

L'œuvre vue à travers son téléphone mobile: quid des comportements d'appropriation culturelle et des modes de réception artistique?

L'œuvre vue à travers son téléphone mobile: quid des comportements d'appropriation culturelle et des modes de réception artistique?

Résumé :

L'innovation technologique offre de nouvelles stratégies de communication de l'information aux institutions culturelles et permet d'envisager de nouveaux modes de médiation autour de l'œuvre culturelle. Parmi ces dernières, il faut compter avec l'accroissement des solutions mobiles d'aide à la visite qui seraient devenues le nouveau support informationnel prioritaire dans les investissements des établissements culturels (23% des musées disposent déjà d'applications mobiles et 12% sont en cours de réalisation selon une étude réalisée par BulkyApps auprès des responsables de la communication de cent musées français entre février et avril 2011).

Dans une course à la modernisation, à l'adaptation aux outils utilisés par les visiteurs, et au « relooking » ou « revamping » de la proposition de découverte de l'offre culturelle, il est important de se questionner sur l'influence de l'utilisation de ces nouveaux outils et supports sur les comportements et l'appréciation des œuvres par les visiteurs. En particulier, dans le cas où ce sont les téléphones mobiles qui deviennent des supports de compléments d'information sur l'œuvre culturelle et d'accompagnement aux parcours de visite, existe-t-il des modifications dans les comportements d'approche et d'appropriation des objets présentés ?, peut-on noter des différences dans le niveau et la qualité de l'attention portée à l'œuvre culturelle par les utilisateurs de ces applications ?

La méthode d'observation de l'éthologie offre un intérêt certain dans l'observation des comportements car, non intrusive, elle va permettre d'appréhender les comportements dans leur spontanéité et d'identifier ainsi des besoins et émotions non verbalisés par les usagers, en évitant le biais déclaratif des données, élément particulièrement présent dans le secteur de la consommation culturelle. L'interrogation centrale de notre travail porte ici sur le possible paradoxe de l'aide à la visite via un téléphone portable. En effet, bien que jouant un rôle facilitateur dans l'appropriation de l'information culturelle relative à l'œuvre, le téléphone portable ne présente-t-il pas aussi un risque d'instrumentalisation de l'œuvre culturelle au sens où, reléguée au second plan de l'attention du visiteur, le téléphone portable pourrait devenir le « centre d'attention » de la visite au détriment de l'œuvre elle-même. Si oui, quid alors des ambitions de médiation culturelle et comment contourner ce pendant négatif d'une proposition a priori positive ?

Mots clefs (5) :

Solutions d'aide à la visite,
Sites culturels,
Stratégies de médiation culturelle
Modes de réception

Axe thématique proposé :

Axe 2 : Pratiques numériques

- Les effets sur les pratiques individuelles et renouvellements des modes de consommation

L'œuvre vue à travers son téléphone mobile: quid des comportements d'appropriation culturelle et des modes de réception artistique?

Introduction

La démocratisation de la culture et le développement des industries culturelles conduisent à s'interroger sur l'évolution des relations entre les institutions culturelles et leur public. Cette vision d'une circulation plus sociale et moins élitiste des savoirs s'inscrit dans des problématiques de diffusion des connaissances et l'avènement d'une société de l'information et de la connaissance. Les technologies de l'information sont dès lors perçues comme des moyens efficaces pour mieux répondre aux attentes des visiteurs, tant en termes de diffusion, d'accueil et de continuité de services. (Étude IRIS, 2007). L'essor considérable que connaissent les nouvelles technologies de l'information et de la communication, désormais mobiles et portables, sert l'intérêt grandissant des institutions culturelles d'accroître l'accès à la culture, de la démocratiser, de se rapprocher du public et de l'élargir.

Les solutions mobiles permettent traditionnellement de cibler davantage des publics spécifiques comme les personnes en situation de handicap ou les jeunes. Toutefois, les mobinautes sont un marché en pleine expansion et ne sont plus limités à des catégories particulières. Les applications mobiles affichent « une croissance durable pour les années qui viennent, stimulée par une innovation technologique foisonnante » comme ne manque pas de le souligner Philippe Perechodkin (2005), chef de produit chez Windows.

Dans le secteur de la culture, les établissements et les événements culturels recourent de plus en plus à des dispositifs mobiles d'aides à la visite - notamment les téléphones mobiles dits intelligents ou *smartphones* - comme outils de médiation culturelle. Les solutions mobiles favoriseraient une plus grande interactivité entre l'œuvre et le visiteur ceci, au sens où, au cours de la visite, il est question d'expliquer, de recontextualiser, d'apporter des informations complémentaires, de dynamiser le parcours, de mettre en lumière des œuvres ou des points d'intérêt de l'objet culturel ; en d'autres termes, les solutions mobiles d'aide à la visite permettraient d'optimiser l'appropriation de l'information au moyen des technologies modernes et contrôlées par l'utilisateur. Le degré d'implication du visiteur y joue aussi un rôle et varie suivant la valeur de l'information proposée, et les méthodes muséographiques et scénographiques utilisées (Chazaud, 1997). Le téléphone mobile est utilisé comme un audio-guide qui apporte un complément informationnel (textuel, visuel et/ou auditif). Plusieurs facteurs influencent son utilisation (longueur du message, qualité de l'image, etc.) et soulèvent des questions concernant le suivi du message transmis et le cheminement durant la visite. Il est important, entre autres, de trouver un équilibre entre l'œuvre et le dispositif « scénographique » car le téléphone mobile peut enrichir l'offre culturelle mais à l'inverse, il peut aussi

