

Enjeux de la communication numérique sur le patrimoine culturel immatériel : du multimédia au transmédia

Anne-Sophie COLLARD

Le patrimoine culturel immatériel introduit un changement de paradigme dans la manière de concevoir le patrimoine²⁹³. Les pratiques qui sont reconnues comme faisant partie du PCI sont portées par les communautés dans lesquelles elles s'inscrivent. Ces communautés sont impliquées dans le processus d'identification, de reconnaissance et de transmission de leur patrimoine. C'est leur expertise culturelle et participative qui est mise en avant, plutôt qu'une expertise scientifique. Comme le formule Jean-Louis Tornatore²⁹⁴, la notion de PCI soutient une démocratie culturelle davantage qu'une démocratisation de la culture.

L'enjeu du PCI pour les communautés n'est pas simplement de préserver leur patrimoine, mais de le transmettre tout en continuant à le faire vivre en leur sein. Le PCI véhicule, on l'a vu, des valeurs d'identité, de solidarité (autour du bien commun que représente le patrimoine), de responsabilité envers les générations futures. Il est aussi un facteur d'intégration sociale pour les membres de la communauté. Ces caractéristiques soulèvent différentes questions au niveau de la communication sur le PCI, qui devient une clé de la participation des communautés.

Nous examinerons ici ces différentes questions et quelques pistes pour les aborder, en nous focalisant sur les médias numériques, en particulier sur les plateformes multimédia au sens large. Les évolutions que connaît actuellement le secteur culturel et médiatique, soutenues par un phénomène de convergence médiatique et numérique²⁹⁵, nous montrent comment les productions transmédia peuvent, sous certains aspects, représenter des opportunités pour la communication sur le PCI.

²⁹³ BORTOLOTTI Chiara, « Participation des « communautés » dans la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Vers un nouveau paradigme patrimonial ? » in SKOUNTI A. et TEBBAA Q., *De l'immatérialité du patrimoine culturel*, Rabat, UNESCO, 2011, pp. 39-43.

²⁹⁴ TORNATORE Jean-Louis, « L'inventaire comme oubli de la reconnaissance. À propos de la prise française de la convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel », communication à l'atelier du Lahic consacré au patrimoine culturel immatériel, 19 décembre 2007.

²⁹⁵ JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2013.

La première question que nous aborderons sera de savoir comment passer d'une logique d'inventaire à une logique de communication. Que signifie communiquer sur le PCI ? Comment concevoir un projet de communication numérique sur le PCI ? Après avoir ensuite évoqué dans les grandes lignes les contours du contexte culturel et médiatique caractérisé par la culture de la convergence telle que Jenkins²⁹⁶ la définit, nous exposerons quelques enjeux d'une communication transmédiate pour le PCI, en fonction des spécificités de celui-ci.

De la mise en ligne d'un inventaire à la communication numérique sur le PCI

La constitution d'un inventaire du PCI vise, en s'associant à des objectifs culturels, sociaux, politiques, voire économiques, à recenser les pratiques et à faire reconnaître l'existence du patrimoine, à donner une valeur patrimoniale aux pratiques des communautés. Sa mise en ligne contribue à le rendre public, à mettre son contenu à la disposition du public. La démarche de communication sur le PCI vise plutôt à faire connaître le patrimoine au sein de la communauté qui le porte ou auprès d'autres publics concernés. Il s'agit d'exprimer au mieux, en fonction d'objectifs de communication spécifiés (qui peuvent d'ailleurs servir aussi des objectifs culturels, sociaux, politiques ou économiques), le contenu, la valeur et la portée du PCI. Bien que distinguées ici, ces deux démarches, de reconnaissance et de connaissance, sont complémentaires et participent ensemble à l'existence et à la transmission du PCI²⁹⁷.

Alors que la démarche d'inventaire est largement décrite et analysée dans cet ouvrage, nous reprenons dans cette section les aspects principaux qui constituent une démarche de communication sur le PCI. Comment communiquer sur le PCI ? Auprès de qui et dans quel but communiquer ? Quelles représentations du PCI souhaite-t-on véhiculer ? Quels sont les supports médiatiques les plus appropriés ? Rassemblant ces différentes questions, nous proposons une démarche de conception d'un projet de communication numérique sur le PCI en sept étapes, entre lesquelles des allers-retours sont possibles.

