



Veillez attendre le chargement complet de cette page
avant de cliquer sur les boutons et les liens ci-dessous...

La conjonction de la technique et de la culture : des médias de masse au multimédia

résumé

sommaire

bio

par [Hélène Bourdeloie](#)

Doctorante en sciences de l'information - Université Paris II
© Hélène Bourdeloie - 2001 - Tous droits réservés.

Cet article est aussi disponible en [format PDF](#).
Adressez vos questions et commentaires à [l'auteur](#).

▲ Résumé

Cet article a pour objet d'étudier la question de la diffusion de la culture par l'entremise d'une technique qui contribuerait à la faillite de la culture. Dans un premier temps, à partir des travaux de l'École de Francfort, nous présentons les différentes analyses qui ont posé la question de la conjonction de la technique et de la culture dans une perspective critique, et ce à l'ère des médias de masse. Dans un deuxième temps, nous poursuivons cette réflexion en nous intéressant au multimédia qui réitère la problématique soulevée jadis par Benjamin. Le multimédia, caractérisé par son mode numérique et interactif, pose néanmoins d'autres questions ; par exemple la crainte d'une concurrence entre la visite traditionnelle et la visite virtuelle à domicile. Nous verrons alors que l'étude des usages invite à dépasser ces débats liés à la dévalorisation de l'oeuvre du fait de sa reproduction technique, et à la crainte d'une concurrence entre les deux médiations (le musée et le multimédia de musée). Dans cette perspective, les produits multimédias de musée semblent davantage accueillis comme des techniques supplémentaires qui élargissent l'offre muséale que comme des produits de substitution.

([Abstract](#) | [Resumen](#) | [Resümee](#))

Descripteurs : technique, technique de reproduction, culture, École de Francfort, industrie culturelle, culture de masse, art, multimédia de musée d'art, oeuvre artistique, musée virtuel, cédérom, pratique culturelle, usages.



▲ Sommaire

[Introduction](#)

[1. La culture à l'ère des médias de masse](#)

[1.1 Genèse du concept d'industrie culturelle](#)

[1.2 L'opposition entre culture cultivée et culture de masse](#)

[1.3 Un débat qui s'inscrit dans le temps](#)

[2. La culture à l'ère du multimédia](#)

[2.1 Le multimédia : un modèle en rupture avec celui des médias de masse](#)

[2.2 Le multimédia : désacrapation de l'oeuvre d'art et du musée versus transmutation de l'oeuvre d'art](#)

[2.3 La relation entre l'oeuvre « médiatisée » et ses pubpcs](#)

[2.4 Les musées virtuels : vers de nouveaux musées ?](#)

[Conclusion](#)

[Notes](#)

[Références](#)

[Pour en savoir plus](#)

▲ Introduction

À chaque apparition d'une nouvelle technique, et dès que celle-ci pénètre le champ culturel, on observe de sévères diagnostics à l'encontre de la culture véhiculée par ces outils. Des chefs de file de l'École de Francfort [1] au courant critique actuel de certains analystes concernant le multimédia [2], les techniques qui diffusent la culture ont fait l'objet de divers procès, sous prétexte qu'elles porteraient atteinte à la « haute culture ». Les oeuvres artistiques transmises par la technique, plus spécialement les médias et le multimédia, ne seraient-elles que de simples marchandises qui vulgarisent la culture ou détiendraient-elles aussi une légitimité en tant que produit culturel ? La culture — entendue ici comme ce qui renvoie au patrimoine, au savoir, à la création et à la connaissance — se trouve-t-elle dégradée du fait de sa propagation par un ensemble de techniques ?

En puisant dans diverses approches théoriques, ce texte vise moins à savoir si les oeuvres culturelles diffusées par la technique peuvent revendiquer la même légitimité que la culture non médiatisée, qu'à comprendre comment a émergé cette problématique et pourquoi elle est réactualisée aujourd'hui. Dans un premier temps, une perspective historique permettra de dresser un état des différentes critiques — appel est fait ici à divers analystes, issus de champs différents [3], qui ont apporté une pierre à la réflexion sur la culture transmise et/ou reproduite

par un dispositif technique [4]. Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons au multimédia, caractérisé par son mode numérique et interactif, en nous interrogeant sur la problématique de la diffusion culturelle.

Nous verrons que la question de la numérisation du musée et de la reproduction des oeuvres d'art prolonge des problématiques existantes mais en ouvre également de nouvelles. Cette seconde partie sera l'occasion de ne plus seulement s'attacher au double versant de la technique et du statut de la culture véhiculée par cette technique, mais aussi de considérer les destinataires ; une incursion par l'étude des usages de multimédia dans le domaine artistique constituera ici un élément de réflexion.

▲ 1. La culture à l'ère des médias de masse

▲ 1.1 Genèse du concept d'industrie culturelle

Les travaux de l'École de Francfort marquent le point de départ de la réflexion sur la relation entre les médias et la culture. Dans les années 40, l'essor des médias de masse suscite de nombreuses critiques parce que ces derniers pervertiraient la « haute culture », à savoir celle qui se réalise dans l'objet artistique. C'est en 1947 que Max Horkheimer et Theodor Adorno créent le concept d' « industrie culturelle » [5], expression qui regroupe l'ensemble des activités et des techniques qui reproduisent massivement les oeuvres culturelles, selon les principes de rationalisation et de standardisation. Dès lors, ce nouveau concept permet de développer une critique sans appel envers ces nouvelles techniques. La production de l'art correspond désormais aux mêmes critères que la production industrielle, celle-ci étant marquée par la sérialisation du mode de production, la standardisation des produits et la division du travail. Cette tendance n'est pas due à un quelconque déterminisme technique qui imposerait à la technique de tenir tel ou tel rôle mais au rôle de la technique dans le système économique capitaliste.

Inspirée de Marx et de Freud, l'École de Francfort jette les bases d'une théorie critique à l'encontre de ces techniques qui transforment la culture en une véritable industrie. Ainsi, selon les philosophes, les nouveaux moyens de production et de transmission culturelle que sont la radio, le cinéma, la télévision [6] ne fournissent que des biens standardisés qui alignent les consommateurs dans le conformisme et entraînent les oeuvres dans la vulgarité et la marchandise. La nouveauté, dans l'industrie culturelle n'est pas que l'art et la culture soient des marchandises, car les oeuvres d'art ont toujours été des marchandises (Horkheimer, Adorno, 1974, p. 165-166) mais qu'aujourd'hui, l'art « se reconnaisse délibérément comme tel » (ibid.) et que le profit n'est plus

seulement une intention mais devient son principe même (ibid., p. 167). Ce qui est nouveau, c'est qu'en mêlant culture et divertissement, en privilégiant la rationalité technique et la standardisation, l'industrie culturelle entraîne une « dépravation de la culture » (ibid., p. 152). Alors que l'art sublime, l'industrie culturelle réprime : la répulsion d'Adorno pour le jazz, pure marchandise qui prétend exprimer la libération, en est une illustration. Industrielle, cette culture ne nourrit les hommes que de stéréotypes (ibid., p. 157) et morcelle *de facto* l'unité des oeuvres.

