficit d'accompagnement. Je pense qu'en termes de qualité de production et de savoir-faire artistique, c'est des artistes incroyables en Corée. Peut-être que justement, coproduire comme Taïwan et la France ont commencé à le faire depuis quelques années où on est vraiment partenaires : toutes les œuvres VR sont quasi en permanence coproduites, quasiment une sur trois est une coproduction en France et à Taïwan aussi. Dans les pays d'origine des œuvres, ils sont à peu près partout, mais évidemment, c'est en premier lieu grâce au système de subvention publique : tu vas coproduire là où le pays peut t'apporter de l'argent et un pays qui peut t'apporter des entreprises de très grande qualité et de bons savoir-faire. Taïwan a pris une position hyper importante et très, très maligne sur le secteur pour devenir un peu vraiment le hub en Asie là-dessus. Je pense que la Corée aurait une énorme carte à jouer au milieu de cette Hallyu sur ce secteur-là, mais pour le moment, je trouve qu'ils s'en sont assez peu emparés.

**IM** : D'accord.

**AV** : C'est ma vision. Pour le coup, c'est assez subjectif. Jiyoung, non ?

**JY** : Je pense que pour l'instant, je vois surtout du potentiel dans des projets à but non lucratif comme dans les musées, les centres d'art, les sites historiques. Peut-être que les entreprises comme Excurio qui ont cette technologie merveilleuse pourraient collaborer avec les institutions coréennes. Mais en revanche, pour tout ce qui est plus commercial, en ce moment, je ne vois pas encore de pistes très claires.

**IM** : C'est intéressant, du coup, d'avoir votre opinion sur le fait que ce soit plutôt sur des projets à but non lucratif vers les musées parce que c'est vraiment l'idée, en fait, que je veux porter dans mon mémoire. Montrer que la VR est accessible et peut être utilisée dans les musées avec un aspect de valorisation. Et du coup, c'est intéressant de savoir qu'en Corée, ça pourrait fonctionner avec par exemple, les objets en céramique dans les grands palais coréens, je sais qu'il y a, d'ailleurs, quelques contenus VR au Musée National de Corée qui se développent par rapport à ça. Donc, vous pensez que, pour le moment, ça pourrait se diriger vers là, les premiers projets de coopération qu'il pourrait y avoir entre nos deux pays ? Dans les lieux culturels, on va dire.

**AV** : Complètement. Moi, une des premières pistes, par exemple, quand on essaie d'accompagner Excurio ou Lucid Realities... Lucid Realities, l'idée ce n'était pas de vendre leur contenu en Corée, vu que c'est un pays avec une culture assez extraordinaire, par contre, de mettre à disposition leur

savoir-faire pour être limite prestataire et fournir des contenus pour ces musées-là. Finalement, c'était plutôt de les mettre en contact avec les grands musées, et de se dire, faites votre propre contenu Musée d'Orsay, votre propre coproduction sur vos collections, venez enrichir vos collections avec ces œuvres-là. Pour le moment, ça prend encore difficilement, mais c'est que le début de l'aventure parce qu'ICC Immersion ça date d'il y a moins de deux ans.

Tu parlais des grands palais, on était là, évidemment, il faut proposer à Excurio ou un autre grand de venir faire une immense œuvre en coproduction avec eux où on se promène et puis, t'imagines, si en AR, on pouvait voir en même temps dans les palais des reconstitutions de scènes historiques.

**IM** : Oui, oui.

**AV** : Enfin, ça enrichit l'expérience absolument incroyable donc, nous, on y voit des potentiels immenses.

Mais la réalité, c'est qu'encore une fois, il faut convaincre ces institutions-là, il faut trouver le bon business model, c'est compliqué. Ce sont des technologies et des productions qui coûtent cher, on en revient au prix de l'entrée qui va augmenter et les institutions ont peur de perdre leur cible. Mais pas très loin des palais, on avait eu Histoverly qui a fait une belle exposition sur Notre-Dame au National Palace Museum

**IM** : Merci beaucoup. Je ne sais pas si vous avez d'autres choses à ajouter, mais je vous remercie. Ça fait déjà 1h22 qu'on est ensemble sur cet entretien qui est prometteur. Je vous remercie pour le temps que vous avez pris pour me rencontrer et d'avoir répondu à toutes mes questions. Est-ce que je pourrais revenir vers vous en cas de besoin de compléments sur certains points ?

**AV** : Écoute, n'hésite pas tout à fait. Si tu as besoin d'autres informations par e-mail, tu connais nos adresses. Les notes d'opportunité, en plus, tu as eu la chance qu'elles ont été updatées il n'y a pas très longtemps donc, ça te fournit un certain nombre de données simples. Notre site Internet va te référencer toutes les expositions françaises. On annonce toujours les lancements, les ouvertures donc, en fouillant sur notre site, tu dois pouvoir retrouver trace d'Histoverly, d'Excurio, etc. Donc, ça, sur l'actualité, des échanges, ça va te permettre de sonder un peu tout ça.

**IM** : Super, OK. Merci.

**AV** : Mais à ta disposition, ça marche.

**IM** : Je vous remercie encore une fois pour le temps que vous avez pris de me rencontrer et je vous souhaite une bonne continuation.

**JY** : Merci.

**AV** : Merci.

Fin

## **Annexe 4 : Grille de questions entretien de recherche n°2**

Répondant : Mme Pauline Brouard, doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication, Sorbonne Université, laboratoire GRIPIC

### **Partie 1 - Votre recherche et définitions**

- 1. Pouvez-vous décrire le périmètre et les enjeux de votre recherche ?**
- 2. Comment définiriez-vous la réalité virtuelle (VR) ? La réalité augmentée (AR) ? La réalité mixte (MR) ?**
- 3. Quelle est votre opinion sur le concept du Métavers (quelle définition en avez-vous ? Que pensez-vous de cet environnement numérique ?)**

### **Partie 2 - Le rapport de la société coréenne aux ICC**

- 4. Selon vous, que recherche le public coréen lors d'une visite muséale ? d'un site historico-culturel ?**
- 5. Globalement, que pensez-vous de la relation des coréens aux technologies ?**
- 6. Quel est l'état actuel des expériences culturelles immersives en Corée ?**
- 7. Quelle est votre opinion sur l'intégration croissante d'éléments numériques (mapping vidéo, réalité augmentée sur smartphone, etc...) aux expériences culturelles ? Sont-elles un atout ou superflues ?**
- 8. Qu'en est-il des projets métaversiques dans un contexte culturel, où en sommes-nous ?**

### **Partie 3 - La coopération franco-coréenne dans les projets culturels XR**

- 9. Comment qualifieriez-vous l'état de l'art de la coopération culturelle franco-coréenne ? de la coopération technologique ?**
- 10. Pensez-vous que les expériences culturelles immersives représentent une opportunité d'échange ou de coopération pertinente pour la Corée et la France ?**

## Annexe 5 : Transcription entretien de recherche n°2

Date : 19 juin 2025

Typologie d'entretien : non-directif

Langue de l'entretien : français

Répondant : Mme Pauline Brouard, doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication, Sorbonne Université, laboratoire GRIPIC

Questionneur : Illona Martin

**Pauline Brouard (PB)** : Ok, c'est super intéressant, t'as prévu une grille d'entretien ou...

**Illona Martin (IM)** : Pour le moment, du coup, je cherche, j'attends de voir un peu à qui je peux m'adresser. Donc pour le moment, j'ai toi. J'ai aussi rencontré Jiyang et Agathe de l'ambassade.

**PB** : Ouais, t'as déjà eu des entretiens avec elles.

**IM** : C'est ça. Et j'ai été également mis en contact avec un monsieur qui possède sa propre entreprise en fait d'ingénierie culturelle en Corée.

**PB** : C'est Kay? Kay Anyo?

**IM** : Non, c'est Jun Sung Won. C'est vraiment une toute petite startup qu'il a. Mais il travaille, du coup, pas vraiment sur la réalité augmentée et la réalité virtuelle. C'est vraiment plus du mapping vidéo ou de l'exposition plus traditionnelle, on va dire. Donc pour le moment, voilà, j'essaie de rencontrer le plus de personnes possible pour pouvoir m'ouvrir des portes vers d'autres entretiens, possiblement, dans le futur. Et voilà.

**PB** : Et ton mémoire, il est prévu pour quand?

**IM** : Alors, je dois faire un rendu en août, là, maintenant.

**PB** : D'accord, ok. Non, c'est parce que du coup, comme je suis en rédaction de thèse, elle ne sera pas rendue publique avant six mois. Donc tu es sur des échéances assez courtes.

**IM** : Tout à fait.

**PB** : Alors moi, je peux te donner... En écrit, j'ai un article que j'ai publié dans les doctorales de la SFSIC, qui n'est pas mon meilleur article, parce que c'est un article... Les doctorales, ce sont des congrès. Et du coup, c'est un retour sur terrain. Parce que moi, du coup, pour te dire ce que je fais, j'ai travaillé avec Agathe. Pas avec Julien, parce que Julien, je l'ai rencontré, mais je n'ai pas travaillé directement avec lui. Parce que du coup, je fais des missions en freelance. Et j'ai travaillé avec l'ambassade de France en Corée, la KOCCA, Business France, la FKCCI, sur les projets d'immersion, qui font probablement partie de tes... Ah, j'ai un mémoire à te transmettre. J'ai une de mes étudiantes qui a fait son mémoire sur le programme ICC Immersion. Et notamment sur la Corée.

**IM** : Super. J'en parle beaucoup, effectivement. Mais ça m'intéresserait beaucoup de lire plus, davantage.

**PB** : Il faut que je redemande, parce que je n'ai pas eu la version finale. Je crois que j'ai eu une version zéro. Mais du coup, il faudrait que je redemande la version finale. Donc c'est comme ça que moi, du coup, j'ai rencontré Agathe et Jiyoung. Et j'ai été embauchée, en fait, par le prédécesseur d'Agathe, Jean-Romain Micol, qui était l'attaché audiovisuel avant Agathe. Parce que du coup, c'est des contrats de 4 ans renouvelés, tous les 4, parfois 5, s'ils ont une année en plus. Et il m'avait recrutée, Jean-Romain, parce que dans mon terrain, j'avais rencontré des personnes qui m'avaient recommandée à Jean-Romain pour travailler sur l'organisation de conférences franco-coréennes sur des sujets ICC. Puisque moi, du coup, dans le cadre de ma thèse doctorale et de manière générale dans mes recherches universitaires, je travaille sur la culture numérique, les pratiques culturelles ordinaires, ce qui se passe dans l'espace public, et les pratiques culturelles ordinaires outillées numériquement.

Ma thèse, elle, s'intéresse uniquement à l'utilisation des casques de réalité virtuelle. J'ai commencé mon enquête de terrain en juillet 2019, en Corée du Sud, et dans une perspective comparée, France-Corée, puisque du coup, je fais de l'ethnographie comparée sur les usages culturels des casques de réalité virtuelle en France et en Corée du Sud dans les espaces publics. Donc, usage culturel, espaces publics, donc c'est musées, fondations culturelles, parfois en Corée, parfois ils appellent le musée des choses qui, c'est pas la même réalité institutionnelle qu'en France, le musée, donc musées, festivals audiovisuels et salles d'arcade.

Mon ethnographie de terrain, elle s'articule sur une typologie de ces trois types d'espaces qui correspondent aussi à des modèles économiques différents, puisque la salle d'arcade, le festival et les institutions muséales ou exposition-galerie, parce que c'est un modèle d'exposition artistique, c'est pas tout à fait les mêmes enjeux d'institutionnalisation, de pratique culturelle qui, en 2019, quand j'ai commencé, 2018-2019, était pas du tout institutionnalisé hors salle d'arcade gaming. Mon premier

terrain, ça a été les salles d'arcade, et ensuite, du coup, j'ai étendu mon terrain à d'autres types d'espaces qui accueillent des publics, alors ça peut être sous couvert, c'est pas forcément gratuit, tu peux avoir à payer un billet, mais des espaces publics d'accueil grand public, dans lesquels il y a des casques de réalité virtuelle pour voir comment se construit la culture numérique, les pratiques culturelles ordinaires, outillées informatiquement, les usages culturels de technologies numériques, et du coup, dans mon cas, le critère de cohérence que j'ai pris, puisque, du coup, toi, tu travailles sur la XR, MR, il y a beaucoup de technologies. Moi, j'ai travaillé sur le casque VR, puisqu'en 2019, le mapping était déjà là, mais il y a beaucoup de choses qui se développent depuis 2019 sur ce spectre large de la médiation culturelle immersive, qui est devenue un champ stratégique, et ce qui est intéressant dans mon terrain, c'est qu'en 2019, c'était pas du tout un enjeu ni de software, ni de diplomatie culturelle, et 6 ans plus tard, maintenant, c'est devenu un pilier stratégique en France et en Corée, et ça, vraiment, moi, je l'avais pas du tout préfiguré au début de ma thèse. Au début, je pensais pas forcément non plus faire du comparatif, mais avec le Covid, j'ai pas pu retourner en Corée pendant 2 ans, donc il a bien fallu faire le terrain, et du coup, c'est aussi une des raisons pour lesquelles j'ai beaucoup travaillé sur du comparatif.