Étape 1 – La première étape consiste à identifier les enjeux du projet. Ils peuvent être liés à des préoccupations d'ordre identitaire pour la communauté, ou à la sauvegarde d'un patrimoine voué à disparaître suite au

²⁹⁶ *Ibid.*

²⁹⁷ TORNATORE Jean-Louis, « L'inventaire comme oubli de la reconnaissance... », *op. cit.*

désintérêt des plus jeunes. Il peut aussi être question, par exemple, de soutenir le développement touristique d'une région. Les enjeux du projet de communication peuvent rejoindre les enjeux de reconnaissance du PCI, liés à la démarche d'inventaire, mais ne sont pas nécessairement identiques. Cette étape est importante en amont car les enjeux du projet en constituent la raison d'être et mettent en lumière les défis qu'il va chercher à relever.

Étape 2 – La deuxième étape est proche de la première puisqu'à partir des enjeux sont définis des objectifs en termes de communication. Que vise la communication ? Mobiliser les acteurs du PCI, susciter un intérêt auprès des plus jeunes, par exemple, ou encore promouvoir un patrimoine qui a un potentiel touristique ? Cette question entraîne également le choix du point de vue à partir duquel le PCI sera envisagé. Que cherche-t-on à communiquer à propos du PCI ?

Étape 3 – Les objectifs de communication sont définis en même temps que le ou les public(s) au(x)quel(s) le projet est destiné. Il n'y a pas de communication sans s'adresser à un public. Avoir une vision claire de celui-ci est déterminant pour la suite de l'élaboration du projet. Bien connaître son public, ses pratiques culturelles et médiatiques, son niveau de connaissance du patrimoine, ses intérêts et préoccupations, etc., est gage de réussite de la communication sur le PCI. Cerner son public, c'est aussi pouvoir se le représenter le plus concrètement possible, à l'aide d'outils de conception de type *personas*²⁹⁸ par exemple, et en prenant en compte les différentes composantes de la situation d'usage du média numérique par le public visé²⁹⁹.

Étape 4 – Après avoir identifié les enjeux, les objectifs et les publics, l'étape suivante consiste à définir, collecter puis structurer le contenu du projet. L'organisation des informations ne doit pas aller de soi et participe au sens que le concepteur souhaite communiquer en fonction des objectifs et des publics. Celui-ci peut s'aider de méthodes de catégorisation et de hiérarchisation de contenu, de type tri de cartes par exemple³⁰⁰. La struc-

²⁹⁸ COOPER Alan, *The Inmates Are Running the Asylum*, Sams Publishing, 2004.

²⁹⁹ COLLARD Anne-Sophie, « Penser l'usager dans la conception : la question du persona » in PROUX S. et KLEIN A. (éds.), *Connexions : communication numérique et lien social*, Namur, Presses universitaires de Namur, 2012, pp. 299-314.

³⁰⁰ FASTREZ Pierre, CAMPION Baptiste et COLLARD Anne-Sophie, « Le tri de cartes : une méthode d'investigation des catégories mentales au service de l'architecture de l'information », *Document numérique*, 2009, vol. 12, n° 2, pp. 23-45.

ture peut aussi être au service d'un récit³⁰¹, d'un procédé de gamification³⁰², d'une métaphore³⁰³, etc.

Étape 5 – Le contenu du projet sera ensuite médiatisé. La plateforme médiatique peut prendre la forme d'un site web, d'un webdocumentaire, d'une page *Facebook*, d'une chaîne *YouTube*, d'un « jeu sérieux », etc., voire combiner différentes plateformes dans le cas d'une production transmédia (nous y reviendrons). Les supports (ou modalités) médiatiques peuvent également être combinés dans une plateforme qui sera multimédia : photos, textes, sons, interviews, vidéos, musiques, dessins, cartes, animations, réalité augmentée, etc. Certains supports existent peut-être déjà et peuvent être collectés, notamment auprès des communautés concernées par le PCI. D'autres doivent être créés pour les besoins du projet de communication. Leur fonction dans le projet et la manière dont ils se combinent contribuent à rendre compte de la réalité (vivante) du PCI. Le projet peut aussi être attentif aux interactions possibles avec d'autres plateformes médiatiques existantes, dispositifs de communication ou lieux, en particulier les médias d'information, les musées et l'environnement physique dans lequel s'enracinent les pratiques des communautés.

Étape 6 – Ces différents supports médiatiques vont apparaître à travers une interface dont les contours et les modalités devront permettre de soutenir les objectifs de communication tout en rendant l'usage du dispositif agréable et limpide. Rentrent donc ici en ligne de compte des préoccupations d'ordre ergonomique³⁰⁴. Mais l'interface permet aussi d'actualiser la manière dont sont envisagés la relation avec le public et le sens donné au contenu à partir des différents supports médiatiques, selon une approche sémio-pragmatique et sémio-cognitive³⁰⁵.

