

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

RETOUCHES. *ENGAGER LES NON-PUBLICS DE LA CULTURE GRÂCE À UN
DISPOSITIF NUMÉRIQUE INTERACTIF, IMMERSIF ET LUDIQUE*

ESSAI PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (CULTURE ET NUMÉRIQUE)

PAR
FRANCIS VALLÉE

JANVIER 2023

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	i
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1	
APPROCHES THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIE	5
I. Les publics de la culture	5
II. La médiation culturelle.....	11
III. La ludification des expositions d’art	14
IV. Les notions d’immersion et d’interactivité	17
V. La méthodologie de recherche	22
CHAPITRE 2	
CONCEPTION DE <i>RETOUCHES</i> , DISPOSITIF DE RÉALITÉ VIRTUELLE DE RETOUCHES D’ŒUVRES D’ART	26
I. Description et objectifs du projet.....	26
II. Le public cible	27
III. Le choix technologique	29
IV. Le corpus d’œuvres.....	31
V. Étude de dispositifs	33
VI. L’arborescence de l’expérience	35
VII. Les lieux de diffusion	41
VIII. L’innovation du projet.....	43
CONCLUSION.....	44
BIBLIOGRAPHIE.....	47

INTRODUCTION

Pourquoi les visiteurs québécois sont-ils réticents à l'idée de visiter les institutions dédiées à la diffusion des arts visuels ? Afin d'acquérir une meilleure compréhension de la situation, j'ai jugé nécessaire de m'intéresser davantage aux statistiques sur la fréquentation muséale intramuros au Québec depuis les quatre dernières années, soit entre 2019 et 2022. Selon les données recueillies par l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec, nous comptons un total de 15,1 millions de visites enregistrées dans 399 musées et centres d'interprétation en 2019. Cette année-là, les musées de sciences et les lieux d'interprétation en histoire, en ethnologie et en archéologie ont captivé l'attention du public avec une part prépondérante de 80 % des visites tandis que les institutions artistiques n'ont représenté qu'un cinquième des visites muséales¹. Parmi les visites effectuées dans des institutions artistiques, 45 % ont eu lieu dans un établissement situé à Montréal, 18 % se sont déroulées dans la ville de Québec et 37 % se sont produites dans les autres régions de la province². En 2020, la fréquentation muséale a été fortement affectée par la pandémie de COVID-19. Plus particulièrement, deux périodes de fermetures temporaires, la délimitation d'un nombre maximal de visiteurs sur un site, la nécessité de réserver une plage horaire, les restrictions aux frontières canadiennes et les paliers d'alerte dans les différentes régions administratives du Québec ont contribué à la diminution du nombre de visiteurs³. Ainsi, 3,9 millions d'entrées ont été

¹ Marik Danvoye, « La fréquentation des institutions muséales en 2018 et 2019 », *Optique culture*, art. cité, p. 1.

² *Ibid.*, p. 9.

³ Régine Wagnac, « La fréquentation des institutions muséales en 2020 », *Optique culture*, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, n° 81, 2022, p. 11.

enregistrées dans les musées, les centres d'exposition et d'interprétation en 2020⁴. Parmi les 328 institutions muséales ayant participé à l'étude en 2020, seulement 30 institutions muséales ont représenté 73 % des entrées⁵. 53 % de ces établissements populaires sont principalement localisés à Montréal et à Québec, tandis que les autres institutions sont disséminées dans huit autres régions administratives du Québec⁶. Enfin, « [l]a moitié de ces 30 institutions se consacrent aux sciences⁷. » Au fur et à mesure que les restrictions ont été assouplies, de nombreux musées ont réouvert leurs portes avec la mise en place de protocoles sanitaires telles que la distanciation sociale, le port du masque, la désinfection des mains, la présentation du passeport vaccinal et une capacité d'accueil réduite. La fréquentation muséale connaît une lente remontée en 2021 avec un total de 6,2 millions d'entrées⁸. Les statistiques de la fréquentation muséale en 2021 démontrent que les institutions consacrées au patrimoine ont rassemblé 42 % des visites, les établissements voués à la diffusion du savoir scientifique ont représenté 45 %, alors que le taux de fréquentation des institutions artistiques se positionne à 13 %⁹. Finalement, en 2022, l'Institut de la statistique du Québec rapporte un total de 9,7 millions d'entrées sur les sites des institutions culturelles¹⁰. Les musées de sciences et les musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie sont à la tête de la fréquentation culturelle, ayant respectivement accueilli

⁴ Régine Wagnac, « La fréquentation des institutions muséales en 2020 », art. cité, p. 1.

⁵ *Ibid.*, p. 4.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ Frédéric Boutin et Régine Wagnac, « La fréquentation des institutions muséales en 2021 », *Optique culture*, art. cité, p. 1.

⁹ *Ibid.* p. 4.

¹⁰ [ANONYME], « Fréquentation des institutions muséales répondantes selon le type d'institution, données trimestrielles et annuelles, Québec », *Institut de la statistique du Québec* [En ligne], 2023, consulté le 25 juillet 2023, URL : <https://statistique.quebec.ca/fr/document/donnees-sur-la-frequentation-des-institutions-museales/tableau/frequentation-institutions-museales-repondantes-donnees-trimestrielles-et-annuelles-quebec>.

3,5 millions et 1,9 millions de visiteurs. En opposition, les musées d'art ont admis 939 131 visiteurs¹¹.

Les données recueillies témoignent que les musées d'art et des centres d'expositions connaissent un taux plus faible de fréquentation comparativement aux musées de sciences et aux lieux d'interprétation dédiées à l'histoire, à l'ethnologie et à l'archéologie. En effet, entre 2019 et 2022, ces établissements ont rassemblé la majorité des visiteurs alors que les institutions artistiques ne reflètent qu'un assez maigre pourcentage de la fréquentation culturelle. Ces statistiques relèvent également la préférence marquée des publics québécois pour les institutions situées dans les centres urbains au détriment des régions. Cet écart s'explique en particulier en raison de la dispersion des institutions sur un vaste territoire, par une plus petite densité de la population dans les régions éloignées ainsi que par la présence des musées nationaux et privés dans la métropole et la capitale. À titre d'exemple, l'organisme culturel Le Rift s'avère le seul établissement dédié à la diffusion artistique située dans la région de Témiscamingue, un territoire dont la superficie couvre environ 16 000 kilomètres carrés.

L'objectif principal de ma recherche est de connaître et de comprendre les moyens pour rejoindre les publics de la culture et pour les inciter à visiter des expositions artistiques. Le second objectif consiste à proposer et à concevoir un dispositif innovant susceptible de diffuser des œuvres d'art en dehors des institutions culturelles dans l'intention de les rendre davantage accessibles à des publics qui ont peu ou pas l'habitude de fréquenter les musées ou les galeries.

¹¹ *Ibid.*

Les deux chapitres de cet essai présenteront les résultats de ma recherche théorique et conceptuelle menée dans le cadre de mes études de maîtrise. Le premier chapitre fera l'état de la recherche théorique en ce qui a trait aux publics des institutions culturelles de la Mauricie et aux stratégies employées par le secteur culturel afin d'attirer et fidéliser de nouveaux publics. Il abordera les travaux et les études réalisées par des théoriciens et chercheurs en ce qui concerne les concepts de non-publics de la culture, de la médiation culturelle, de la ludification, de l'interactivité et de l'immersion. L'élaboration d'un dispositif de médiation culturelle numérique sera au cœur du second chapitre. Cette section de l'essai consistera à définir les objectifs du projet et les publics cibles, à expliquer le choix du dispositif numérique et du corpus d'œuvres, à décrire l'arborescence du dispositif et à indiquer les lieux de diffusion convoités. Il abordera également les bénéfices apportés selon diverses recherches par les dispositifs recourant à la ludification, à l'interactivité et à l'immersion, notions dont je ferai le tour et dont je me servirai dans la conception de mon propre dispositif.

CHAPITRE I

APPROCHES THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIE

Comment rejoindre les publics moins enclins à visiter les musées d'art et les centres d'exposition ? La question au cœur de ce chapitre sera examinée par l'étude des publics de la culture, plus précisément par l'identification de leurs besoins et des facteurs qui freinent leur fréquentation muséale. Il sera ensuite question de passer en revue les initiatives réalisées par les secteurs de la culture et du divertissement pour revitaliser la fréquentation de leurs établissements dans le but de m'en inspirer pour ma conception d'un dispositif numérique de médiation culturelle. Dans la foulée, je procéderai à la définition de mes concepts clés, soit les notions de médiation culturelle, de ludification, d'interactivité et d'immersion. Enfin, la partie conclusive de ce chapitre exposera la méthodologie de recherche employée à travers ce présent travail et fera un retour sur les écrits scientifiques dont s'inspire cet essai.

I. Les publics de la culture

Mes recherches ont débuté par l'étude des publics de la culture dans l'optique de mieux comprendre leurs pratiques culturelles et les motifs qui les amènent à éviter les institutions artistiques. Les publics de la culture désignent « un ensemble de personnes susceptibles de recevoir les messages envoyés par le milieu culturel et d'avoir un intérêt pour une institution, un événement, un lieu ou une pratique artistique¹² ». Au cours de leur examen de la notion de non-public de la culture, les chercheurs Luckerhoff, Meunier,

¹² Marie-Blanche Fourcade, « Lexique. La médiation culturelle et ses mots-clés », *Culture pour tous*, 2014, p. 6.

Schiele et Champagne-Poirier ont défini les non-publics comme « les individus qu'on ne compte pas parmi les publics de la culture cultivée¹³ ». Une deuxième distinction relative à cette notion vient de ces mêmes chercheurs qui considèrent les non-publics en tant qu'individus qui s'autoexcluent de certaines formes culturelles, notamment par manque d'intérêt, de familiarité ou de connaissances¹⁴. Bien que le terme de non-public soit souvent employé dans les milieux culturels et sociologiques, de manière à exclure les publics d'une forme de culture légitimée¹⁵, d'autres théoriciens sont d'avis que cette notion ne vise pas à diviser qui consomme ou pas les productions culturelles. Ils relèvent toutefois le caractère ambivalent de la notion : des individus peuvent simultanément être absents d'une culture donnée et figurer parmi les publics actifs d'une forme de culture quelconque¹⁶. La notion de non-public se révèle alors utile afin de comprendre les facteurs susceptibles de freiner la fréquentation culturelle des individus¹⁷. Les institutions et organismes procèdent à des études de réception afin de mieux comprendre les attentes et les besoins des visiteurs de musée dans une optique d'améliorer leurs offres culturelles¹⁸ en plus de s'attacher à connaître leurs profils sociologiques et leurs motivations¹⁹.

¹³ Jason Luckerhoff, Anik Meunier, Bernard Schiele et Olivier Champagne-Poirier, « La notion de non-public en débat », dans Joëlle Le Marec, Schiele, Bernard Schiele et Jason Luckerhoff (dir.), *Musées, Mutations...*, Dijon, Éditions OCIM, 2019, p. 227.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Olivier Donnat et Sylvie Octobre (dir.), *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Paris, Ministère de la culture, 2001, p. 183.

¹⁶ Jason Luckerhoff, Anik Meunier, Bernard Schiele et Olivier Champagne-Poirier, « La notion de non-public en débat », dans Joëlle Le Marec, Schiele, Bernard Schiele et Jason Luckerhoff (dir.), *Mutations...*, ouvr. cité, p. 228.

¹⁷ *Ibid.*, p. 227.

¹⁸ Marie-Pierre L. Nadeau, Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff, « Les non-publics des musées d'art : Les raisons du désintérêt chez les 15-24 ans », dans Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff (dir.), *Regards interdisciplinaires sur les publics de la culture*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Culture et publics », 2017, p. 137.

¹⁹ Marie-Sylvie Poli, « Design expographique : influences conjuguées du numérique et du design sur la forme exposition », dans Joëlle Le Marec, Schiele, Bernard Schiele et Jason Luckerhoff (dir.), *Mutations...*, ouvr. cité, p. 187.