Et, évidemment, du coup, les enjeux de pilotage stratégique qui sont arrivés au fur et à mesure assez intensément, et le fait d'être recrutée moi-même, en fait, de me retrouver experte de ma propre enquête de terrain, et de me retrouver embauchée, et faisant partie de l'institutionnalisation de ces pratiques culturelles, c'était assez intéressant. La raison pour laquelle j'ai commencé à travailler sur la réalité virtuelle et les casques VR, c'est que je voulais vraiment faire de l'ethnographie de terrain, vraiment faire de l'anthropologie culturelle, des pratiques numériques ordinaires, et j'avais travaillé sur le streaming de jeux vidéo, j'avais travaillé un peu sur le webtoon aussi, et, en fait, je m'étais dit la réalité virtuelle, le casque VR, c'est une toute petite industrie culturelle, à l'époque, et, en fait, y'a pas beaucoup de gens, y'a pas beaucoup d'experts, ce sera faisable dans le temps d'une thèse, de faire une enquête de terrain comme je l'avais fait pour le streaming de jeux vidéo, parce que, du coup, c'est sur ça que j'avais travaillé avant, et j'avais eu beaucoup de chance sur le streaming de jeux vidéo en 2014-2015, c'était pas encore la mode du coup, j'avais eu accès à plein de structures, et c'était un peu la même chose avec la réalité virtuelle, j'avais un peu l'espoir de me dire c'est une petite industrie culturelle qui est intéressante, qui est quand même structurée, alors, je l'ai commencé en Corée, mon enquête de terrain, les VR Café, c'était déjà très structuré et structurant, et en France, un petit peu moins, t'avais déjà des premiers espaces, alors, je voudrais pas dire de bêtises sur les noms, mais t'avais Mind Out, je vais pas avoir les noms là, Virtual Room, qui existe toujours, qui a même, qui s'est franchisée maintenant, t'avais quelques espaces, et du coup, je m'étais dit ah, c'est intéressant, parce qu'en fait, tu peux vraiment faire une comparaison, mais au début, j'ai commencé vraiment à échelle micro, c'est-à-dire des petits espaces style salles d'arcade qui font de la réalité

virtuelle, et qu'est-ce que ça crée dans les salles d'arcade comme nouvelle culture numérique.

Et est arrivé le Covid, est arrivé le boom des expositions, des substituts numériques dans les musées, notamment des visites virtuelles avec des casques et tout, et ça, ça existait déjà avant, mais ça a pris une ampleur 2020-2021, qui fait que, alors moi, à mon échelle, ça s'est institutionnalisé et il y a eu des grandes vagues de financement, et des aides à l'écriture immersive, à la production, au portage aussi des anciennes œuvres numériques qui sont remises sur des logiciels qu'on peut faire tourner, puisque du coup, les vieilles, les œuvres qui datent de 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, en fait, il y a eu des aides de portage, notamment en France avec le CNC, pour aider les contenus anciens qui ont une dizaine d'années, mais qui du coup ne sont plus pour qu'ils soient de nouveau accessibles sur les nouveaux casques, puisque du coup une des grandes problématiques de la réalité virtuelle comme objet technique, alors ça moi c'est une partie de ma thèse, mais voilà, c'est que c'est un objet technique qui a une durée de vie très très limitée, il y a eu beaucoup de R&D qui a été mise, les lentilles ont changé, sont plus performantes, les casques et les batteries sont beaucoup plus performantes, les microprocesseurs, les semi-conducteurs, enfin toutes ces petites technologies, qui, enfin tu sais les grappes d'innovation qu'on s'en fait à la Schumpeter, mais c'est vrai que l'objet technique du casque de réalité virtuelle a énormément évolué, et ce qui fait aussi qu'il y a des politiques publiques qui sont liées à cette évolution industrielle, qui elle est très rarement pilotée par les projets publics, mais en revanche tout ce qui est contenu artistique, culturel, ça posait des soucis, comme la filière s'était développée, de revaloriser aussi le catalogue qui existait déjà, notamment en France, parce que beaucoup d'œuvres ont déjà été financées en partie par le public, et du coup pour qu'elles soient toujours accessibles, parce que c'est un gros souci des missions publiques, de production de la culture, c'est de faire en sorte qu'on aide les créateurs à faire des œuvres, mais que ces œuvres aussi soient diffusées. Et ça c'est un gros souci dans la réalité virtuelle, c'est comment on rend accessibles les œuvres, parce que déjà il faut un casque VR, il faut un espace, il faut des compétences particulières, mais aussi l'industrie va très très vite, et du coup les contenus ont une durée de vie qui est partie prenante en fait de l'infrastructure numérique qui supporte ces contenus culturels, ce qui n'est pas du tout le cas lorsque l'on travaille sur de la peinture, de la sculpture, des choses qui nécessitent pas une médiation numérique, et ça c'est souvent un impensé en fait, en disant ah du coup c'est dématérialisé donc c'est facile, mais en fait les enjeux techniques dans les casques de réalité virtuelle il y a vraiment eu beaucoup beaucoup d'échanges, et là par exemple en ce moment il y a des gros débats sur le fait que Unity va peut-être être racheté par Meta. C'est des enjeux forts parce qu'en fait il y a beaucoup beaucoup de contenus culturels qui sont sur Unity et en open source, et du coup ça pose problème lorsque des entreprises privées, parce que du coup ça pourrait faire un phénomène de lockdown. Donc ça c'est des enjeux qui sont apparus au fur et à mesure des années, c'est la structuration de l'industrie, le boom de cette filière des industries

culturelles et créatives, parce qu'en 2019, c'était drôle, dans mes premiers entretiens on définissait souvent la VR comme une sous-catégorie d'autres industries culturelles. On me l'avait dit comme ça : "c'est le canard boiteux du cinéma", c'est genre il y a des expérimentations en réalité virtuelle, mais c'est un peu pété parce que c'était en 2016, 2017, ou alors dans le jeu vidéo, c'est un genre de niche en fait. C'est vraiment et ça en Corée du Sud, ça a été très développé notamment par la KOCCA dans le monde du jeu vidéo, c'est-à-dire que c'est dans une industrie culturelle un type de média comme d'autres, comme il y a des consoles, il y a des PC pour faire du jeu vidéo et ça c'est vraiment quelque chose qui a changé depuis là 2019, c'est que la filière s'est entre guillemets autonomisée, c'est-à-dire qu'ils se sont dotés de leurs propres institutions, en France tu as vu CNR-XR, l'AFXR, la PXN, ça montre que c'est plus les mêmes syndicats, comme c'est plus les mêmes organes de représentation. Bon ça c'est une partie de ma thèse mais c'est dommage parce que du coup j'ai pas fini de la rédiger, mais du coup c'est vrai que moi mon enquête de terrain elle a permis de voir ça et je me suis retrouvée au coeur de ça puisque du coup à force de faire des entretiens et de rencontrer tout le monde et d'organiser des tables rondes, je me suis retrouvée du coup à travailler pour le projet ICC Immersion donc deux ans d'affilée j'ai fait 2023-2024 pour la simple et bonne raison qu'il n'y a pas tant de chercheurs qui travaillent en France-Corée sur ces enjeux là.

Je travaille aussi sur Webtoon qui est un objet que j'aime beaucoup aussi, que je trouve très intéressant et Metaverse aussi un petit peu puisque du coup ça a été un gros boom à un moment donné en tout cas dans les financements publics, ça a été un keyword important et ça l'est encore en France, ça l'est plus du tout en Corée.

Les arts numériques qui est mon nouveau champ d'intérêt actuellement c'est la structuration du visual art et digital art que je trouve vraiment intéressant et ce qui est intéressant, c'est que la réalité virtuelle c'est vraiment passé de c'est un média dans le monde de l'art, dans le jeu vidéo dans le cinéma, mais un peu en parallèle ou en bonus parce que souvent c'était par exemple au MK2 ils avaient fait des programmations réalité virtuelle liées à la programmation du cinéma donc c'était, s'il y avait le film de boxe Creed, du coup ils avaient mis le jeu vidéo en VR, Creed dans l'espace de réalité virtuelle du MK2 qui est fermé maintenant. Mais du coup, je pense que là il y a un truc super intéressant dans le fait que par le biais de la structuration actuelle du financement de la culture et des Industries Culturelles et Créative -et ICC Immersion du coup c'est quand même extrêmement flagrant- il y a une forme d'autonomisation en fait de cette industrie culturelle qui n'est plus le parent pauvre d'une industrie culturelle ou le bonus ou la petite plus-value ajoutée dans le monde du jeu vidéo, en fait il y a vraiment quelque chose qui s'est autonomisé dans le fait que maintenant il y a des artistes qui font que de la VR qui se définissent comme VR artists ou media artists qui font de la VR. Il y a aussi le CNR XR la l'AFXR, ils ont des organes aussi publics et ça montre que du coup qu'il y a quand même une structuration alors ça ne veut pas dire qu'ils ne font pas

d'autres types de médias parce que souvent ils font de l'AR, de la XR, du mapping et parfois du son binaural. Il y a plein de technologies qui rentrent dedans mais ça c'est quelque chose qui a pas mal changé qui était en tout cas à l'échelle de mon terrain très tenu au début et qui s'est structuré très fortement ça moi c'est une hypothèse je peux pas notamment par la vague du metaverse qui a été un levier discursif pour dire on fait quelque chose de différent il y a Internet il y a ça, il y a un truc en plus. Le keyword metaverse a débloqué des fonds publics fort, fort, fort qui ont permis d'irriguer des expérimentations et de structurer les choses. Voilà sur quoi je travaille en enquête de terrain.

**IM** : Super merci, hyper intéressant, j'ai pris plein de notes.

**PB** : Donc voilà ma thèse c'est une ethnographie de terrain avec une typologie de ces type de business model et pratiques culturelles et comment ça repose sur des pratiques culturelles précédentes mais ça aussi structure des industries culturelles et les enjeux les enjeux politico-économiques, c'est à dire de structuration des industries culturelles. Il y a le projet ICCARE , c'est un plan de pilotage c'est comme ICC Immersion mais c'est à destination des chercheurs, en fait c'est un plan de financement de la recherche publique française sur les ICC, alors moi j'ai pas postulé à ça il faut être prof pour piloter un projet mais du coup le keyword ICC je l'entendais pas du tout au début de mon terrain mais maintenant c'est vraiment un levier discursif en France. En Corée un petit peu moins parce que la traduction de ICC est un peu plus long, mais eux ils disent juste "cultural content" c'est vraiment sur de l'industrie de production de contenu, et la KOCCA en est l'exemple et ne fait que de la production de contenu et pas de culture au sens au sens français du terme.

D'ailleurs, il y a eu ça aussi en France, je sais pas si Agathe et Jiyounng t'en ont déjà parlé de ce qui s'était passé en 2019, il y a eu les états généraux des industries culturelles et créatives qui ont été mis en place par Emmanuel Macron. En fait moi du coup, j'ai rencontré Jean-Romain [Micol] j'ai bossé avec lui, c'était le prédécesseur d'Agathe donc lui il a fait partie de ces états généraux et le programme ICC Immersion c'est une conséquence de ces états généraux c'est-à-dire de passer d'une réflexion de l'exception culturelle française à l'excellence des industries culturelles françaises. C'est passer de ce qu'on appelle en français l'exception culturelle française du coup avec une certaine image de la culture à l'excellence, dans le fait qu'on pense la culture maintenant comme un champ professionnel de production de contenu. Pour moi c'est un énorme shift dans le paradigme de la production culturelle qui n'a pas eu lieu en Corée, parce qu'en Corée ça fait longtemps qu'ils pensent autrement le monde de la culture, mais qui en France sur les ICC est assez intéressant, c'est qu'il y a quelque chose d'une économie de marché et d'un capitalisme culturel dans l'appellation ICC que dans l'appellation c'est de la culture. C'est c'est mon avis personnel, même si bâti sur sept ans d'enquête de terrain. Mais pour moi ça pose problème parce que ça crée des marchés de précarisation,

notamment sur le metaverse. Il y a un vrai souci sur le fait de financer à tout va plein de start-up sur des financements qui sont non-pérennes, non renouvelés, très fort en Corée ça, la KOCCA et tout c'est une plainte régulière dans mon terrain. Je donnerais pas les noms, mais des personnes que j'ai rencontrées qui ont été financées par la KOCCA et qui expliquaient à quel point c'était difficile parce qu'en fait entre le temps de recevoir le financement, on doit déjà finir le projet et en fait c'est jamais renouvelé, c'est toujours d'une année sur l'autre et ça doit toujours tenir en un an. Ça crée aussi des marchés de précarisation et c'est très vrai dans le monde du media art de manière générale parce que la structuration du marché est jeune, c'est pas très rentable de faire du media art de manière générale et on ne vend pas de la même manière un logiciel de media art qu'on vend une peinture quand on est un artiste. En Corée il y a des entreprises qui font ça, c'est-à-dire qu'elles se créent autour d'un projet, elles font le projet financé par la KOCCA, le projet est fini la compagnie disparaît et moi ça m'est arrivé dans mon terrain j'ai fait des entreprises qui n'existent plus parce qu'elles n'ont existé qu'un an maximum deux sur le temps du financement. Après, elles ne peuvent pas survivre et elles faisaient de la VR et la VR n'est plus financée par la KOCCA donc maintenant si tu fais de la VR c'est fini pour les financements KOCCA sauf peut-être un peu dans le jeu vidéo. Du coup, il y a une vraie question de fond sur ces logiques de financement public et les modèles économiques. D'ailleurs sur le métaverse français qu'ils veulent créer, il y a Philippe Fuchs, c'est un think tank sur le métaverse culturel français, il n'y a pas de modèle économique encore qui a été annoncé et c'est un peu contre-intuitif parce qu'on va faire des projets, mais on n'a pas de financement et c'est un peu problématique parce que c'est vrai que ça pose la question de quel marché professionnel de création de contenu on crée et ça pour moi c'est une grosse partie critique de ma thèse.