l'instrumentaliser, faisant ainsi passer l'œuvre et l'information qui en résulte au second plan. Sarah Baron a notamment noté dans son étude sur l'influence de l'évaluation et la conception de la visite virtuelle de musée (2010) qu'un excès d'informations nuit aux rappels de l'information par une déficience de la mémorisation a posteriori du contenu informationnel. La question sur l'impact de l'utilisation des téléphones mobiles lors d'une expérience culturelle sur le comportement de l'utilisateur, sur sa capacité à se concentrer sur l'œuvre culturelle même plutôt que le support qu'est le téléphone mobile est de fait engagée.

Le public étant co-acteur de son expérience de consommation, cela passe également par la manière dont il s'approprie et perçoit l'œuvre culturelle. La perception étant une expérience et un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens (D'Astous *et al.*, 2002). L'information est véhiculée par l'environnement social et physique du visiteur et se traduit à travers le langage corporel par les comportements d'une part, et l'investissement de l'espace via les cheminements, d'autre part. Ainsi, la compréhension du rôle de l'application mobile est incontournable dès lors que l'interprétation que les individus font de l'information influence leurs comportements, émotions, ainsi que les relations qu'ils entretiennent avec l'environnement.

Dans cette perspective, l'observation des comportements en situation « naturelle », dans un cadre éthologique, apparaît comme un outil pertinent pour en comprendre les conséquences au niveau comportemental car elle permet d'intercepter les comportements dans leur spontanéité et révéler les besoins et/ou émotions non verbalisés des usagers suivant une analyse objective, quantitative et explicative des données comportementales. Cet apport des méthodes de l'éthologie est particulièrement bénéfique dans le domaine artistique où il peut être difficile de verbaliser les émotions ressenties durant l'expérience culturelle. De plus, cela permet de contourner ou au moins minimiser le biais déclaratif en évitant des effets d'instrumentation car la crainte d'être jugé, le besoin de désirabilité sociale, l'existence de codes comportementaux à respecter dans l'espace culturel sont autant d'explications possibles des biais observables entre les comportements et les représentations et déclarations faites par les visiteurs (Petr, 2004).

Méthodologie

L'ambition scientifique est de concevoir un outil de suivi composant d'une part une dimension liée à l'observation et à la collecte de l'information et d'autre part, une dimension liée à l'analyse explicative des relations et typologies identifiées.

Les informations à récolter vont être de deux ordres : la norme procédurale (faits et gestes) et la norme spatiale (parcours, cheminements) (Aubert-Gamet, 1998 ; Petr, 1998) du visiteur. Il s'agit de

récolter, via l'observation directe, des données quantitatives de types comportemental et spatial qui feront ensuite l'objet d'une analyse descriptive et statistique.

L'observation directe rend possible dans un premier temps l'émergence des critères d'inclusion et d'exclusion, et fournit la base de la classification (Beaugrand, 1984). Ainsi, une première phase d'observation dite de pré-observation va d'abord permettre de réaliser un répertoire comportemental en notant via la méthode de l'*ad libitum sampling* tous les comportements observés, et définir ainsi des unités et des catégories comportementales avec des critères précis qui permettront de faire émerger les éléments pertinents à observer ensuite pour finalement aboutir à la création d'un outil de collecte (une grille d'observation par exemple). La reconnaissance de similitudes et de différences entre les comportements constitue la première étape vers la connaissance du comportement (Beaugrand, 1984)

L'identification des acteurs de l'expérimentation comme les personnes à observer, de même que les terrains d'expérimentation seront fonction des éléments disponibles, des terrains partenaires, et des hypothèses principales à tester.

Les méthodes d'échantillonnage (Altmann, 1974) à utiliser durant la phase d'expérimentation, ainsi que le descriptif détaillé de toute la procédure expérimentale feront suite à l'identification précise des éléments pertinents à observer et les caractéristiques des terrains identifiés. Les entités comportementales qui feront l'objet de cette étude sont répertoriées (Tableau 1.) et seront affinées par de premiers tests terrain pour aboutir à un répertoire comportemental précis.

L'étude sera complétée par une analyse comparative des données qui seront récoltées dans la condition « avec téléphone portable » et « sans téléphone portable » selon des procédures traditionnelles de type statistique.

Pour finir, les données récoltées via l'observation seront confrontées à celles récoltées via entretiens ou questionnaires pour un complément d'information, notamment concernant la mémorisation de l'information véhiculée, « apprise » durant la visite culturelle.