En ce qui a trait à la fréquentation muséale, les chercheurs Lapointe, Luckerhoff et Nadeau ont interrogé des personnes âgées de 15 à 24 ans qui n'avaient pas visité de musées d'art pendant au moins trois années afin de connaître les raisons de leur désertion²⁰. Les personnes interrogées ont témoigné leur sentiment de déplaisir en raison des nombreuses règles de conduite austères²¹. En particulier, l'interdiction de toucher les artefacts et les œuvres d'art ainsi que le maintien du silence découragent les visiteurs plus hyperactifs et les mènent à considérer une visite au musée comme une punition²². D'autres participants ont déclaré qu'ils perçoivent les musées comme l'institution culturelle la plus élitiste et, donc, que sa fréquentation constitue une manière de se faire valoir en public²³. La perception d'un manque de littératie dans le champ artistique joue un rôle important dans la non-fréquentation. Certains participants à l'étude ont indiqué qu'ils évitaient les musées puisqu'ils estiment ne pas posséder les compétences requises pour apprécier un objet artistique²⁴.

Dans une étude réalisée par Olivier Champagne-Poirier et Hervé Guay, les chercheurs ont effectué des entretiens auprès d'individus n'ayant pas fréquenté les deux salles de spectacles ainsi que la salle d'exposition située à la maison de la Culture de Trois-Rivières depuis cinq années dans le but de connaître les raisons de leur absentéisme²⁵. Parmi les facteurs identifiés figurent le sentiment que l'expérience de visite d'une

²⁰ Marie-Pierre L. Nadeau, Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff, « Les non-publics des musées d'art : Les raisons du désintérêt chez les 15-24 ans », dans Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff (dir.), *Regards interdisciplinaires sur les publics de la culture*, ouvr. cité, p. 100.

²¹ *Ibid.*, p. 102.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*, p. 98 et 101.

²⁴ *Ibid.*, p. 98 et 106.

²⁵ Olivier Champagne-Poirier et Hervé Guay, « Loisir culturel et proximité : étude des freins à la fréquentation de la Maison de la culture de Trois-Rivières », dans Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff (dir.), *Non-publics de la culture. Six institutions culturelles de la Mauricie à l'étude*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Culture et publics », 2021, p. 73.

institution culturelle n'est pas garante de plaisir, la perception que les productions artistiques ne sont destinées qu'à un cercle d'initiés, la concurrence des métropoles comme Montréal et Québec et, enfin, une préférence des personnes interrogées pour des productions culturelles plus populaires²⁶. Le contact avec d'autres productions populaires de l'industrie culturelle fait en sorte qu'une frange du public préfère assister à des événements populaires associés à des noms d'artistes plus connus et est donc moins encline à visiter une programmation qui lui est moins familière²⁷. La question de la fréquentation culturelle semble ainsi moins liée à la notoriété de l'établissement qu'à celle des artistes à l'affiche.

Une autre étude menée par Olivier Champagne-Poirier et Martine Pelletier s'intéresse aux raisons de la non-fréquentation du Comité de protection des œuvres d'Ozias Leduc (CPOOL) situé à Shawinigan. Ils ont interrogé 79 individus n'ayant jamais visité le CPOOL ou ne l'ayant pas visité depuis 5 ans²⁸. Leur intention était de dresser une vue d'ensemble de la situation. Pour ce faire, les personnes rencontrées par les chercheurs provenaient de milieux diversifiés : le groupe comprenait des étudiants et des retraités, des personnes religieuses et athées, des personnes peu scolarisées ou détenant un diplôme universitaire, des amateurs de sites patrimoniaux et des individus qui ne participaient que rarement ou jamais à des activités culturelles²⁹. L'un des freins de la fréquentation identifié par les chercheurs est lié à l'emplacement du site. Les interviewés ont partagé leur perception que l'identité religieuse du lieu de diffusion est trop prédominante. Les œuvres

²⁶ *Ibid.*, p. 81-85.

²⁷ *Ibid.*, p. 84.

²⁸ Olivier Champagne-Poirier et Martine Pelletier, « Lieu de culte ou de culture ? Les raisons de ne pas fréquenter le Comité de protection des œuvres d'Ozias Leduc à l'église Notre-Dame-de-la-Présentation », dans Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff (dir.), *Non-publics de la culture. Six institutions culturelles de la Mauricie à l'étude*, ouvr. cité, p. 13.

²⁹ *Ibid.*, p. 20.

d'Ozias Leduc sont exposées à l'intérieur de l'église Notre-Dame-de-la-Présentation et celle-ci maintient sa fonction liée au culte. Ainsi, les membres du publics éprouvent de la difficulté à distinguer le lieu culturel du lieu de culte³⁰. De même, comme le remarquent les chercheurs, le CPOOL est situé en Mauricie, région considérée comme peu susceptible d'offrir une diversité d'offres culturelles³¹. D'après les participants, les propositions culturelles mauriciennes souffrent d'un manque d'initiatives de conscientisation et d'éducation et elles sont davantage perçues comme des activités touristiques que culturelles³².

Dans leur enquête afin de mieux comprendre les raisons de ne pas visiter le Musée québécois de culture populaire (MQPC), Champagne-Poirier, Luckerhoff et Lapointe ont rencontré 116 trifluviens qui ont déserté l'institution depuis 5 ans. Les motifs mentionnés pour ne pas fréquenter le lieu renvoient cette fois davantage à l'offre muséale ainsi qu'à la faible visibilité et accessibilité du musée³³. En ce qui a trait à l'offre muséale, les non-publics du MQPC éprouvent de la difficulté à associer la culture populaire et la culture savante. Certains estiment que les expositions muséales ne sont pas le moyen approprié de consommer la culture populaire et soutiennent l'idée que les musées devraient se limiter à exposer de la culture savante³⁴. Par ailleurs, le MQPC abrite la Vieille-Prison de Trois-Rivières. Toutefois, les deux établissements ont longtemps été perçus comme étant deux entités distinctes plutôt qu'une seule institution³⁵. Par ailleurs, le musée ne publicise guère

³⁰ *Ibid.*, p. 22.

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*, p. 23.

³³ Olivier Champagne-Poirier, Jason Luckerhoff et Marie-Claude Lapointe, « Un organisme lié à la culture classique ou populaire ? Une étude des raisons de ne pas fréquenter le Musée québécois de culture populaire », dans Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff (dir.), *Non-publics de la culture. Six institutions culturelles de la Mauricie à l'étude*, ouvr. cité, p. 35.

³⁴ *Ibid.*, p. 45.

³⁵ *Ibid.*, p. 41.

sa programmation, tandis que l'attention médiatique est plus portée à mettre en relief la visite de la Vieille Prison³⁶. Il convient également de noter que la culture est souvent associée aux grandes villes plutôt qu'aux régions. Étant donné la proximité de Trois-Rivières avec Montréal et Québec, un court déplacement suffit afin d'accéder à des expositions muséales considérées de meilleure qualité par les non-publics du MQPC³⁷. De même, l'envie éprouvée de rompre avec la routine mène les publics de la culture à visiter les institutions situés en dehors de leur environnement quotidien : cette rupture semble ainsi nécessaire pour la pratique d'activités culturelles³⁸. En ce qui a trait à la visibilité et à l'accessibilité du musée, l'architecture du musée ne se démarque pas et se fond dans le décor du centre-ville de Trois-Rivières : un non-public interviewé fait remarquer que le musée et le palais de justice avoisinant partagent des similitudes sur le plan architectural³⁹. Enfin, l'accès au musée est compliqué en raison de l'absence d'un stationnement réservé aux visiteurs et parce qu'il est difficile de se garer dans les rues du centre-ville⁴⁰.

Il existe ainsi de nombreuses raisons d'expliquer la faible fréquentation des lieux culturels. Les différentes opinions exprimées dans ces enquêtes indiquent que le grand public est davantage à la recherche du plaisir et du divertissement et, par conséquent, il est moins enclin à fréquenter une institution culturelle s'il la considère monotone, ennuyeuse et qu'elle diffère de ses champs d'intérêts et de connaissances. L'emplacement de l'institution culturelle peut également se révéler problématique, notamment si elle est difficilement accessible ou si elle est liée avec un autre établissement culturel et

³⁶ *Ibid.*, p. 48-49.

³⁷ *Ibid.*, p. 46.

³⁸ *Ibid.*, p. 48.

³⁹ *Ibid.*, p. 42.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 49.

patrimonial. Enfin, les non-publics de la culture rencontrés par les différentes équipes de chercheurs partagent le sentiment que la Mauricie connaît un déficit en ce qui a trait aux activités culturelles et que l'offre est plus attrayante à Montréal et à Québec.

Selon Luckerhoff et Jacobi, les institutions culturelles ont deux options pour atteindre de nouveaux publics. Elles peuvent soit accroître les médiations afin de démocratiser l'accès à la culture savante, soit adapter leurs programmes aux champs d'intérêt des publics absents⁴¹. Dans l'objectif d'attirer et de fidéliser de nouveaux publics au sein de leurs institutions, les musées tentent de déconstruire les préjugés et de renouveler leur image⁴². Entre autres, grâce à l'intégration de dispositifs numériques dans les espaces d'exposition, ils parviennent à enrichir et à vulgariser les informations destinées aux divers publics, à renforcer l'interaction entre les visiteurs et les œuvres d'art, à stimuler les sens et à enrichir l'expérience muséale⁴³.

II. La médiation culturelle

Rejoindre les publics dits exclus et empêchés de la participation aux activités artistiques nécessite un travail méticuleux de médiation culturelle. Cette initiative s'inscrit dans le cadre de la démocratisation de la culture, c'est-à-dire de la promotion de l'accès du public à l'art et au patrimoine culturel par le biais de la mise en œuvre de stratégies d'intervention, d'activités et de projets, l'appel à la participation citoyenne et l'épanouissement personnel des individus⁴⁴. Dans le domaine artistique, différents acteurs,

⁴¹ Marie-Pierre L. Nadeau, Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff, « Les non-publics des musées d'art : Les raisons du désintérêt chez les 15-24 ans », dans Marie-Claude Larouche, Jason Luckerhoff et Stéphane Labbé (dir.), *Regards interdisciplinaires sur les publics de la culture*, art. cité, p. 99.

⁴² *Ibid.*, p. 97-98 et 101.

⁴³ Imed Ben Nasr, Yousra Hallem et Joëlle Lagier, « Quel est le rôle de l'application mobile dans la valorisation de l'expérience muséale ? », *Management & Avenir*, vol. 2, n° 92, 2017, p. 88-90.

⁴⁴ Marie-Blanche Fourcade, « Lexique. La médiation culturelle et ses mots-clés », art. cité, p. 5.

tels que les professionnels des musées, les artistes, les amateurs, les guides et les thérapeutes, établissent des actions d'intervention, notamment par la conception de dispositifs, dans le but de rapprocher les arts et le public⁴⁵. En conséquence, certaines expositions proposent différents itinéraires de visite adaptés aux divers profils de publics prédéfinis en fonction de caractéristiques sociales et physiques telles que l'âge, le mode de vie, la situation de mobilité, le bagage de connaissances sur les arts, les intérêts et les motivations.

Dans son guide d'accompagnement en médiation culturelle numérique, Eva Quintas établit une typologie de la médiation culturelle en quatre fonctions. L'experte en développement culturel établit d'abord la médiation comme un relais de la diffusion des œuvres, c'est-à-dire qu'elle archive, documente et valorise les objets et savoirs culturels, particulièrement sous la forme de captations vidéo et photographiques de spectacles et d'expositions d'art, d'audioguides, de jeux, d'émissions de type balado et de cahiers d'accompagnement⁴⁶. La médiation se révèle également comme un moyen de favoriser l'expression créative et la participation active des participants par la proposition d'activités d'initiation à une forme artistique, à une technique et à une technologie⁴⁷. La médiation culturelle joue aussi un rôle de transmission et de communication. Elle assure la transmission d'informations et d'idées, crée un espace de dialogue entre les institutions et organisations culturelles et les publics et permet l'engagement des publics⁴⁸. Enfin, elle occupe une fonction collective : elle incite l'appropriation de lieux culturels et publics,

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Eva Quintas, *La médiation culturelle dans l'environnement numérique. Guide d'accompagnement*, Montréal, Artensio, 2022, p. 9.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ *Ibid.*

l'usage du corps comme médium de médiation ainsi que l'emploi d'innovations numériques. Cette fonction prend notamment la forme de « fablabs », soit des laboratoires dans lesquels les individus peuvent accéder à des outils et équipements de pointe et concevoir, prototyper et fabriquer des objets physiques⁴⁹. La chercheuse souligne que cette typologie des fonctions n'est pas exhaustive et que les intentions d'une initiative culturelle peuvent croiser plusieurs catégories⁵⁰.