Les travaux d'Adorno, musicologue autant que philosophe, indiquent comment la retransmission de la musique à la radio modifie l'écoute et fait perdre dès lors le caractère sacré de l'oeuvre. Ces quelques aspects de la réflexion liés à la conjonction entre art et technique, et le principe du caractère d'unicité de l'oeuvre n'avaient pas échappé à Walter Benjamin. En effet, dans un texte célèbre intitulé « *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée* », publié en 1936, l'auteur analyse comment le principe même de la reproduction en série, notamment la photographie, détruit l'aura de l'oeuvre. Ainsi, ce qui n'était donné qu'une fois est donné en de multiples exemplaires alors que le caractère d'unicité permettait, seul, de conférer l'aura de l'oeuvre. En fait, l'auteur montre que les techniques de reproduction ne font qu'accélérer la déchéance du règne de l'aura déjà sensible avec le musée. Walter Benjamin propose deux pôles (1991, p. 147) que sont la *valeur rituelle* et la *valeur d'exposition* de l'oeuvre. Alors que la première « exige presque que l'oeuvre d'art demeure cachée », la seconde renvoie au caractère d'*exposabilité* de l'oeuvre qui commence à refouler la valeur rituelle :

Jadis, le tableau n'avait pu s'offrir qu'à la contemplation d'un seul ou de quelques-uns. La contemplation simultanée des tableaux par un grand public, telle qu'elle s'annonce au XIX^e siècle, est un symptôme précoce de la crise de la peinture, qui ne fut point exclusivement provoquée par la photographie mais, d'une manière relativement indépendante de celle-ci, par la tendance de l'oeuvre d'art à rallier les masses (ibid., p. 161-162).

Si chez Benjamin, il apparaît clairement que la technique entraîne la déchéance de l'aura de l'oeuvre et la dissolution éventuelle d'une expérience authentique, les analyses d'Adorno et d'Horkheimer stigmatisent l'industrie culturelle aussi parce que son processus de fabrication porte atteinte à une certaine sacralisation de l'art.

Il apparaît que les réflexions de ces philosophes sont très idéologiques, liées à la nostalgie d'une expérience culturelle libre d'attache avec la technique (Mattelart, 1995, p.44). Néanmoins, ces auteurs sont les premiers à avoir pointé du doigt l'écueil du dispositif technique pour

l'oeuvre d'art, et la chute de celle-ci dans la marchandise, par le truchement de la technique mais surtout du fait de son mode de fabrication dont rationalisation et standardisation sont les caractéristiques. Leurs analyses respectives concernant la fusion de la culture et de la technique, du processus de fabrication de ces biens culturels ouvrent le point de départ du clivage entre culture dite *noble* ou *cultivée* et *culture de masse*, débat qui s'inscrira dans le temps.

▲ 1.2 L'opposition entre culture cultivée et culture de masse

Dans les années 60, alors que se développent les médias de masse, notamment la télévision, un regain de regards critiques relance le débat suscité par l'École de Francfort, aussi bien dans les milieux anglo-saxons [7] qu'en Europe continentale. La notion d'« industrie culturelle » est abandonnée au profit de la notion de « culture de masse » [8], qui va connaître un grand succès. C'est en effet avec l'apparition de la société de masse — entendue comme société de production et de consommation de masse — que l'opposition entre *culture cultivée* et *culture de masse* se manifeste. Si la première notion fait référence au goût et à la connaissance des produits les plus élaborés et les plus légitimés — ceux qui renvoient à l'idée de création, d'oeuvres — la seconde notion comprend la culture diffusée par les médias de masse, devenue un bien de consommation comme tous les autres objets de consommation (Caune, 1995, p. 45).

Dès lors, plusieurs auteurs posent avec acuité la question de la culture de masse, analysant les dangers que représenterait cette *néo-culture* pour la *culture noble*. En France, en 1962, dans *L'esprit du temps*, Edgar Morin développe une critique sans appel de cette *néo-culture*. Le sociologue y oppose la *culture cultivée* à la *culture de masse*, qu'il définit comme une culture « produite selon les normes massives de la production industrielle ; répandue par des techniques de diffusion massives [...] s'adressant à une masse sociale, c'est-à-dire un gigantesque agglomérat d'individus saisi en deçà et au delà des structures internes de la société (classes, famille, etc.) » (1962, p. 15). L'auteur y expose en quoi les deux cultures obéissent à des logiques différentes, voire antagonistes : « tout semble opposer la culture des cultivés à la culture de masse : qualité à quantité, création à production, spiritualité à matérialisme, esthétique à marchandise, élégance à grossièreté, savoir à ignorance » (ibid., p. 21). Les oeuvres s'en trouvent vulgarisées, formatées selon les lois du commerce : il suffit de regarder la transposition à l'écran de l'oeuvre de Stendhal *Le Rouge et le Noir* pour se rendre compte des transformations que l'oeuvre a subies (ibid., p. 71). Les principaux chefs d'accusation sont relatifs à la standardisation et à la médiocrité. Ainsi, l'auteur reconnaît que les oeuvres culturelles véhiculées par les médias de masse ne sont ni bonnes ni mauvaises : le courant moyen triomphe, « il favorise les

esthétiques moyennes, les poésies moyennes, les talents moyens, les audaces moyennes, les bêtises moyennes », et de constater que la culture de masse est *moyenne* (ibid., p. 67).

Marcuse, l'une des figures emblématiques de l'École de Francfort va également dans ce sens (1964), utilisant une double approche : marxiste et freudienne. Au lieu de favoriser la démocratisation, les oeuvres diffusées par les moyens de communication de masse transmutent les oeuvres originelles, dépourvues dès lors de cette transcendance qui caractérise la *culture cultivée* : il s'ensuit une déperdition de sens et de sacralité dans cette *néo-culture*, qui en outre, favorise le conformisme. Cet ouvrage ne manque pas d'être polémique mais a le mérite de dénoncer le déclin de la culture dans la vulgarité, à l'instar d'Adorno et d'Horkheimer en 1947.

Néanmoins, ces diagnostics souffrent d'imprécisions. La notion de masse n'a jamais été définie clairement, celle-ci renvoyant tantôt à l'ensemble de la population, tantôt à sa composante populaire. Les réponses ne se sont pas faites attendre. En 1963, Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron défient les auteurs [9] qui emploient cette notion d'en définir les critères :

Qu'entend-t-on par la notion de "masse" [...] — par une expression comme "moyens de communication de masse", veut-on nommer des moyens de diffusion dont le caractère essentiel est de toucher le plus grand nombre ? [...] S'agit-il de toucher massivement et continûment la "grande masse" ? [...] Ce qu'on fait surgir, ce n'est plus seulement la portée exceptionnelle de la diffusion [...] c'est la nature même de la "culture" véhiculée : le moyen de communication est dit "de masse" parce qu'il communique massivement une "culture de masse" (1963, p.1005).

Il semble qu'il s'agisse d'une définition circulaire, qui « révèle ses contradictions quand il s'agit d'énumérer précisément ce que sont les *mass media* : on hésite alors entre deux critères, à savoir l'ampleur de la diffusion propre au véhicule et la qualité du contenu véhiculé » (ibid., p.1006). Un livre savant diffusé à grand tirage sera-t-il apparenté à la culture de masse ? Il semble que cette question n'ait pas été tranchée, remarquent les auteurs de l'article.

Comme le soulignera plus tard Hannah Arendt, la culture de masse n'est pas une forme dégradée de la culture du fait de son extension ; elle le devient « quand ces objets eux-mêmes sont modifiés — réécrits, condensés, digérés, réduits à l'état de pacotille pour la reproduction et la mise en image » (1972, p.266). Cette notion de « masse », qui ne manque pas d'être idéologique, se prête à plusieurs critiques. Elle

semble se définir par rapport à une culture supérieure, plus classique. Par ailleurs, la notion de « masse » telle qu'elle a été utilisée ne tient pas compte des publics. En admettant que la culture de masse revêt un caractère conformiste, cela n'autorise pas à en déduire pour autant l'uniformisation de la réception des messages. En effet, les études culturalistes ont bien mis en lumière la complexité du processus de réception et surtout l'existence d'une diversité de lectures de la part des récepteurs (cf. Hall, 1994, Hoggart, 1970, Morley, 1992, Williams, 1966).