**IM** : Je me demandais, est-ce que dans ta thèse il y a un aspect sur la coopération entre les deux pays ou c'est vraiment juste comparaison ? Où est-ce qu'il y a une réflexion derrière sur ce qu'il pourrait se passer ? On parlait d'enjeux diplomatiques, de diplomatie culturelle du coup c'est ce que j'aimerais apporter dans mon mémoire aussi plutôt en conclusion on va dire sur les possibilités, les liens qu'on peut faire entre la France et la Corée donc je voulais savoir s'il y avait un peu aussi cet aspect-là dans ta thèse ou pas.

**PB** : Oui parce que j'ai des cas de coproductions franco-coréennes, il y a le projet qui s'appelle Missing Pictures qui est en réalité virtuelle qui a été piloté par Atlas V qui est une grosse entreprise de réalité virtuelle française, très connue pour Gloomy Eyes et notamment pour Missing Pictures. C'est une série, en réalité virtuelle, tu as plusieurs épisodes où en fait ils ont interviewé des réalisateurs sur les films qu'ils n'ont pas tourné, les films qui n'ont pas abouti, donc les Missing Pictures. Et, suite à l'entretien, ils ont créé en réalité virtuelle une expérience où le réalisateur raconte le film, pourquoi ça a périclité ou pourquoi le projet n'a pas abouti. C'est une coproduction internationale, c'est français à l'origine avec Atlas V et c'est Oriane Hurard qui est la productrice qui a

piloté tout ce projet. En fait, chaque épisode est en coproduction avec un autre pays et donc avec un réalisateur étranger. Ils ont fait la Corée avec le réalisateur Lee Myeong-Se sur son film autobiographique non abouti en collaboration avec l'entreprise coréenne GIIOIL, c'est probablement l'entreprise coréenne qui a le plus coopéré à l'international, surtout avec la France avec Jay Kim. Alors maintenant il est un peu hors-circuit parce qu'il travaille pour le studio Realive [SM Entertainment]. Il est aussi le programmeur culturel du BIFAN en réalité virtuelle, Beyond Reality, c'est lui le programmeur culturel et c'est lui qui a créé le festival.

Sur la coopération, donc moi à l'échelle de mon terrain, j'ai ce cas d'étude qui est super intéressant qui est une coprod franco-coréenne d'un projet en réalité virtuelle qui est une vraie coproduction, qui a eu des financements coréens, qui a eu des financements du KOFIC, pas de la KOCCA. KOFIC qui est présent aussi en France maintenant, qui a un bureau français et du coup c'est une collaboration KOFIC-CNC avant qu'il y ait l'académie [du cinéma] KOFIC-CNC et donc oui, un cas de coprod réussi en plus c'est vraiment un super contenu en réalité virtuelle qui n'a pas été simple qui a aussi eu des frictions. Par exemple, sur le fait que les financements publics coréens ne peuvent être utilisés qu'en Corée, alors qu'en France les financements CNC tu peux payer des entreprises à l'international par exemple un studio de création dont tu as besoin, donc là ça a été le cas c'est que le CNC a donné de l'argent public qui a été utilisé notamment pour payer le studio de création qui a fait le film en réalité virtuelle (c'est un studio de jeu vidéo à l'origine). Alors qu'en Corée, les financements publics ne peuvent pas être utilisés en France c'est-à-dire qu'ils pouvaient payer des billets d'avion pour amener les équipes françaises, mais à aucun moment on pouvait payer, par exemple, la chargée de prod française avec de l'argent coréen. Et ça, c'est assez compliqué.

Et alors, Agathe t'en a peut-être parlé, mais c'est vrai qu'en Corée, la coproduction n'a pas du tout la même signification. Dans le monde de l'audiovisuel et de la réalité virtuelle, en fait, souvent, ce qui s'appelle coproduction, c'est du co-investissement. En fait, la stratégie de coprod, elle se joue plus au niveau de l'investissement, c'est-à-dire qu'on va produire en Corée un contenu en réalité virtuelle avec des financements extérieurs. Et pour eux, c'est de la coprod. En France, ce n'est pas du tout ce qu'on considère de la coproduction, parce qu'en France, la coproduction, c'est vraiment 50-50. Enfin, il y a quelque chose de co-travail, de coopération. Et ça, c'est quelque chose qui n'est pas évident. Et c'est là où l'ambassade, Business France et tout, ils travaillent énormément à ça. C'est aussi sur les différences de pratiques culturelles. En Corée, les pratiques de coprod sont beaucoup moins répandues, habituelles, familières que ce qu'on a, nous, en France. Et quand on faisait la ICC Immersion, quand je travaillais sur la ICC Immersion et les tables rondes, c'est vraiment une question qui revenait souvent sur comment on fait de la coopération. Même dans la musique, Agathe, ils ont mis en place un workshop sur l'écriture.

**IM** : Oui, l'atelier K-pop ?

**PB** : Oui, c'était intéressant parce que c'est un truc, ICC Immersion, l'année d'avant, en 2023, avant que je rencontre Agathe, c'était déjà quelque chose qui était remonté du côté des Coréens avec qui j'avais fait des entretiens pour organiser les tables rondes sur la musique. J'avais rencontré le PDG de LEEway, qui est une boîte de publishing et de la vente de titres pour les séries. Et du coup, il me disait que c'était super dommage parce qu'on a plein de personnes qui écrivent des lyrics de K-pop, de musique, anglais, suédois, internationaux. Et ce n'est pas facile en France, il y a très peu de liens. Et c'est vrai que l'ambassade a mis en place des ateliers ciblés sur comment on crée des coopérations avec des partenaires contactés via ICC Immersion. Et en fait, ces coopérations, elles ne jouent pas forcément sur des échelles aussi nationales que par exemple le financement du CNC ou le financement de la KOCCA. En fait, c'est intéressant de voir comment le service culturel de l'ambassade, avec des ateliers comme ça, qui paraissent assez minimes, sont en fait ultra précieux parce que c'est facile de faire rencontrer les acteurs, mais après, la coopération, c'est vraiment quelque chose qui est beaucoup plus sensible pour plusieurs raisons. Déjà parce que dans le monde de la création culturelle, les gens ont des plannings très remplis, des échéances très particulières, des agendas aussi différents entre la France et la Corée. Mais aussi parce que ce n'est pas toujours facile d'avoir le point d'accrochage et c'est là où l'ambassade de France en Corée joue un rôle super important dans ces coopérations. Et en miroir la KOCCA et le centre culturel coréen, aussi en France, ces organes publics sont vraiment des lieux de rencontres où peuvent se jouer parfois des vraies coopérations à des échelles qui peuvent paraître micro mais qui sont en fait super importantes parce qu'elles n'auraient pas lieu à une échelle macro juste de financement en mode « Ah, on va financer de la coprode internationale, maintenant débrouillez-vous ». En fait, c'est super important de jouer à échelle micro, vraiment interpersonnelle et c'est là où les organes publics type KOCCA, centre culturel coréen, ambassade, Business France, FKCCI, tout ça, jouent énormément que ce soit dans le côté veille médiatique en mode « Voilà tout ce qui se passe en Corée, voilà tout ce qui se passe en France », aider à faire se connaître d'un point de vue d'information basique, mais aussi juste institutionnaliser des rencontres qui permettent des coopérations. ICC Immersion c'était super intéressant à voir mais après c'est très difficile d'arriver à la coopération.

Et ce n'est pas que les volontés ne sont pas là ou que les gens n'ont vraiment pas envie parce que pour le coup sur les échanges France-Corée, les Français de manière générale sont très intéressés par la Corée et les Coréens sont très intéressés par les Français. Et sur le culturel, il y a plein de choses sur lesquelles on se retrouve sur la production culturelle, sur le développement d'une industrie culturelle forte, dynamique, qui s'exporte. Il y a vraiment des synergies dans le rapport aux contenus culturels en France et en Corée et des attraits en miroir des cultures qui favorisent vraiment un terrain d'envie en tout cas, mais sur le côté pratique, difficile. Tu vois, moi dans le cas de ma

thèse, 7 ans d'enquête de terrain, une seule co-prod. Donc c'est pour te donner l'échelle. Et pas facile avec vraiment des gens, GIIOII, c'est une entreprise internationale, ils viennent souvent en France, Renée a bossé aux Etats-Unis, elle a bossé sur Sphère qui est un projet en réalité virtuelle français avec une co-prod qui a un contexte qui fait que des deux côtés, ils avaient une connaissance du pays et quelque chose qui fait que ça a réussi, ça a matché et qu'on va au bout de la coopération parce que ça, c'est très difficile. Et il y a un ouvrage très intéressant qui est sorti, là, il n'y a pas longtemps, sur l'audiovisuel Coréen. J'ai le titre du livre parce que je l'ai pris en photo et que je voulais l'envoyer à Agathe. Super intéressant. Un livre sur le modèle audiovisuel coréen et il y a un chapitre sur la co-prod Corée-Chine et en fait, ça n'est que de l'investissement. Et je trouve que c'est assez parlant. Alors, je ne peux pas retrouver, évidemment. C'est tout récent, qui vient de sortir... Je pourrais me le demander par mail si ça t'intéresse... Ah, voilà. The South Korean Film Industry. Vraiment, vous ne pouvez pas faire plus simple. Donc, c'est avec Dal Yong Jin. Je vais t'écrire les noms. Et en fait, t'as tout un chapitre sur la co-prod. Mais c'est pas évident. Et pareil, Transnational Hallyu, qui est un autre livre en anglais par Dal Yong Jin. Et il y a un chapitre sur les collaborations France-Corée. Pour le coup, je pense que c'est les deux si t'as besoin de références sur coopération. Par exemple, Transnational Hallyu, c'est aussi majoritairement sur le monde de l'audiovisuel, il y a peut-être un peu de webtoon dedans. Et l'autre, c'est sur l'industrie des festivals et sur les co-prod, mais avec la Chine.

Et ce qui est intéressant, c'est qu'en fait, c'est marrant de voir que le co-investissement ou la co-prod financière ne suffit pas à faire de la coopération. C'est-à-dire qu'à toutes les échelles de ces contenus, il n'y a pas forcément des équipes interculturelles, internationales. Et ça, c'est là où l'ambassade de France en Corée joue un rôle ultra important. En tout cas, moi, dans mon terrain sur la VR, ça a été important. Sur le BIFAN aussi, il joue beaucoup. En fait, c'est marrant parce que c'est des échelles qui ont l'air très petites, parce qu'en fait, c'est des petites actions ponctuelles. Novembre Numérique, par exemple, le dispositif Novembre Numérique, maintenant, ils le co-organisent avec le BIFAN, c'est un projet français, une structuration française, mais qui est devenu en partie pris en charge par une institution culturelle sur place. Et je pense que c'est des choses qui prennent beaucoup de temps, puisque c'est des années et des années de rencontres. Et c'est là où l'ambassade de France joue un rôle ultra-important, notamment sur ces petites industries. Parce que je ne connais pas bien, par exemple, l'industrie du drama. Je ne sais pas quel type de coopération se joue. Moi, je travaille beaucoup sur les mini-industries culturelles et créatives. Donc, j'ai travaillé sur le streaming de jeux vidéo. Alors maintenant, c'est un peu plus gros, l'e-sport, depuis 2015-2016. Le webtoon, maintenant aussi, c'est plus gros, mais à l'époque, c'était même pas encore venu à l'international. Et la réalité virtuelle et les arts numériques. Et du coup, c'est des industries culturelles qui n'ont pas beaucoup d'argent comparé aux dramas, aux jeux vidéo, qui sont des industries culturelles qui ont une autre structuration plus importante. C'est aussi peut-être un biais de mes terrains de recherche sur ça. En

tout cas, il y a énormément de volonté de coopération. Et dans mon terrain, tu n'imagines même pas le nombre de personnes qui me disent, on voudrait trop travailler avec la France, mais déjà barrière culturelle et pas les mêmes agendas de production non plus. On n'a pas forcément les mêmes échéances et tout. Le fait que la Corée, ça va très vite, il y a de grosses discussions en amont et une fois que c'est signé, ça doit aller très vite. C'est-à-dire que leurs temps de production sont beaucoup plus réduits par rapport à ce qu'on fait en France. Et en France, ça met beaucoup de temps à se mettre en place après. En Corée, c'est un peu l'inverse. Et le fait que côté coréen, l'industrie culturelle et créative a un agenda très serré et ça freine les co-prod parce qu'une co-prod, ça prend toujours beaucoup plus de temps. Et ça prend aussi beaucoup plus d'argent. C'est pas forcément le modèle le plus rentable et le plus facile à mettre en place. Surtout parce qu'il y a quand même 11 000 km entre la France et la Corée. Donc, on n'est pas non plus sur le pays le plus proche géographiquement. Ce qui fait que les coûts de déplacement des équipes créent des budgets qui peuvent... Ah, mais là, c'est vraiment des choses minimales. C'est vraiment tout ce que j'ai pu voir dans mon terrain. Mais... Mais voilà. En tout cas, oui, des coopérations, c'est sûr. Des volontés de coopération énormément. Des frustrations sur le fait que c'est difficile à mettre en place. J'en ai des tas des verbatims sur ça parce que je pense qu'il y a beaucoup plus qui voudrait être fait que ce qui est facile à mettre en place. Parce que, il y a en fait, c'est difficile aussi parce que les structurations des contrats de travail ne sont pas les mêmes. Ça demande aussi des enjeux légaux. Il faut payer des avocats pour les contrats... C'est des coûts qui font que c'est pas la même chose de travailler avec l'Allemagne comme Arte qui coproduit avec l'Allemagne tout le temps à l'Union Européenne et à l'espace Schengen. Et au programme international sur des pays aussi différents avec un pays comme la Corée qui a un protectorat dans le salariat et les financements publics qui est un peu plus fort que la France, en tout cas qui a beaucoup plus de restrictions sur des conditions de financement. Voilà. Si je peux te dire de ce que j'ai vu dans mon terrain, mais c'est peut-être faux pour d'autres industries culturelles. Ça, ça n'est vrai que pour la VR.

