



HAL
open science

Les usages du crowdfunding en contexte patrimonial (États-Unis/France). Vers une injonction transverse à la participation ?

Sébastien Appiotti

► To cite this version:

Sébastien Appiotti. Les usages du crowdfunding en contexte patrimonial (États-Unis/France). Vers une injonction transverse à la participation ?. *Financement participatif: les nouveaux territoires du capitalisme ?*, 38, 2018, Questions de communication, série Actes. hal-02556320

HAL Id: hal-02556320

<https://univ-paris8.hal.science/hal-02556320v1>

Submitted on 13 Jul 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sébastien Appiotti

Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation

Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis

F-93500

seb.appiotti[at]gmail.com

Les usages du *crowdfunding* en contexte patrimonial (États-Unis/France)

Vers une injonction transverse à la participation ?

Résumé. — La contribution permet d'établir un cadre analytique croisé entre les usages des porteurs américains et français de projet de *crowdfunding* en contexte patrimonial. En interrogeant des thématiques larges (sémantique du *crowdfunding*, stratégies de mobilisation de la figure du donateur, rapports à l'expérimentation et représentations des motivations), nous cherchons à établir les spécificités, mais aussi les convergences des usages du *crowdfunding* dans les institutions culturelles et patrimoniales aux États-Unis et en France. Plus largement, nous questionnons cette analyse en nous appuyant sur l'hypothèse d'une injonction transverse à la participation qui irrigue les imaginaires et les systèmes de croyance au-delà de la seule question du *crowdfunding* et qui s'incarne dans des dispositifs socio-techniques polymorphes (scénographie, signalétique, dispositifs numériques de médiation et de communication).

Mots clés. — *crowdfunding*, participation, institutions culturelles, patrimoine, injonction

Sébastien Appiotti, The Uses of Crowdfunding in a Heritage Context (United States/France).

Towards an intersecting injunction to participate?

This paper aims to establish a cross-analytical framework of the practices of American and French crowdfunding project creators in a patrimonial context. By addressing broad themes on crowdfunding (its semantics, mobilization's strategies of the donor figure, relations to

experimentation, representations of motivation), we will seek to establish the specificities, but also the convergences of the uses of crowdfunding in cultural and heritage institutions in France and the United States. More generally, we will question this analysis through the hypothesis of an intersecting injunction to participation that irrigates imaginaries and belief systems beyond the sole question of crowdfunding which is embodied in polymorphic socio-technical devices (scenography, signage, digital interpretative materials and communication devices).

Keywords. — crowdfunding, participation, cultural institutions, heritage, injunction

Dans *Le Financement participatif culturel*, Richard Fohr (2016 : 21), chef de la mission Mécénat au ministère de la Culture en France, contextualise en ces termes le développement actuel du *crowdfunding*¹ dans le domaine patrimonial :

« Le financement participatif est bien la rencontre entre une pratique ancienne et un nouveau modèle reposant sur la puissance de l'internet, la viralité des réseaux sociaux et la performance de plateformes offrant un système d'intermédiation, qu'il convient de différencier de la simple pratique du don en ligne [...]. Son éclosion répond à la mutation sous-jacente de la société où le citoyen en quête de sens est particulièrement sensible aux nouveaux modèles responsables. Il est le pendant philanthropique de l'économie collaborative en plein essor ».

Dans un contexte technophile et positiviste, le *crowdfunding* serait donc une forme plus évoluée de l'appel au don « à l'ancienne » et bénéficierait à la fois des potentialités offertes par l'économie numérique collaborative et par une inscription de la sollicitation des publics dans une recherche de sens citoyenne et philanthropique.

Pour aller au-delà de cette vision enchantée du *crowdfunding*, cette contribution se fonde sur une approche comparée des expérimentations des institutions culturelles en la matière entre les États-Unis et la France. Réalisée au sein du projet Collab², notre recherche vise plus particulièrement à interroger les liens existants entre les concepts de participation, d'engagement et de communautés en miroir des enjeux propres au *crowdfunding*. Comment les usages institutionnels des campagnes de *crowdfunding* renseignent-ils sur la diversité des approches du financement des missions de conservation, diffusion et valorisation du patrimoine ?

¹ Face à la polyphonie des termes employés par les acteurs sociaux (mécénat, mécénat participatif, financement participatif, financement participatif culturel, *crowdfunding*), nous avons choisi le terme générique *crowdfunding*, d'une part, pour trouver un terme commun entre nos terrains aux États-Unis et en France et, d'autre part, pour harmoniser notre vocabulaire avec les choix faits par nos collègues G. Crenn et M. Kaiser au sein du projet « Les plateformes de *crowdsourcing* & *crowdfunding* culturel : démocratisation ou renforcement des logiques industrielles et créatives ? » (Collab).

² Ces recherches ont été menées en collaboration avec G. Crenn et M. Kaiser au sein de la tâche 4 du projet Collab.

En réalité, la problématique est double : d'une part, trouver des thématiques englobantes pour une analyse croisée de terrains différents – nous avons choisi d'en observer plus particulièrement cinq : contexte historique et légal, sémantique du *crowdfunding*, mobilisations de la figure du donateur, rapport à l'expérience et à l'expérimentation, représentations des motivations par les porteurs de projet – et, d'autre part, tenir compte d'autres dynamiques qui affectent les institutions étudiées et qui ne sont pas directement liées à la question du *crowdfunding* et du don.

À partir de cette problématique thématisée, nous nous engageons cette fois dans une problématisation beaucoup plus transverse autour de l'existence d'une injonction, voire d'une réquisition à la participation en contexte patrimonial et de ses matérialisations à la fois dans nos terrains du projet Collab et au sein de dispositifs étudiés pendant notre recherche doctorale. Notre méthodologie se fonde sur une quinzaine d'entretiens semi-directifs réalisés en France et aux États-Unis³ avec des professionnels travaillant dans des institutions culturelles et patrimoniales. Nos enquêtés sont principalement rattachés à des services mécénat/dons, communication et numérique. À ce socle empirique, nous avons adjoint une partie de notre recherche doctorale consacrée aux pratiques photographiques des publics d'institutions culturelles et à la conception de dispositifs de médiation et de communication autour de l'image et de la participation créative des publics. De cette dernière, nous mobilisons ici principalement une approche sémiotique d'analyse de dispositifs numériques (applications mobiles) couplée à des observations *in situ* inscrites dans un espace délimité (scénographie) comportant une variété de discours en direction des publics (signalétique et plus largement écritures *dans* et *autour* de l'exposition).