▲ 1.3 Un débat qui s'inscrit dans le temps

Si à travers les recherches sur la réception, la figure passive du récepteur est délaissée au profit d'une réhabilitation du rôle actif de ce dernier dans les années 80, les critiques relatives à la culture de masse — devenue désormais culture médiatique avec l'essor de l'audiovisuel, perdurent. Certes, ces critiques semblent éloignées des thématiques de l'École de Francfort dans la mesure où elles ne concernent plus seulement la transmission des oeuvres culturelles mais la diffusion de la culture au sens large — et c'est la télévision qui se trouve principalement au centre des débats. Ainsi, la question d'une *crise de la culture* — dénoncée notamment par Hannah Arendt en 1972 — se pose à nouveau vers le milieu des années 80, période où Alain Finkielkraut écrit *La défaite de la pensée* (1987), ouvrage qui connaît un grand retentissement en France. L'auteur tient les médias pour responsables de la crise de la culture que traverse notre société. Le philosophe [10] ne relance pas directement le débat sur le clivage entre *culture de masse* et *culture cultivée* qui avait animé les passions dans les années 60, mais son pamphlet révèle néanmoins la nostalgie d'une culture supérieure. L'auteur y montre comment le capitalisme hédoniste — notamment depuis les événements de 68 qui rejetaient une conception restrictive de la culture — a aboli toute autorité morale ou esthétique, par le refus d'un certain élitisme. Il résulte la volonté de mettre toutes les pratiques culturelles sur le même plan. Dès lors, tout se vaut : « une paire de bottes vaut Shakespeare [...] ; une bande dessinée [...] vaut un roman de Nabokov ; [...] un slogan publicitaire efficace vaut un poème d'Apollinaire ou de Francis Ponge ; un rythme de rock vaut une mélodie de Duke Ellington [...] » (ibid., p. 152-153). De la fin des années 70 jusqu'à la fin des années 80, plusieurs intellectuels n'auront pas manqué de stigmatiser ce relativisme culturel et ce déclin de la culture. Ainsi, Jean Baudrillard [11], à sa manière très provocatrice, s'en était déjà pris aux médias de masse et à l'industrialisation de la culture. Les causes en sont la transmutation de la société en un « grand public » informe. La culture « implose » sous l'effet de sa diffusion industrielle et de sa consommation massive : le succès du centre Beaubourg, un « hypermarché de la culture » en est l'illustration. Le centre Beaubourg serait une usine à produire de la masse. Mais le diagnostic que portent ces essayistes sur cette néo-culture n'est-il pas

extrême ? Il semblerait que les hiérarchies entre les genres, les pratiques et les oeuvres n'aient pas disparu, entretenues par ceux qui ont vocation de les suggérer tels les enseignants, critiques etc. (Quilliot, 1997, p. 247).

Des années 30 aux années 80, plusieurs auteurs, issus de divers horizons, s'en prennent à la culture reproduite et convoyée par les médias — culture destinée à être consommée par la masse. Mais cette notion n'en demeure pas moins idéologique : son « extrême indétermination sémantique » fait de cette notion un concept qui relève du prophétisme ou encore de la mythologie (Bourdieu et Passeron, 1963). La culture de masse se voit définie négativement par rapport à une autre culture qu'on semble lui tenir pour supérieure : la culture des élites (Balle, 1997, p.583), renvoyant aux arts les plus nobles, ceux issus de la création artistique. A l'origine de ce manichéisme, ces accusations ne sont-elles pas portées à l'aune d'une fausse représentation de ce qu'est la « vraie » culture ? Avec la société de production de masse, la culture n'a t-elle pas été une « arme » pour se situer dans l'échelle sociale ? N'a t-elle pas été instrumentalisée (Caune, 1995, p.44) — en en faisant un signe de *distinction* selon le canon de Pierre Bourdieu ? Pour Francis Balle — auteur qui s'inscrit dans une approche opposée à celle de Pierre Bourdieu — la notion de « culture de masse », née de la marchandisation des médias, n'est qu'un mythe (1997, p.584). Celui-ci survit, sans doute parce que le vieux péché du snobisme est toujours bien vivant. Si cette notion semble aujourd'hui dépassée, l'expansion du multimédia dans le champ culturel pose à son tour quelques interrogations qui réitèrent des problématiques existantes, mais semble également en ouvrir de nouvelles.

▲ 2. La culture à l'ère du multimédia

▲ 2.1 Le multimédia : un modèle en rupture avec celui des médias de masse

Dans les années 80, les nouveaux médias marquent une rupture avec le modèle d'usage des médias de masse. En effet, du câble au multimédia, ces technologies inaugurent une tendance à un émiettement accru de la réception et à une individualisation des pratiques. Les récepteurs peuvent ainsi adopter des conduites autonomes (Jouët, 1997, p. 298), dans le cadre de ce qui leur est offert [\[12\]](#). Avec le multimédia, l'interactivité appelle *de facto* l'intervention de l'individu pour permettre le dialogue être humain-machine. Le multimédia se fonde alors sur des principes d'utilisation différents de ceux des médias de masse. Ces nouvelles technologies échappent au modèle de la diffusion et donc de la réception *stricto-sensu* (ibid., p. 299), c'est en ce sens qu'on peut parler de rupture car l'utilisateur ne peut plus être appréhendé comme passif : ce dernier construit son usage en fonction des possibilités et des contraintes

de l'outil ou du service utilisés. Cette question de la réception remet ainsi en cause les débats liés à l'uniformisation et au conformisme engendrés par les médias de masse. D'une part, du fait de leur caractère interactif, ces nouvelles technologies renforcent la figure active du consommateur, d'autre part elles permettent une « *déstandardisation* » des biens matériels et culturels qui se traduit par une « *démassification* », c'est-à-dire une spécialisation plus poussée (Balle, 1997, p.549).

Mais si segmentation et personnalisation [13] sont permises par la nouvelle technologie, la question de la culture *via* la technique se pose de nouveau. Les capacités que renferme cette technologie multimédia sont telles qu'elles renouvellent la question de la diffusion culturelle par le truchement de la technique, et de sa légitimité. Les oeuvres culturelles sont-elles menacées du seul fait qu'elles sont véhiculées par un dispositif médiatique ? Les capacités d'interactivité et d'individualisation relatives au multimédia se traduisent-elles par de nouvelles pratiques culturelles qui menaceraient la vie du *musée réel* ? Tels sont les questionnements qui ont agité et continuent d'agiter aujourd'hui une partie de la communauté travaillant sur le sujet. Nous polariserons ici notre attention sur l'exemple du multimédia [14] de musée d'art, d'une part parce que la question des oeuvres d'art s'inscrit dans la continuité des réflexions sur l'industrie culturelle, d'autre part parce que la numérisation du musée représente d'importants enjeux qui complexifient le champ muséal.

▲ 2.2 Le multimédia : désacralisation de l'oeuvre d'art et du musée *versus* transmutation de l'oeuvre d'art

Dans un contexte de marchandisation du musée — lequel se traduit par le développement des expositions temporaires, des boutiques, des divers produits dérivés — la diffusion des produits multimédias semble s'inscrire dans la nécessaire évolution de l'institution muséale. Or, l'émergence des produits multimédias liés au musée — produits qui ont du reste constitué un phénomène inédit en France [15] — pose un certain nombre de questions. Ainsi, plusieurs analyses [16] consacrées au multimédia de musée abordent la question de la relation à l'oeuvre d'art. La thèse de Benjamin selon laquelle la reproduction photographique de l'oeuvre d'art entraînerait la perte de son unicité en laquelle résidait son aura retrouve ainsi une nouvelle actualité.