Étape 7 – La dernière étape traverse en réalité les étapes précédentes du projet et, en fonction de la place qu'elle occupe dans le projet, constitue un enjeu dont nous reparlerons. Il s'agit de réfléchir aux modes d'interaction, d'implication, voire de participation, du public visé. Une connexion

³⁰¹ BOUCHARDON Serge, « Du récit hypertextuel au récit interactif », *Revue de la BNF*, 2012, n° 3, pp. 13-20.

³⁰² DETERDING Sébastien, DIXON Dan, KHALED Rilla et NACKI Lennart, « Du game design au gamefulness : définir la gamification », *Sciences du jeu*, 2014, n° 2.

³⁰³ COLLARD Anne-Sophie, « Apprendre dans un monde virtuel : quel est le rôle d'une métaphore globale dans la compréhension d'informations ? », *Document numérique*, 2012, vol. 15, n° 3, pp. 71-93.

³⁰⁴ NIELSEN Jakob, « Heuristic evaluation » in NIELSEN Jakob et MACK Robert L. (eds.), *Usability Inspection Methods*, New York, John Wiley & Sons, 1994, pp. 25-62.

³⁰⁵ VERHAEGEN Philippe, *Signe et communication*, Bruxelles, De Boeck, 2015.

à partir d'un réseau social, la possibilité de laisser des commentaires, le partage de contributions, des échanges via un forum, le téléchargement de documents, etc., offrent l'occasion au public d'occuper différentes positions dans le projet de communication et d'avoir éventuellement un rôle central.

Pour terminer, nous tenons à souligner, qu'en plus de ces sept étapes, une réflexion sur la manière de communiquer sur le PCI en concevant une plateforme médiatique numérique inclut aussi la communication sur le projet de communication lui-même. La plateforme vise à faire connaître le PCI, mais il faut aussi mettre en place une stratégie de communication pour faire connaître la plateforme (par les médias d'information, les réseaux sociaux, le *mailing*, etc.).

La culture de la convergence, vers une évolution des productions médiatiques et culturelles

Dans son livre *La culture de la convergence*³⁰⁶, Henry Jenkins analyse un phénomène qui touche au départ les fictions audiovisuelles et concernent plutôt des pratiques pointues de fans, mais qui semble aujourd'hui traverser plus largement le secteur médiatique et culturel. Il identifie trois dimensions à cette culture de la convergence : la convergence médiatique, la culture participative et l'intelligence collective. Ces trois dimensions sont soutenues, d'une part, par la numérisation qui distingue le contenu du support et qui permet au média d'évoluer indépendamment du support et, d'autre part, par les technologies mobiles qui modifient les contextes de réception.

La convergence s'observe au niveau des médias par la distribution d'un flux de contenu à travers plusieurs plateformes. Par exemple, on retrouve des personnages, des événements ou tout élément constitutif du récit *Matrix* dans la trilogie des films de fiction, mais aussi dans des films d'animation, des jeux vidéo, des *comics*, etc. Au niveau des industries médiatiques, la convergence se traduit par la coopération de multiples acteurs impliqués dans la production. Du côté des publics, on observe des comportements migrateurs où les usagers ne se cantonnent pas à un seul média mais distribuent leur attention, parfois simultanément, entre plusieurs plateformes.

³⁰⁶ JENKINS Henry, *La culture de la convergence*, op. cit.

La culture participative renverse les rôles classiques de producteur et de consommateur. Les usagers des médias deviennent actifs, dans le sens où ils sont amenés à participer aux productions. Ils sont encouragés à rechercher de nouveaux contenus, à connecter des informations glanées sur plusieurs plateformes, voire à en produire eux-mêmes. Par exemple, la fiction *Star Wars* a été prolongée ou réécrite par de nombreux fans dans des productions personnelles. Producteurs et consommateurs évoluent alors en interaction, même si les participations ne sont pas nécessairement égales.

L'intelligence collective est définie par la distribution de la connaissance entre les membres d'une communauté. Personne ne peut rassembler l'ensemble du contenu, chacun détient une partie, et ce sont la mise en commun et l'association des connaissances et compétences de chacun qui construisent l'univers narratif. On peut constater, par exemple, l'usage de forums par les adeptes de *Matrix* qui essaient encore aujourd'hui de résoudre des énigmes en partageant leur connaissance du récit. Les interactions sociales sont au cœur de ce phénomène et la consommation médiatique est perçue comme un processus collectif.