**IM** : En tout cas, ça résonne beaucoup avec ce que m'a dit Agathe sur la distance géographique, le protectionnisme culturel. Vos deux discours me confortent dans ma pensée parce que dans mes premières recherches, j'ai eu tellement de mal à trouver des vrais exemples de coopérations. En fait, quand j'ai vu le programme d'ICC Immersion 2023-2024, en plus renouvelé, je me suis dit que je vais trouver facilement des projets qui ont émergé de ça parce que je me suis dit qu'il y a tellement eu d'intérêt ! Mais c'est des temps plus longs aussi.

**PB** : Quand j'étais à Paris... En fait, avant d'être en communication, j'étais en études théâtrales et j'étais un an à Paris 8 en ethnoscéologie. Et j'ai fait un cours de politique culturelle du théâtre. Et c'était une historienne des politiques culturelles qui avait interrogé tous les gouvernements Malraux et tout vraiment... Marie-Ange Rauch, je crois c'était Marie-Ange son prénom. Elle avait travaillé sur la structuration du théâtre

public, la création des centres dramatiques, des CDN et tout. Et elle avait interrogé toutes les personnes encore vivantes de l'industrie Malraux pour sa thèse. Et elle avait dit un truc en cours qui m'avait vraiment marquée. Et vraiment, à l'époque c'était en 2014. Donc ça fait un moment. Elle avait dit en cours une politique culturelle pour voir les effets il faut attendre 30 ans. Donc une fois qu'elle est mise en place, il faut attendre 30 ans du système pour avoir les effets de la politique culturelle. Donc ICC Immersion, on est à plus d'eux et la Corée c'était le projet pilote ICC Immersion, il faut le garder en tête, c'est que ce qui était intéressant de bosser sur ICC Immersion le premier, alors du coup c'était pas Agathe, c'était avec Jean-Romain, c'était le projet pilote, ça a été le premier projet ICC Immersion de tous les projets ICC Immersion du dispositif dans le cadre de cette enveloppe France 2030 qui est, je ne sais plus à quoi, 4 milliards, je ne me souviens plus vraiment, mais c'est énorme l'enveloppe ICC Immersion, c'est pas que sur la Corée, chaque projet n'a pas autant d'argent que ça, mais l'enveloppe générale est importante parce que l'idée c'est que ça dure dans le temps. Et tu vois cette prof, elle avait dit ça, pour voir les effets d'une politique culturelle vraiment dans l'espace public et ses conséquences, il faut attendre 30 ans. Et du coup, on est encore trop...

Après les freins, sans le projet ICC Immersion, je pense qu'il y a des choses où on ne se rend pas compte à quel point il y a des petites frictions, mais qui ne sont pas liées à des problèmes d'envie ou d'intérêt. Pour le coup, moi, c'est une des raisons pour lesquelles j'adore travailler sur le comparatif France-Corée, c'est qu'on a non seulement des politiques culturelles qui sont en miroir quand même, c'est assez étonnant en fait pour des pays aussi différents, on a des systèmes très similaires, l'Institut français - le Centre culturel coréen, le CNC - le KOFI/KOCCA, on a des entreprises en miroir, on a des enveloppes culturelles aussi sur le financement public de la culture assez similaire. Je crois qu'en France, on finance un petit peu plus que la Corée parce qu'en Corée, il y a beaucoup d'acteurs dans les industries culturelles et créatives qui sont du privés, qui sont ces chaebols et les chaebols, ils ont des avantages fiscaux du gouvernement, donc c'est à moitié du financement public indirect, mais CJ dans la réalité virtuelle ou dans l'IA, Samsung dans la réalité virtuelle, avant, c'est plus le cas depuis 2019, mais avant 2019, Samsung, LG, Hyundai, KT, SKT aussi. C'est vrai qu'il y a eu beaucoup plus de financement privé en Corée par rapport à la France, mais parce qu'on n'a pas de constructeurs technologiques c'est à dire qu'on n'a pas l'équivalent ni de Samsung, ni de LG, ni de Hyundai en France on n'a pas ces conglomérats on n'a pas ce modèle là. Orange a quand même fait pas mal je pense aussi à la BNP, la fondation culturelle BNP dans la réalité virtuelle eux ils ont mis vraiment beaucoup d'argent en 2015, 2016, 2017, notamment avec le MK2. Le MK2 c'est en partie, je pense, financé par le public je réfléchis aux investisseurs privés en France, beaucoup moins. Je pense qu'en France, il y a un petit peu plus de financement public, mais il y a quand même un truc en miroir qui fait que non seulement on a des industries culturelles qui nous intéressent en commun sur plein de projets : l'industrie cinématographique, audiovisuelle la musique, la BD le webtoon...

Il y a beaucoup d'industries culturelles qui fonctionnent très bien en France et en Corée dans les pratiques culturelles et dans la structuration. Et dans les modes de financement, on a aussi beaucoup de choses en miroir ce qui est très difficile c'est la réalité du terrain et les différences des modes de fonctionnement dans les entreprises et des échéances, il y a vraiment une grosse différence. Je ne sais pas si tu as déjà regardé des travaux de sociologie voilà par exemple c'est Potanski qui a travaillé sur la sociologie du projet, ce que c'est de structurer le monde professionnel autour du projet et en fait c'est un vecteur de précarisation de travailler en projet alors qu'on travaille sur des missions un peu différentes voilà parce que souvent les échéances sont courtes, les financements sont très limités quand on fonctionne en sociologie de projet. En Corée ça ne fonctionne qu'en projet et les financements c'est vraiment un truc qui est difficile. J'ai rencontré des personnes qui refusent de bosser avec la KOCCA parce que la KOCCA, il faut déposer le projet pour avoir le financement et en fait il faut avoir fini dans l'année c'est-à-dire que le temps de récupérer l'argent, de faire la mise en production, la R&D en gros ils ont que 6 mois pour créer un projet en réalité virtuelle c'est quasiment impossible parce que les temps de production de réalité virtuelle c'est un objet technique qui est difficile et qui pose plein de problèmes. Parce que du coup il faut scénariser de la voix, il faut coder du visuel, de l'interaction, des scripts, vérifier que ça bugue pas, faire tester pour vérifier que ça bugue pas, faire de l'innovation, faire de la création 3D ... Ça demande des temps de création et de production qui sont très longs. J'ai rencontré des gens qui disaient « maintenant je fais plus de réalité virtuelle » notamment dans le jeu vidéo ou des choses comme ça parce qu'en fait, il vaut mieux faire du flat screen parce que les temps de production sont trop courts. Certaines personnes dans la réalité virtuelle disent aussi que la KOCCA ne finance plus la réalité virtuelle en Corée sur les contenus culturels et du coup ils travaillent avec d'autres institutions culturelles comme la Korea Foundation qui finance énormément la réalité virtuelle pour le patrimoine je pense que c'est le plus intéressant à aller voir parce que sur la réalité virtuelle pour le patrimoine. J'ai fait des entretiens avec des gens de la KOCCA et ça a été très décevant. Je m'attendais à ce que ça les intéresse... ben ça n'est plus le cas ça coûte trop cher en fait le ROI n'est pas intéressant donc à partir du moment où le retour sur investissement n'est pas intéressant en Corée... Puis, il y a les blockchains NFT, ça va vite... La KOCCA ça va très très vite, la Korea Foundation ils travaillent beaucoup plus avec les musées et ils font de la valorisation du patrimoine culturel coréen donc par exemple ils ont fait plein de trucs sur le pansori ou la musique Gugak en réalité virtuelle et notamment avec un artiste et quelqu'un que j'ai rencontré Lee Cooper qui est un directeur créatif et technique en réalité virtuelle et qui bosse sur des collections. Il fait des commandes pour la Korea Foundation la dernière fois ils lui ont dit « il y a cette œuvre de cette peintre coréenne de Joseon » et du coup il a créé une petite histoire, un storytelling en réalité virtuelle à partir du design. Il travaille avec la Korea Foundation parce qu'en fait la réalité virtuelle a un énorme intérêt dans le cadre des musées comme un outil à ajouter en plus dans la médiation muséale il y a eu les CD-ROM, les audioguides, les écrans, les tablettes et maintenant la VR. Et ça fonctionne bien parce

que dans mon enquête de terrain, j'ai tous ces espaces VR, si tu es déjà allé à Gyeongbokgung ou dans les musées, tu as un VR booth à chaque fois dans quasiment toutes les institutions culturelles. A Gyeongbokgung, il me semble que tu es dans une calèche et tu te balades dans une calèche en réalité virtuelle... C'est des contenus souvent très courts.

Il y a eu le Leeum Museum aussi, alors là c'est plus le cas maintenant parce que du coup ça a changé, mais ils avaient fait une commande à Hayoun Kwon qui est une artiste coréenne qui travaille en France. Le Leeum Museum ont fait une commande en réalité virtuelle à partir de peintures qu'ils ont au dans leurs collections et du coup tu te retrouves à marcher en réalité virtuelle dans la peinture et après tu visites l'exposition où il y a la peinture. Ça s'appelle Eternal Walkers et c'est pour raconter l'histoire de cette peinture en réalité virtuelle, c'est une sorte de médiation muséale et ça fonctionne vraiment plutôt pas mal. Mais, c'est pas financé du tout publiquement c'est une commande, là tu vois. Le Leeum, c'est Samsung qui le possède et c'est une commande privée.

Sur les valorisations de collection, la réalité virtuelle fonctionne encore plutôt bien, c'est même maintenant un peu standardisé. Ça se voit d'ailleurs en France même avec Orsay [*Un soir avec les impressionnistes. Paris 1874*], maintenant dans les outils de la médiation muséale outillés informatiquement, la réalité virtuelle elle fait vraiment partie des pratiques parce que tu as aussi maintenant des studios de production spécialisés. En France, tu as Lucid Realities notamment qui est je pense le plus gros studio de production, tu as Excurio aussi là avec le Muséum je sais pas si t'as déjà rencontré Stéphanie Targui ?

**IM** : En fait si, parce que j'ai travaillé au Muséum d'histoire naturelle du coup j'ai été en contact avec eux et donc je connais bien Excurio et ce qu'ils font.

**PB** : ...qui est un peu différent mais là pour le coup c'est de la coprod donc c'est intéressant c'est assez bien. Côté Corée, c'est pareil, il y a beaucoup de boîtes qui sont spécialisées. En fait, ce qui est marrant en Corée, c'est que sur la réalité virtuelle, il y a un truc qui est beaucoup moins en France, je trouve. Mais bon, en Corée aussi, les musées ont moins de collections, des collections moins importantes qu'on a en France, donc évidemment, ils ont toujours besoin de contenus nouveaux.

Mais en Corée, c'est assez commun que tu vas voir une exposition sur un sujet transcendant, un truc qui n'est pas vraiment lié à la... Je ne sais pas, la dernière fois, à Plateform-L, tu avais une expo qui s'appelait Phantom Sense, donc les sens fantômes, et tu avais une œuvre en réalité virtuelle au milieu, donc tu as le parcours d'exposition, et ce n'est pas rare en Corée que dans une exposition thématique, tu vois, dans les logiques curatoriales d'une expo, ces thématiques, donc là, c'était sur les sens fantômes, Phantom Sense, tu avais un truc avec du son binaural où ça faisait du bruit quand tu te baladais,

parfois tu n'entendais pas, tu avais du mapping projeté et tu avais de l'art kinétique aussi, avec des lumières et tu avais un casque de réalité virtuelle à mettre. Et ça, ce n'est pas rare en fait en Corée que dans un parcours d'exposition qui a une logique curatoriale thématique, qui est une logique très basique de l'expo avec un thème, tu as un contenu d'un artiste en réalité virtuelle. En France, j'ai l'impression que c'est un peu moins commun dans ce type d'expo, alors qu'en France, c'est beaucoup plus inscrit, par exemple Orsay avec *Une nuit avec les impressionnistes*, ou les *Nymphéas* qui ont été fait avec Lucid Realities, le Muséum d'histoire naturelle avec Excurio sur *Mondes disparus*, c'est des logiques où il y a de la coprod dès le début et de la collaboration dès le début. En Corée, de toute façon, c'est le curateur qui fait ça, et du coup, tu as un casque de VR dans l'expo, et ce n'est pas une commande, c'est vraiment l'artiste qui dit le thème c'est ça, moi je voudrais faire de la VR, alors c'est validé ou pas, parce que ce n'est pas toujours validé, mais c'est un peu plus commun en Corée, ça c'est une grosse différence que j'ai pu voir.

**IM** : Donc la VR en tant qu'œuvre en elle-même, et pas uniquement en tant qu'objet, comme autre visite, de valorisation ?