³ Ces entretiens ont été réalisés dans le cadre de la tâche 4 de l'ANR en 2016 et 2017 en France (musée du Louvre, musée du Quai Branly - Jacques Chirac, Musée d'Histoire naturelle de Lille, la Piscine (Roubaix), musée Guimet, Centre des Monuments Nationaux, Château de Fontainebleau, Muséum de Toulouse) et aux États-Unis (Smithsonian Institution, Smithsonian Air and Space Museum, Museum of Modern Art).

Ces enquêtes ethnographiques s'appuient principalement sur une approche inductive et une méthode socio-sémiotique (Boutaud, Verón, 2007) qui fait dialoguer des études empiriques des conditions de production et de réception avec une approche sémiotique. Après une analyse de contenu, les entretiens réalisés aux États-Unis et en France ont permis de faire émerger un classement thématique croisé des principaux usages et représentations du *crowdfunding* en contexte patrimonial. L'analyse sémiotique de dispositifs scénographiques et de médiation offre ensuite un point de comparaison allant au-delà de la seule question du financement pour interroger de façon plus large le concept de participation.

Nous exposerons d'abord les principaux résultats de notre analyse comparée des usages du *crowdfunding* en contexte patrimonial aux États-Unis et en France. Pour ce faire, nous adopterons une démarche historique permettant de contextualiser les dynamiques des deux pays en matière de financement des missions institutionnelles liées au patrimoine. Puis, nous montrerons les traits saillants de cette analyse croisée en mobilisant des sous-questions qui ont émergé des entretiens. Ensuite, nous nous intéresserons plus spécifiquement à la généalogie de la participation dans le domaine patrimonial et verrons en quoi elle a pu être impactée par les imaginaires et les utopies liés au web et aux réseaux. Cela nous permettra d'envisager une injonction transverse à la participation, qui se manifeste non seulement par le développement du recours aux campagnes de *crowdfunding*, mais aussi par des matérialisations socio-techniques (scénographie, signalétiques, dispositifs de médiation et de communication) dont nous soulignerons les convergences idéologiques avec notre objet de recherche.

Approches croisées du *crowdfunding* en contexte patrimonial : pour un cadre analytique comparé

Financement des missions institutionnelles liées au patrimoine : mise en contexte

Deux fausses pistes semblent à éviter lorsqu'on adopte une approche analytique croisée du financement des institutions culturelles entre la France et les États-Unis : la première est de croire que le tournant gestionnaire et managérial des institutions culturelles françaises est récent ; la seconde est de considérer que le financement des institutions culturelles américaines provient uniquement de fonds privés.

Dans les années 1990, les institutions culturelles françaises empruntent un tournant communicationnel qui les conduit à privilégier un mode de fonctionnement gestionnaire. En 1992, Jean Davallon fait notamment un état des lieux des orientations de politiques culturelles ayant pour conséquence une inflexion des logiques de fonctionnement du musée. L'auteur dépeint une institution se focalisant beaucoup plus qu'avant sur ses activités de communication et de présentation (Le Marec, 2007). En effet, il remarque cet arrimage du musée à des logiques économiques à travers deux tendances : d'un côté, le développement dynamique de la « fonction de communication » par rapport aux missions de conservation et de la recherche ; de l'autre, l'accroissement de logiques issues « du modèle gestionnaire ». Cet appétence de plus en plus marquée pour la communication trouve son corollaire dans l'acculturation à des stratégies marketing poussant l'institution vers les modes de fonctionnement propres aux industries culturelles (Le Marec, 2007 ; Welger-Barboza, 2001). C'est dans cette dynamique au long cours, engagée depuis les années 1990, qu'il faut envisager les incitations énergiques adressées par les pouvoirs publics français aux institutions – qui ont encore, pour la majorité, un modèle de financement et de

fonctionnement très dépendant des subventions – pour qu’elles développent des ressources économiques propres.

Aux États-Unis, pour Frédéric Martel (2006 : 525), « il n’y a pas de ministère de la Culture mais il y a des politiques d’action culturelle, en creux, indirectes et néanmoins validées régulièrement par le Congrès à travers les lois qui autorisent les déductions d’impôt ». Ces orientations politiques conduisent les institutions culturelles à développer une série d’actions de stimulation du financement fondées sur l’initiative privée. Jean-Michel Tobelem (2013 : en ligne) abonde d’ailleurs dans le sens de politiques visant à stimuler le « faire faire » plutôt que le « faire » direct :

« Comme les autres pays fédéraux [...], l’État fédéral exerce certaines prérogatives dans le domaine culturel, à travers le financement d’institutions [...]. À cette aune, qui vient démentir l’assertion fréquente d’une absence d’intervention publique dans le financement de la culture aux États-Unis d’Amérique, il est possible que les sommes en jeu soient en définitive comparables à celles de nombreux pays européens. Avec une différence sensible toutefois : le rôle de l’État est moins de faire par lui-même que d’inciter à faire ou d’encourager à “faire faire” par de multiples intervenants : particuliers, associations, organismes professionnels, fondations et entreprises ».

Plus précisément, selon l’Alliance américaine des musées (American Alliance of Museums, 2009), les dons – individuels ou d’entreprises – représentent la plus importante source de fonds des musées aux États-Unis, soit 36,5 % de leur budget en 2009. Les revenus (*investment income*) issus des fonds de dotation (*endowment fund*) comptent pour 11,5 %. Les revenus propres (billetterie, produits dérivés,...) représentent 27,6 % du total. Enfin, les fonds publics locaux (municipaux, comtés, États) et fédéraux bouclent le financement avec 24,4 % du budget.