De nouvelles productions médiatiques ont vu le jour dans ce contexte-là, prenant la forme de ce qu'Henry Jenkins appelle le *storytelling transmedia*. Il s'agit de développer un récit sur de multiples plateformes médiatiques, chaque média apportant à l'ensemble une contribution différente des autres et ayant une valeur propre (il n'est pas question de répliquer le même). Les supports médiatiques sont mobilisés en fonction de ce qu'ils savent faire le mieux. Par exemple, un livre de la *Belle au Bois Dormant* raconte une histoire alors que le château de la princesse dans un parc d'attraction *Disney* fait vivre une expérience tangible. Le *storytelling transmedia* se définit par la création d'un univers porté par un mix médiatique et une hypersociabilité, et invitant les publics à participer.

Les enjeux d'une communication transmédia pour le PCI

L'évolution des productions médiatiques et culturelles analysée par Jenkins à la lumière de la culture de la convergence met en lumière des enjeux propres au PCI et à la manière de penser sa communication médiatique et numérique aujourd'hui. En effet, les différentes caractéristiques du PCI laissent penser à des articulations possibles avec des projets transmédiatiques : le PCI met l'accent sur des pratiques plus que sur des objets ; il comporte un caractère dynamique qui met au centre la transmission et la communication plutôt que la simple préservation ; il s'agit

d'un processus plutôt que d'un produit ; les communautés qui portent le PCI sont importantes dans ce processus et elles doivent être préservées ; le patrimoine implique une gestion du bas vers le haut, induisant la participation des groupes concernés, depuis le choix du bien valorisé jusqu'à son interprétation et sa communication.

Au départ de ces caractéristiques, nous identifions quatre enjeux que pourrait rencontrer un projet de communication transmédia sur le PCI : la mobilisation d'une communauté ; la participation des membres de celle-ci ; la conservation et la transmission du patrimoine de manière dynamique ; la communication d'un patrimoine vivant, pouvant prendre diverses formes médiatiques.

Avant de développer ces différents enjeux, nous tenons à souligner que le rapprochement du PCI avec une réflexion sur le transmédia tel que le conçoit Jenkins³⁰⁷ comporte toutefois certaines limites. Pour commencer, un projet de communication sur le PCI ne s'inscrit pas dans une logique de divertissement qui laisse une large place à l'imagination et à la fiction. Sa logique est davantage culturelle voire citoyenne et s'ancre dans une réalité. En outre, lorsqu'il s'agit de faire participer une communauté de fans à un univers narratif, il serait davantage question dans le cadre du PCI de faire participer une communauté socio-culturelle à ce que représente ce patrimoine pour cette communauté. Enfin, le *storytelling transmedia* est souvent soutenu par un modèle économique de franchises, impliquant des stratégies de fidélisation et/ou de promotion³⁰⁸ ; alors qu'un projet de communication sur le PCI n'a pas nécessairement une visée économique de ce type-là, visée qui pourrait même dénaturer le sens d'un tel projet. En dépit de ces différentes limites, il nous semble que réfléchir à un déplacement, dans les grandes lignes, d'une démarche transmédiatique vers la communication sur le PCI pourrait être inspirant au regard des différentes caractéristiques évoquées.

Le premier enjeu provient de l'enracinement du PCI dans une communauté et de l'importance de la mobiliser autour de la reconnaissance et de la transmission de ses pratiques, celles-ci constituant un bien commun autour duquel se cristallise son identité. Un projet transmédia, orienté par nature vers le public, pourrait aider à faire connaître le contenu et la valeur du patrimoine auprès des membres de la communauté. La multiplicité des plateformes et des entrées médiatiques dans « l'univers » que

³⁰⁷ JENKINS Henry, *La culture de la convergence*, op. cit.

³⁰⁸ BOURDAA Mélanie, « *Keep calm and dive into it*. Une analyse de la narration augmentée des séries télévisées américaines » in FOURMENTRAUX Jean-Paul, *Digital Stories*, Éditions Hermann, 2016, pp. 21-36.

constituerait le PCI pourrait favoriser le rassemblement et la rencontre des publics diversifiés qui composent la communauté, dans un sens proche de celui d'espace public³⁰⁹. La communication sur le PCI pourrait, de cette façon, soutenir une identité culturelle collective et être un facteur d'inclusion sociale.