**PB** : Voilà, c'est ça. Ce n'est pas de la médiation muséale, c'est vraiment juste une œuvre, un dispositif techno sémiotique, en muséologie, on parle d'expôt, un expôt, c'est ce que tu exposes, et du coup, tu as de la sculpture, tu as une œuvre, maintenant dans les expôts, tu as de la musique, tu as des œuvres audiovisuelles, et ce n'est pas de la médiation muséale, c'est une œuvre et tu as de la réalité virtuelle. Ça existe en France, parce que j'ai rencontré des artistes, par exemple j'ai rencontré une sculptrice qui faisait ça, elle, elle travaillait à l'époque sur les nids d'oiseaux, et elle faisait des grandes œuvres en bois, où elle reproduisait, parce que c'est une artiste qui a une formation en biologie, et elle va dans la nature et après elle reproduit des œuvres sculpturales, artistiques, en reprenant les techniques de construction de nids d'oiseaux. À côté, ce qu'elle fait, c'est qu'elle le fait aussi en réalité virtuelle, où du coup, tu te retrouves dans la structure. Elle fait ça, mais elle travaille toujours à partir d'une sculpture, comme elle est sculptrice, et après elle le fait en réalité virtuelle. Pareil, Donatien Aubert aussi, alors lui il est fan de cybernétique, il a fait des œuvres en réalité virtuelle, mais pas que. Donc ça existe un petit peu en France, mais en fait je trouve que c'est beaucoup plus rare et je pense qu'une des raisons, c'est qu'en France, le matériel est beaucoup plus vite volé, cassé, qu'en Corée, avec toutes les caméras, c'est à dire qu'en Corée -c'est un truc qu'on ne verra jamais en France- il y a la salle d'expo qui est ouverte, libre à tous avec le casque VR posé sur un siège, et on peut entrer et sortir librement. Je pense qu'en France, il y a des freins basiques... Alors en Corée, il y a toujours quelqu'un présent dans la salle, mais c'est vrai que, les trucs accessibles comme ça, le casque VR, posé sur un siège, j'ai très rarement vu en France, dans les parcours d'expo lambda. Je pense que si on laisse un casque VR en France comme ça, pas sûr que le casque finisse pas pété à la fin de la journée. En Corée, je pense que ça doit être pareil, mais c'est des plus petits

espaces aussi, c'est des petites expos, et du coup, ils ont une densité de médiateurs culturels, par rapport à l'espace, qui fait que, il y a toujours deux personnes à côté des casques de VR, ou en tout cas dans l'espace. Bon après je sais pas... Mais c'est juste parce que pour avoir bossé au Forum des Images, et avoir fait pendant le New Images, de l'enquête de terrain, je sais que le fait de laisser les casques, c'est impossible au forum des images parce qu'il y a beaucoup moins de caméras de surveillance qu'en Corée. En Corée, t'as déjà regardé dans les expos, le nombre de caméras de surveillance, c'est vraiment, t'en as trois par salle donc ce qui fait que les casques VR, sont parfois beaucoup plus laissés en accès libre. Et ça m'a beaucoup étonnée au début, je me suis dit qu'ils font confiance aux gens pour laisser les casques VR, quand tu vois le truc de la chaise Van Gogh, et pourtant c'est quand même clair qu'il fallait pas s'asseoir dessus... Enfin, c'est un peu plus problématique en Europe sur ça et ça arrive un peu moins en Corée, je pense, parce que, toutes les caméras.

Et le fait que, il y a une littératie numérique, c'est à dire, de l'habitude d'utiliser les technologies numériques, en Corée, il y a beaucoup plus de demandes sur la médiation culturelle ludique qu'en France. C'est à dire que dans les musées en Corée, t'as beaucoup de musées qui sont en fait presque de l'entertainment, tu as le Trick Eye Museum, t'as plein de musées qui sont en fait, pour le fun aussi, là où en France, on a des musées comme le Louvre, Orsay... C'est pas les mêmes organes de représentation, et pareil, le MMCA par exemple, ils ont trop peu de collections donc c'est vrai qu'ils ont toujours un peu de réalité virtuelle, mais c'est aussi parce que, les logiques curatoriales, sont aussi liées aux institutions, qui préexistent. Et sur l'inscription des casques de réalité virtuelle, c'est vrai que je trouve qu'en France, la réalité virtuelle dans les musées s'est beaucoup développé sur la question de la médiation muséale, du patrimoine, dans des pratiques professionnelles très ancrées, c'est-à-dire, de faire de l'innovation dans la médiation muséale. Là où en Corée, la Korea Foundation a beaucoup fait, mais il y avait aussi le secteur du média art qui s'est assez développé et du coup, il y a beaucoup d'œuvres culturelles en réalité virtuelle qui sont juste des œuvres, au même titre, une peinture ou qu'une sculpture. Ça ne veut pas dire que ça n'existe pas en France, mais je trouve, en termes d'intensité, qu'en Corée c'est beaucoup plus commun d'avoir un parcours d'exposition sur une thématique lambda avec un casque VR. Et ça amène les publics aussi. Sur la médiation muséale, c'est vraiment un argument marketing. Je pourrais t'envoyer, j'ai écrit un article sur l'accessibilité dans les musées et la réalité virtuelle, c'est plus sur des exemples français, parce que du coup c'est pour KAIST, c'était pour la fac qui m'a fait une commande et ça intéressait plus les Coréens, que je parle des cas français que des cas coréens. Mais du coup, j'ai travaillé sur ça, sur comment les casques VR sont des outils de médiation muséale et travaillent sur la question de l'accessibilité et aussi du problème de la privatisation aussi des patrimoines culturels, lorsqu'on privatise. Voilà, tout ce que je t'ai dit, je pense que je parle beaucoup, je suis désolée.

**IM** : Non, non, j'avais préparé des questions pour me guider aussi, mais en fait, du coup, on est passées sur à peu près tout, en fait. Et justement, quand tu parlais des œuvres VR, c'était une de mes questions principales, parce que j'ai l'impression en France quand même, je prends les gros exemples, c'est-à-dire Orsay [*Une nuit avec les impressionnistes*], [L'Horizon de] Khéops, même ce qu'il y a eu au Muséum [*Mondes Disparus*]... Déjà, c'est des longues expériences, c'est quarante-cinq minutes, c'est énorme, tu parlais des expériences très courtes, et j'ai vu qu'ici, en Corée, c'est entre un quart d'heure et vingt minutes. Ma question c'est, en France, j'ai l'impression qu'on veut apporter une narration, qu'on veut sortir de l'expérience en ayant à la fois contemplé, mais aussi appris des choses, soit sur les techniques de peinture, sur la biologie,.... J'ai plutôt l'impression qu'en Corée -c'est un peu ce que Jiyoung de l'ambassade m'a dit- c'était la contemplation, l'envie d'observer plutôt que de retenir quelque chose. Et je trouve que c'est aussi une différence, peut-être majeure.

**PB** : Ouais, ouais c'est ce que je te disais dans le fait qu'en France, on a une culture de la médiation muséale qui est très spécifique à la France. Mais alors ça, il y a une thèse, alors je ne connais pas le nom de la thèse, mais il y a une thèse qui a été publiée à l'Université d'Avignon qui est une université spécialisée dans la médiation culturelle, sur le développement du patrimoine en Corée, et le fait qu'en Corée il y a une non-théorisation du patrimoine. En fait, c'est très différent. D'ailleurs, c'est impossible de traduire le terme patrimoine en coréen. Pendant ICC Immersion, avec Jiyoung on a travaillé longtemps sur la traduction. Je me souviens, on a vraiment passé trente minutes à se dire comment on traduit ingénierie culturelle, parce que ça, ingénierie culturelle, c'est super français, ça n'existe pas en Corée, l'ingénierie culturelle. Enfin, en tout cas, comment elle est structurée en France. L'ingénierie culturelle et la notion de patrimoine, en fait, en Corée, il y a un patrimoine, ils ont un «cultural heritage», mais en France, on a héritage culturel et patrimoine. Et le patrimoine en France, c'est un truc que nous, on a beaucoup intégré et on ne se rend pas compte à quel point je pense que c'est une spécialité française. Cette espèce de lubie de la médiation muséale et du musée comme lieu d'apprentissage. Ça, pour le coup, il faut regarder les missions données pour les musées. Et j'imagine que tu ne vas travailler que sur des musées publics ?

**IM** : Majoritairement, oui.

**PB** : Oui, c'est ça. Parce que du coup, il faut regarder comment ils définissent le musée en Corée. Je te conseille d'aller au MMCA, tu vas à la bibliothèque, ils coûtent un peu cher, mais vraiment, ils sont top, et en fait, tu as des ouvrages qui s'appellent « What do we talk about when we talk about museum ? ». Bon, je t'enverrai la référence. Tu pourras me les redemander. C'est dommage, c'est qu'ils sont un peu chers, mais en fait, c'est des articles et t'en as un, c'est dans le volume 3, il y a un chapitre sur la constitution des collections du MMCA. Et du coup, tu as les missions du MMCA (Museum of Modern and Contemporary Art) en tant que musée, parce qu'en fait,

pendant longtemps, le MMCA a été un espace d'exposition uniquement. Il n'avait pas de collection avant les années 90. Il faut se rendre compte que les musées en Corée, ce sont des musées sans collection. Alors qu'en France, c'est rattaché à une collection. En fait, c'est des collections qui préexistent, qui sont là depuis longtemps, qui ont une histoire, qui ont des traditions aussi dans les pratiques curatoriales et qui sont liées aussi aux bâtiments.

Le MMCA, c'est un bâtiment très récent. C'est à côté de Gyeongbokgung. Et il me semble que la première acquisition d'œuvres, ça doit être 94 ou 93, un truc comme ça. Ça a 30 ans parce que le musée n'avait pas de fonds publics pour acquérir des œuvres et que ça coûte super cher d'acheter des œuvres. Et alors, le fait est qu'ils ont eu du patrimoine volé. Ils ont le côté patrimoine sur tout ce qui est bouddhiste et ils ont aussi un fort truc sur le patrimoine naturel en Corée, les parcs nationaux, Hallasan... C'est beaucoup plus fort qu'en France, les préservations des patrimoines environnementaux, ça, c'est un peu différent pour le coup. Je trouve qu'en France, la nature, c'est la nature et en Corée, c'est beaucoup plus urbanisé. Mais voilà, il faut prendre en compte que pendant longtemps les musées coréens, c'était des musées sans collection. Parce que volent des collections pendant la colonisation. Parce que volent des collections... Par exemple, les Français, la BNF.

**IM** : Oui, tout à fait.

**PB** : On a des cartes qu'on a volées au 19<sup>ème</sup>. Alors, il y en a où ça a été acheté après, mais ... Enfin, le Jikji, je crois que ça s'appelle ?

**IM** : Oui, le Jikji.

**PB** : Alors un peu en France, on a volé certains trucs, mais on en a pas tant que ça par rapport à d'autres. Patrimoine bouddhiste. Si, ils ont cette culture du patrimoine bouddhiste. Mais les musées coréens, en fait, si on compare en termes de chiffres par rapport aux collections du Louvre, d'Orsay, ou de l'Orangerie ... Enfin... Il y a d'autres enjeux qui sont liés au fait que les collections sont plus minimales aussi. Et j'arriverai pas à qualifier ce que les Coréens vont faire aux musées, qu'ils soient dans la contemplation ou quoi que ce soit. Ça, je ne sais pas. Je ne voudrais pas m'aventurer sur ça parce que je n'ai pas de données. En revanche, en France, il y a vraiment l'enjeu du musée comme.. Parce que du coup, ma directrice de recherche s'appelle Joëlle Le Marec, elle a été ethnographe des publics au Louvre, elle a travaillé à la Cité des sciences, à l'origine, elle a un background de journaliste scientifique et biologiste... Il y a quand même un truc en France sur les musées publics et dans les missions, c'est d'eux-mêmes produire de la connaissance. C'est qu'ils sont eux-mêmes des instances de production du savoir en France. Tu as deux grosses instances publiques en France qui produisent du savoir: tu as l'université et la recherche universitaire et tu as les institutions culturelles et les musées

qui sont chargés et qui ont des budgets pour produire de la connaissance. Le Muséum est un exemple phare parce qu'en c'est vraiment les deux en un.

En revanche, quelque chose de très, très fort en Corée dans les missions du musée et notamment au MMCA et dans toutes ces institutions, ce qu'ils appellent Silipmisulgwan (시립미술관) et Kuklipmisulgwan (국립미술관) qui sont les deux types de constitutions publiques. Kuklipmisulgwan (국립미술관) c'est le musée national de Corée et Silip, c'est national aussi, mais pas les mêmes échelles.

C'est des formes de structuration institutionnelle publique. Et ils ont de grosses missions, même si c'est moins de produire eux-mêmes de la connaissance que de faire en sorte de la rendre accessible. Et la question de la démocratisation culturelle en Corée, elle est super importante dans les discours. En tout cas, de moi, ce que j'ai pu voir de mes terrains, des gens que j'ai rencontrés au MMCA et tout. Le fait de rendre accessible les choses et de développer l'accessibilité, parce que le musée est considéré comme un vecteur d'éducation, mais pas une unité de production de savoir. Je pense que c'est très français, ça, d'avoir des musées qui ont des unités de production de savoir, de R&D eux-mêmes. Après, on finance beaucoup plus, aussi. Les financements sont un peu moindre en Corée.

Mais, par exemple, je sais pas si t'as déjà fait le MMCA, les tarifs sont impressionnants. C'est tellement bas. C'est-à-dire que c'est 1,50 €, je crois, c'est 3 000 won. Donc, c'est 1,50 €, même pas, 1,20 €. L'entrée du billet au Louvre, c'est 17€. C'est le truc qui est assez différent. C'est-à-dire que la mission d'accueil des publics en Corée dans les musées est assez fondamentale. Et d'ailleurs, les expos changent souvent. Les temps d'exposition sont très courts en Corée. C'est beaucoup de petites expositions qui tournent parce que l'idée, c'est moins d'être une unité de production de savoirs qu'une unité d'accès à plein de cultures. En fait, c'est une différence dans la perception de la pratique culturelle « aller visiter des expositions ». Alors ça, moi, c'est une hypothèse de ma thèse, c'est que les visites de musées en Corée sont beaucoup plus de l'ordre du loisir que de la visite éducative, là où en France, c'est le patrimoine, les cartels. En France, on a une culture du texte dans les musées. On aime les textes. On a des textes, on a des cartels, on a des textes, des textes, des textes, on a des plaquettes avec des textes. Alors, je dis pas que c'est pas présent en Corée, hein, mais, de mon point de vue, en Corée, il y a beaucoup d'expositions qui fonctionnent sur le ludique, sur l'expérientiel, ... Après, je ne suis pas allée dans les musées scientifiques, j'imagine que c'est un peu différent dans les musées scientifiques. Mais les expos du MMCA, elles changent souvent et, c'est marrant, parce qu'il y a toujours une grosse expo, et après, il y a des espaces d'expos qui changent et on n'est pas obligé d'aller tout voir. C'est un peu la carte aussi.