Un autre élément majeur de contexte à prendre en compte aux États-Unis lorsqu’on étudie le financement de la culture par le prisme des campagnes de *crowdfunding* est la mise en compétition des institutions entre elles pour être les récipiendaires des donations de particuliers, de fondations et

d'entreprises : hôpitaux, universités, écoles, musées, bibliothèques. 373 milliards de dollars de dons ont ainsi été comptabilisés en 2015 aux États-Unis selon *Giving USA*⁴. 31,9 % de cette somme a été allouée à la catégorie « Religion », 15,4 % pour le secteur éducatif et 8 % pour la santé. Le secteur « Art, culture, humanités » représente quant à lui 4,6 % des dons en 2015. Une infime part du don est capté par le truchement de campagnes de *crowdfunding*.

Plus récemment, quatre lois fédérales sont venues encadrer la relation du contribuable au don : l'*Economic Growth and Tax Relief Reconciliation Act* (2001), le *Jobs and Growth Tax Relief Reconciliation Act* (2003) et le *Working Families Tax Relief* (2004) d'une part, et le *Jumpstart Our Business Startup Act* (2012), qui fixe un cadre légal au *crowdfunding*, d'autre part.

En France, l'Observatoire de la philanthropie estime que la générosité privée représente 7,5 milliards d'euros en 2015, dont 2,62 milliards de dons par des particuliers⁵. Sur cette somme, 50,8 millions ont été récoltés sur des plateformes de *crowdfunding* en 2015, et environ 20 millions pour les seuls dons soumis à défiscalisation. Un phénomène en forte progression, puisque les dons individuels ont augmenté d'environ 70 % au titre des sommes déclarées dans les déclarations d'impôts sur le revenu, tandis que le *crowdfunding* en contexte culturel représente en 2017 plus de 45 millions d'euros de fonds levés⁶. Au sein de cette somme, seul 9 % sont dirigés vers le secteur patrimonial, contre 34 % pour l'édition et le journalisme et 31 % pour l'audiovisuel et la musique.

Cette forte progression des dons trouvent notamment ses racines dans la loi – dite Mécénat – relative au mécénat, aux associations et aux fondations de 2003 qui conduit à un certain nombre de

⁴ Accès : <https://givingusa.org/giving-usa-2016/>, 20/12/2018.

⁵ Fondation de France, « La générosité en France : un phénomène de masse et en croissance », 20/12/2018. Accès : <https://www.fondationdefrance.org/fr/la-generosite-en-france-un-phenomene-de-masse-et-en-croissance>.

⁶ KPMG/Financement participatif France, « La Finance alternative en France », 18/01/2018. Accès : <http://financeparticipative.org/wp-content/uploads/2018/01/Communiqu%C3%A9-de-presse-Barom%C3%A8tre-du-crowdfunding-2017-FPF-KPMG.pdf>.

mutations importantes pour l'économie du don en France en contexte culturel. Concrètement, ce changement de paradigme s'opère par une quadruple stimulation du don :

1. pour le mécénat d'entreprise, par le passage d'une déduction à une réduction d'impôt beaucoup plus incitative⁷ pour les entreprises. Cette dernière s'aligne presque sur la fiscalité des dons particuliers⁸. Ce cas de figure est unique parmi les pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ;
2. par une attention spécifique au don particulier : ainsi chaque contribuable peut-il déduire 66 % du montant de son don de son impôt sur le revenu, dans la limite de 20 % de ses revenus imposables ;
3. par des renforcements de dispositifs spécifiques à l'achat d'œuvres reconnues d'intérêt patrimonial ou trésors nationaux, avec une déduction de 90 % du don de l'impôt sur les sociétés pour l'entreprise mécène. C'est ainsi que, pour la campagne 2017-2018 *Tous Mécènes* du musée du Louvre pour l'acquisition du *Livre d'heures* de François I^{er} auprès d'un collectionneur privé anglais, la société Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) a porté sa participation à 5 millions d'euros sur les 10 nécessaires au total. Couplé à une campagne de *crowdfunding*, ce don a permis à l'entreprise de bénéficier d'une déduction fiscale de 90 % de son montant sur son impôt sur les sociétés, tout en profitant de contreparties communicationnelles non chiffrées, issues des retombées médiatiques et des multiples mentions du mécène sur les documents d'accompagnement de la campagne : flyers, vidéos, site web *tousmecenes.fr*. Ainsi le don devient-il presque

⁷ 60 % du don de l'entreprise est défiscalisable au titre de l'impôt sur les sociétés, dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires.

⁸ 66% du don particulier est défiscalisable dans la limite de 20% de la somme totale due au titre de l'impôt sur le revenu.

bénéficiaire pour LVMH, cas de figure remarqué dès 2010 par la Cour des comptes (2010 : 64) dans un rapport consacré aux musées nationaux : « Le mécénat d'acquisition de trésors nationaux ou d'œuvres d'intérêt majeur, en autorisant une réduction d'impôt égale à 90 % des versements et autorisant le bénéfice de contreparties valorisées à 5 % de la valeur des dons, procure un bénéfice économique aux entreprises mécènes qui égale quasiment le montant de leurs contributions. C'est en réalité l'État qui finance ces acquisitions "mécénées", dont il ne supporte cependant pas le coût de trésorerie ».

4. par un effort d'encouragement pour les fondations privées et la création d'outils inspirés des stratégies de financement des institutions culturelles et patrimoniales américaines : cinq ans après la loi Aillagon, une nouvelle loi datant du 4 août 2008 relative à la « modernisation de l'économie » permet aux institutions culturelles de créer leur propre fonds de dotation, véhicule juridique et financier directement inspiré des *endowment funds* américains.