Il est également possible de distinguer deux types de médiation culturelle : la médiation directe et la médiation indirecte⁵¹. Le premier type met l'accent sur la présence physique du médiateur sur les lieux d'exposition. Ce dernier ajuste son discours et les informations à transmettre en fonction du groupe de visiteurs⁵². Dans la médiation indirecte, la tâche de médiation est effectuée par le visiteur lui-même au travers de la participation à une activité ou par l'usage d'un dispositif numérique. Le visiteur devient ainsi « médiateur dans sa tâche de création de parcours personnalisée⁵³ » : il participe à la conception de sa visite en déterminant à l'avance la durée et le moment de la journée et sélectionne parmi les options offertes un parcours de visite prédéterminé et les collections à voir. En résumé, au travers de ces mesures d'adaptation et une démarche davantage centrée sur l'utilisateur, les institutions muséales sont en mesure de répondre à la diversification des publics et à leurs besoins particuliers. En recourant à un dispositif de médiation culturelle, les usagers sont bien plus en contrôle du contenu des expositions et ont donc moins l'impression d'être soumis à une programmation qui leur est imposée. Les

⁴⁹ Eva Quintas, *La médiation culturelle dans l'environnement numérique*, ouvr. cité, p. 10.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 8.

⁵¹ Sophie Joli-Coeur, *Lexique et bibliographie sur la médiation culturelle*, Montréal, Groupe de recherche sur la médiation culturelle, 2007, p. 6.

⁵² Stéphanie Rey *et al.* (dir.), « Interaction homme-machine et personnalisation des visites : enjeux et perspectives critiques », *Culture & Musées*, n° 35, 2020, p. 78.

⁵³ *Ibid.*

dispositifs issus de la médiation culturelle mettent au premier plan l'agentivité du visiteur et une nouvelle expérience de visite axée sur les sensations : « il s'agit de proposer une expérience plus complète et plus riche, c'est-à-dire capable de stimuler le plaisir, les sens, le raisonnement, l'imagination, la coopération et l'autonomie des publics, dans le but de les satisfaire et de donner une image plus moderne de l'organisation auprès de nouveaux visiteurs cibles⁵⁴. » Par ailleurs, la révolution numérique a permis l'introduction de dispositifs permettant une lecture plus dynamique et active des artefacts culturels : « les applications mobiles, comme les autres outils numériques innovants, sont dès lors considérées comme des vecteurs d'expériences, dans la mesure où elles combinent à la fois mobilité et interactivité⁵⁵. » Les fonctionnalités de ces outils numériques permettent aux utilisateurs d'accomplir des tâches, de créer du contenu, d'accéder à des informations supplémentaires, de visionner des vidéos éducatives et de jouer à des jeux⁵⁶.

III. La ludification des expositions d'art

La notion de ludification renvoie à des « contextes non ludiques ramenés dans des environnements de jeux et l'utilisation d'éléments de jeux importés dans des contextes non ludiques⁵⁷ ». Elle prône l'usage d'éléments et de mécanismes propres au domaine du jeu à l'intérieur de situations extérieures au jeu telles qu'une formation académique, un contexte de travail ou une exposition artistique, dans le but d'inciter et de favoriser la participation,

⁵⁴ Elodie Jarrier, Dominique Bourgeon-Renault et Bertrand Belvaux, « Une mesure des effets de l'utilisation d'un outil numérique sur l'expérience de visite muséale », *Management & Avenir*, vol. 2, n° 108, 2019, p. 108.

⁵⁵ Imed Ben Nasr, Yousra Hallem et Joëlle Lagier, *Quel est le rôle de l'application mobile dans la valorisation de l'expérience muséale?*, art. cité, p. 91.

⁵⁶ Elodie Jarrier, Dominique Bourgeon-Renault et Bertrand Belvaux, « Une mesure des effets de l'utilisation d'un outil numérique sur l'expérience de visite muséale », art. cité, p. 113.

⁵⁷ Maude Bonenfant et Thibault Philippette, « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », *À quoi nous engage le jeu ?*, *Sciences du jeu*, n° 10, 2018, p. 2.

la créativité et l'enthousiasme des participants. À ce sujet, les travaux des chercheurs Bonenfant et Philpette examinent la relation entre l'engagement et les types de motivation et la manière dont la ludification incite la participation et favorise l'engagement d'un individu dans une activité dont les objectifs ne s'appuient initialement pas sur le jeu. Ils expliquent que la forte présence des activités ludiques dans les sociétés occidentales conduit les membres du public à reconnaître et utiliser aisément les dispositifs usant des mécanismes de jeux et qualifient ce phénomène de « ludification comportementale », soit le conditionnement des publics à s'engager dans des activités ludiques⁵⁸. Enfin, les auteurs expliquent que la ludification vise à motiver et à inciter un comportement, à promouvoir certains types d'expériences et à encourager les joueurs à participer à des activités dont les objectifs diffèrent de ceux des jeux⁵⁹.

L'intégration des nouveaux médias dans les expositions artistiques apporte un vent de nouveauté et de fraîcheur aux musées grâce à une programmation davantage axée sur des expériences originales et inédites⁶⁰. La ludification devient un moyen de présenter les innovations technologiques de permettre la valorisation des collections, de rendre l'œuvre plus accessible pour le récepteur, de rendre le public acteur de sa propre visite et, enfin, de rendre l'exposition plus attrayante⁶¹. Dans les secteurs de la culture et du divertissement, la ludification est reconnue comme une stratégie de persuasion pour promouvoir et favoriser la fréquentation muséale et pour attirer de nouveaux publics moins intéressés par les expositions artistiques conventionnelles. À titre d'exemple, les sociétés de jeux vidéo

⁵⁸ *Ibid.*, p. 7.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 4.

⁶⁰ Nora Charifi, « Musées, innovations numériques et expériences de visite », *Société des musées du Québec* [En ligne], 2019, consulté le 17 janvier 2022, URL : <https://www.musees.qc.ca/bonnes-pratiques/musees-innovations-numeriques-et-experiences-de-visite>.

⁶¹ *Ibid.*

emploient les notions de l'immersion et de l'interactivité en tant qu'arguments publicitaires afin de promouvoir ce type d'expérience ludique⁶². L'intégration de jeux vidéo dans les expositions permet en plus de répondre aux besoins des jeunes générations familiarisées avec les technologies numériques et particulièrement attirées par l'interaction avec les autres utilisateurs, par une expérience de jeu adaptée à leurs préférences, par l'accomplissement de quêtes et de défis et par l'obtention de récompenses⁶³.

La visite d'une exposition artistique recourant à des dispositifs ludiques contribue à la démocratisation de l'art et à estomper les frontières entre les néophytes et les experts. Dans ce contexte, les connaissances et les objets artistiques sont vulgarisés de manière à les rendre accessibles à tous les types de publics. Par exemple, l'application Google Arts & Culture, plateforme dédiée à la découvrabilité des objets artistiques et culturels, propose divers catalogues classés par artiste, médium et courant artistique. Ce dispositif numérique offre une visite virtuelle de plusieurs musées situés à travers le monde grâce à la technologie Street View et offre de nombreux jeux et fonctionnalités. Parmi celles-ci figurent des filtres photographiques imitant le style artistique d'un peintre, des quiz et une fonctionnalité de réalité augmentée permettant la projection d'œuvres d'art populaires chez soi. Par l'intermédiaire de jeux interactifs et de visites immersives, ces dispositifs numériques visent à susciter l'intérêt des utilisateurs, à transmettre des connaissances et à actualiser l'image du musée en plus de permettre l'accessibilité aux contenus à des publics empêchés géographiquement.

⁶² Maude Bonenfant et Thibault Philippette, « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », *À quoi nous engage le jeu ?*, art. cité, p. 4

⁶³ Nora Charifi, « Musées, innovations numériques et expériences de visite », *Société des musées du Québec* [En ligne], 2019, consulté le 17 janvier 2022, URL : <https://www.musees.qc.ca/bonnes-pratiques/musees-innovations-numeriques-et-experiences-de-visite>.

L'idée soutenue dans cet essai est que l'intégration de procédés propres au jeu dans les expositions favorise l'agentivité et l'engagement des publics au cours de la visite d'une exposition d'art. Cette dernière ne doit donc plus être une activité passive, mais plutôt une expérience où le visiteur devient un acteur interagissant avec le lieu, les collections, l'exposition et les autres visiteurs⁶⁴. Les expositions ludiques répondent également à la demande populaire d'instaurer des activités culturelles plus stimulantes et interactives à réaliser avec des publics moins réceptifs et attentifs. Ainsi, l'intégration de dispositifs numériques, de jeux ou bien d'ateliers éducatifs et pédagogiques permettront de captiver l'attention de ces publics.

Enfin, la ludification des expositions artistiques aide à rejoindre les nouvelles générations qui sont davantage attirées par l'interaction avec les plateformes numériques et par une expérience de visite personnalisée. Dans le cadre du projet de conception du dispositif numérique, je m'intéresserai de près à deux mécanismes de jeux favorisant une expérience ludique, soit l'immersion et l'interaction.

IV. Les notions d'immersion et d'interactivité

Alors que les expositions traditionnelles opéraient auparavant sur une position oculo-centrique, c'est-à-dire qu'elles privilégiaient la vue par rapport aux autres sens, l'intégration des nouveaux médias dans les musées a changé la manière de transmettre et

⁶⁴ [ANONYME], « L'innovation dans les musées et lieux de patrimoine en France et dans le Monde: cahier des tendances 2014 », *Club Innovation & Culture France* [En ligne], 2015, consulté le 24 juillet 2023, URL : <https://www.club-innovation-culture.fr/linnovation-dans-les-musees-et-lieux-de-patrimoine-en-france-et-dans-le-monde-cahier-des-tendances-2014>, cité dans Juliette Passebois-Ducrot, Florence Euzéby, Sarah Machat et Jeanne Lallement, « La gamification des dispositifs de médiation culturelle. Quelle perception et quel impact sur l'expérience de visite ? Le cas de la corderie Royale », *XIIIth International Conference on Arts & Cultural Management*, 2015, p. 3

de recevoir l'information⁶⁵. Les contenus des collections ainsi que les informations complémentaires sont désormais diffusés au travers d'un dispositif numérique, que ce soit sur une tablette électronique, une page web, une application mobile ou bien une plateforme de jeu vidéo. D'autres dispositifs numériques permettent de transmettre des informations en faisant appel aux sens du toucher, de l'odorat et de l'ouïe. À titre d'exemple, des salles d'expositions diffuseront des fragrances afin d'accroître le sentiment d'immersion chez les publics.

Dans l'optique de conquérir de nouveaux publics et de les fidéliser, les musées se tournent vers des méthodes empruntées au domaine du divertissement et des technologies de l'information et de communication : « [L]'interactivité et la scénographie deviennent des éléments du *product mix* que les musées peuvent avancer pour attirer des publics peu sensibles aux expositions traditionnelles⁶⁶. » Les propriétés interactives et immersives des dispositifs faisant l'usage des technologies s'opposent aux règles strictes des expositions traditionnelles où une distance raisonnable doit être maintenue avec les œuvres d'art et où le silence doit être préservé afin de ne pas déranger les autres visiteurs de l'institution. Par l'intermédiaire de l'interaction et de l'immersion, les expositions proposent une expérience de visite multisensorielle grâce à l'intégration de sons et de musique, à la diffusion d'odeurs, à des jeux de lumière ainsi qu'à la manipulation tactile des œuvres et d'objets par les visiteurs. Ce travail scénographique leur permet de se transporter à l'intérieur de l'univers de l'œuvre d'art et de mieux se l'approprier, ce qui leur assure d'acquérir une

⁶⁵ Alessandra Mariani, « Pratiques interactives et immersives ; pratiques spatiales critiques. La réalité augmentée de l'espace d'exposition », *Media Tropes : Expositions en tant que médias*, vol. 3, n° 2, 2012, p. 55.