Résultats

En plus de déterminer les conséquences d'un usage du téléphone mobile comme support informationnel de l'expérience culturelle sur les comportements exprimés par les usagers durant leur expérience de consommation, il est également question d'en identifier l'impact sur les modes de réception artistique.

Les questions suivantes sont celles auxquelles nous allons tenter de répondre au terme de cette étude :

- De quelle manière l'application mobile influence-t-elle le comportement de l'individu ?
 - Quelles modifications dans le langage corporel ? dans les déplacements ?

- Impact sur la relation à l'objet ?
- Quelles modifications au niveau des interactions visiteur/environnement (social et physique) ?
- Quelles conséquences sur le vécu de l'expérience culturelle ?
 - Rôle facilitateur ou perturbateur du téléphone mobile dans la compréhension du message culturel? De l'appropriation de l'œuvre culturelle ?
 - Amélioration ou altération de la mémorisation de l'information/ l'appréciation de l'œuvre ?

Notre interrogation principale porte sur le possible paradoxe suivant : Alors que nous pourrions nous attendre à des résultats allant dans le sens d'une amélioration de l'appropriation de l'information, du contenu culturel, en augmentant dans le même temps l'interactivité entre les usagers et l'œuvre culturelle, quid dans la réalité de son utilisation ?

En effet, tout en jouant un rôle de facilitateur, le téléphone mobile pourrait aussi, dans le même temps, diminuer la qualité de la relation à l'œuvre, voire fragiliser l'équilibre entre le contenu culturel dédié à l'œuvre et les caractéristiques du dispositif technique. Si tel était le cas, nous pourrions nous attendre à assister à une diminution de la capacité de mémorisation de l'information culturelle véhiculée sur l'œuvre elle-même et du message transmis par l'œuvre, points centraux et fondateurs de la raison d'être d'une visite culturelle. De manière caricaturale, il s'agit de vérifier que le téléphone mobile est bien un outil d'aide à la visite et non un « gadget » moderne dans l'expérience artistique, et qu'il n'y a pas de risque que le téléphone mobile transforme la relation à l'œuvre d'une manière qui s'éloigne des ambitions des concepteurs d'exposition, des responsables de programmation et des artistes eux-mêmes.

Tableau 1 : Ébauche de grille d'observation avec une liste (à compléter et tester) d'éléments et de conditions d'observer et des hypothèses qui pourront être testées.

Eléments comportementaux		Sans téléphone mobile	Avec téléphone mobile	Hypothèses
expressions faciales				H1: Amélioration de l'appropriation spatiale du lieu et de l'appropriation du contenu informationnel de l'œuvre
regards				
gestuelle				H2: Les téléphones mobiles facilitent l'interactivité des offres culturelles avec le public, et stimulent leur intérêt et leur appréciation de l'œuvre culturelle
postures				
Vocalité				
Déplacements				
Relation à l'objet	Retraits			H3: Le support informationnel du téléphone mobile diminue la mémorisation de l'information culturelle <i>a posteriori</i>
	Approches			
	Hésitations			
	Temps passé devant l'œuvre			
Interactions avec l'environnement	Environnement physique			
	Environnement social			
Atmosphère (individu contemplatif ou actif)	Attitude contemplative			
	Visiteur actif			
Mode de réception artistique	Facilitation vs perturbation par le mobile			
	Mémorisation de l'information			
	Appréciation de l'œuvre			

Bibliographie

- Altmann, J.**, 1974. Observational study of behavior: sampling method. *Behaviour*. **49**:227-265.
- Aubert-Gamet V.**, 1998. Les pratiques spatiales du client : appropriation et détournements, *Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 14 et 15 Mai, Bordeaux.
- Baron S.**, 2010. L'évaluation et la conception de visite virtuelle de musée : l'influence d'une ambiance sonore et de figurants. Mémoire de master 2 en Psychologie. Université de Rennes 2.
- Beaugrand, J.P.**, 1984. Observation directe du comportement, *in Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie* (2e éd.). Robert, M. (Ed.). Edisem, Saint-Hyacinthe. 167- 218.
- Chazaud P.**, 1997. Marketing de la visite culturelle et implication du public. *In Publics et Musées*. **11-12** : 39-65.
- D'Astous A., Daghfous N., Ballofet P. & Boulaire C.**, 2002. Comportement du consommateur. *Les Editions de la Chenelière inc.*, Montréal. 460p.
- Dumolin B.**, 2007. Valoriser le patrimoine culturel – l'apport du numérique. *Etude réalisée dans le cadre du projet IRIS 2007*. 8-29.
- Perehodkin P.** 2005. *In Solutions mobiles : le guide de la mobilité pour l'entreprise*. Clerverdis. p.1.
- Petr C.**, 1998, Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion : le cas des sites mégalithiques du Morbihan, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Petr C.**, 2004. Etudier les comportements : Pratiques de collecte et d'analyse des observations

comportementales *dans* Observation et Expérimentation faisant suite à un colloque de méthodologie de l'IREIMAR. *Presses universitaires de Rennes*. 22p