**IM** : Oui, c'était impressionnant. Moi, j'y suis déjà allée au MMCA déjà, et effectivement... Déjà, c'était gratuit pour moi. Ça m'a un peu étonnée, parce qu'en France et en Europe, c'est gratuit pour les moins de 26 ans, mais c'est pour les

nationalités européennes. Là, en tant qu'étrangère, je m'attendais à payer. Et en fait, c'était gratuit, et effectivement, on pouvait choisir l'exposition. C'était intéressant et très petit...

**PB** : Oui, les expos sont plus courtes aussi !

**IM** : Et moins de texte, effectivement ! Moi, j'ai travaillé pendant un an au Musée de l'Histoire naturelle, dans les expositions, travelling exhibitions, et on a travaillé avec la Corée sur l'exposition Océan qu'on a fait tourner dans les musées scientifiques. Et justement, hyper intéressant, le premier musée en Corée qui a accueilli les expositions du Muséum d'Histoire naturelle, c'était un musée pour enfants. C'est le musée SangSang TokTok, je crois. Et il y a vraiment eu un gros travail, en tout cas, du côté du Muséum, pour réadapter tous les textes. Et on a intégré beaucoup plus d'audiovisuels, de jeux, en fait.

**PB** : C'est une vraie différence, je pense, sur la perception des missions du musée. C'est structuré, probablement, gouvernementalement, mais aussi de la perception... Là, comme moi, je fais de l'ethnographie de terrain, je me permets juste sur ça, un peu d'anthropologie, voilà. Mais moi, je l'ai vu, et pour en avoir parlé avec Benjamin Joinau aussi, il y a quelque chose de la perception du loisir culturel, d'aller au musée. Enfin, moi, je travaille beaucoup sur la question de l'expérientiel, et dans la VR, c'est très fort. Il y a des promesses expérientielles très fortes avec le casque VR. Et je pense qu'il y a beaucoup d'attentes côté Corée, beaucoup plus, en fait... Bon, ça, après, il faudrait backuper avec des vraies données d'anthropologie, mais c'est une intuition que j'ai, en tout cas, et sur laquelle j'aimerais bien travailler. Mais du coup, il faudrait que je continue sur ça. Mais oui, le fait d'avoir à cœur l'aspect ludique de la visite parce que je pense qu'il y a un truc aussi, c'est que la Corée, c'est un pays qui étudie beaucoup, vraiment beaucoup. Ils ont des modes d'études très différents. Ils passent quand même de longues heures à étudier, toute leur jeunesse à étudier. La visite de musée, c'est peut-être pas le lieu où ils veulent retourner alors qu'ils ont déjà des journées chargées. Enfin, il y a une structuration de la logique du loisir culturel en Corée qui est un petit peu différente, parce que les espaces de loisirs sont réduits. Ou en France, je ne veux pas dire qu'on ne fait rien en France, mais on n'a pas les mêmes horaires de travail que la Corée. En France, quand on fait 35 heures, aller le samedi se taper une expo sur, je ne sais pas, Champollion et l'analyse de la pierre de Rosette, et on passe 4 heures à déchiffrer la pierre de Rosette et c'est trop intéressant. En Corée, quand on se tape des journées, des semaines à 60 heures minimum et que les enfants sont au Hagwon le soir, du coup le samedi après-midi, quand ton enfant, il a étudié de 8 heures du matin à 22 heures du lundi au vendredi, peut-être que le samedi, tu ne vas pas te taper 4 heures sur la pierre de Rosette. La structuration du temps de loisir est beaucoup plus compressée en Corée. Ça, c'est mon analyse d'anthropologie culturelle donc on met des guillemets. Mais il y a une compression de l'emploi du temps et sur les loisirs en Corée. Les

Coréens ont une gestion de leur emploi du temps très efficace et productiviste et c'est valable pour les loisirs. Et comme les semaines sont compressées avec des temps de travail et des temps de trajet longs aussi à Séoul et la grande couronne de Séoul, des journées à rallonge, une vie professionnelle stressante.... C'est vrai que les temps de loisirs et de visites culturelles sont peut-être un peu moins attractifs s'ils étaient aussi pro-éducation.

Et c'est là où aussi, en France, on a une spécificité de faire du musée un outil de production de savoir et de diffusion. Je pense que ça, c'est peut-être une petite spécialité française, mais je crois que ça date du 18ème. Je crois que ça a été institutionnalisé même sous l'Ancien Régime, il me semble qu'il y a des trucs sur les enjeux de production de savoir qui datent des lumières et de ce que l'institution muséale fait à la société et de ce qu'elle a comme responsabilité en production de savoir. Et je pense que du coup, toi, au Muséum, c'est quelque chose qui devait être très fort parce que pour le coup, c'est probablement un cas d'école sur le fait de produire du savoir et de diffuser le savoir qui est produit dans les labos. C'est unique pour le Muséum, vous êtes un peu comme la Vilette dans le 19e. C'est des structures énormes ! Avec un jardin des plantes, une serre, et des archives... En Corée, il y a un arboretum qui est énorme et qui a la deuxième plus grande réserve au monde de graines. La plus grande, elle est en Norvège et la deuxième, elle est en Corée et est sous protection militaire. C'est un arboretum qui est au milieu de rien du tout. C'est au nord de Daegu. Déjà, Daegu, c'est loin. C'est au nord. C'est à une heure, une heure et quart de Daegu en voiture. Et c'est qu'un arboretum avec la deuxième plus grande réserve de recherche biologique au monde. Et j'ai eu la chance de rencontrer l'archiviste en chef. C'est énorme. C'était super intéressant. Mais c'est vrai que c'est au milieu de rien du tout, alors qu'au muséum, vous êtes en plein Paris avec des archives de dingue et lié à une université. Et ça, je pense que c'est assez français comme structuration. Peut-être européen, mais en tout cas, en Corée, je ne crois pas qu'il y ait un équivalent aussi fort d'un outil de production de savoir et de diffusion en même temps.

Alors, ils ont des unités de recherche. Le MMCA a une énorme unité de recherche qui est passionnante, qui a des financements. Ils accueillent des curateurs internationaux et tout, mais je pense que c'est assez français. Je pense que ça fait partie des gros financements des musées parce que, comme Pompidou, la BPI et Pompidou, par ma directrice de recherche, j'ai beaucoup discuté avec la chargée des publics qui est en fait une chercheuse spécialisée dans l'accueil des publics et les études sur les usages de la bibliothèque...

**IM :** Mais en tout cas, c'est vrai qu'il y a vraiment une vraie intégration de la recherche, en tout cas, dans les musées en France. J'ai rencontré, au Musée de la Marine, à la réouverture, il y avait une musicologue qui a travaillé avec eux pendant un an sur tout le nouveau parcours audioguide du musée. Et du coup, je me dis, c'est vraiment lié.

L'exposition et la recherche, ça ne peut pas ne pas exister l'un sans l'autre. En tout cas, dans les grands musées nationaux, dans les petits musées, je ne vais pas m'avancer, mais dans les grands musées, en tout cas, c'est clair.

**PB** : En Corée, je pense que ça existe aussi, mais en fait, c'est juste que ce n'est pas tout à fait la même structuration. Je pense qu'il faudrait regarder les chiffres. Je serais assez intéressée de voir les chiffres. J'avais écouté une chercheuse coréenne qui disait qu'on a l'impression que la Corée finance énormément la culture, mais en fait, ce n'est pas si vrai que ça. Publiquement, en fait, la Corée finance beaucoup moins que la France ou l'Allemagne quand même. Il faut prendre en compte ça aussi. Il faut prendre en compte le modèle de financement, parce que, par exemple, le MMCA fait des collaborations avec Hyundai et tout

En tout cas, je serais intéressée de garder contact et de suivre ton travail et que tu me dises aussi tout ce que tu fais avec ce que je t'ai dit, si tu as des questions, si tu veux faire valider des verbatims que tu mets après dans ton mémoire ou des trucs comme ça.

**IM** : Ça allait être une de mes questions, justement, à quel point je peux exploiter notre discussion.

**PB** : L'important, c'est de me le citer !

**IM** : Ça, bien sûr.

**PB** : Je le précise. Je le précise parce que ça m'est arrivé avec des journalistes que ça m'arrive. Je me dis que c'est quand même mon nom. Non, l'important, c'est que là, tout ce que je t'ai dit, que tu cites bien mon nom et mon affiliation. Voilà.

Je peux t'envoyer des articles aussi de ce que j'ai pu faire. J'ai mon article qui s'appelle Ethnographie de la réalité virtuelle en France et en Corée. C'est un truc plus sur mon appareil méthodologique, mais du coup, la discussion est vraiment sur les enjeux des acteurs publics comme des investisseurs culturels et institutionnels donc, ça peut peut-être t'intéresser comme partie de cet article. Et l'article en anglais pour KAIST sur l'accessibilité dans les musées, sur la réalité virtuelle.

**IM** : Je veux bien ces deux là, si possible, et peut-être les mémoires de ton étudiante, même la V0...

**PB** : Non, mais je vais lui redemander parce que, justement, elle m'avait dit qu'elle me l'enverrait il y a cinq mois. Je n'ai pas eu de nouvelles parce que je crois que c'est moi qui ne lui ai pas répondu. Elle a dû m'envoyer un mail, mais du coup, je voudrais lui redemander. Et je peux t'envoyer celui... Il n'est pas encore publié, mais il va être publié

donc je peux t'envoyer la version PDF. C'est des actes de colloque donc, ce n'est pas un article tout à fait, mais c'est une réflexion critique que je mène en cours là actuellement sur les métaverses culturels et les problèmes écologiques que ça pose. En fait, tout l'aspect critique parce que moi, j'adore la réalité virtuelle comme médium et j'adore les gens que j'ai rencontrés dans mon terrain et je trouve ça fascinant, mais ça pose quand même des questions sur quel type de modèles économiques on produit et à quel coût et qui sont les personnes perdantes dans ces modèles économiques qui bougent très fort dans les ICC. Et moi, dans mon terrain, j'ai quand même rencontré plein de gens qui se retrouvent sans job parce que c'est très instable comme marché. Le marché culturel est très instable. La production culturelle, c'est un marché qui est très saturé et très difficile à financer.

Et puis, des gens qui se mettent dans des situations où ils prennent des prêts pour finir des projets. Mais bon, ça, c'est vrai pour toute la structuration culturelle de manière générale. Pierre-Michel Menger l'a très bien dit dans la sociologie sur le travail créateur et la structuration de la sociologie du monde du travail créatif, c'est un vrai souci. Et sur les enjeux écologiques. Du coup, je peux t'envoyer ça parce qu'il y a des petites références peut-être intéressantes dedans.

**IM** : Oui, ça m'intéresse beaucoup parce que même si je m'intéresse vraiment plutôt à la VR et la réalité augmentée principalement dans mon mémoire, j'ai quand même une sous-partie sur Metaverse et sur son application. Et du coup, ça m'intéresserait aussi de pouvoir un peu critiquer ça.

**PB** : Oui, ça pose des questions. Je ne sais pas si tu as déjà lu les travaux d'Alexandre Monnin. C'est vraiment, si tu dois en lire un seul, c'est le plus intéressant. Je te conseille « Politiser le renoncement », je trouve qu'il est assez accessible. Le premier, « Héritage et fermeture », est un peu plus ardu. C'est vraiment intéressant parce qu'il part du principe qu'on a beaucoup d'attachements numériques, on est très liés numériquement et du coup, on a beaucoup d'attachements affectifs et même sociaux à nos plateformes numériques. Là, on fait du Google Meet par exemple. Mais en fait, si tu regardes d'une manière générale la structuration et les ressources mondiales, ça pose problème. Et « Politiser le renoncement », il est pas mal sur ça parce qu'il revient sur « Héritage et fermeture » et il propose des solutions en disant qu'on n'est pas que dans une impasse et on peut aussi décarboniser.

Et je pense que c'est assez fort maintenant. Sur ça, j'ai beaucoup travaillé avec Laurence Allard qui travaille avec Ecoprod. T'as entendu parler d'Ecoprod ? Ils font plein de formations. Et ils ont créé un outil. Elle a bossé avec eux sur ça. Elle est sociologue. Ils ont créé un outil c'est-à-dire que c'est pour permettre aux producteurs de calculer eux-mêmes leur empreinte carbone et ce que ça coûte de faire quelque chose. Il y a un truc qui est super intéressant sur la réalité virtuelle, sur les enjeux écologiques, c'est qu'en fait, c'est très ambivalent. C'est-à-dire que ça coûte très cher. Un casque VR, c'est

un enfer d'un point de vue de ressources et métaux rares. C'est pas bon du tout. Mais en fait, t'as des calculs à faire en fonction du coût de production et de l'intensité des usages. Et par exemple, ça coûte beaucoup moins cher de faire voyager des œuvres en réalité virtuelle sur la Joconde ou les pyramides de Khéops que tout le monde prenne l'avion pour aller voir la Joconde ou les pyramides de Khéops. Voilà. Alexandre Monnin, c'est pas mal sur ça parce qu'il donne des bonnes pistes intéressantes, parce qu'en vrai, si tu demandes aux artistes ou aux institutions, tout le monde a envie de bien faire et d'être bien développement durable mais en fait, le problème, c'est comment on fait ? Et c'est pas mal d'avoir des outils de calcul comme Ecoprod. Voilà, voilà. Là, il doit être tard pour toi aussi.