⁶⁶ François H. Courvoisier et Antonia Jaquet, « L'interactivité et l'immersion des visiteurs. Nouvel instrument de marketing culturel », *Décisions Marketing*, n° 60, 2010, p. 68.

meilleure compréhension de l'objet d'art ou du sujet scientifique présenté⁶⁷. Cette mise en scène privilégie davantage l'agentivité du visiteur, celui-ci devenant le « coproducteur de ses propres expériences, de son interprétation des contenus, puisque l'exposition interactive et immersive lui offre de nouvelles possibilités⁶⁸ ». Bien que l'interactivité et l'immersion sont des notions qui vont de pair, la chercheuse en narratologie et en cyberculture Marie-Laure Ryan affirme toutefois qu'elles sont « incompatibles car elles impliquent une approche différente des signes : l'immersion exploite les signes en référence au monde représenté, tandis que l'interactivité se fonde sur la matérialité du médium⁶⁹ ». Afin de mieux distinguer et étudier ces notions, je procéderai ici à leur définition plus détaillée.

La notion d'interactivité renvoie à une activité de dialogue basée sur l'action, l'intervention ou l'échange entre un objet numérique ou mécanique et son utilisateur⁷⁰. Dans le domaine artistique, « l'interactivité concerne un échange soit entre les spectateurs et l'œuvre, soit entre les différents spectateurs à l'intérieur de l'œuvre⁷¹. » Selon le chercheur Steve Dixon, on peut distinguer quatre catégories d'interactivité : la navigation, la participation, la conversation et la collaboration⁷². La navigation réfère à la capacité de l'utilisateur à se déplacer à l'intérieur d'un espace virtuel généré par un système

⁶⁷ Alessandra Mariani, « Pratiques interactives et immersives ; pratiques spatiales critiques. La réalité augmentée de l'espace d'exposition », *Media Tropes : Expositions en tant que médias*, vol. 3, n° 2, 2012, p. 56-57.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 58.

⁶⁹ Catherine Bouko, « Le théâtre immersif est-il interactif ? L'engagement du spectateur entre immersion et interactivité », dans Catherine Bouko et Hervé Guay (dir.), *Tangence : Engagement du spectateur et théâtre contemporain*, n° 108, 2015, p. 29-30.

⁷⁰ Alessandra Mariani, « Pratiques interactives et immersives ; pratiques spatiales critiques. La réalité augmentée de l'espace d'exposition », art. cité, p. 58.

⁷¹ Simon Hagemann, « L'interaction mise à l'épreuve : l'évolution des approches de la communication médiatisée dans l'art médiatique germanophone des années 1960 à nos jours », *Textes et contextes*, vol. 3, n°11, 2016, p. 2.

⁷² Steve Dixon, *Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, Cambridge, MIT Press, 2007, p. 563.

informatique. La participation et la conversation concernent les relations et les communications établies entre les utilisateurs et le dispositif⁷³. Enfin, lorsqu'il y a collaboration entre l'utilisateur et un dispositif informatique, « le spectateur/participant devient une partie constitutive d'une œuvre artistique⁷⁴ », ce qui peut donner lieu à la création d'une œuvre nouvelle et unique par l'altération d'une œuvre déjà existante⁷⁵. De son côté, Marie-Laure Ryan, critique littéraire et spécialiste de la cyberculture, établit une typologie de l'interactivité⁷⁶. Elle qualifie comme « interactivité réactive » la réaction et l'adaptation de l'environnement virtuel en fonction de la présence de son usager. L'« interaction sélective » amène le participant à choisir une option dans une liste prédéterminée par le système de jeu. Enfin, l'« interactivité productive » concerne l'agentivité du participant sur l'univers fictif : il « laisse une marque durable sur le monde textuel, au moyen d'objets laissés ou en écrivant son histoire⁷⁷ ». Une œuvre issue d'une activité interactive soulève la question du partage de l'auctorialité, soit le fait de distribuer les droits de création d'un contenu quelconque entre plusieurs auteurs⁷⁸. Les auteurs Anaïs Bernard et Bernard Andrieu définissent deux types d'auteurs : l'auteur-amont et l'auteur-aval. Le premier est l'auteur qui écrit les scénarios et qui détermine les conditions de participation, les règles du jeu, les paramètres et les fonctions du dispositif⁷⁹. Le second

⁷³ Rosemary Klich et Edward Scheer, « Forms of Interactivity in Performative Spaces », *Multimedia Performance*, Palgrave Macmillan, 2012, p. 154.

⁷⁴ Simon Hagemann, « L'interaction mise à l'épreuve : l'évolution des approches de la communication médiatisée dans l'art médiatique germanophone des années 1960 à nos jours », art. cité, p. 2.

⁷⁵ Catherine Bouko, « Le théâtre immersif est-il interactif ? L'engagement du spectateur entre immersion et interactivité », art. cité, p. 40.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 33

⁷⁷ *Ibid.*, p. 33.

⁷⁸ Hervé Guay, « Le partage de l'auctorialité avec le spectateur dans le théâtre québécois contemporain au temps du numérique », dans Pauline Bouchet (dir.), *Tangence : Questions d'auctorialité sur les scènes contemporaines*, n° 121, 2019, p. 106.

⁷⁹ Anaïs Bernard et Bernard Andrieu, « Les arts immersifs comme émergence spatiale du sensible », *Corps*, CNRS Éditions, vol 1, n° 13, 2015, p. 78

auteur, également appelé « spect-acteur », est le participant du jeu qui pénètre le dispositif pour actualiser les potentialités offertes, qui crée un univers ou une œuvre qui lui est propre à partir des outils fournis par l'auteur-amont⁸⁰.

L'immersion prend forme lorsqu'il y a une « intégration totale à un milieu, au point que celui-ci entretient un rapport causal avec les éléments qui le composent⁸¹ ». Lorsqu'on applique la notion au domaine artistique, la « scénographie immersive se veut couper le visiteur de son monde quotidien pour le plonger dans le sujet muséal en provoquant une expérience intense caractérisée par une augmentation de l'émotion et une diminution de sa distance critique⁸² ». La chercheuse Catherine Bouko propose un modèle du théâtre immersif en trois paliers. Le premier palier suppose l'intégration physique de l'immersant dans le monde fictionnel : le participant n'est plus tenu à distance par un quatrième mur qui le sépare de la représentation, mais déambule désormais dans l'espace scénique et côtoie les acteurs et les décors. Le deuxième palier consiste en l'inscription sensorielle et dramaturgique du participant. En incarnant son propre personnage, le participant passe du rôle d'observateur à un rôle plus actif : « [L]'immersant est plongé dans un univers scénique soutenu par une représentation dynamique qui s'adapte, à des degrés divers, à la présence de cet immersant⁸³ ». Le dernier palier est atteint lorsque l'immersant ressent une confusion entre les mondes réel et fictionnel⁸⁴. Bouko rappelle que l'immersion « ne constitue pas une propriété d'un dispositif mais est un effet sur le participant que ce

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Catherine Bouko, « Le théâtre immersif : une définition en trois paliers », dans *Sociétés*, vol. 4, n° 134, 2016, p. 56.

⁸² François H. Courvoisier et Antonia Jaquet, « L'interactivité et l'immersion des visiteurs. Nouvel instrument de marketing culturel », art. cité, p. 68.

⁸³ Catherine Bouko, « Le théâtre immersif : une définition en trois paliers », art. cité, p. 58.

⁸⁴ Catherine Bouko, « Le théâtre immersif est-il interactif ? L'engagement du spectateur entre immersion et interactivité », art. cité, p. 45.

dispositif peut produire⁸⁵ » et qu'elle fait appel à la volonté de son participant, c'est-à-dire que l'immersion peut être contrecarrée si l'immersant maintient une distance critique. Bien que le modèle de Bouko ait été conçu principalement pour les arts de la scène, il peut néanmoins être appliqué à d'autres domaines du champ artistique. Dans le contexte muséal, le premier palier, qui représente l'intégration physique du participant dans le monde fictionnel présenté, correspond à la présence du visiteur dans la salle d'exposition. Le second palier, qui concerne l'agentivité du visiteur, se rapporte à son usage du dispositif muséal présenté. Le dernier palier présenté par Bouko demeure inchangé, puisqu'il est question de l'immersion sensible du visiteur.

V. La méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche employée dans ce travail est fortement influencée par le *design thinking*, un processus créatif de travail adopté par les entreprises et les organisations pour faire émerger des innovations et pour résoudre des problèmes. Cette approche divise le travail en étapes non linéaires : la définition des lignes directrices du projet, l'identification et l'étude d'un groupe cible, l'étude de marché et de faisabilité, la recherche d'idées par l'entremise de séances de *brainstorming*, le prototypage du projet, la réalisation de séries de tests et, enfin, la diffusion du projet. En m'appuyant sur ce modèle, mon travail s'est déroulé en cinq étapes : la définition d'une problématique et l'identification des objectifs et des destinataires, l'étude de notions et de stratégies, la scénarisation d'un projet de médiation culturelle numérique et la diffusion des résultats de recherche et de la conceptualisation de projet.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 39.

La première phase de la recherche s'est axée sur l'identification d'un sujet de recherche. J'ai voulu me pencher sur une problématique récurrente dans le secteur culturel, soit la question de la non-fréquentation des musées et des centres d'expositions artistiques par le public général. Pour me faire une idée, j'ai d'abord examiné les statistiques de fréquentation des institutions culturelles québécoises des dernières années ainsi que les facteurs qui influencent le nombre de visiteurs. Ma recherche m'a ainsi conduit à consulter des études sur les publics de la culture. La notion de non-public a été examinée à partir des études sociohistoriques réalisées par Luckerhoff, Meunier, Schiele et Champagne-Poirier. Quant aux motifs qui dissuadent les publics de visiter les institutions culturelles, il a été mentionné de diverses études menées auprès des publics absents d'institutions culturelles québécoises. En l'occurrence, la recherche de Lapointe, Luckerhoff et Nadeau s'est concentrée sur les adolescents et les jeunes adultes qui ne fréquentent pas les institutions muséales, tandis que l'étude de Champagne-Poirier et Guay s'est orientée vers les non-publics de la maison de la Culture de Trois-Rivières. De plus, Champagne-Poirier et Pelletier ont porté leur étude sur les motifs de la non-fréquentation le CPOOL. Enfin, Champagne-Poirier, Luckerhoff et Lapointe ont étudié les facteurs qui mènent les citoyens de la ville de Trois-Rivières à ne pas se rendre au MQPC. Le consensus de ces recherches est que ces publics absents ont une perception plutôt négative des musées et des galeries d'art : ils considèrent une visite muséale comme une activité fastidieuse et élitiste mettant de l'avant des objets artistiques qui leur sont difficiles d'interpréter et de s'approprier. Ces enquêtes ont également révélé que les publics ne sont pas portés à visiter une institution muséale si cette dernière connaît une plus faible visibilité et qu'il est ardu de s'y rendre.

De même, les personnes rencontrées par les divers chercheurs ont partagé leur intérêt pour l'offre culturelle émanant des grandes villes.