Le deuxième enjeu est étroitement lié au précédent. Les productions transmédia soutiennent et mobilisent une communauté ; elles cherchent aussi à faire participer les publics, jusqu'à leur faire produire eux-mêmes du contenu dans « l'univers » qu'elles portent. Selon Nico Carpentier³¹⁰, la participation a une dimension politique et démocratique. Elle désigne, d'une part, la participation au contenu qui est produit. Nous pourrions y voir la possibilité pour les membres de la communauté de faire connaître eux-mêmes des pratiques en incluant dans le projet transmédia des plateformes médiatiques qui le permettent (contribution via des réseaux sociaux, téléchargement de documents, forums, etc.). D'autre part, la participation peut inclure des formes plus structurelles qui donnent la possibilité aux publics de prendre part aux décisions stratégiques et d'administration. Les modes de participation des publics du transmédia pourraient donc aussi permettre aux membres de la communauté de réfléchir à la manière de faire reconnaître et de faire connaître leur patrimoine, et de décider collectivement. La notion qui est au centre de la participation est celle de pouvoir. Elle signifie à la fois l'implication de la communauté au niveau de la reconnaissance du PCI et la place qu'elle occupe au cœur du processus de transmission et de communication du PCI. Toutefois, bien que l'idée de la participation soit séduisante, elle nécessite dans les faits des ressources relativement importantes pour organiser, dynamiser et gérer les modes de participation mis en place.

La culture de la convergence a mis en évidence le phénomène d'intelligence collective, c'est-à-dire la distribution du savoir entre les membres de la communauté et l'utilisation de plateformes médiatiques pour le partager collectivement. Le troisième enjeu de la communication sur le PCI est de pérenniser et de transmettre le patrimoine de manière dynamique, ce qui implique notamment de faire émerger auprès des membres de la communauté des pratiques et des manifestations actuelles qui ne seraient pas nécessairement connues de tous. Comme le souligne plus haut André Gob, la patrimonialisation c'est conserver des traces du passé pour

³⁰⁹ TORNATORE Jean-Louis, « L'inventaire comme oubli de la reconnaissance... », *op. cit.*

³¹⁰ CARPENTIER Nico, « The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? » in CARPENTIER Nico & DAHLGREN Peter (dir.), *Interrogating audiences: theoretical horizons of participation*, Beograd, 2011, pp. 13-32.

les utiliser dans le temps présent (et futur). Une production transmédia centrée sur la participation des publics et le partage de pratiques pourrait même avoir un caractère performatif, en soutenant non seulement la mise en avant de pratiques actuelles mais aussi en les suscitant³¹¹.

Le quatrième enjeu concerne la médiatisation elle-même du PCI. Le transmédia apporte une dimension plus large au projet de communication. Nous avons évoqué la possibilité de combiner différents supports en vue de concevoir une plateforme multimédia numérique. L'utilisation de plusieurs modalités médiatiques (images, vidéos, sons, textes, cartes, etc.) mobilise plusieurs modes perceptifs et participe au ressenti, rend les pratiques du PCI vivantes, mais sans les vivre réellement. La combinaison de plusieurs plateformes (multi)médiatiques amplifie l'expérience ressentie par le public et le sentiment d'immersion dans « l'univers »³¹². Mobiliser les sens est aussi un des objectifs de la visite guidée et de l'exposition muséale³¹³, à côté d'apprendre et de s'interroger. Laurier Turgeon³¹⁴ ne dit rien d'autre quand il prétend que les touristes qui vont à la rencontre du PCI dans un musée veulent vivre une expérience sensible, ce à quoi peut contribuer la technologie. Le projet transmédia peut combiner des expériences tangibles (visite de lieux, participation à des événements, etc.) et des plateformes médiatiques numériques (ou non) pour faire vivre l'expérience du PCI aux publics. L'immersion dans une production transmédia ne remplace pas la rencontre elle-même avec les pratiques des communautés, elle en est une transformation, comme le soulignent Françoise Lempereur et Marc-Emmanuel Mélon ci-dessus, mais elle peut éveiller ses publics et les conduire à cette rencontre.

Conclusion

Au regard de l'évolution du contexte culturel et médiatique ainsi que des valeurs véhiculées par le PCI, il est intéressant de réfléchir aux enjeux que représentent les productions transmédia pour définir les bases d'une démarche de transmission et de communication numérique du PCI.

³¹¹ BARBE Noël, CHAULIAC Marina et TORNATORE Jean-Louis, « Le patrimoine culturel immatériel au risque de la délibération publique », *Culture et recherche*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2012, pp. 41-43.

³¹² SÉPULCHRE Sarah, « Les constellations narratives. Que font les téléspectateurs des adaptations multimédiatiques des séries télévisées ? », *TVSeries*, 2013, n° 3.

³¹³ Cf. Noémie DROUGUET, *supra*, pp. 145-156.

³¹⁴ TURGEON Laurier in *Ethnologie française*, 2010 (biblio).