**IM** : Merci beaucoup en tout cas d'avoir pris le temps de rester aussi longtemps avec moi aussi et de me parler de toutes tes recherches et d'avoir répondu aussi à mes questions. Vraiment, hyper intéressant et ça complète tellement bien aussi l'entretien que j'ai eu avec Agathe.

**PB** : Avec Agathe, t'avais parlé de quoi ? Je suis un peu curieuse.

**IM** : Du coup, moi, j'avais beaucoup insisté sur la coopération, les échanges, ce qui était ressorti de l'ICC Immersion. Sur le pourquoi du comment, c'était pas sorti.

**PB** : Oui, voilà, elle est tellement proche de ce terrain-là. Mais l'ICC Immersion, c'est super intéressant. Moi j'aimerais bien aussi évaluer l'ICC Immersion maintenant.

**IM** : Mais du coup, vous avez eu un peu les mêmes constats, donc déjà, c'est que tout le monde est d'accord dessus. Mais voilà, on a aussi parlé des ICC, si la VR ça marchait plus qu'en France, ... Vraiment cet aspect comparatif que j'aimerais faire aboutir.

**PB** : Oui, l'ICC Immersion, le bilan est positif sur plein de trucs, mais c'est vrai que là c'est encore trop court aussi, je pense. Moi, je me rappelle toujours la prof Marie-Ange Roche, trente ans pour voir les résultats culturels, donc on en reparle dans trente ans, on verra l'ICC Immersion avec eux. Surtout qu'ils veulent faire une 3ème édition, peut-être, en Corée, c'est en discussion. Et du coup, donc là, tu disais que tu le soutiens d'ici septembre ?

**IM** : Tout à fait, oui. En tout cas, vous avoir rencontré m'a permis aussi de me conforter dans mon sujet sur le fait qu'il y a de vrais enjeux aujourd'hui sur la VR et la XR dans la culture, et en particulier dans entre la France et la Corée. Voilà. Et donc j'aimerais et j'essaie vraiment de faire sortir que oui, en fait, il peut y avoir des connexions et qu'aujourd'hui, oui, effectivement, l'expérience en réalité virtuelle, ça attire et c'est utile, ça peut avoir sa place (dans la culture).

**PB** : Et c'est un enjeu de soft power, c'est un enjeu de soft power qui est pris en charge par les discours publics. Sur ça, si tu fais de l'analyse de discours, soit ICC Immersion, soit France 2030 et la KOCCA, parce que le ministère, je ne sais pas si tu as regardé le site du ministère de la culture en Corée, les press releases sont tous traduits en anglais. Alors c'est mieux de les lire en coréen parce qu'en coréen, ils sont plus longs et voilà, mais bon, il faut pouvoir les lire en coréen. Mais non, c'est vrai que c'est vrai qu'il y a des vrais enjeux. Mais c'est marrant parce que moi, pareil, dans ma thèse, comme je fais une ethnographie des usages culturels des casques de réalité virtuelle en France et en Corée. Tout le monde se demande, mais pourquoi les casques VR et pourquoi la France et la Corée ?

**IM** : Oui, surtout le pourquoi la France et la Corée.

**PB** : Après, ce n'est pas anodin que le premier projet ICC Immersion, le projet pilote, c'était la Corée. Là, pour le coup, je peux te le dire parce que j'ai eu de source sûre, de mon terrain. Lors des Etats généraux en 2019, des industries culturelles, créatives et culturelles en France, donc en 2019, il y a eu un grand appel qui s'appelle les Etats généraux des industries créatives, la Corée a fait partie des pays qui ont été ciblés comme les pays avec lesquels la France doit renforcer la diplomatie culturelle et les échanges. Et c'est pour ça que le projet pilote, ça a été ICC Immersion Corée, c'est parce que la Corée a été décidée par le cohorte spécialiste comme c'est un marché intéressant. C'est aussi parce qu'il y a un besoin, c'est-à-dire d'aider à la coopération, là où je te dis avec l'Allemagne, ça fait longtemps. Enfin, la France et l'Allemagne, on est des puissances diplomatiques amies, là où avec la Corée, même si on fête les 140 ans des relations diplomatiques [en 2026], c'est marrant parce que ça aussi, les 140 ans côté Corée ils ne sont pas trop au courant alors qu'en France on aime bien fêter ça. Je pense que ça, de toute façon, ça risque d'être ton premier chapitre.

**IM** : Oui, je vais rajouter encore quelques infos dessus.

**PB** : Non, mais c'est vrai que ça peut paraître contre-intuitif sur... Moi aussi, c'est parce que j'ai fait un échange universitaire en Corée et après, j'étais dans un labo coréen. Moi, normalement, je devais travailler que sur la Corée, et je me suis retrouvée à devoir travailler sur la France parce que c'était Covid et que pendant deux ans, je n'ai pas pu retourner en Corée. C'était un peu l'inverse. Mais en même temps, la perspective comparative est super importante. Et sur France-Corée, pour tout ce qu'on a parlé, c'est sûr. Bon ben, j'ai hâte de voir la suite.

**IM** : Oui, moi aussi. Du coup, je veux voir un peu où est-ce que ça va aller, mais je me permettrais peut-être de revenir vers toi aussi un peu plus tard. Je ne sais pas trop où est-ce que ça sera pendant l'été, donc je ne vais pas non plus vous déranger pendant l'été.

**PB** : Je rédige ma thèse cet été, mais c'est plutôt ça, c'est parce qu'en ce moment, je suis en rédaction-thèse. Bon courage si tu dois retranscrire l'entretien parce que du coup, ça va faire deux heures. Bon, écoute, je te libère, deux heures.

**IM** : Je ne vais pas non plus te garder trop longtemps. C'est aussi la pause déjeuner en France. En tout cas, merci beaucoup de m'avoir rencontrée et d'avoir fait cet entretien avec moi. Je reviendrai vers toi. J'espère une ou deux fois pour te faire valider les verbatims.

Fin

## Annexe 6 : Entretien de recherche n°3

Date : 10 juin 2025

Typologie d'entretien : questionnaire écrit

Langue de l'entretien : anglais

Interviewee : M. JUN Seungwon, One Punch Art Biz CEO

Interviewer : Illona Martin

### 1. What is your academic and professional background before founding OPAB?

I majored in French Literature at university because I had a strong interest in both the French language and French culture. After graduation, I hoped to pursue a career where I could use French and work in a field related to French culture. Fortunately, I joined a company that organized exhibitions of French national and public museums in Korea.

Over the course of 12 years at that company, I was involved in a wide range of projects. These included managing art copyrights in Korea in collaboration with major copyright organizations such as ADAGP in France, distributing high-resolution image materials of French museum collections in Korea through RMN, importing and distributing French art merchandise, and organizing major exhibitions from institutions such as the Louvre Museum, Musée d'Orsay, Palace of Versailles, and the Centre Pompidou. During that time, I took part in organizing over ten exhibitions related to French museums, including two from the Louvre and three from the Musée d'Orsay.

After that, I moved on to oversee major design fairs in Korea such as the *Seoul Living Design Fair* and the *Seoul Design Festival*, often referred to as Korea's version of *Maison&Objet*. I also led a special exhibition from the Musée des Arts Décoratifs in Paris in celebration of the 130th anniversary of diplomatic relations between France and Korea. In the same context, I coordinated the Korean side of an exhibition of In-Sook SON, Korean embroidery artist at the Musée Guimet in France.

In collaboration with SBS, one of Korea's major broadcasters, I planned the *Museum of Colors* exhibition as well as the *Jungle Media Park*, a permanent exhibition in Gyeongju.

Based on these experiences, I founded *OPAB* in 2020—a company specializing in exhibition and content planning.

## **2. Can you describe the scope of your company, OPAB?**

OPAB is a specialized company that plans a wide range of cultural content, including exhibitions, education programs, space design, and art merchandise. While our main area of business is exhibition planning, we recognize that exhibitions today have evolved beyond being standalone events—they have become platforms that encompass multiple business domains.

For example, an exhibition can now include the planning and production of merchandise (goods), F&B operations, educational programs, and video content, including YouTube channels. Rather than simply selling admission tickets to visitors, as was common in the traditional exhibition model, today's exhibitions function as cultural platforms that integrate diverse fields of business and encourage participation from a wide range of collaborators.

We go beyond planning and operating a single exhibition. We focus on organizing and managing the broader ecosystem of businesses that take place within and around an exhibition. Our goal is to create dynamic, hybrid platforms that bridge the online and offline realms, allowing for meaningful cultural engagement and business synergy.

## **3. Why did you set up your own company specializing in culture?**

As mentioned earlier, OPAB was founded with the intention of using *exhibitions* as a medium to encompass a broader range of business opportunities that can emerge around cultural content. Our very first project was *<Ocean, diving into the unknown>*, an exhibition organized in collaboration with the French National Museum of Natural History (MNHN).

I first visited the MNHN during a business trip to France in 2012. I had the chance to explore it thoroughly, and the experience left a deep impression on me. The exhibition methods were entirely different from the art museums I had been familiar with—more immersive, educational, and driven by a clear mission to communicate complex topics in natural science in a way that was accessible and meaningful, especially for future generations. I came away with a strong desire to one day bring their content and exhibitions to audiences in Korea.

When I founded OPAB, I was finally able to make that aspiration a reality. The *<Ocean, diving into the unknown>* exhibition opened in Seoul in September 2021 as OPAB's first independently funded project, running for six months. It was later presented in Gyeonggi Province from July 2022 for a full year, again through direct investment. Most recently, beginning in April 2024, the exhibition launched at the National Marine Biodiversity Institute of Korea (MABIK) to commemorate the signing of an MOU between MABIK and the French National Museum of Natural History. In total, the

exhibition has toured three locations across Korea, with discussions currently underway to expand to additional public and private venues.

Through our exhibitions, OPAB aims to offer more than just leisure or cultural experiences. We believe that exhibitions can be powerful tools for delivering meaningful, knowledge-based content. Knowledge should not be confined to one region or country, and we are committed to increasing opportunities for Korean audiences to engage with globally significant content. With that in mind, we hope to continue collaborating with world-class institutions like the French National Museum of Natural History to bring valuable global knowledge to local audiences.

#### **4. In your opinion, what types of cultural events are the most popular with Korean audiences?**

According to statistics published by the Ministry of Culture, Sports and Tourism in 2017, Koreans watched an average of 5.1 movies per year and attended 3.7 popular music or entertainment events annually. In comparison, the average number of exhibition visits per person was 2.2 times per year. This relatively consistent number across gender and age groups suggests that most people attend exhibitions about twice a year. Considering that the peak seasons for exhibitions in Korea typically fall during the summer and winter school holidays, this frequency is quite reasonable.

While the data is from 2017 and somewhat outdated, it still provides useful context. In recent years, the frequency of moviegoing has likely declined due to the widespread adoption of OTT (over-the-top) streaming platforms. On the other hand, exhibition attendance may have increased, as exhibitions are no longer limited to traditional museums and galleries. More and more trend-driven exhibitions are now being held in a variety of unconventional and accessible venues, making it easier for people to engage with them throughout the year.

#### **5. According to your own experience, what does the Korean public look for when visiting an exhibition? When visiting a cultural-historical site?**

It is important to consider the historical context. The idea of visiting exhibitions as a meaningful cultural activity is relatively recent in Korea. When Korea hosted its first major international exhibition in 2000—featuring works from the Musée d'Orsay—approximately 300,000 visitors gathered over a span of three months to view Jean-François Millet's *The Gleaners*. For many people who had limited opportunities to travel abroad, the chance to see iconic masterpieces they had only encountered in textbooks was a rare and valuable experience. This marked the beginning of a shift: exhibitions began to be recognized not only as cultural events but also as commercially viable ventures.

Between 2001 and 2010, a large number of exhibitions showcasing collections from renowned overseas museums were held in Seoul. Impressionist painters, who are particularly beloved by Korean audiences, dominated the scene, along with exhibitions on artists like Chagall and Klimt. These shows consistently drew 200,000 to 500,000 visitors over about 100 days, fueled by the public's excitement over seeing original works in person.

However, as the number of such exhibitions grew, so did the competition—and with it came issues. Some exhibitions faced criticism for weak curatorial planning, lower-quality works, or inexperienced operations. As audiences who had been attending exhibitions for over a decade became more discerning, public standards for evaluating exhibition quality began to form. With satisfaction around fine art exhibitions waning, alternative content started to gain attention. One of the first to meet this demand was the *Tim Burton* exhibition, which resonated with audiences in a different way and attracted 480,000 visitors in 100 days—an undeniable success.

Starting around 2016, concerns over the high costs and diminishing returns of blockbuster exhibitions led to the emergence of a new format: media art exhibitions. Inspired by the global success of *Van Gogh Alive*, several Korean companies began producing digital shows using only high-resolution images and projection mapping—without the need for original works. These exhibitions offered distinct advantages: they could adapt works by artists in the public domain, minimize costs aside from media equipment, and be easily moved to different venues.