Une fois le problème détaillé et les besoins des publics spécifiés, la recherche s'est orientée vers les méthodes employées par le secteur culturel, afin de résoudre cet absentéisme, de favoriser l'accès à l'art et de proposer une nouvelle expérience de visite. J'avais précédemment évoqué les travaux de Bonenfant et Philippette, dans lesquels ils constataient que les visiteurs étaient plus enclins à s'engager et à participer à une activité si celle-ci comporte un aspect ludique⁸⁶. Il a été constaté que les projets en médiation culturelle emploient de plus en plus des dispositifs numériques dotés de propriétés ludiques, interactives et immersives, telles que la réalité virtuelle et la réalité augmentée, puisqu'ils engendrent l'engagement et la participation du public. La notion d'interactivité a été examinée en fonction des définitions et des typologies apportées par les théoriciens Dixon et Ryan. Le premier auteur se concentre principalement sur les effets de l'interactivité sur le participant, tandis que la seconde autrice définit davantage sur les fonctions interactives d'un dispositif. En ce qui a trait à la notion de l'immersion, elle a été établie en fonction du modèle de théâtre immersif à trois paliers de Catherine Bouko, dans lequel elle explique les phases vécues par un participant d'un dispositif scénique interactif. Ces deux notions influenceront la conception de mon projet de médiation culturelle. Les typologies de l'interactivité de Dixon et de Ryan serviront essentiellement à justifier le choix de la réalité virtuelle en tant que dispositif numérique central au projet. Je me suis également inspiré du modèle de l'immersion en trois paliers de Bouko afin de décrire l'arborescence de l'expérience.

⁸⁶ Maude Bonenfant et Thibault Philippette, « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », art. cité, p. 6.

Les dernières phases de la recherche traitent du développement et de la scénarisation de la proposition du projet de médiation culturelle numérique ainsi que de sa diffusion.

CHAPITRE II

CONCEPTION DE *RETOUCHES*, DISPOSITIF DE RÉALITÉ VIRTUELLE DE RETOUCHES D'ŒUVRES D'ART

I. Description et objectifs du projet

Le projet de médiation culturelle numérique consiste en un jeu de création artistique en trois dimensions présenté dans un casque de réalité virtuelle. Les usagers sont invités à altérer graphiquement une œuvre artistique existante, entre autres au travers de la modification de couleurs, par le déplacement ou la suppression d'éléments picturaux ou bien par l'ajout de traits de pinceau. Le jeu proposé peut se réaliser en mode solo multi-joueurs : les participants décident s'ils veulent altérer l'œuvre d'art collectivement ou individuellement. Le nom choisi pour le dispositif numérique, *Retouches*, renvoie l'expérience proposée par ce dispositif, soit la transformation et l'appropriation d'un objet artistique par le biais de sa personnalisation, voire de métamorphose, par l'utilisateur.

L'objectif principal de cette proposition de projet consiste à stimuler l'innovation muséale via une expérience de visite axée sur la ludification, l'interaction et l'immersion. Un second objectif fondamental du dispositif consiste à accroître la découvrabilité et l'accessibilité des œuvres des artistes régionaux et émergents. Mon intention est de favoriser et d'encourager la fréquentation muséale chez les publics considérés comme absents et exclus de la culture par le recours à ce dispositif tout en déconstruisant les préjugés associés aux visites des institutions dédiées à la diffusion des arts visuels.

En fonction de la typologie de la médiation culturelle établie par Éva Quintas, la médiation employée dans cette proposition de projet occupe les fonctions de diffusion des

œuvres artistiques et de participation interactive et créative⁸⁷. Le dispositif assure d'abord la documentation, l'archivage et la transmission des œuvres artistiques, et incite ensuite l'expression créative des personnes au travers d'un jeu participatif⁸⁸. L'expérience de la visite repose sur la création d'une œuvre visuelle réalisée par le biais d'un jeu de réalité virtuelle. L'utilisateur sélectionne une œuvre numérisée et la modifie selon ses envies avec des outils de retouche graphique.

II. Le public cible

Les destinataires convoités par le projet sont les non-publics des musées, des galeries d'art et des centres d'exposition de la ville de Trois-Rivières. Il convient de rappeler que les études sur les publics de la Mauricie affirment qu'une partie de ces derniers ont une préférence pour les œuvres culturelles plus populaires et diffusées dans des pôles culturels comme Québec et Montréal⁸⁹. Une frange de ces publics estime également que certaines visites muséales ne sont pas adaptées aux publics plus actifs en raison des règles strictes⁹⁰ qui les gouvernent. Par conséquent, c'est dans l'intention de rejoindre ces publics, que j'élaborerai un dispositif numérique dans lequel les usagers seront en mesure d'interagir avec les œuvres d'art.

Le dispositif s'adresse plus particulièrement aux adolescents et aux jeunes adultes.

Les individus appartenant à cette tranche d'âge, souvent décrite comme correspondant aux

⁸⁷ Eva Quintas, *La médiation culturelle dans l'environnement numérique*, art. cité, p. 9.

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Olivier Champagne-Poirier et Hervé Guay, « Loisir culturel et proximité : étude des freins à la fréquentation de la Maison de la culture de Trois-Rivières », dans Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff (dir.), *Non-publics de la culture. Six institutions culturelles de la Mauricie à l'étude*, ouvr. cité, 2021, p. 81-85.

⁹⁰ Marie-Pierre L. Nadeau, Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff, « Les non-publics des musées d'art : Les raisons du désintérêt chez les 15-24 ans », dans Marie-Claude Lapointe et Jason Luckerhoff (dir.), *Regards interdisciplinaires sur les publics de la culture*, ouvr. cité, p. 102.

« digital natives » dans la littérature scientifique, ont été élevés en côtoyant les technologies multimédia, ce qui leur a permis de développer une plus grande appropriation de ces outils comparativement aux générations précédentes. De même, les pratiques culturelles de cette tranche d'âge sont étroitement reliées à ses usages numériques : adolescents et jeunes emploient les dispositifs numériques à des fins de socialisation, de divertissement, de recherche et d'expression créative⁹¹. Amina Yagoubi, docteure en sociologie et chercheuse sur les enjeux transversaux du numérique, souligne la convergence des usages des outils numériques en fonction du genre de l'utilisateur. Ainsi, elle constate que les jeunes femmes québécoises les emploient principalement pour la socialisation avec leurs pairs, pour la photographie, pour la recherche d'informations et pour la planification d'activités⁹². Quant aux jeunes hommes, ils sont plus portés à utiliser l'ordinateur pour s'adonner aux jeux vidéo, pour écouter des vidéos sur la plateforme YouTube, pour faire de la programmation informatique et du montage vidéo⁹³.

Bien que le dispositif numérique de médiation culturelle vise principalement un public adolescent et adulte, les informations recueillies par Yagoubi sur les habitudes numériques des jeunes québécois portent à croire que les jeunes hommes seront particulièrement attirés par ce dispositif en raison de son aspect ludique. Cette orientation se justifie d'autant plus que celui-ci prend la forme d'un jeu vidéo de création artistique se déroulant à l'intérieur d'un casque de réalité virtuelle. Ce dispositif cible donc davantage les jeunes hommes âgés de 14 à 35 ans.

⁹¹ Amina Yagoubi, « Cultures et inégalités numériques. Usages numériques des jeunes au Québec », *Printemps numérique*, 2020, p. 93.

⁹² *Ibid.*, p. 93-95.

⁹³ *Ibid.*, p. 95-96.

III. Le choix technologique

Le choix de la réalité virtuelle comme dispositif numérique du projet de médiation culturelle répond au premier objectif du projet qui consiste à concevoir une expérience de visite conciliant les mécanismes ludiques, interactifs et immersifs.

Dans un premier temps, l'emploi d'un dispositif ludique se veut être un moyen stratégique et persuasif visant à encourager la participation du public à une visite artistique⁹⁴. De cette manière, l'intégration d'éléments ludiques à une salle d'exposition permet de répondre aux besoins des publics de réaliser une activité divertissante et adaptée aux besoins des participants plus turbulents. Grâce au port d'un casque de réalité virtuelle, les visiteurs sont invités à s'engager activement avec les œuvres d'art et à les découvrir d'une manière nouvelle, stimulante et plus personnelle. Le projet de médiation culturelle numérique met l'accent sur l'expérience vécue par les visiteurs ainsi que sur leur interaction avec le contenu artistique plutôt que sur la simple transmission d'informations. L'objectif n'est donc pas d'interpréter l'œuvre pour les visiteurs, mais plutôt de les encourager à l'incorporer et ainsi à se l'approprier.

Dans un second temps, le casque de réalité virtuelle assure l'immersion de l'utilisateur à l'intérieur du monde pictural de l'œuvre grâce à la vue panoramique. Des capteurs de position intégrés à l'intérieur du casque détectent et analysent les mouvements de l'utilisateur et adaptent ainsi l'image en fonction de la direction où il regarde, assurant dès lors son immersion totale dans l'univers virtuel. La réalité virtuelle englobe les deux premiers paliers du modèle du théâtre immersif tel qu'établi par Bouko. Rappelons-nous que le premier palier concerne l'intégration physique de l'immersant dans le monde fictionnel et

⁹⁴ Maude Bonenfant et Thibault Philippette, « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », art. cité, p. 4.

la rupture de la frontalité⁹⁵. En enfilant le casque de réalité virtuelle, l'individu est déconnecté du monde réel et est désormais en mesure de contempler l'œuvre intégralement en se déplaçant à l'intérieur de celle-ci. Le deuxième palier implique l'inscription sensorielle et dramaturgique du participant à l'intérieur d'un environnement quelconque⁹⁶. Le corps de l'immersant s'inscrit et influence l'univers imaginaire : il déambule et navigue dans le monde de l'image, fait des agrandissements sur l'image et manipule l'œuvre en apportant des modifications graphiques avec les outils de retouche. Le troisième palier ne peut toutefois pas être accompli par le dispositif de réalité virtuelle. Ce dernier niveau n'est atteint que lorsque l'immersant « éprouve une indistinction entre les mondes réel et imaginaire sur le plan même de l'appréhension de son corps propre⁹⁷. »

Dans un troisième temps, l'interactivité se produit lorsque l'utilisateur entre en contact avec l'œuvre artistique grâce au dispositif de réalité virtuelle mis à sa disposition. Reprenons ici les modèles de l'interactivité de Dixon et de Ryan étudiés dans le chapitre précédent. Dans le modèle de Dixon, l'utilisateur est d'abord un navigateur : il explore et s'immerge dans l'univers pictural à l'aide du visiocasque. Les manettes de contrôle lui permettent par la suite de communiquer, d'interagir et de jouer avec le système informatique. Enfin, l'utilisateur collabore avec l'application de réalité virtuelle dans le but de créer une nouvelle œuvre à partir d'une œuvre préexistante figurant dans les catalogues des musées d'art et des centres d'expositions partenaires. Quant à la typologie de l'interactivité de Ryan, la chercheuse distingue trois types d'interaction : sélective,

⁹⁵ Catherine Bouko, « Le théâtre immersif est-il interactif ? L'engagement du spectateur entre immersion et interactivité », art. cité, p. 40.

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*, p. 45.

réactive, et productive⁹⁸. L'utilisateur est amené à poser diverses sélections tout au long de son expérience de jeu, notamment le choix d'une œuvre d'art à retoucher et le choix des retouches stylistiques à effectuer. En réponse à cette interaction sélective, l'environnement virtuel s'adapte aux modifications et devient par conséquent le produit de l'expression créative des usagers. Finalement, l'interactivité peut également se produire entre les divers participants du dispositif numérique. En mode multi-joueurs, les participants collaborent entre eux à la création d'une œuvre collective. Les joueurs sont réunis dans l'environnement virtuel et sont en mesure de modifier simultanément une seule et même œuvre : un participant peut appliquer un filtre photo pendant qu'un autre peint par-dessus l'œuvre. La communication entre les usagers est possible grâce à des micros et des haut-parleurs intégrés dans le casque de réalité virtuelle.

IV. Le corpus d'œuvres

Le corpus d'œuvres qui composera la banque de données du dispositif numérique se constitue d'œuvres réalisées par des artistes membres de collectifs d'artistes ainsi que d'œuvres appartenant aux collections des musées de la Mauricie. Ce choix de corpus s'explique également par la volonté d'accroître et de développer la visibilité des artistes régionaux. En conséquence du faible taux de fréquentation des musées d'art par le public général, leurs œuvres passent souvent inaperçues et ces artistes demeurent méconnus.