La relation médiatisée par une technique de reproduction ne constitue pas une relation directe ou « en vrai » avec l'oeuvre, c'est pourquoi certains peuvent considérer la reproduction comme un simulacre venant à l'encontre de la valeur d'authenticité, de l'expérience authentique, ce qui rejoint le débat soulevé jadis par le philosophe de Francfort. Selon cette perspective, les musées virtuels [17] opèrent une sorte de

dématérialisation des contenus, de l'oeuvre elle-même qui renouvelle l'expérience esthétique et cognitive du visiteur. Cette dématérialisation conduit à une forme de désacralisation de l'oeuvre d'art, celle-ci devenant dès lors « transportable » hors de « ses murs traditionnels ». Cette question n'a pas échappé à Chaké Matossian qui établit un diagnostic sévère à l'encontre du cédérom de musée : « le visiteur », écrit-elle, « "installe" le musée dans son ordinateur, et par ce geste, le désacralise » (1996, cité dans Davallon et al., 1999, p. 144). Cette dernière craint que les manipulations telles la navigation, la possibilité de cliquer qui offrent au visiteur une position de maîtrise, transforment le musée « espace public » en « espace dominé, intériorisé » (ibid.). Cette facilité d'accès fait de la culture une « culture possédée » (ibid.) alors que cette culture n'est pas faite pour tout un chacun. Cette analyse qui porte à la fois sur la technique et les masses rejoint de près celle de Benjamin (Davallon et al., 1999, p. 144).

Dans cette perspective, il résulte de cette mise à disposition du musée un appauvrissement de l'oeuvre d'art. Non seulement cette perte de matérialité de l'oeuvre lui ôte son caractère sacré, mais elle serait aussi la cause de la perte d'émotion, alors que comme le rappelle Hannah Arendt, le pouvoir de toute chose culturelle est « d'arrêter notre attention et de nous émouvoir » (1972). Dans le prolongement de cette réflexion, certains notent que le cédérom est incompatible avec la définition du musée comme espace public, comme lieu d'exposition d'oeuvres originales. Par exemple, le cédérom intitulé *Musée d'Orsay, visite virtuelle* se revendique presque comme un musée puisqu'il propose des guides personnalisés et une visite virtuelle. Néanmoins, remarque Frédérique Payn, il s'agit d'une « utopie du musée » : le cédérom présente en effet un lieu où il n'y a pas de visiteurs, cette pratique muséale devient solitaire et isolée — la logique de socialisation propre au musée traditionnel s'en trouve donc évincée (1999). Cette situation reste des plus contradictoires étant donné qu'avec le musée virtuel dans la sphère domestique, l'individu est « imaginairement » dans un musée et physiquement à son domicile : « l'espace du musée est contenu dans un disque que je possède, que je peux tenir dans ma main » (ibid., p. 171).

Mais si de telles critiques, qui s'appuient notamment sur la thèse de Benjamin, ont lieu ; en revanche, d'autres reprochent à ces nouvelles techniques de ne pas exploiter toutes leurs potentialités, ces critiques provenant aussi bien d'usagers que d'analystes. Intéressons-nous ici à l'analyse d'Isabelle Rieusset-Lemarié (1999) dont nous ne partageons pas complètement les propositions mais qui offre une analyse originale. Pour étayer sa réflexion, l'auteur s'appuie sur le *musée imaginaire* d'André Malraux (1965), lequel avait eu l'idée de concevoir un musée de reproduction qui ne cherche pas à reproduire mais à créer des effets. En effet, ce dernier reconnaissait à la reproduction photographique — non la possibilité de faire ressusciter l'aura de l'oeuvre — mais plutôt celle de

redonner une nouvelle vie à l'oeuvre, notamment celle qui n'est pas concernée par les modes d'exposition traditionnels comme le monument, la grotte etc.

Ainsi, le *musée imaginaire* de Malraux repose sur la reproduction métamorphique de l'oeuvre grâce à la photographie. *De facto*, c'est cette dernière qui deviendrait oeuvre d'art, et non plus le modèle reproduit à savoir l'oeuvre d'art photographiée. Mais alors pourquoi — s'interroge Isabelle Rieusset-Lemarié — avoir besoin de reproduire une oeuvre d'art pour que la photo ait valeur artistique ? Parce que manifestement, selon Malraux, la photographie, en tant que reproduction, ne pourrait créer un « art fictif » [18] que si elle se nourrit de la décomposition d'une oeuvre d'art, et pour que cela soit possible, il faut que la reproduction photographique — au lieu de chercher à dupliquer le plus fidèlement possible l'oeuvre — au contraire, la transmute. En écho à la perspective malrucienne, on pourrait adapter cette proposition au musée virtuel qui aurait le pouvoir de métamorphoser l'oeuvre, grâce à l'exploitation de ses potentialités numériques et multimédiatiques. Mais il semble qu'il en soit autrement : Isabelle Rieusset-Lemarié regrette ainsi que les musées virtuels proposent de simples reproductions des oeuvres sans procéder à quelconque transformation. Les musées virtuels seraient dans ce sens prisonniers des *musées réels* ; ce qui, selon elle, semble paradoxal au moment même où ces techniques interactives pourraient permettre d'offrir de nouvelles possibilités esthétiques, transmettant dès lors de nouvelles expériences.

Toutefois, comme le reconnaît l'auteur, les musées virtuels n'en sont qu'à leurs débuts, et à l'écart des musées, réels ou virtuels, les artistes contemporains mettent en oeuvre la reproduction interactive de l'oeuvre d'art qui s'invente ses propres espaces dans les réseaux. Mais à la différence de l'oeuvre d'art « traditionnelle », caractérisée par sa mise en mémoire [19], les oeuvres d'art dans les réseaux, du fait « qu'elles se transforment perpétuellement, présentent constamment une forme aussi unique qu'éphémère qui est, comme telle, irreproductible » (Rieusset-Lemarié, 1999, p. 186). Ce nouveau type d'oeuvre d'art, jouant de la reproduction interactive en temps réel — qui actualiserait une unicité non reproductible, ferait naître une nouvelle forme d'aura, non reproductible sur un support, et non mis en mémoire, mais transmissible comme expérience (ibid., p. 188).

Sans aller jusqu'à cette analyse poussée qui propose la transformation de l'oeuvre d'art via les réseaux pour lui conférer une nouvelle forme d'aura, il semble en effet que les musées virtuels apparaissent souvent en deçà des discours qui annoncent parfois des prouesses technologiques et artistiques (Vidal, 1998a, p. 94). Il est vrai que les musées, qui commencent seulement à pénétrer ce monde de la technologie, ont une diffusion en ligne et hors-ligne multimédia qui n'est pas encore

stabilisée. Néanmoins, certains cédéroms offrent de véritables visites virtuelles [20] susceptibles de renouveler l'expérience du visiteur, d'inviter à l'exploration de nouvelles possibilités esthétiques et peut-être de proposer de nouvelles relations à l'oeuvre. Ces critiques, qui s'appuient en partie sur la thèse de Benjamin concernant la modification du statut de l'oeuvre, semblent négliger l'aspect de la médiation [21]. Or, le cédérom ou le site Web sont des objets médiatiques, et pas seulement des techniques de reproduction à l'instar de la photographie (Davallon et al., 1999, p.143). Les potentialités offertes par le multimédia permettent de nouveaux rapports entre les oeuvres et les publics, des protocoles d'appropriation [22] de l'oeuvre, et non une simple reproduction qui vulgariserait cette dernière. Enfin, les craintes liées au développement des musées dans la sphère domestique et à la déchéance du statut de l'oeuvre d'art du fait de sa « reproduction technique » vont au-delà. Elles débouchent sur une autre question intimement liée à savoir la crainte d'une possible désaffectation du musée au profit du cédérom et du site Internet, soit la crainte d'une concurrence entre les deux médiations (Davallon, 1998, p. 8). Mais cessons ici ce débat pour nous pencher vers des analyses plus concrètes, à savoir les usages de multimédia de musée.