Over the next five years, media art exhibitions flourished. Audiences embraced a new kind of exhibition experience—less about viewing originals and more about engaging with immersive environments, taking photos, going on dates, and enjoying the overall “vibe.” Korean celebrities played a notable role in popularizing this trend.

Recently, however, this trend has also begun to evolve. Viewers are becoming increasingly selective, with some expressing fatigue toward purely media-based exhibitions and a renewed appreciation for the authenticity of original artworks. As a result, more diverse and thoughtfully curated exhibitions are being planned and presented to meet the sophisticated expectations of today's audience.

## **6. Which of the cultural and creative industries do you think will be most popular with Korean audiences in the future?**

This is also a point that calls for some self-reflection. At some point, the general public began to favor content that is easy to consume and intuitively understandable, rather than investing time and effort to observe and analyze for themselves. Exhibitions are no exception. Audiences increasingly prefer environments where they can freely take photos and talk with others, rather than the traditional, quiet, and solemn atmosphere of

“appreciating” art. They also tend to favor following along with the engaging explanations of a skilled storyteller, rather than actively interpreting the exhibition content on their own.

This shift in behavior has made docent programs incredibly important in Korea—so much so that some docents have gained celebrity-like status. Their storytelling skills often shape the overall experience for visitors.

Media art exhibitions, powered by rapidly advancing visual technologies, continue to captivate audiences. One notable example is *Arte Museum*, created by District, a leading company in Korea’s visual effects industry. Beginning in Jeju, the museum has expanded to major tourist cities across Korea with large-scale installations. As display devices evolve and better support sophisticated visual effects, such technologies are expected to play an increasingly significant role in exhibitions and the cultural sector at large.

Another major trend is the growing demand for content with educational value for children—the future generation. Korea’s intense enthusiasm for education is well known internationally. Korean parents actively seek out high-quality educational content for their children, often going to great lengths to access it. While children are the direct audience for these programs, the real decision-makers are the parents. As such, it is essential to provide not only well-developed educational programs, but also thoughtful services that cater to parental expectations.

In many cases, parents prefer to drop off their children at the program and spend time independently, rather than participating alongside them. However, they do expect to receive a summary or briefing afterward about what their children learned and experienced. Providing this kind of service can significantly enhance overall satisfaction.

Of course, this should not come at the expense of the children themselves. Young children have limited attention spans, so it is crucial to design programs that are tightly structured, stimulating, and able to capture their attention quickly and effectively within a set period. This was one of the key considerations when OPAB\* developed the children’s education program for the *Into the Unknown Ocean* exhibition. The program received overwhelmingly positive feedback from parents and was fully booked throughout the exhibition period.

Ultimately, audiences today are surrounded by a wealth of content, and as such, they have clearly defined standards for selecting what they engage with. Exhibition planners must aim to create experiences that combine visual impact, originality, accessible storytelling, and educational value.

## **7. What image do Koreans have of France, and of the French cultural industries in particular?**

France is, in and of itself, a country of culture and heritage.

Even the simple act of walking down the street or taking a stroll feels like a form of cultural enjoyment. It's an aspect of daily life that many of us find truly enviable. This deep-rooted cultural authenticity also translates into industrial value—reflected in the global perception of French luxury and the prestige associated with its high-end brands.

In contrast, Korea has a relatively small number of museums and art institutions when considering our population and land area. From this perspective, the accessibility of museums and cultural spaces throughout France is quite remarkable. Growing up in an environment where cultural content is abundant and woven into everyday life is something to be proud of. It offers children the opportunity to develop both emotional sensitivity and intellectual depth, while also encouraging independent and creative thinking from an early age.

## **8. Of all the French projects you've worked on, which do you think have been the most popular with Korean audiences? Why?**

I still vividly remember the special exhibition titled *“Myths and Legends: A Special Exhibition from the Louvre Museum”* held during the summer of 2012.

Centered on Greco-Roman mythology—a cornerstone of Western culture and a major source of inspiration across various artistic genres worldwide—the exhibition introduced more than 120 Western artworks inspired by these mythological narratives. One of the biggest challenges was adapting the scholarly materials provided by the Louvre to suit the Korean audience.

While the content may have been familiar and straightforward to European audiences, it posed difficulties for Korean viewers, particularly due to the complex terminology and overlapping narratives. For example, the names and attributes of gods often differ between Greek and Roman myths, and even the same stories can vary in detail. To ensure clarity and cohesion, we undertook the painstaking task of unifying these elements for the Korean exhibition context.

At the time, the Louvre curators did not initially see the need for this level of localization, but we persistently emphasized its importance. After more than a year of scholarly research and careful editing, we curated a version of the exhibition that was tailored specifically for Korean visitors. We also created clear visual aids and diagrams throughout the venue to help audiences of all ages easily grasp the key themes and characters of Greco-Roman mythology. In addition, we developed customized educational programs scheduled at different times based on age groups. The exhibition was both a scholarly success and a commercial hit.

Another memorable project was the exhibition *<Ocean, diving into the unknown>* created in collaboration with the French National Museum of Natural History. Unlike my previous work, which had focused mainly on fine art, this was a natural science exhibition, particularly recognized in Korea as an educational program tailored to children. However, the content itself involved quite sophisticated scientific concepts and marine biology knowledge.

To make it accessible and engaging for Korean audiences, we spent about a year conducting in-depth internal analysis and worked closely with a team of experts. Through this process, we were able to reframe the content at a level that was both scientifically accurate and approachable for children and families.

Although the exhibition opened during the COVID-19 pandemic—limiting attendance due to health and safety protocols—it received exceptionally positive feedback from those who were able to visit. It remains one of the most meaningful and well-received educational exhibitions I’ve worked on.

## **9. How would you describe the actual state of Franco-Korean cultural cooperations?**

Unfortunately, cultural cooperation between Korea and France seems to be more active on the private sector level rather than being driven by government-led initiatives. It is quite difficult for most private companies to gain access to opportunities under state-run cultural exchange programs. Moreover, such programs appear to have become even less frequent since 2020.

When it comes to hosting exhibitions in partnership with French national or public museums, the financial burden on private Korean organizations is greater than one might expect. The largest portion of the cost typically comes from artwork rental fees, often labeled under *mécénat* (sponsorship). In addition to that, expenses such as insurance, shipping, exhibition design, and operations add up significantly—making it a considerable investment for private firms.

Before 2020, such exhibitions were generally guaranteed to attract a large audience, which made it easier for private companies to recoup their investment. However, as the number of cultural events has steadily increased, the size of the audience has not necessarily grown at the same pace. This means that the guarantee of strong attendance is no longer what it used to be.

For private companies like OPAB, it's become increasingly important to find ways to reduce financial risk while still generating sufficient returns. As a result, rather than pursuing full-scale direct collaborations with French institutions, we often look for more cost-effective alternatives—such as reinterpreting existing content, or obtaining partial licenses that allow for localized expansion and adaptation.

**10. In which cultural field do you think it would be appropriate to intensify Franco-Korean cooperation? Why?**

As mentioned earlier, since private-sector collaboration now plays a larger role in cultural exchange, I sincerely hope there will be more opportunities for private companies to actively lead such initiatives.

French cultural content—whether in its original form or reinterpreted—is undoubtedly attractive and of high value. However, unless you are a professional organization like OPAB, it is quite difficult to even identify what kind of content is available or how to access it. There is often a lack of information on how to approach potential partnerships or where to begin collaboration.

It would be incredibly helpful if there were more structured marketplaces where France could proactively showcase the kinds of cultural content it is interested in exporting or sharing internationally. Global exhibition content companies are already participating in large-scale international marketplaces in Asia—such as in Hong Kong—where they actively promote their offerings and give Asian private-sector companies the chance to preview and select potential content. Many of these interactions also take place online, which greatly expands accessibility.

In contrast, French cultural content—especially exhibition-related material—is often difficult to discover. Even figuring out which institutions to contact can be a challenge. I hope there will be more active information sharing and better access to such resources going forward. This would make cultural cooperation between Korea and France much more feasible and dynamic for private organizations.

**11. Overall, what do you think of Koreans' relationship with technology?**

Korea's visual effects (VFX) technology is already at a very advanced level, with major Korean VFX companies playing key roles in global productions where visual effects are central—such as in Marvel films and other high-profile media projects.

What's particularly noteworthy is that this high-level technological expertise is no longer confined to just film or media—it is now actively being integrated into various cultural domains, including exhibitions. As a result, Korean audiences have become highly accustomed to immersive cultural experiences that incorporate sophisticated visual effects and cutting-edge technologies.

At the same time, this familiarity has led to heightened expectations. Korean audiences are very sensitive to the quality of such experiences, and their standards continue to rise. Therefore, any exhibition or cultural content utilizing immersive technologies must meet those high expectations to be well received.

**12. What is your opinion on the growing integration of digital elements into cultural experiences? Are they an asset or not?**

**13. What is the current state of immersive cultural experiences in Korea?**

A wide range of technologies—from simple projection mapping used in media facades to more advanced forms such as VR, AR, and XR—are increasingly being incorporated into various cultural experiences, particularly exhibitions. For example, the media art content showcased at District’s Arte Museum has been operating successfully for over four years. However, I believe it is necessary to continue updating and innovating beyond mapping and image/video editing technologies by adopting new cutting-edge techniques.

Introducing immersive content into exhibitions is not a simple task. Since most special exhibitions in Korea run for only around 100 to 120 days rather than being permanent installations, the cost burden of implementing high-end technology and equipment for such a relatively short period is quite significant.

Nonetheless, I understand that the Korean government is actively addressing this challenge by providing institutional support. Through government-led R&D initiatives, systems and platforms have been developed and made accessible to the private sector, allowing for easier utilization of advanced technologies. This approach aims to foster wider adoption and expansion of immersive cultural content among the public.

**14. What trends can you observe in the development of these immersive technologies in Korea’s cultural and creative industries?**

Although South Korea has been viewed as falling behind in the global AI development race due to various political issues over the past few years, the private sector continues to focus heavily on developing diverse immersive technologies powered by AI. Many examples of such initiatives can be found in government and local government-supported private projects, and their achievements are often showcased at various exhibitions and fairs.

The newly established government has created a dedicated AI department and is planning substantial investments along with proactive collaboration with the private sector. Given the solid technological foundation Korea has already built, I believe the country will quickly regain its leading position in AI development.

Moreover, this trend is expected to accelerate the integration of AI into cultural content, as Korean audiences—who are highly sensitive to trends—demand increasingly sophisticated and immersive cultural experiences.

**15. Do you think immersive cultural experiences represent a relevant opportunity for exchange or cooperation between Korea and France?**

In fact, immersive experiences are fundamentally a matter of *method*. But before discussing the method itself, the more important issue is what story we want to tell and what content we want to present.

Every country has its own proud stories and cultural content, but France possesses some of the world's most outstanding cultural assets, which give rise to an immense variety of derivative stories and content.

Korea, too, has excellent cultural classics. However, what is currently attracting global attention is Korea's unique ability to blend its indigenous culture with global narratives to create entirely new storytelling universes.

If immersive technologies are applied as innovative *methods* to content built on solid storytelling foundations, the resulting synergy will exceed all expectations.

As a private sector planner, I look forward to and support the cultural exchange between France—a traditional powerhouse of cultural content—and Korea, which is demonstrating new potential in cultural creativity. I am excited about the impact that this collaboration will have on creating new cultural universes.

End.





**Résumé :** À l'ère du Web 2.0, les innovations technologiques se multiplient dans le but de connecter toujours plus les individus et de brouiller la frontière entre réel et virtuel. Apparues dans les années 1990, les technologies du spectre de la réalité étendue (XR), comprenant la réalité augmentée (AR), la réalité virtuelle (VR) et la réalité mixte (MR), se développent dans les années 2010 principalement dans les secteurs industriels, médicaux et militaires. Aujourd'hui, elles représentent de nouvelles opportunités pour les industries culturelles et créatives en réinventant l'expérience culturelle. Leur intégration progressive aux secteurs culturels transforme alors les technologies de la réalité étendue en leviers stratégiques pour une nouvelle diplomatie à double pendant culturel et numérique. Sur la scène internationale, nombreux sont les pays à investir dans cette course aux nouvelles technologies. Cependant, avec le lancement des plans stratégiques *France 2030* et *Korean Digital New Deal*, la France et la Corée du Sud semblent présenter une ambition commune, celle de se positionner comme figures de proue de l'économie culturelle immersive. Ainsi, dans ce mémoire, nous cherchons à souligner l'intérêt et le potentiel de la coopération franco-coréenne dans cette nouvelle industrie de la culture immersive.

**Mots-clés :** réalité étendue, VR, AR, MR, métavers, patrimoine, industries culturelles et créatives (ICC), relations franco-coréennes

**Abstract :** In the era of Web 2.0, technological innovations are multiplying with the aim of connecting individuals ever more closely and blurring the boundary between the real and the virtual. First appearing in the 1990s, extended reality (XR) technologies, including augmented reality (AR), virtual reality (VR) and mixed reality (MR), developed in the 2010s, mainly in the industrial, medical and military sectors. Today, they represent new opportunities for the cultural and creative industries by reinventing the cultural experience. Their gradual integration into the cultural sectors transforms extended reality technologies into strategic levers for a new form of both cultural and digital diplomacy. On the international stage, many countries are investing in this race for new technologies. However, with the launch of the France 2030 and Korean Digital New Deal strategic plans, France and South Korea seem to share a common ambition: to position themselves as leaders in the immersive cultural economy. In this thesis, we seek to highlight the importance as well as the potential of French-Korean cooperation in this new immersive culture industry.

**Keywords :** extended reality, VR, AR, MR, metaverse, cultural heritage, cultural and creative industries (CCI), French-Korean relations