Ces orientations politiques conduisent les institutions culturelles françaises à développer une série d'actions de stimulation du financement et du mécénat fondées sur l'initiative privée, dont le *crowdfunding* n'est que l'un des outils. Selon nous, c'est dans cette optique que peuvent être compris les usages institutionnels des plateformes de *crowdfunding* : trouver des alliés pour le développement de ressources propres. Cela répond d'ailleurs clairement à une injonction à l'autonomie financière émise en 2014 dans un rapport de la commission des finances du Sénat (Gaillard, 2014 : en ligne) :

« [Les musées] évoluent aujourd'hui dans un univers en profonde mutation, qui se caractérise en particulier par une concurrence croissante, en raison d'une offre culturelle toujours plus abondante, et par une réduction des ressources publiques dans un contexte budgétaire très tendu. Les musées sont donc contraints de s'adapter pour pouvoir remplir correctement leurs missions fondamentales [...], tout en parvenant à attirer un public toujours

nombreux mais aussi plus diversifié. Cette adaptation passe d'abord par la recherche d'une plus grande autonomie financière, à travers la diversification de leurs ressources propres, qui leur permettra de conduire sereinement leurs projets scientifiques et culturels ».

Ce panorama contextuel permet d'envisager plusieurs dynamiques à l'œuvre dans notre objet de recherche : d'une part, le fonctionnement des institutions culturelles françaises connaît de profonds bouleversements depuis les années 1990 et le tournant communicationnel (Davallon, 1992). Dans cette optique, le recours au *crowdfunding* ne serait qu'un avatar parmi d'autres de la réponse aux injonctions institutionnelles à l'autofinancement, dans un panache de financements encore largement dominé par la puissance publique. Bien plus, une série d'outils juridiques et légaux (loi Mécénat, 2003) ont été mis en place afin de structurer de façon plurielle le don particulier et des entreprises. Aux États-Unis, le financement privé des missions des institutions culturelles a des racines plus anciennes qu'il faut appréhender dans une économie du don dynamique et particulièrement concurrentielle. Pour autant, la puissance publique n'est pas absente du paysage et contribue plutôt à « faire faire », *via* des incitations fiscales et le vote de cadres légaux porteurs, plutôt qu'à faire directement.

Comparer les usages du *crowdfunding* patrimonial entre les États-Unis et la France : sémantique, figures du donateur, expériences, motivations

Le double cadre contextuel précédemment exposé a permis de comparer les usages institutionnels du *crowdfunding* de nos enquêtés aux États-Unis et en France. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse thématique : sémantique du *crowdfunding*, contexte historique et légal (voir *infra*), stratégies de mobilisation de la figure du donateur, rapport à l'expérience et l'expérimentation et représentations des motivations. Cette analyse thématique sera notre support pour sonder les imaginaires de ces professionnels en matière de *crowdfunding* et vérifier l'existence potentielle d'une communauté interprétative en la matière, entendue comme « regroupement d'individus qui

n'est pas d'abord fondé sur des similitudes du point de vue des origines socio-économiques de ses membres, mais plutôt sur le partage commun d'un même mode d'interprétation d'un discours social » (Breton, Proulx, 1989 : 243)

Sémantique du crowdfunding : entre mécénat et fundraising

D'un point de vue sémantique, il est intéressant de noter que les enquêtés rattachent leurs pratiques à l'univers du don, selon des logiques nationales, voire locales. Ainsi, les professionnels interrogés aux États-Unis, s'ils utilisent fréquemment le terme *crowdfunding*, ont fréquemment tendance à évoquer le mot *fundraising* (levée de fonds). Cela s'explique pour deux raisons. La première est que les pratiques du *fundraising* sont historiquement beaucoup plus ancrées au sein des institutions interrogées aux États-Unis. Ces pratiques sont d'ailleurs patrimonialisées au National Museum of American History (NMAH, Washington DC) avec la mise sous vitrine de documents d'archives attestant des racines anciennes de la philanthropie – dès le XIX^e siècle – dans la constitution des institutions culturelles américaines et de leurs collections. La seconde est que ce sont les services en charge du *fundraising* qui gèrent (au moins partiellement) la conception et l'animation des campagnes de *crowdfunding*. C'est par exemple le cas au Air and Space Museum (Washington DC) pour la campagne *Reboot the Suit* autour de la combinaison spatiale de Neil Armstrong qui a été pilotée par la responsable des dons (individuels, fondations et entreprise). Ainsi, dans les entretiens, les allers-retours sont fréquents entre *fundraising* et *crowdfunding*. Soit pour l'évoquer comme une continuité : le *crowdfunding* serait un outil de plus au service du *fundraising*, soit pour comparer les potentialités respectives de ces adresses aux publics pour lever des fonds. Interrogée à ce sujet, la responsable des dons du Air and Space Museum indique que, « si le *fundraising* est le seul objectif

que vous avez, une campagne de *crowdfunding* n'est pas forcément le meilleur moyen d'utiliser vos ressources et votre temps⁹ ».

En France, les allers-retours entre *crowdfunding* et appel au don existent également de façon ponctuelle. Par exemple, le ministère de la Culture et de la Communication envisage le terme *financement participatif* comme « (r)évolution de la forme classique de l'appel au don » (Fohr, 2016 : 20) qui aurait été utilisé sans succès auprès du public dès la fin du XIX^e siècle pour financer l'acquisition d'œuvres d'art (*Olympia* d'Édouard Manet, *L'Atelier du peintre* de Gustave Courbet). Mais de façon transverse, c'est plus le terme *mécénat* ou *mécénat participatif* qui semble s'être diffusé parmi nos enquêtés français pour décrire leurs pratiques, aux côtés du terme *financement participatif*. En cela, ils font référence à loi Mécénat de 2003, puisque, contrairement à la grande majorité des projets présents sur les plateformes de *crowdfunding*, les dons des particuliers sont déductibles de leur impôt sur le revenu (voir *infra*). La directrice du mécénat du musée du Quai Branly-Jacques Chirac (Paris) précise par exemple que « c'est la première campagne de mécénat participative du Quai Branly ».