Les médiums privilégiés pour le projet sont les formes plastiques bidimensionnelles et tridimensionnelles, soit les peintures, les dessins, les estampes, les photographies et les sculptures. Les œuvres artistiques issues de la performance et des nouveaux médias sont

⁹⁸ *Ibid.*, p. 33.

toutefois exclues du corpus en raison de leur nature temporelle : il ne sera donc pas possible de réaliser du montage vidéo à l'intérieur du dispositif de médiation culturelle numérique. Il convient également de souligner qu'un travail d'adaptation sera nécessaire dans l'optique d'offrir une diffusion optimale des œuvres et d'effectuer le passage d'une vue frontale vers la vue panoramique propre de la réalité virtuelle. Cela impliquera la numérisation des œuvres à l'aide d'un scanner dans l'intention d'obtenir des images en haute résolution et exemptes de flous.

La transformation d'œuvres artistiques pose inévitablement la question du droit d'auteur. Les lois canadiennes sur la propriété intellectuelle stipulent qu'une œuvre originale est protégée par un droit d'auteur dès sa création par un artiste et que sa copie sans l'autorisation préalable du ou des artistes originaux est formellement interdite⁹⁹. Les créateurs bénéficient ainsi des droits exclusifs sur leurs œuvres en ce qui a trait à sa reproduction, à sa diffusion, à son adaptation et à sa traduction par des tiers. Une clause de cette loi spécifie que « le droit d'auteur demeure valide pendant toute la vie de l'auteur, puis pour une période de 70 ans suivant la fin de l'année civile de son décès¹⁰⁰. » Puisque le projet de médiation culturelle numérique repose sur l'idée de reproduire et de modifier des œuvres originales, il est plus qu'essentiel d'acquiescer légalement l'autorisation des artistes en ce qui a trait aux droits de reproduction, de diffusion et de modification. Pour y parvenir, il s'agira de contacter d'abord les titulaires des droits d'auteurs : ceux-ci peuvent être les artistes, des proches ou bien une organisation, une institution ou une entreprise si l'une ou l'autre a fait l'acquisition des droits d'usage. Une entente avec les détenteurs des

⁹⁹ [ANONYME], « Le guide du droit d'auteur », *Gouvernement du Canada* [En ligne], consulté le 28 juillet 2023, URL : <https://ised-isde.canada.ca/site/office-propriete-intellectuelle-canada/fr/guide-droit-dauteur>

¹⁰⁰ *Ibid.*

droits d'auteurs et un représentant légal sera donc signée dans laquelle les termes de l'accord seront détaillés. Ce contrat précisera entre autres les modalités d'utilisation des œuvres, la durée de la licence des droits et les redevances à payer au titulaire des droits.

V. Étude de dispositifs

Au cours de la conception de projet, je me suis particulièrement intéressé aux dispositifs réalisés par les industries du jeu vidéo, au graphisme employé dans la création d'œuvres en réalité virtuelle et aux mécanismes utilisés pour la retouche d'images. Je procéderai ici à la présentation des applications Google Tilt Brush et Adobe Photoshop et expliquerai comment ces dispositifs ont influencé mon projet de médiation culturelle numérique.

L'application Google Tilt Brush permet aux utilisateurs de créer des œuvres d'art en 3D dans un environnement virtuel immersif. À l'aide des manettes de contrôles, les utilisateurs sont en mesure de faire du dessin libre en 3D, tout en expérimentant avec des effets visuels et des textures. Une barre d'outils rotative, conçue pour ressembler à une palette d'artiste peintre, donne un accès à une bibliothèque de pinceaux, de motifs et d'effets visuels qui donnent vie aux traits de pinceau en créant du mouvement. De la sorte, il est possible de simuler des éclairs, de l'eau en mouvement, des flammes et de la fluorescence. La barre d'outils permet également la sélection de couleurs à partir d'un cercle chromatique ainsi que l'importation d'images au sein de l'environnement virtuel.

Le logiciel Adobe Photoshop propose des fonctionnalités avancées pour l'édition et la création d'images. Il propose une multitude d'outils pour le paramétrage des réglages d'exposition, de luminosité, de contrastes, d'ombrages, de saturation, des niveaux de

couleurs, de netteté et de correction du bruit numérique. Le logiciel offre également la possibilité de créer des calques servant à apporter des modifications à une image de manière non destructive. Plus précisément, il est question d'opérer des retouches précises et complexes sans altérer l'image d'origine, ce qui assure le retour en arrière et la superposition d'éléments graphiques. Des outils de sélection permettent de tracer une section quelconque dans une image dans le but d'appliquer des effets visuels, de les dupliquer, de les déplacer ou de les supprimer. D'autres effets consistent à distordre les images, à ajouter du texte, à apposer des filtres artistiques, à ajouter de la texture, à modifier les couleurs dans une image donnée et, enfin, à effectuer du dessin libre grâce à une variété de pinceaux.

Étant donné que le projet proposé implique la création d'une nouvelle œuvre à partir d'une œuvre préexistante, j'ai procédé à la recherche de dispositifs similaires à des fins de comparaison et d'inspiration. Au cours de cette investigation, j'ai identifié un dispositif de médiation culturelle numérique qui encourage les visiteurs à découvrir la démarche artistique d'artistes visuels par l'expérimentation. Ainsi, dans le cadre d'une exposition dédiée à Joan Mitchell et Jean-Paul Riopelle au Musée national des beaux-arts de Québec en 2017 et 2018, le musée a présenté *Peindre le geste*, « un dispositif 3D interactif réalisé par SAGA, permet de reproduire le geste créatif des deux artistes avec un pinceau, un couteau ou encore une spatule¹⁰¹. » Le dispositif numérique est constitué de divers outils de peinture, une plaque de plexiglas, un vidéoprojecteur et dix cercles colorés représentant la palette de couleurs que pourront utiliser les utilisateurs. Pour procéder à l'expérience,

¹⁰¹ [ANONYME], « Mitchell/Riopelle. Un couple dans la démesure », *Musée national des Beaux-Arts* [En ligne], 2017, consulté le 26 novembre 2023, URL : <https://www.mnbaq.org/exposition/mitchell-riopelle-1252>

les joueurs sélectionnent un outil, dirigent ensuite cet outil vers un cercle coloré et peignent enfin sur la plaque de plexiglas. Une projection vidéo sur le mur devant le dispositif permet de visualiser en temps réel la création artistique.

Mon projet numérique combinera des propriétés propres aux deux logiciels de retouches graphiques et s'inspirera du dispositif numérique élaboré par le MNBAQ. Tout comme Google Tilt Brush, l'environnement virtuel sera exploité comme médium afin de réaliser des peintures en trois dimensions. Puisque cette application se concentre exclusivement sur le dessin libre, il faudra également emprunter divers outils de retouche présents dans Photoshop afin de procéder à la modification d'images. Ces fonctionnalités supplémentaires permettront notamment la création de sélections au sein de l'œuvre, la modification des couleurs, l'ajustement des paramètres photographiques ainsi que la possibilité de peindre directement sur les œuvres d'art. Tout au long du processus de création, des bulles de texte apparaîtront à l'écran afin de guider les usagers et pour fournir des explications quant à l'emploi des différentes fonctionnalités.

VI. L'arborescence de l'expérience

L'élaboration du dispositif a été influencé par le modèle du théâtre immersif en trois paliers de Bouko. Ainsi, le parcours à l'intérieur du dispositif numérique s'opère en quatre phases consécutives. Les deux premiers paliers sont assez similaires à ceux établis par la chercheuse : il est question d'intégrer l'utilisateur de manière physique et dramaturgique dans l'environnement. Plus précisément, les visiteurs sont d'abord initiés au fonctionnement du visiocasque et des manettes de contrôle par l'équipe de médiation, puis ils sont immergés

dans l'environnement de jeu dans lequel ils sont en mesure d'interagir avec une œuvre artistique.

Puisque le dernier palier de Bouko, qu'elle définit comme « une confusion entre les univers réel et imaginaire [...] éprouvée par l'immersant¹⁰² », est difficile, voire impossible, à réaliser avec le jeu en réalité virtuelle, il ne sera pas pris en compte lors de l'élaboration de l'expérience. La troisième phase de l'expérience concernera plutôt les modes de diffusion de l'œuvre altérée, c'est-à-dire les manières dont les participants pourront télécharger et imprimer leurs productions. La dernière étape consiste à inviter les usagers à poser des réflexions sur l'expérience de jeu via une discussion avec l'équipe de médiation culturelle présente sur place. Je procéderai, dans cette section, à une description plus détaillée des quatre étapes mentionnées plus haut.

La première étape consiste à intégrer le participant dans le jeu de réalité virtuelle. Pour s'y prendre, une équipe de médiateurs culturels exécutent une démonstration du dispositif numérique. Elle explique notamment la configuration du volume, de la netteté et de la luminosité dans le vidéocasque, l'utilisation des manettes de contrôle pour naviguer dans l'espace virtuel, pour agrandir et rapetisser l'image et pour cliquer sur des sélections, et, enfin, le fonctionnement des outils de retouches graphiques. Une projection vidéo offre l'opportunité de visualiser en temps réel l'activité en cours dans le visiocasque. Cette projection occupe, dans un premier temps, une fonction pédagogique en permettant aux usagers de mieux appréhender et de se familiariser avec le fonctionnement des outils et des mécanismes du jeu avant de débiter l'expérience de transformation des œuvres choisies. Dans un second temps, elle permet aux usagers qui éprouvent un malaise, des nausées ou

¹⁰² Catherine Bouko, « Le théâtre immersif est-il interactif ? L'engagement du spectateur entre immersion et interactivité », art. cité, p. 45.

un vertige de poursuivre l'activité sans le visiocasque. De la sorte, ils peuvent observer ce qui se passe dans l'univers virtuel grâce à une diffusion simultanée sur un écran de grande taille et sont en mesure de poursuivre la retouche de l'œuvre d'art en utilisant uniquement les manettes de contrôle. Enfin, les usagers enfilent l'équipement avec l'assistance de l'équipe de médiation dans le but de s'assurer de leur confort et d'éviter tout dommage de matériel. Une fois immergé dans le jeu, l'utilisateur sélectionnera d'abord le nombre de participants au jeu. Il décidera par exemple s'il souhaite réaliser l'expérience seul ou avec d'autres joueurs. De cette manière, certains groupes de visiteurs pourront s'impliquer dans la création d'une œuvre collective. Par la suite, une nouvelle page affichera une liste d'œuvres appartenant aux institutions muséales de la Mauricie. Les participants seront en mesure de choisir l'œuvre qu'ils souhaitent retoucher. Une fois la sélection effectuée, l'œuvre sera affichée dans l'environnement virtuel. Si une œuvre bidimensionnelle, comme une peinture ou une estampe, a été sélectionnée, elle occupera le fond d'écran de l'environnement virtuel. L'utilisateur sera dès lors complètement immergé dans l'œuvre picturale. Si une œuvre sculpturale a été sélectionnée, celle-ci sera positionnée au centre de l'espace afin que les visiteurs puissent se déplacer librement autour de l'œuvre et la regarder sous tous les angles. Un arrière-plan blanc sera alors affiché afin d'axer l'attention du joueur sur l'œuvre.