▲ 2.3 La relation entre l'oeuvre « médiatisée » et ses publics

Le rapport de l'utilisation du multimédia avec la visite du musée pose la question suivante : la consultation d'un musée virtuel peut-elle remplacer l'expérience de la visite réelle ? Si cette question est étroitement liée à celle du statut de l'oeuvre, elle renvoie au problème de la légitimité de la pratique muséale au moyen d'un outil technique. Non seulement, il s'agit ainsi d'une concurrence entre la vision réelle de l'oeuvre, et celle de sa reproduction mais aussi entre deux formes de médiation, l'une directe, l'autre indirecte (ibid., p.8). De fait, cette question en induit une autre liée à la pratique. Dans le cas du cédérom, on pourrait confondre la pratique d'achat avec la pratique culturelle (Le Marec, 1998, p. 28), et si ces pratiques sont prises l'une pour l'autre, on dénoncera la consultation du cédérom d'art comme une pratique médiocre, un simulacre de pratique culturelle car relevant fondamentalement de la consommation (ibid., p. 29). En revanche, on sera tenté de considérer la pratique du musée traditionnel plus légitime car dépourvue d'une perspective directement marchande. Cela fait donc écho à une norme implicite dont les pratiques culturelles feraient l'objet. Mais nous plaidons ici pour un rejet de tout jugement de valeur qui supposerait une hiérarchisation de la pratique muséale. Il convient plutôt de s'interroger sur les significations que les usagers accordent à leurs pratiques culturelles *via* la médiation technique afin de comprendre les diverses fonctions du cédérom et des sites Internet de musée. Il apparaît ainsi que les produits multimédias traitent moins l'oeuvre qu'ils ne servent à faire accéder, découvrir, comprendre, aimer et éduquer le

regard du visiteur (Davallon, 1998, p. 8).

À ce sujet, il y a lieu de faire référence à une étude importante sur les usages de cédéroms culturels liés aux musées, menée par Jean Davallon, Hana Gottesdiener et Joëlle Le Marec (1997). Au-delà du rapport entre oeuvres et cédéroms, l'objet de l'étude visait à saisir comment les cédéroms liés aux musées impliquaient la construction de nouveaux usages et comment cette technologie pouvait éventuellement changer notre rapport au contenu. Les chercheurs ont étudié plusieurs « groupes » qui étaient à différents stades dans la construction de leurs usages : les « usagers assidus », les « primo-utilisateurs » qui n'avaient jamais utilisé leur lecteur de cédéroms et les « clients consultant ou achetant ce type de produits ». Sur la question de la concurrence entre la *visite virtuelle* et la *visite réelle*, on constate que celles-ci semblent relever de deux logiques bien distinctes. Il ressort que les différences s'opèrent dans le goût ou non pour la peinture et les musées d'art. Ainsi, pour la majorité, la visite est considérée comme irremplaçable car l'expérience avec l'oeuvre originale est essentielle — même si pour une minorité ayant une faible pratique, le livre constituerait la meilleure alternative à la visite. Au contraire, selon certains néophytes des musées, le multimédia constituerait une approche préalable de l'espace physique du musée agissant comme un moyen d'éveil et comme un tremplin incitant à la visite réelle. Pour ces derniers, le cédérom donne lieu à un début d'apprentissage du regard et d'analyse des tableaux. Le cédérom peut également inciter à la visite parce que sa réussite plastique donne envie de se retrouver « devant l'original ». Par ailleurs, la consultation du cédérom permettrait une pré-sélection des oeuvres qui ont suscité l'intérêt ; cette consultation aurait donc une fonction de repérage dans l'enceinte du musée grâce aux cédéroms qui offrent la possibilité d'une *visite virtuelle*. Enfin, pour certains usagers assidus ou clients qui achètent ces produits, le cédérom peut avoir valeur de souvenir : l'acquisition de cet objet après une visite peut lui conférer une fonction de catalogue ou de fonds documentaire.

Cette analyse sur les usages montre que ceux-ci ne sont pas encore stabilisés : les attentes et exigences varient selon la compétence des utilisateurs, technique d'une part et artistique de l'autre. Par exemple, certains utilisateurs assidus ont des attentes qui résultent d'une logique de projet, laquelle consisterait à intervenir réellement sur le contenu du cédérom, à constituer des documents, etc. Il existe dès lors une variété de relations entre cédérom et usager qui invite à considérer les diverses fonctions et apports de cet outil. Pour certains usagers, le cédérom peut être vu comme un équivalent à la visite, non qu'il permette de se passer du contact avec l'oeuvre mais parce qu'il propose un traitement des images à des fins pédagogiques : une meilleure compréhension des oeuvres *via* les commentaires sonores, l'apprentissage du regard *via* le zoom, la loupe, ou encore la lumière à l'écran. Enfin, l'interactivité —

bien que certains usagers assidus la trouvent limitée — et les possibilités techniques de l'outil sont autant de procédures qui proposent de nouveaux accès cognitifs et esthétiques aux oeuvres. Certes, les plus experts en matière artistique regrettent la mise en valeur d'« oeuvres vedettes » au coeur de ces produits, au détriment d'oeuvres qui avaient attiré leur attention lors de visites réelles. Ils mentionnent aussi la perte d'émotion du fait de la médiation technique. Ces critiques ont été développées par plusieurs auteurs [23] qui voient dans le musée une stratégie commerciale, destinée à flatter le public en lui donnant accès au champ de la connaissance et de la compétence (Matossian, 1996, cité par Davallon et al., 1999, p. 144), une proposition qui rejoint de près les critiques liées à la culture de masse.

Enfin, le cédérom n'est-il pas un produit créé pour le public ? Pour comprendre les apports éventuels du multimédia et le rapport qui s'instaure entre les oeuvres et leurs publics, et le statut que ceux-ci leur attribuent — l'étude des usages se révèle nécessaire :

L'analyse de l'usage montre qu'il faut renverser la proposition qui veut que la médiation opérée par l'outil soit une dévalorisation de l'oeuvre : elle est un moyen de construire de nouvelles relations avec celle-ci, d'augmenter la compétence du public ou d'en construire de nouvelles ; de susciter peut-être une relation esthétique. [...] Le média traite moins l'oeuvre qu'il ne sert à accéder, découvrir, comprendre et aimer. Dans un tel contexte, la relation entre le CD-Rom et le musée n'est pas de substitution au sens où le premier menacerait l'existence du second (Davallon et al., 1999, p. 146).