Stratégies de mobilisation de la figure du donateur

Nous nous sommes également intéressés à la manière dont sont imaginés et mobilisés dans les discours « celles et ceux » qui donnent. Dans nos entretiens, la polysémie est importante et se fait le reflet d'enjeux différenciés en fonction des services chargés de ces campagnes et des institutions où elles se déploient. Aux États-Unis, nous avons trouvé plus de traces du terme *communauté*. Bernhard Rieder justifie cet usage de deux manières. D'une part, *via* la reprise du terme par Howard

⁹ L'ensemble des extraits d'entretiens réalisés aux États-Unis cités dans cet article ont été transcrits en langue anglaise, puis traduits par nos soins.

Rheingold (1993) et la diffusion de son concept de communauté virtuelle. D'autre part, en indiquant à propos de l'usage du terme par les plateformes américaines, que, « au-delà de son aspect de marketing, ce choix reflète un honnête désir, lié à la religion civile américaine, de faire fonctionner l'idéal démocratique communautaire à l'échelle de millions de personnes » (Rieder, 2010 : 12). Cet argument est par exemple mobilisé par la responsable adjointe chargée du numérique au Museum of Modern Art (MoMA, New York) : « Je suppose que nous n'en avons pas besoin. Il y a d'autres institutions qui ont réellement besoin de cela. C'est leur seul moyen d'avoir de l'argent. Pour nous, il ne s'agit pas tant pas de lever des fonds que de se connecter à une audience, créer une communauté ».

Les publics peuvent aussi être considérés comme des « audiences » réelles ou potentielles, à partir desquelles déployer des actions marketing pour leur faire visiter l'exposition, consulter la boutique en ligne ou les inciter à devenir donateur. Cette thématique est particulièrement ressortie lors de nos entretiens avec les responsables des dons individuels et de la communication de la Smithsonian Institution: « En un certain sens, à partir de la perspective offerte par la levée de fonds, d'un autre côté il y a la construction d'audience. Par exemple, pour *Reboot the Suit*, nous avons eu quelque chose comme 9 500 donateurs, soit 9 500 adresses email que l'Air and Space Museum et nous-mêmes avons mises dans nos bases de données. Nous avons cette base de données à disposition et ces audiences que nous pouvons potentiellement atteindre ».

La logique argumentative est la même qu'au MoMA ou dans d'autres institutions où nous avons pu mener des entretiens dans le cadre du projet Collab : la levée de fonds n'est qu'un prétexte pour une série d'objectifs qui ne sont en général pas précisés aux publics. Ici, l'un des objectifs majeurs semble de récolter des adresses email pour pouvoir alimenter un fichier centralisé de donateurs à mobiliser pour d'autres campagnes et projets. Ces allers-retours stratégiques, du *backer* sur

Kickstarter au donateur/*fundraiser* d'une institution spécifique se retrouvent également dans les *verbatim* de la responsable des dons du Air and Space Museum :

« Je pense que cela a été un soutien à nos efforts pour lever des fonds pour la plus grande galerie. Là nous parlons de prospects qui ont été capables de faire de grosses donations pour aider la galerie... Nous pourrions leur dire : “jetez un coup d’œil à cette réponse incroyable à la combinaison de Neil Armstrong, il y a un tel intérêt du public, un appétit pour cette galerie”. Je pense que cela a créé de l’excitation autour de la galerie en elle-même avec nos principaux donateurs-prospects ».

Ici, la campagne de *crowdfunding* est utilisée comme caution légitimante et populaire de la part du « public » envers une autre figure : celle du donateur-prospect.

On retrouve d'ailleurs partiellement cette logique argumentative dans les propos de la chargée de mécénat individuel du musée du Louvre (Paris) qui décrit les publics de la plateforme *Tous Mécènes* en deux entités abstraites et généralisantes : les « donateurs réguliers », fidélisés, appelés à être mobilisés chaque année pour la nouvelle campagne de l'institution ; les « nouveaux donateurs », vers lesquels sont déployés des actions spécifiques pour les inciter à franchir le pas du don financier. À ces deux catégories sont d'ailleurs associés des comportements-types différenciés, notamment en matière de transformation de la relation au musée par le don : « Pour les donateurs fidèles, c'est une manière de modifier le lien et de faire en sorte qu'ils se sentent encore plus impliqués dans la vie du Louvre, avant il y avait un lien un peu plus passif alors que là ils font pleinement partie du musée. Pour les nouveaux donateurs, cela permet de créer un premier lien. Donc cela varie un peu en fonction de la cible ».

On retrouve en écho cette idée d'implication et d'engagement des publics par le don au Musée d'histoire naturelle de Lille où le projet de financement participatif est également pensé par l'administratrice comme un moyen de tester la communauté des publics de l'institution et de mieux exploiter son « potentiel » : « Cette opération a justement montré que si l'on mettait un petit peu de

moyens là-dessus, [...] on avait un énorme potentiel en terme de public ». Cette stratégie affective, centrée autour du projet de financement, est par exemple poursuivie par le responsable de la mission mécénat et partenariats du Centre des monuments nationaux (CMN) pour qui les campagnes sur la plateforme *Ma Pierre à l'édifice* ont deux objectifs : « renforcer les liens avec ses visiteurs » et « développer une communauté d'intérêt ».

Rapports à l'expérience et à l'expérimentation

Notre analyse thématique s'est également intéressée aux traces laissées par les enquêtés en matière d'expérience et d'expérimentation. Dans cette optique, le cas du MoMA est particulièrement intéressant à analyser. En effet, l'institution a décidé d'expérimenter un contre-positionnement autour de campagnes dites de « niche », faites pour cibler et mieux connaître ses différentes communautés de publics comme l'explique la responsable adjointe au numérique : « Je considère que nos campagnes sont un peu différentes, nous ne les positionnons pas sur des projets iconiques mais plutôt, à l'opposé, sur des niches. Encore une fois pour intéresser des personnes et différents types d'audiences ».

En matière de choix de plateformes, certaines institutions culturelles françaises interrogées ont décidé d'internaliser les campagnes et de ne pas passer par un prestataire-plateforme. *Tous Mécènes* et le musée du Louvre, *Ma Pierre à l'édifice* et le CNM ou bien encore La Piscine de Roubaix sont des exemples très concrets d'expérimentations de « plateformes internes » où l'institution décide de se passer d'intermédiaire. Notons que ces expérimentations sont totalement absentes de notre terrain aux États-Unis, où l'on observe au contraire la domination d'un acteur en particulier : Kickstarter.