Maintenant que les usagers ont suivi le tutoriel du jeu virtuel, ont enfilé l'équipement et sélectionné une œuvre d'art, ils sont prêts à amorcer la seconde phase du projet. Celle-ci consiste à favoriser l'interaction du visiteur avec le jeu de réalité virtuelle. Une barre d'outils verticale amovible lui donnera accès à diverses fonctionnalités. En cliquant sur le premier bouton, l'utilisateur procédera aux réglages de l'image. Un panneau de

configuration s'affichera à l'écran. Il permettra d'apporter des modifications à la luminosité, à la saturation, à la vibrance des couleurs, à la teinte, au contraste, à la netteté, à l'exposition et à la tonalité. Ainsi, en balayant le curseur vers la gauche ou vers la droite, l'utilisateur pourra augmenter ou diminuer ces réglages en fonction de ses préférences. Un second bouton permettra de créer une sélection dans l'image que l'utilisateur pourra ensuite dupliquer ou supprimer à sa guise. En cliquant sur le troisième bouton, les utilisateurs auront accès à un catalogue complet de pinceaux offrant une variété de motifs et de textures. Une fois le pinceau sélectionné, les utilisateurs auront la possibilité d'ajuster sa taille selon leurs préférences, puis détermineront la couleur en fonction d'un cercle chromatique, ce qui leur permet d'accéder à une palette de couleurs illimitée. Le quatrième bouton servira à la création de sélections dans l'image. En cliquant dessus, quatre icônes apparaîtront à l'écran, chacune avec sa propre fonctionnalité spécifique. La première icône permettra aux utilisateurs de délimiter une zone spécifique à l'intérieur de l'image en utilisant les manettes de contrôle. La deuxième icône offrira la possibilité de copier la sélection créée précédemment en vue de la dupliquer à de multiples endroits dans l'espace virtuel. La troisième icône accomplira le collage de la sélection copiée. L'utilisateur déplacera ensuite cette copie à l'endroit de son choix avec les manettes. Enfin, la fonction de la quatrième icône consiste à supprimer la zone précédemment délimitée. En tout temps pendant la séance de jeu, le joueur pourra agrandir et rapetisser l'image avec les manettes de jeu, afin de mieux voir les détails ou pour obtenir une vue d'ensemble de son travail. De plus, lorsque l'utilisateur survole une icône avec le curseur, une bulle de texte s'affichera au-dessus de celle-ci afin d'indiquer ce qu'il peut tirer de cette fonctionnalité. S'il laisse le curseur quelques secondes supplémentaires, une petite fenêtre apparaîtra dans l'interface

et une courte vidéo se mettra en marche et démontrera les effets visuels rendus par l'outil associé à l'icône.

En ce qui a trait à la dimension sonore du projet, l'utilisateur aura le choix entre trois ambiances sonores. Pour procéder à la sélection, il cliquera, avec la manette, sur la quatrième icône dans la barre d'outils. Celle-ci, représentée sous l'icône d'une note de musique, permettra aux usagers de sélectionner l'une des trois musiques disponibles et d'activer les effets sonores. La première ambiance musicale jouera de la musique classique. Elle se composera essentiellement de symphonies écrites par des compositeurs influents tels que Mozart, Beethoven, Chopin et Vivaldi. La seconde musique proposée diffusera de la musique jazz. La dernière ambiance consistera en de la mélodie méditative. Plus spécifiquement, elle sera constituée de sons inspirés de la nature tels que le courant de l'eau, le bruit du vent et du feuillage. Le choix de ces trois ambiances s'explique par les propriétés apaisantes de celles-ci sur leurs auditeurs. Elles sont destinées à le plonger dans un état de concentration et de relaxation, états qui se veulent favorables à la création artistique. De surplus, des effets sonores s'ajouteront lorsque l'utilisateur fera l'usage d'un outil de création donné afin de créer une dimension davantage concrète et immersive dans l'expérience de jeu. L'utilisateur entendra le son d'un pinceau glissant sur une toile lorsqu'il utilisera le pinceau, le bruit d'une gomme à effacer lorsqu'il supprimera un élément graphique, le son d'un crayon lorsqu'il délimitera une zone de sélection, et enfin, des clics de souris d'ordinateur lorsqu'il appuiera sur un bouton. En tout temps, l'utilisateur est en mesure d'ajuster le volume à l'aide des boutons sur le visiocasque et de mettre le son en sourdine en cliquant sur l'icône d'un haut-parleur. Enfin, dans le but de protéger les droits de propriété intellectuelle des musiciens, les trois ambiances sonores seront libres de droit.

Ce seront de extraits de musique *open source*, c'est-à-dire des compositions musicales ne requérant aucune compensation monétaire ni de la part des compositeurs décédés depuis longtemps ni de la part des interprètes ou des maisons de production.

La troisième phase de l'expérience vise à partager la nouvelle œuvre créée avec le dispositif. Le dernier bouton figurant sur la barre d'outils servira à l'enregistrement du travail et à la sélection d'une option de partage. Les joueurs pourront imprimer leur création sur la feuille de papier avec une imprimante mise à disposition sur le lieu de l'expérience. L'œuvre immersive sera alors convertie en une image bidimensionnelle. Cette méthode de partage s'adresse particulièrement aux plus jeunes publics qui souhaiteraient garder une copie physique de leur travail. Une autre option consiste à diffuser le résultat final sur les réseaux sociaux. L'œuvre transformée sera aussitôt publiée dans les *stories* de la page des institutions culturelles. Cette fonctionnalité, présente sur divers médias sociaux tels qu'Instagram, TikTok, Snapchat et Facebook, permet la diffusion éphémère de contenus photo et vidéo aux abonnés de la page des établissements culturels. Cette option de partage assure ainsi la visibilité des œuvres créées, tout en faisant la promotion du dispositif numérique. Par ailleurs, il est possible de joindre le projet numérique de médiation culturelle aux activités d'enseignement scolaire, entre autres par le biais de la rédaction d'un court texte décrivant leur processus, la présentation de l'œuvre altérée devant la salle de classe ou bien la création d'un cartel explicatif accompagnant l'œuvre.

Après avoir exploré, retouché et diffusé l'œuvre d'art, les participants sont invités à réfléchir sur leur expérience. Des moments d'échange et de discussion avec les médiateurs culturels présents sur place sont prévus pour partager leurs impressions, leurs découvertes et les défis rencontrés au cours de cet expérience de cocréation artistique

virtuelle. Cette réflexion permettra d'approfondir leur compréhension de l'art et de favoriser une appréciation plus nuancée de la création artistique. De plus, ces échanges offrent une opportunité d'enrichissement mutuel et d'apprentissage collaboratif entre les participants et les médiateurs culturels, ce qui renforce davantage l'aspect pédagogique et interactif de l'expérience artistique.

VII. Les lieux de diffusion

Dans l'optique de rejoindre les publics qui fréquentent peu les lieux culturels légitimés, le projet a été conçu essentiellement pour se dérouler en dehors des murs des institutions muséales. Les individus ciblés étant peu susceptibles de se rendre dans ces sites, il convient de proposer le dispositif dans des espaces communautaires souvent fréquentés par ces publics potentiels. En effet, la transportabilité du casque de réalité virtuelle offre la possibilité de réaliser l'expérience dans divers lieux, tels qu'une salle de classe, un centre commercial, un parc extérieur et des locaux vacants. En tenant compte de la vaste étendue de cette population, il est pertinent de la diviser en deux catégories distinctes dans l'intention de cibler plus précisément leurs besoins spécifiques. Le premier groupe comprend les étudiants issus des établissements scolaires situés dans la ville de Trois-Rivières et de ses environs, tandis que le second groupe englobe un public plus général, sans restriction reposant sur des critères culturels, professionnels ou éducatifs. Dans un premier temps, le dispositif peut aisément s'intégrer dans une activité prévue dans un cadre scolaire. Les professeurs peuvent incorporer le dispositif numérique au sein de leurs périodes d'enseignement ou de leurs activités extracurriculaires. De même, dans le but d'assurer la visibilité optimale du dispositif numérique et de rejoindre davantage la

population étudiante, il serait également envisageable de diffuser *Retouches* dans des endroits fréquentés par un grand nombre d'étudiants sur les campus, tels que les cafétérias, les halls principaux, le local d'une association étudiante, et, enfin, les résidences étudiantes. Dans un second temps, l'emplacement du dispositif peut s'adapter en fonction des lieux populaires fréquentés par les jeunes de cette tranche d'âge. À titre d'exemple, l'expérience de jeu peut prendre lieu dans un local vacant du centre-ville à proximité des bars et des cafés, sous une tente dans un parc public ou dans une salle libre située dans une bibliothèque ou en plein cœur d'un centre commercial.

Concernant la scénographie du lieu de diffusion, celle-ci sera adaptée en fonction de la taille des espaces sélectionnés. À l'intérieur de la salle, deux à huit stations équipées de casques de réalité virtuelle accueilleront les participants. Des chaises pivotantes seront fournies pour répondre aux besoins des publics à mobilité réduite ou pour les individus préférant une option plus confortable. Une zone de sécurité sera préalablement délimitée dans le visiocasque d'afin de prévenir toute collision entre les joueurs et les surfaces environnantes. Sur un mur, une projection vidéo affichera en temps réel la vue dans les visiocasques dans le but d'accommoder les individus moins habitués à utiliser le casque de réalité virtuelle et de fournir un support visuel au moment de la diffusion du tutoriel du dispositif numérique. L'écran sera découpé en de multiples parties, en fonction du nombre de participants actifs, chacune affichant le point de vue d'un utilisateur. L'aménagement intérieur de la salle comportera enfin des reproductions des œuvres originales et des réalisations de transformations déjà effectuées afin de donner un aperçu visuel de l'expérience de jeu.

VIII. L'innovation du projet

La réalité virtuelle permet à la fois la stimulation des publics et le développement de l'innovation muséale. Rappelons que nous dénombrons peu de projets et d'initiatives de médiation culturelle qui utilisent la réalité virtuelle au Québec. Les institutions muséales l'emploient principalement pour la reconstitution d'artefacts imaginaires, disparus ou inaccessibles, pour archiver et numériser les expositions en 360 degrés et pour proposer une visite virtuelle de leurs sites avec la technologie Street View de Google. De même, l'organisme culturel à but non lucratif Le Musée ambulant emploie les casques de réalité virtuelle afin de diffuser des œuvres d'art aux divers publics issus des régions éloignées. D'autres institutions, comme le Centre Phi, font l'usage de ce dispositif pour la diffusion de courts-métrages et pour jouer à des jeux vidéo.

Bien que cette initiative assure l'accessibilité et la découvrabilité des objets culturels, elles semblent néanmoins plus orientées vers la diffusion de la culture qu'axées sur le divertissement. La présente conception de projet se centre de manière plus prononcée sur l'aspect interactif du dispositif numérique et sur l'expression créative des participants. L'agentivité de l'utilisateur prédomine sur sa contemplation de l'œuvre par l'intermédiaire de la modification d'une œuvre existante à l'aide d'outils de retouches graphiques.

CONCLUSION

Retouches, le projet de médiation culturelle proposé au fil du présent essai se veut être une tentative de rejoindre les publics dont les pratiques muséales sont freinées en raison de diverses raisons. Il vise particulièrement à transformer et à rétablir leur relation avec les institutions culturelles et les objets artistiques en invitant les publics à devenir des participants actifs et créatifs. Grâce à l'utilisation d'un jeu de réalité virtuelle, les participants ont la possibilité d'explorer, d'expérimenter et de laisser libre cours à leur créativité en altérant la forme, les couleurs et la composition de l'œuvre d'art.

Le premier chapitre a fait un état des écrits scientifiques relatifs aux non-publics de la culture, aux notions de médiation culturelle, de la ludification des expositions d'art, à la définition des concepts de l'interactivité et de l'immersion et, finalement, j'y ai décrit la méthodologie suivie dans le cadre de cette recherche. Le second chapitre a porté sur la conception du projet de médiation culturelle numérique. J'y ai précisé les objectifs de ce projet, les destinataires ciblés, justifié le choix de la réalité virtuelle comme dispositif central du projet, la sélection d'un corpus d'œuvres figurant dans le catalogue du jeu ainsi que les lieux convoités pour la diffusion du projet. Les dispositifs Google Tilt Brush et Adobe Photoshop ont été présentés dans l'intention d'expliquer comment leurs fonctionnalités ont influencé cette proposition de dispositif. Le chapitre s'est clos sur la description du dispositif numérique au cœur du travail de recherche et par l'explication de son caractère innovateur.