Si le recours au multimédia relatif aux objets artistiques ne peut remplacer l'expérience de la visite réelle du musée, où l'émotion naît de la rencontre entre le visiteur et la matérialité de l'oeuvre, les sites Internet ou les cédéroms peuvent constituer une approche préalable de l'espace physique du musée, invitant éventuellement à une visite (ibid., 1997, 1999). On peut dès lors relativiser les discours chargés de craintes concernant une substitution à la visite du musée *via* une technique interposée, telle le multimédia par exemple. Il convient plutôt de s'interroger sur la manière dont ces médias viennent compléter les autres médias (exposition, livre, vidéo etc.) pour contribuer à construire la compétence du visiteur (Davallon, 1998, p. 8) et élargir l'offre muséale.

▲ 2.4 Les musées virtuels : vers de nouveaux musées ?

Les spécificités du multimédia soulèvent d'autres interrogations, auxquelles nous ne pourrions répondre dans les limites de ce texte mais qui méritent d'être soulevées : les cédéroms et les sites Web de musée sont-ils des produits dérivés ou touchent-ils à ce qui fait le coeur même

du musée (Davallon, 1998, p.8), notamment avec la mise en oeuvre de musées virtuels ? Si avec l'édition papier ou la vidéo, il s'est installé une complémentarité entre le musée, en tant qu'institution et ces produits dérivés, cette activité commerciale reste toutefois marginale par rapport à ce qui définit le musée en tant qu'institution (ibid., p.8). Mais avec les cédéroms et les sites Internet, la situation se complexifie. Comme le suggère Jean Davallon, dès lors que ces outils techniques peuvent proposer une visite virtuelle, n'offrent-ils pas un accès parallèle à l'espace du musée [24] ? Cette question génère en effet un véritable débat : tandis que certains considèrent que les produits multimédias sont des produits dérivés [25], à l'instar du livre, de la cassette vidéo, de l'exposition etc., d'autres remarquent que le musée virtuel peut se revendiquer d'être un musée, au même titre que le musée traditionnel. Mais cette dernière proposition ne remet-elle pas en cause la définition du musée [26] en tant qu'institution, se devant d'exposer « les témoins matériels de l'homme » ?

Nous ne rentrerons pas ici dans ce débat, mais à l'heure où les produits interactifs se développent et où s'accroissent leurs capacités, il y a lieu de faire cas de ces discussions, qui dépassent désormais le cadre de l'expérience avec l'oeuvre originale et de sa « déchéance » du fait de sa médiation technique. Pour notre part, au moment où nous écrivons ce texte, à l'heure où les usages de multimédia de musée ne sont pas encore stabilisés et où ces produits semblent représenter une faible part dans l'activité du musée, il semble opportun de regarder le multimédia de musée comme un média ou produit dérivé, qui vient s'ajouter aux autres médias qui dynamisent alors l'activité du musée. Certes, la technique multimédia réunit à elle seule plusieurs composantes, comme le texte, l'image et le son etc. et permet de se dégager du principe de linéarité propre au livre ou à la vidéo. Hypertexte et interactivité introduisent donc une nouveauté par rapport à ces produits. Mais la nouveauté se traduit surtout par la possibilité d'une consultation interactive dans la sphère domestique puisque les bornes interactives existaient déjà dans le musée et ont précédé de loin l'Internet et le cédérom. Ainsi, le cédérom et le site Web seraient des médias différents, porteurs d'expériences différentes, excellant sur leur propre terrain comme le livre avec l'image et l'écriture, la vidéo avec l'image animée et le son, etc. A l'heure où se développe le musée virtuel, le musée, en tant qu'institution chargée de transmettre le patrimoine ne semble pas menacé par la technique. Ce serait faire fi de la pratique rituelle de la visite.

▲ Conclusion

Depuis la genèse des techniques de production de masse, la question de la conjonction entre la technique et les oeuvres culturelles, et donc de leur appauvrissement est une idée récurrente. Néanmoins, il s'avère que

les critiques concernant le statut des oeuvres culturelles via la médiation technique semblent parfois mépriser le public. A l'heure des médias interactifs, si on considère les usagers, le devenir de l'aura de l'oeuvre d'art ne semble pas condamné, car personne ne semble confondre originaux et reproductions (Davallon, 1998, p.8). Les débats sur la culture de masse, sur la question de la diffusion de l'oeuvre via une technique interposée ayant fait long feu, il semble aujourd'hui opportun d'étudier la réception de ces produits culturels et les apports des nouvelles techniques pour le champ culturel.

Ainsi, cette diffusion culturelle qu'est le multimédia de musée met en jeu un rapport singulier : les potentialités de la technique permettent de s'approprier autrement l'oeuvre, de personnaliser son parcours par la possibilité que les usagers ont de naviguer à leur guise dans le contenu. Certes, les nouveaux médias ne pourront jamais se substituer aux oeuvres originales mais la fréquentation des oeuvres par une technique interposée doit-elle être ignorée pour autant ? La transposition de l'oeuvre sur les techniques altère probablement l'oeuvre et le mercantilisme qui atteint la sphère du musée peut donner en partie raison à cette vision, mais Pierre Cural, collaborateur du musée du *Louvre*, n'est-il pas pertinent lorsqu'il écrit : « il y a un grand intérêt à ce que les oeuvres d'art circulent. En matière artistique, l'ignorance est beaucoup plus destructrice que la connaissance [...] cette mise à disposition de l'oeuvre d'art est infiniment préférable à la disparition de l'oeuvre » [\[27\]](#) ?

Si les débats ont tant animé les esprits depuis la réflexion sur l'industrie culturelle au multimédia, on conviendra que les hiérarchies au sein des genres n'ont pas disparu et que les oeuvres artistiques ne semblent pas menacées du fait de leur production industrielle. En raison de la complexité que ces nouvelles technologies introduisent, elles impliquent un certain nombre de débats mais rien n'est « révolutionné » (Le Marec, 1998, p.30) ni du point de vue de l'oeuvre, ni du point de vue des relations entre le musée et le public (ibid.). Ne faut-il pas plutôt considérer le multimédia comme une technique supplémentaire qui élargit les différentes activités proposées par le musée et offre une nouvelle forme d'accès aux contenus muséaux ? Puisque les usages du multimédia de musée ne sont pas encore stabilisés et que les recherches sur la consultation du musée virtuel à domicile n'en sont qu'à leur début, il faudra attendre d'explorer le terrain pour y répondre sérieusement. La pratique du multimédia de musée pourrait peut-être se révéler une pratique en soi.

▲ Notes

[\[1\]](#) Cette école naît en 1923 avec la création de l'Institut de recherches Sociales, fondé par Max Horkheimer et Friedrich Pollock. Elle s'inscrit

dans une optique marxiste et freudienne. L'école rassemblera ensuite plusieurs intellectuels dont Théodor Adorno, Walter Benjamin et Herbert Marcuse qui en sont les principaux représentants, avec Max Horkheimer. Ils sont à l'origine de ce qu'on a appelé le « courant critique » de recherche sur les médias, qui considère les moyens de communication de masse comme des instruments de pouvoir et de domination. Selon les philosophes, ces instruments vulgarisent les biens culturels et produisent une certaine uniformisation de la pensée des récepteurs.

[2] Par exemple, Chaké Matossian développe une critique sans appel du cédérom dans son ouvrage « Espace public et représentations », dans la section intitulée « De la visite à la navigation » (1996).

[3] Dans ce texte, nous ferons référence à des auteurs, analystes, intellectuels, philosophes, sociologues etc. qui bien qu'ayant parfois abordé une problématique commune ou proche, sont issus de divers horizons et se situent parfois dans des perspectives très différentes.