Les campagnes de *crowdfunding* sont aussi un moyen d'expérimenter de nouvelles organisations du travail et d'autres modes de relation. Ainsi, l'Odéon-Théâtre de l'Europe (Paris) a profité du

lancement en 2011 de sa première campagne participative, *Génération Odéon*, pour créer *ex nihilo* un service mécénat qui rapporte désormais annuellement environ 5 % du budget de l'établissement. Au Musée d'histoire naturelle de Lille, la campagne de *crowdfunding* autour de la rénovation des spécimens et de l'aménagement de la grande verrière a été l'occasion pour l'administratrice d'imaginer un autre type de relation, plus proche du « partenariat », de l'« empowerment » (Crenn, 2018) que de relations fonctionnant selon des logiques *top-down* : « On a vocation à être un musée ouvert sur la ville, sur les autres et sur les gens et il est important pour nous qu'on puisse les intégrer dans notre dynamique de musée. [...] D'être dans une relation plus partenariale et non une relation de sachant vers des gens qu'on éduque ».

Nous avons également pu remarquer que, pour certains projets, la campagne de *crowdfunding* était directement incorporée dans le lieu d'exposition. Par exemple, ce *continuum* en ligne/hors ligne se manifeste à l'Air and Space Museum où, selon le responsable des dons, les volontaires sont très concrètement impliqués dans la médiation et la médiatisation de la campagne :

« Faire la médiation [de la campagne] auprès de notre personnel et des volontaires était [...] très important. Nous avons fait des briefings, nous avons invité tout notre personnel à découvrir le projet, à nous aider à faire passer le message, à le partager sur leurs réseaux sociaux, nous aider à engendrer de l'excitation. Nous avons fait des briefings pour les volontaires, ceux qui sont sur le terrain et ceux qui interagissent avec les donateurs ».

L'exposition *François I^{er} et l'art des Pays-Bas* (2017-2018) au musée du Louvre est un autre exemple de *continuum* de campagne en ligne et de sa matérialisation dans le cœur même de l'exposition. À l'entrée/sortie de cette dernière, les publics ont notamment pu faire face à un mur entièrement dédié à la campagne : sur ce dernier, on trouvait un panneau écriture trilingue présentant la campagne, des dépliants, un écran tactile avec des ressources vidéo et une borne de

paiement *Near Field Communication* (NFC)¹⁰ pour les micro-dons. À l'intérieur, l'objet à acquérir, le *Livre d'heures* de François I^{er}, est présenté dans une vitrine à la fin de l'exposition. Sur les vitres de celle-ci, on peut lire « Tous mécènes ! », tandis que son cartel scientifique est accompagné d'un cartel promotionnel où est indiqué : « Tous mécènes du Livre d'heures de François I^{er} ! Participez à son acquisition dès la sortie de l'exposition ou sur www.tousmecenes.fr ».

Porteurs de projet et motivations : quelles représentations à l'œuvre ?

En conclusion de cette analyse comparée des usages du *crowdfunding* en contexte patrimonial, nous avons cherché à savoir s'il existait un consensus interprétatif autour des motivations exprimées pour mener des campagnes de *crowdfunding*. On retrouve plus fortement aux États-Unis qu'en France l'idée de conversion. Il s'agirait d'évangéliser les publics sur la question financière à travers une campagne de *crowdfunding* ponctuelle, puis de potentiellement les « cultiver » selon les mots du responsable des dons au Air and Space Museum pour les transformer en *fundraisers* réguliers. Au château de Fontainebleau, on peut souligner que le *crowdfunding* est plutôt perçu comme « un outil parmi beaucoup d'autres ». La motivation à mener un tel projet résiderait alors plutôt dans son potentiel pour « trouver des mécènes et renouveler des expériences de mécénat ».

Par ailleurs, les enquêtés ont insisté de façon transverse sur le fait que ces campagnes de *crowdfunding* étaient plus des outils de communication et/ou de couverture que des vecteurs privilégiés pour la levée de fonds. Au Air and Space Museum, la campagne a été imaginée « non seulement pour récolter de l'argent dont nous avons besoin pour la combinaison, mais aussi pour stimuler la notoriété de celle-ci ». Ainsi des *verbatim* similaires ont-ils été relevés sur notre terrain

¹⁰ *Near Field Communication* est un protocole de communication à proximité principalement utilisé pour le paiement sans contact.

français, comme au musée du Louvre : « L'objectif de *Tous Mécènes* est d'acquérir ou de restaurer une œuvre, et puis après c'est un vrai outil de communication, le Louvre a une image assez prestigieuse et c'est un moyen de créer un nouveau lien avec le public. Il y a donc un enjeu de levée de fonds et un enjeu de visibilité et de communication ».

On retrouve de façon connexe ce raisonnement au MoMA où l'argument financier s'efface derrière le paravent de la philanthropie et du rôle social des institutions culturelles : « Pour nous, c'est plus un outil de communication ; le *crowdfunding* de manière globale ne vous donne généralement pas de gros résultats en termes de levées de fonds, sauf si vous êtes Obama ou Bernie Sanders. Mais cela a été un moyen de créer du sens dans l'aide à la communauté et de donner un moyen de participer ». À moins que la motivation ne vienne surtout de la plateforme elle-même qui trouverait des intérêts stratégiques – nouveau marché, légitimation en tant qu'acteur du monde culturel – à travailler avec des institutions culturelles et patrimoniales. Cela a notamment été le cas au MoMA où notre enquêtée déclare que la plateforme Kickstarter a directement sollicité l'institution.

Par le biais d'une approche croisée entre nos deux terrains, nous avons pu voir des différences majeures en termes d'approches de politiques culturelles et de financement des institutions. Ces différences se retrouvent partiellement dans les usages du *crowdfunding* observés, notamment en termes de sémantique et d'appréhension des stratégies à adopter pour s'adresser aux publics potentiellement intéressés par un engagement financier auprès de l'institution. Des lignes de convergence entre les États-Unis et la France sont également à prendre en compte, notamment dans la volonté d'engager des projets de *crowdfunding* avant tout pour des enjeux communicationnels et de visibilité, beaucoup plus que pour lever des fonds.