Bien que ce présent travail ait vanté les nombreux avantages liés à la ludification des expositions, cette approche comporte toutefois certains risques. Par la transformation

d'une visite muséale en une expérience de jeu, il existe une possibilité de réduire l'art à un simple divertissement. Pierre Balloffet, professeur au Département d'entrepreneuriat et innovation à HEC Montréal, met en garde contre ce type de ludification : « Dans leur désir d'assurer leur succès auprès du grand public, les musées, comme d'autres types d'attraits touristiques, courent le risque de succomber à un syndrome parfois appelé péjorativement « disneyfication »¹⁰³ ». Ce phénomène, qui tire son nom aux parcs d'attractions Disney qui proposent une expérience de visite axée sur l'émerveillement, renvoie à une expérience éphémère empreinte d'une surcharge de stimulations sensorielles et liée à une diminution de la pensée critique¹⁰⁴. Il est donc du devoir des médiateurs culturels de trouver un juste équilibre entre le divertissement et l'expérience esthétique reliée à l'œuvre d'art : les innovations technologiques se doivent d'être au service de la découverte esthétique et non pas une fin en soi ni un prétexte pour passer à côté de l'art, au sens propre comme au sens figuré. Il convient enfin de se demander si ce projet de médiation culturelle numérique permet d'accroître les membres des publics de la culture ou s'il crée plutôt des publics d'expériences virtuelles. À mon avis, il est davantage question d'initier un contact entre les publics absents et les productions artistiques plutôt que de se focaliser sur le résultat final. Ce projet de médiation culturelle s'inscrit dans une volonté de démocratisation culturelle, c'est-à-dire de « favoriser, pour le plus grand nombre, l'accès aux œuvres d'art et aux trésors du patrimoine ; il s'agit, ensuite, de stimuler et soutenir la création artistique contemporaine¹⁰⁵. » Étant donné que les non-publics ne sont pas enclins à visiter un établissement culturel et muséal, l'intention est d'amener les œuvres d'art jusqu'à eux dans

¹⁰³ Pierre Balloffet, « Quand le jeu s'invite au musée », *Gestion*, HEC Montréal, vol. 42, n° 2, 2017, p. 76.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ Marie-Blanche Fourcade, « Lexique. La médiation culturelle et ses mots-clés », art. cité, p. 4.

l'intention de favoriser leur inclusion. Cette proposition d'altérer des œuvres d'art dans un jeu de réalité virtuelle diffusé dans des lieux qu'ils sont plus portés à fréquenter constitue une initiative visant à établir une interaction entre ces publics potentiels et des produits artistiques confinés à l'intérieur des musées et des centres d'exposition. Les destinataires convoités par le dispositif numérique *Retouches* ne seront potentiellement pas de nouveaux publics des institutions culturelles, mais ils bénéficieront d'une opportunité d'accéder aux œuvres d'art grâce à une approche plus adaptée à leurs besoins, et ce, grâce à un dispositif interactif, immersif et ludique.

BIBLIOGRAPHIE

[ANONYME], « Mitchell/Riopelle. Un couple dans la démesure », *Musée national des Beaux-Arts* [En ligne], 2017, consulté le 26 novembre 2023, URL : <https://www.mnbaq.org/exposition/mitchell-riopelle-1252>

[ANONYME], « Le guide du droit d’auteur », *Gouvernement du Canada* [En ligne], 2023, consulté le 28 juillet 2023, URL : <https://ised-isde.canada.ca/site/office-propriete-intellectuelle-canada/fr/guide-droit-dauteur>

[ANONYME], « Fréquentation des institutions muséales répondantes selon le type d’institution, données trimestrielles et annuelles, Québec », *Institut de la statistique du Québec* [En ligne], 2023, consulté le 25 juillet 2023, URL : <https://statistique.quebec.ca/fr/document/donnees-sur-la-frequentation-des-institutions-museales/tableau/frequentation-institutions-museales-repondantes-donnees-trimestrielles-et-annuelles-quebec>.

ALLOA, Emmanuel, « Vers un nouveau musée imaginaire », *Esprit*, n° 9 , septembre 2020, p. 77-87.

ATTALI, Jehanne et Jacques Planchon, « L’autoguide Mmm ! Mon musée en tablette ! Un outil de médiation numérique et d’étude des publics », *La Lettre de l’OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 195, 2021, p. 22-29.

BALLOFFET, Pierre, « Quand le jeu s’invite au musée », *Gestion*, HEC Montréal, vol. 42, n° 2, 2017, p. 74-77.

BARDIN, Christophe, Lahuerta, Claire et Jean-Matthieu Méon (dir.), *Dispositifs artistiques et culturels : création, institution, public*, Lormont, Le Bord de l’Eau, 2011.

BERNARD Anaïs et Bernard Andrieu, « Les arts immersifs comme émergence spatiale du sensible », *Corps*, CNRS Éditions, vol 1, n° 13, 2015, p. 75-81.

BEN NASR, Imed, Yousra Hallem et Joëlle Lagier, « Quel est le rôle de l’application mobile dans la valorisation de l’expérience muséale ? », *Management & Avenir*, vol. 2, n° 92, 2017, p. 87-108.

BLONDEAU, Virginie, Muriel Meyer-Chemenska et Daniel Schmitt, « Le design de l’expérience au musée : nouvelles perspectives de recherche », *Culture & Musées*, n° 35, 2020, p. 107-131.

BOUTIN, Frédéric et Régine Wagnac, « La fréquentation des institutions muséales en 2021 », *Optique culture*, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, n° 85, 2022, URL : <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/frequentation-institutions-museales-2021.pdf>.

BONENFANT, Maude et Thibault Philippette, « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification. À quoi nous engage le jeu ? », *Sciences du jeu*, n° 10, 2018.

BOUKO, Catherine, « Le théâtre immersif : une définition en trois paliers », *Sociétés*, vol. 4, n° 134, 2016, p. 55-65.

BOUKO, Catherine, « Le théâtre immersif est-il interactif ? L'engagement du spectateur entre immersion et interactivité », dans Catherine Bouko et Hervé Guay (dir.), *Tangence : Engagement du spectateur et théâtre contemporain*, n° 108, 2015, p. 29-50.

BOWEN, Jonathan Peter et Silvia Filippini-Fantoni, « Personalization and the Web from a Museum Perspective », *Archives & Museum Informatics*, Washington, 2004, URL: https://www.researchgate.net/publication/239066637_Personalization_and_the_web_from_a_museum_perspective.

CHARIFI, Nora, « Musées, innovations numériques et expériences de visite », *Société des musées du Québec* [En ligne], 2019, consulté le 17 janvier 2022, URL : <https://www.musees.qc.ca/bonnes-pratiques/musees-innovations-numeriques-et-experiences-de-visite>.

COURVOISIER, François H. et Antonia Jaquet, « L'interactivité et l'immersion des visiteurs. Nouvel instrument de marketing culturel », *Décisions Marketing*, n° 60, 2010, p. 67-71.

CÉLERIN, Sébastien et Franck Plasse, *Gamification : enjeux, méthodes et cas concrets de communication ludique*, Bresson, Éditions Territorial, 2012.

DANVOYE, Marik, « La fréquentation des institutions muséales en 2018 et 2019 », *Optique culture*, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, n° 75, 2020, URL : <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/no-75-novembre-2020-la-frequentation-des-institutions-museales-en-2018-et-2019.pdf>.

DELARGE, Alexandre, *Le musée participatif. L'ambition des écomusées*, Paris, La Documentation française, 2018.

DONNAT, Olivier et Sylvie Octobre (dir.), *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Paris, Ministère de la culture, 2001.

EIDELMAN Jacqueline, Hana Gottesdiener et Joëlle Le Marec, « Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées*, 2013, p. 73-113.

FOURCADE, Marie-Blanche, « Lexique. La médiation culturelle et ses mots-clés », *Culture pour tous*, 2014, URL : <https://www.culturepourtous.ca/professionnelsde-la-cultu>

[re/mediation-culturelle/ressources/guides-et-lexiques/lexiques/la-mediacion-culturelle-et-ses-mots-cles](https://www.mediacionculturelle.org/ressources/guides-et-lexiques/lexiques/la-mediacion-culturelle-et-ses-mots-cles).

GUAY, Hervé, « Le partage de l'auctorialité avec le spectateur dans le théâtre québécois contemporain au temps du numérique », *Tangence*, n° 121, 2019, p. 103-124.

JACOBI, Daniel et Jason Luckerhoff, *Looking for non-publics*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012.

JARRIER, Élodie, Dominique Bourgeon-Renault et Bertrand Belvaux, « Une mesure des effets de l'utilisation d'un outil numérique sur l'expérience de visite muséale », dans *Management & Avenir*, vol. 2, n° 108, 2019, p. 107-126.

JOLI-COEUR, Sophie, *Lexique et bibliographie sur la médiation culturelle*, Montréal, Groupe de recherche sur la médiation culturelle, 2007, URL : https://montreal.mediacionculturelle.org/wp-content/uploads/2010/04/lexique_biblio_2007-2008.pdf.

JOURDAIN, Anne et Sidonie Naulin, « Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu », *Réseau Canopé*, vol 4, n°166, 2011, p. 6-14.

LE MAREC, Joëlle, Bernard Schiele et Jason Luckerhoff (dir.), *Musées, Mutations...*, Dijon, Éditions de l'OCIM, 2019.

LAPOINTE, Marie-Claude et Luckerhoff, Jason (dir.), *Non-publics de la culture. Six institutions culturelles de la Mauricie à l'étude*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Culture et publics », 2021.

LAROUCHE, Marie-Claude, Jason Luckerhoff et Stéphane Labbé (dir.), *Regards interdisciplinaires sur les publics de la culture*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Culture et publics », 2017.

MARIANI, Alessandra, « Pratiques interactives et immersives ; pratiques spatiales critiques. La réalité augmentée de l'espace d'exposition », *Media Tropes : Expositions en tant que médias*, vol. 3, n° 2, 2012, p. 52-91.

MUGNIER, Hélène, « Le sens de la visite », *Esprit*, vol. 9, septembre 2020, p. 88-96.

NEEMAN, Elsa, Jérôme Meizoz, et Claire Clivaz, « Culture numérique et auctorialité : réflexions sur un bouleversement », *A contrario*, vol. 17, n° 1, 2012, p. 3-36.

PASSEBOIS-DUCROT, Juliette, Florence Euzéby, Sarah Machat et Jeanne Lallement, « La gamification des dispositifs de médiation culturelle. Quelle perception et quel impact sur l'expérience de visite ? Le cas de la corderie Royale », *XIIIth International Conference on Arts & Cultural Management*, 2015, p. 1-29.

POIRIER-VANNIER, Estelle, *Ressources virtuelles développées par les musées pendant la pandémie de COVID-19*, Rapport de recherche préparé par les Programmes d'études supérieures en muséologie, Université du Québec à Montréal, 2020.

QUINTAS, Eva, *La médiation culturelle dans l'environnement numérique. Guide d'accompagnement*, Montréal, Artensio, 2022.

RAESSENS, Joost, « Playful Identities, or the Ludification of Culture », *Games and Culture*, vol 1, n° 1, 2006, p. 52-57.

RASSE, Paul, *Le musée réinventé : culture, patrimoine, médiation*, Paris, CNRS Éditions, 2017.

REY, Stéphanie, Christophe Bortolaso, Anke M. Brock, Célia Picard, Mustapha Derras et Nadine Couture (dir.), « Interaction homme-machine et personnalisation des visites : enjeux et perspectives critiques », *Culture & Musées*, n° 35, 2020, p. 77-106.

VAISSIÈRE, Sébastien, « Le musée de demain doit-il être amusant ? », *Nectart*, vol. 1, n° 10, 2020, p. 70-79.

VIDAL, Geneviève, *La médiation numérique muséale. Un renouvellement de la diffusion muséale*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, 2018.

VIDAL, Geneviève, « Les tables interactives dans les expositions scientifiques : De l'interactivité à l'expérience », *Culture & Musées*, n°19, 2012, p. 111-127.

WAGNAC, Régine, « La fréquentation des institutions muséales en 2020 », *Optique culture*, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, n° 81, 2022, URL : <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/no-81-fevrier-2022-frequentation-institutions-museales-2020.pdf>.

YAGOUBI, Amina, « Cultures et inégalités numériques. Usages numériques des jeunes au Québec », Montréal, *Printemps numérique*, 2020, URL : <https://www.printempsnumerique.ca/veille/etude/culture-et-inegalites-numeriques-usages-chez-les-jeunes-au-quebec>.