[4] Nous parlons ici de « culture transmise et/ou reproduite » dans la mesure où l'analyse se réfère dans ce texte aux deux notions, à celle de transmission et à celle de reproduction. Tandis que la première fait référence aux contenus culturels transmis par le dispositif technique, la seconde notion se rapporte à la problématique de Benjamin sur la question de reproduction technique d'une oeuvre d'art. Nous reprenons cette notion telle qu'elle a été utilisée par l'auteur.

[5] Le terme d'« industrie culturelle » a été employé pour la première fois dans le livre « Dialektik der Aufklärung » (La dialectique de la raison), qu'Horkheimer et Adorno ont publié en 1947 à Amsterdam.

[6] Lorsque Théodor Adorno et Max Horkheimer publient le texte « La production industrielle des biens culturels. Raison et mystification des masses » dans La dialectique de la raison, la télévision n'en est qu'à ses débuts, c'est pourquoi leurs critiques portent essentiellement sur le cinéma et la radio.

[7] Par exemple, en 1956, dans son livre « The age of television », Léo Bogart suggère cette évolution de l'horizon culturel dans le sens de l'uniformité. Selon lui, l'expansion de la télévision et d'une culture « moyenne » contribuerait à la disparition des cultures « particulières » (Cité par Balle, 1997, p. 581-582).

[8] Dans leurs ébauches de « La dialectique de la raison », Adorno et Horkheimer parlaient de « culture de masse ». Ils ont abandonné cette dernière expression pour la remplacer par « industrie culturelle », afin d'y exclure l'interprétation que la culture de masse serait une culture jaillissant des masses mêmes (Adorno, 1964). Néanmoins, la notion de

« masse » avait déjà été utilisée par les membres de Francfort, renvoyant à l'aliénation et au conformisme des individus.

[9] L'article « Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues » vise en fait clairement Edgar Morin.

[10] Alain Finkielkraut est peu reconnu par la communauté scientifique : philosophes ou sociologues, etc. Il est considéré comme un « philosophe médiatique ». Toutefois, nous nous permettons de le mentionner car son ouvrage a eu beaucoup d'échos auprès des chercheurs qui sont ensuite intervenus.

[11] Jean Baudrillard est un provocateur. Ses travaux sont mal vus par les sociologues. D'ailleurs, ce provocateur ne se reconnaît ni vraiment dans la sociologie, ni dans la philosophie. Il poursuit depuis des années un travail inclassable d'analyse des sociétés contemporaines (1981).

[12] Si la sociologie des usages, notamment l'approche de l'appropriation, met en avant le caractère autonome de l'utilisateur par rapport à la nouvelle technologie, il convient de rappeler que les usagers sont tributaires des offres des producteurs, diffuseurs etc. (Proulx, 1994, Bardini et Proulx, 1999).

[13] Nous entendons ici le fait que les biens matériels et culturels deviennent plus segmentés et personnalisés. Cela se traduit par la diversification des chaînes pour la télévision, la multiplication des livres imprimés, des titres de presse, etc. Pour les nouvelles technologies, et selon notre centre d'intérêt ici, les sites Internet et les cédéroms n'en sont qu'à leurs débuts. Ainsi, dans la sphère culturelle, plus spécialement la sphère muséale qui nous touche de près, les premiers cédéroms et les premiers sites étaient plutôt « généralistes ». Néanmoins, les institutions tendent à diversifier davantage l'offre. Par exemple, le Louvre dispose du site Louvre.fr pour les visiteurs, mais aussi du site Louvre.edu (site qui nécessite un abonnement) dédié au monde éducatif. Le Louvre a également multiplié son nombre de cédéroms. Par ailleurs, certains musées développent plusieurs services interactifs (jeux, forums de discussion etc.), qui étendent la mission de diffusion du musée tout en segmentant l'offre.

[14] Par multimédia, nous faisons ici essentiellement référence au cédérom et à l'Internet. Ainsi, dans ce texte, le multimédia de musée renvoie aux produits et services à contenu muséal.

[15] Le marché du cédérom culturel a représenté plus de 15% du marché pendant plusieurs années (24% en 1996). Son succès tient sans doute à une originalité française. Néanmoins, les ventes tendent à diminuer (Pognant et Sholl, 1996).

[16] Par exemple, l'analyse de Chaké Matossian, qui regrette le contact avec une oeuvre d'art via sa médiation technique (1996). D'autres auteurs (Voir Payn, 1999 par exemple) ont soulevé la question mais de manière plus nuancée. Enfin, d'autres analystes (Davallon, Le Marec, Gottesdiener, 1997) se penchent davantage sur les usages afin de mieux cerner les opinions des usagers, de connaître la relation que ces derniers ont avec l'oeuvre d'art médiatisée.

[17] Nous nous permettons d'utiliser la terminologie « musée virtuel » par référence au musée traditionnel, en tant qu'institution. Toutefois, cette terminologie peut être sujette à contestation, le mot « virtuel » renvoyant à un certain imaginaire social. Par ailleurs, l'utilisation du terme « musée virtuel » implique que ce « nouveau musée » pourrait se substituer au musée traditionnel. En effet, certains cédéroms du Louvre ou celui du musée d'Orsay se revendiquent comme une simulation de l'espace muséal (Davallon, 1998, p. 10).

[18] En effet, selon André Malraux, la métamorphose de l'oeuvre d'art serait créatrice d'un « art fictif » : « une tapisserie, une enluminure, un tableau, une sculpture et un vitrail médiévaux, objets fort différents, reproduits sur une même page, perdent leur couleur, leur matière (la sculpture, quelque chose de son volume), leurs dimensions, au bénéfice de leur style commun. Dans un album, un livre d'art, les objets sont en majorité reproduits au même format ; à la rigueur, un bouddha rupestre de vingt mètres s'y trouve quelquefois plus grand qu'une Tanagra... Les oeuvres perdent leur échelle. Il est sans importance qu'une grande statue devienne petite : elle se transforme ainsi en document banal, et nous ne nous y méprenons guère. Mais l'agrandissement des sceaux, des monnaies, des amulettes, des figurines, crée de véritables arts fictifs » (Malraux, 1965, p. 82-84, cité par Rieusset-Lemarié, 1999, p. 181).

[19] Par « mise en mémoire », Isabelle Rieusset-Lemarié se réfère ici à Benjamin qui déplore que les techniques de reproduction entretiennent la « mémoire volontaire », à savoir la volonté de mettre en mémoire, en conservant images visuelles, sonores, etc. au détriment de la « mémoire involontaire », soit celle qui permettrait de transmettre une expérience singulière (1999, p.187).

[20] Par exemple, certains cédéroms du musée du Louvre ou celui d'Orsay intitulé « Musée d'Orsay, visite virtuelle ».

[21] Le mot « médiation » a été conceptualisé, notamment par Hegel dans La phénoménologie de l'esprit. Ce mot est très usité aujourd'hui, notamment en muséologie et aussi en sciences de l'information et de la communication. Ainsi, nous l'utilisons ici dans le sens qu'il prend dans

ces disciplines. La notion de médiation recouvre ici les dispositifs par lesquels les musées informent, forment les publics, par l'intermédiaire de relais (les nouvelles technologies, l'exposition etc.). Sur ce point et dans le champ muséal (Caillet, 1995).

[22] L'enquête « Approche de la construction des usages de CD-Rom culturels liés aux musées » révèle que certains usagers pensent que le cédérom permet de véritables protocoles d'appropriation.

[23] Par exemple, Chaké Matossian (1996).

[24] Sur ce point, on peut se reporter à Bernard Deloche qui a été l'un des premiers à pointer les modifications institutionnelles du musée apportées par les nouvelles technologies (1989).