Enfin, la question de la participation des publics est très nettement ressortie dans cette enquête, à la fois comme outil permettant d'établir un nouveau type de relation avec l'institution, mais aussi en tant qu'idéologie dont nous analyserons désormais les fondements.

Modeler les publics vers l'activité : vers une injonction à participer ?

Notre hypothèse est que les usages du *crowdfunding* en contexte patrimonial s'ancrent dans une double filiation : celle de la participation des publics à certaines missions de l'institution et celle issue des imaginaires des réseaux, du web et de l'économie numérique. Dans cette partie, nous chercherons dans un premier temps à retracer la filiation historique de la participation patrimoniale en France, puis nous nous intéresserons dans un second temps aux concepts d'injonction et de réquisition qui viennent appuyer des logiques argumentatives présentant le *crowdfunding*, et plus largement le recours au mécénat et à la philanthropie, comme seule alternative possible face au désengagement de la puissance publique. Enfin, nous présenterons quelques exemples contemporains de matérialisations socio-techniques de cette injonction à la participation dont l'idéologie transverse semble vouloir modeler les publics en « communautés participatives ».

Mutations de la participation en contexte patrimonial

Au sein de notre objet de recherche, la participation rend compte d'une volonté de créer un lien spécifique avec le public et d'opérationnaliser l'existence de la démocratie culturelle. Si la plupart du temps, il s'agira d'attribuer un rôle actif aux publics en leur proposant d'être contributeurs à un projet, chaque dispositif demandera à ces derniers des degrés d'engagement plus ou moins forts et des compétences différentes.

En France, la participation en contexte patrimonial s'appuie sur le socle des politiques culturelles à l'œuvre depuis les années 1940. Par exemple, inscrit dès 1946 dans la Constitution de la IV^e République, le droit à la culture incite à penser l'accès à la culture au sens large et implique de façon tacite la possibilité d'être acteur de la vie artistique et culturelle. Dans le courant des années 1970, avec le développement du concept de démocratie culturelle, les politiques publiques de la culture privilégient la participation des publics à la vie culturelle, à travers notamment la pratique amateur. De l'accès direct à l'art et au choc esthétique impulsé par André Malraux dans les années 1960, des politiques et des projets en matière d'éducation populaire, d'animation socioculturelle et de diffusion culturelle prennent mieux en compte la place des publics dans les dispositifs et actions qu'ils conçoivent.

Ainsi, la volonté d'impliquer les publics dans la vie de l'institution n'est pas récente et n'a pas attendu le *crowdfunding* pour se déployer concrètement. Bien avant les discours enchantés (Bouquillion, 2012) autour des potentialités offertes par le numérique, le web et les plateformes, la participation infuse son idéologie pour concevoir des modèles relationnels permettant aux publics de s'engager concrètement dans la vie de l'institution, *via* le don ou l'adhésion à une association d'amis du musée. Un exemple concret de cette participation des publics au projet institutionnel est l'émergence de l'écomusée à partir des années 1970, dont le fondement même est une idéologie participative (Debary, 2000).

Cependant, il serait réducteur d'adopter une démarche uniquement historicisante et de ne pas considérer les profonds bouleversements engendrés par le web 2.0 et le développement de l'économie numérique, y compris dans le domaine patrimonial. Ces mutations semblent expliquer en bonne partie les représentations fréquemment associées aux vertus supposées de la participation, quelle que soit sa forme, du partage d'une information sur une plateforme socio-numérique à un engagement financier *via* une campagne de *crowdfunding*. Il est donc important de prendre en

compte la circulation des idéologies liées au web 2.0 vers le domaine patrimonial. Pendant les années 2000, on observe une transformation du concept de participation sous l'impact du *transmedia storytelling* et du numérique, avec le primat de conceptions liées à l'imaginaire des réseaux (Turner, 2006), du web et de la création d'œuvres de *fans* à partir d'un univers culturel (Jenkins, 2006). Ainsi, avec l'émergence du web et des plateformes socio-numériques, le concept de participation élargit-il son champ d'action, allant jusqu'à l'implication des publics dans certaines missions de l'institution (communication, médiation, financement).

Or, la participation numérique crée une appétence, notamment du fait des traces quantifiables qu'elle laisse : publications sur les réseaux sociaux, commentaires, photographes, mots-dièse, mais aussi nombre de contributeurs, fonds récoltés. Cette quantification de la participation est à mettre en rapport avec l'hypothèse de Noémie Couillard (2017 : 419-420) pour qui « les rhétoriques de la participation mettent l'accent sur les traces laissées par la “participation” elle-même. [...] Toutes ces traces ont une dimension performative : elles attestent qu'il s'est bien passé quelque chose, que la dimension participative a bien été présente ».

Ces traces multiformes sont là pour prouver que l'institution produit des choses innovantes, numériques et participatives : un dispositif numérique de pointe, des actions ciblées sur les réseaux sociaux, une campagne de *crowdfunding* sur une plateforme, voire le développement de sa propre plateforme pour récolter des dons. Plus largement, ces traces sont à envisager au regard d'injonctions adressées à ces mêmes institutions d'évaluer les politiques et les actions conduites (rapports d'activité, évaluations de dispositifs...), avec des objectifs chiffrés de démocratisation culturelle (Passeron, 2003).

S'impliquer, s'engager, donc participer ? Injonction et réquisition en miroir du *crowdfunding*

Dans un contexte de mutations des financements de la culture et de positivisme par rapport au rôle de la technologie pour moderniser les organisations, de nombreuses injonctions voient le jour et s'hybrident (Labelle, 2001 ; Jeanneret, 2014) au sein des institutions culturelles et patrimoniales. À ces dernières, il est vivement suggéré de proposer des dispositifs numériques innovants, tant en termes de médiation que de communication. Aux publics, il est demandé d'être en situation de participation créative face à ces innovations (Sandri, 2016). Le *crowdfunding* ne fait pas exception et rentre dans ce modèle où l'on attend de l'innovation dans le financement de la part des professionnels et de l'engagement financier des publics face à cette nouveauté intermédiée par une plateforme. Il semble alors se dessiner des figures archétypales de visiteur modèle (Davallon, 1992) autant que de professionnels modèles qui auraient tout intérêt à répondre par la positive à ces injonctions.