[25] Jean Davallon, Daniel Jacobi, Élisabeth Caillet etc. proposent d'analyser les produits multimédias en tant que produits dérivés.

[26] Nous pouvons rappeler ici la définition du musée proposée par l'ICOM (International Council of Museum ou Conseil International des Musées) : « le musée est une institution permanente, à but non lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l'homme et de son environnement, acquiert ceux-là, les conserve, les communique, et notamment les expose à des fins d'études, d'éducation et de délectation ». Voir : <http://www.icom.org/statuts.html>

[27] Tiré d'un entretien (août 1999) avec Pierre Coural, anciennement responsable des productions audiovisuelles, multimédias et interactives au service culturel du musée du Louvre (nous venons d'apprendre que Pierre Coural avait quitté sa fonction).

▲ Références

ADORNO, Theodor. 1964. « L'industrie culturelle », *Communication*, n^o 3, p. 12-18

ADORNO, Theodor et Max HORKHEIMER. 1974. « La production industrielle de biens culturels », dans *La raison dialectique*, Gallimard, Paris, p. 129-176

ARENDT, Hannah. 1972. *La crise de la culture*, Gallimard, Paris

BALLE, Francis. 1997. *Médias et sociétés. De Gutenberg à internet*, Montchrestien, Paris, 8^e édition

BARDINI, Thierry et Serge PROULX. 1999. « Des nouvelles de

l'interacteur : phénomènes de convergence entre la télévision et Internet », en ligne : <http://grm.uqam.ca/textes/proulx-bardini-cri99.htm>

BAUDRILLARD, Jean. 1981. *Simulacres et simulation*, Débats, Galilée

BENJAMIN, Walter. 1936. « L'oeuvre d'art à l'ère de sa reproduction mécanisée », *Écrits Français*, Gallimard, Paris, p. 140-171.

BOURDIEU, Pierre et Jean-Claude PASSERON. 1963. « Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues », *Les temps modernes*, n° 211, p. 998-1021.

CAILLET, Élisabeth. 1995. *A l'approche du musée, la médiation culturelle*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon

CAUNE, Jean. 1995. *Culture et communication. Convergence théorique et lieux de médiation*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, coll. La communication en plus

CUCHE, Denys. 1996. *La notion de culture dans les sciences sociales*, La Découverte, Paris, Coll. Repères

DAVALLON, Jean. 1998. « Les multimédias de musée, une innovation en cours ? », *La lettre de l'OCIM*, n° 57, p. 6-11

DAVALLON Jean, Hana GOTTESDIENER et Joëlle LE MAREC. 1997. *Approche de la construction des usages de CD-Rom culturels liés aux musées*, Rapport pour le Ministère de la culture, DMF/RMN

DAVALLON Jean, Hana GOTTESDIENER et Joëlle LE MAREC. 1999. « Les CD-Roms de musée, vers de nouveaux rapports du public des oeuvres ? », *Arts et multimédia. L'oeuvre d'art et sa reproduction à l'ère des médias interactifs.* - Publications de la Sorbonne, Paris, p. 135-148.

DELOCHE, Bernard. 1989. *Museologica, contradictions et logiques du musée*, Mâcon, éditions W/ Savigny le Temple, M.N.E.S

HALL, Stuart. 1994. « Codage, décodage », *Réseaux*, n° 68, p. 27-39

HOGGART, Richard. 1970. *La culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, éditions de Minuit, Paris, coll. Le sens commun

JOUËT, Josiane. 1997. « Pratiques de communication et figure de médiation. Des médias de masse aux technologies de l'information et de

la communication », *Sociologie de la communication, Réseaux*, p. 291-310.

LE MAREC, Joëlle. 1998. « Les publics de musée et les NTIC de quoi est-il question ? », *La lettre de l'OCIM*, n° 57, p. 27-30.

MALRAUX, André. 1965. *Le musée imaginaire*, Gallimard, Paris, Coll. « idées/art »

MARCUSE, Herbert. 1967. *L'homme unidimensionnel : essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, éditions de Minuit, Paris

MATOSSIAN, Chaké. 1996. *Espace public et représentations*, La part de l'oeil, Bruxelles

MATTELART, Armand et Michèle. 1995. *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, Paris, coll. repères, Paris

MILLERAND, Florence. 1999. « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2^e partie) », *COMMposite*, en ligne : http://composite.uqam.ca/99.1/articles/ntic_2.htm

MILLERAND, Florence. 1998. « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1^{ère} partie) », *COMMposite*, en ligne : http://composite.uqam.ca/98.1/articles/ntic_1.htm

MORIN, Edgar. 1962. *L'esprit du temps 1. Névrose.*- Grasset, Paris

MORLEY, David. 1992. *Television audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londres

PAYN, Frédérique. 1999. « Un musée sur CD-Rom », *Arts et multimédia. L'oeuvre d'art et sa reproduction à l'ère des médias interactifs*, Publications de la Sorbonne, Paris, p. 165-174.

POGNANT, Patrick et Claire SHOLL. 1996. *Les CD-Roms culturels*, Hermès, Paris

PRONOVOST, Gilles. 1996. *Médias et pratiques culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, Coll. La communication en plus.

PROULX, Serge. 1994. « Une lecture de l'oeuvre de Michel de Certeau : l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers », *Communication*, vol. 15, n° 2, p. 171-197

QUILLIOT, Roland. 1997. « Culture et relativisme », *Hermès*, n°20, CNRS Editions, Paris, p. 239-250.

RIEUSSET-LEMARIE, Isabelle. 1999. « Du musée imaginaire aux musées virtuels : l'oeuvre d'art à l'ère de sa reproduction métamorphique », *Arts et multimédia*, Publications de la Sorbonne, Paris, p. 175-188.

Sciences Humaines, n° 106, juin 2000

VIDAL, Geneviève. 1998a, « *L'interactivité et les sites Web de musée* », *Publics et Musées*, n° 13, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, janvier-juin, p. 89-105

VIDAL, Geneviève. 1998b, « *Vers les musées numérisés : de la visite à la navigation* », *COMMposite*, en ligne :

<http://composite.uqam.ca/98.1/articles/vidal.htm>

WILLIAMS, Raymond. 1966. *Culture and Society*, Harper and Row, New York

▲ Pour en savoir plus

Sur l'École de Francfort :

Illuminations : The Critical Theory Website :

<http://www.uta.edu/huma/illuminations/>

Dialectiques. Site consacré à l'École de Francfort et à la théorie critique :

<http://www.chez.com/patder/index.htm>

Critical Cultural Theory : Adorno, un site sur Theodor Adorno :

<http://www.msu.edu/user/sullivan/TangCritTheoryAdorno.html>

Fragments of the Passagenwerk, un site consacré à Walter Benjamin :

<http://art.derby.ac.uk/~g.peaker/arcades/passagenwerk.html>

The Walter Benjamin Research Syndicate :

<http://www.wbenjamin.org/walterbenjamin.html>

Sur les musées et le multimédia :

« Vers les musées numérisés : de la visite à la navigation », un article de Geneviève Vidal paru dans *COMMposite*, V 98.1 :

<http://composite.uqam.ca/98.1/articles/vidal.htm>

« Les discours des musées sur les technologies d'information et de communication », un texte de Geneviève Vidal dans les actes du 11^e

Colloque Européen en Informatique et Société « Informatisation et anticipations. Entre promesses et réalisations » :

http://www.creis.sgdg.org/presentation/manifestations/is98_actes%20colloque/vidalg.htm



© [Les éditions électroniques COMMposite](#) - 2001 - Tous droits réservés.