D'ailleurs, ces dernières peuvent se définir comme des prescriptions sociales qui « placent toute la société dans l'obligation, d'une part de reconnaître absolument que le neuf est du nouveau, d'autre part de se mettre résolument en position d'apprentissage permanent, enfin de ressentir sans cesse la culpabilité d'avoir du retard » (Jeanneret, 2011 : 83). Cette définition de l'injonction est à mettre en lien avec le concept de réquisition explicité par Sarah Labelle (2001 ; 2007). La réquisition est un phénomène de prescription qui encourage fortement certains usages tout en opérant une partition sociale liée au respect ou non de ces pratiques : « La réquisition est l'ensemble des moyens techniques, idéologiques, formels, qui contribuent à pousser toute une société à adopter des outils médiatiques sans nécessairement avoir de raison ou de but particulier pour y avoir recours et qui tend à marginaliser ceux qui n'y ont pas recours » (Jeanneret, 2014 : 14).

L'opérativité de la réquisition est mise en avant dans les travaux de Sarah Labelle et Yves Jeanneret, puisqu'elle serait une « forme de préfiguration de la communication qui mobilise un scénario de communication réduit à l'injonction de devoir faire n'importe quoi, mais le faire » (Jeanneret, 2014 : 197). Or, il semble que notre objet de recherche est confronté à ces logiques de l'injonction et de la réquisition pour quatre raisons :

1. la rhétorique profondément tautologique du *crowdfunding* en contexte patrimonial. Le *crowdfunding* serait une forme innovante de financement des missions institutionnelles, parce qu'il est nouveau. Nous avons pourtant montré qu'il s'inscrit dans un temps plus long de l'appel au don et de la participation. Cet aspect tautologique du *crowdfunding* est d'ailleurs mis en avant par l'une de nos enquêtées au MoMA qui le rapproche de l'injonction à innover et à créer en permanence du nouveau en matière de numérique, peu importe la nature intrinsèque du projet ;
2. la réquisition paraît également être opérante dans les usages qui sont faits du *crowdfunding*. Nous en avons eu un exemple spécifiquement révélateur au musée du Quai Branly-Jacques Chirac, où notre interlocutrice juge ses pratiques de façon péjorative car en retard par rapport à ses homologues en vertu de critères de nouveauté et d'innovation ;
3. la prédominance de la fonction de communication dans ces campagnes peut faire écho à cette logique de projet où le « scénario de communication » (Jeanneret, 2014) domine plus que la nature du projet. Nous avons montré que l'objectif principal des campagnes de *crowdfunding* n'était pas la levée de fonds, mais bien la communication. Avec son enquête sur les usages du *crowdfunding* par les médias d'information, Guillaume Goasdoué (2016 : 296) formule d'ailleurs une hypothèse similaire : « Ainsi le financement participatif est-il à la fois sujet et vecteur de communication. Les campagnes ont besoin de faire parler d'elles

pour toucher un large public et collecter de l'argent et, dans le même temps, celles-ci permettent de créer une dynamique de communication – sous le faux nez du financement participatif, dans certains cas » ;

4. ces campagnes sont plus largement à envisager dans un réseau d'injonctions qui dépasse la seule question de l'innovation par le financement. Dans le secteur patrimonial, Joëlle Le Marec (2007 : 169) conceptualise par exemple dès 2007 l'injonction moderniste faite au musée de « *bouger* » et d'être à la page numériquement comme logique structurelle travaillant de façon transverse les institutions, ses services et ses projets.

En ce sens, une campagne de *crowdfunding* paraît constituer une réponse possible face à l'injonction moderniste au mouvement, à la vitesse et à l'innovation. Réponse possible qui a l'avantage d'être visible dans les médias et les plateformes socio-numériques.

Matérialisations socio-techniques de la participation

L'opérativité de ces injonctions (moderniste, à la participation) se matérialise aussi de façon socio-technique dans des dispositifs scénographiques, expographiques et de médiation conçus par des professionnels pour leurs publics visiteurs ou en ligne. Avec l'exposition *François I^{er} et l'art des Pays-Bas*, nous avons montré de façon concrète comment la campagne 2017-2018 *Tous Mécènes* pour l'acquisition d'une œuvre se manifestait sous forme de dispositifs muséographiques (cartels, panneaux écritaires), scénographiques (mur dédié à la campagne) et transactionnels (borne NFC pour le micro-don). Pour élargir notre spectre d'analyse, nous avons décidé de croiser les analyses réalisées au sein du projet Collab avec celles des enquêtes mises en œuvre dans le cadre de notre recherche doctorale consacrée aux pratiques photographiques des publics d'institutions culturelles.

Notre hypothèse est celle d'une injonction globale à la participation (Appiotti, Sandri, 2018), qui irrigue à la fois les professionnels du secteur patrimonial et leurs publics *via* différents avatars : développement d'un *ethos* de l'activité et de l'autonomie pour les professionnels, conception de dispositifs et de projets adoptant la rhétorique de l'innovation, participation des publics à certaines missions de l'institution (communication, médiation, mais aussi financement).

Nous allons désormais présenter quelques exemples permettant d'illustrer cette hypothèse. Il faut d'abord rappeler que l'histoire des pratiques photographiques dans les institutions culturelles est celle d'un renversement d'injonctions. Si cette pratique a été encadrée dès les années 1920 en France (avec les articles 118-120 de la loi de finances pour 1922 du 31 décembre 1921), des injonctions à l'interdiction plus ou moins formalisées (du règlement intérieur à l'agent de surveillance se transformant en policier des pratiques) se sont succédées au fil du temps et ont connu une résurgence dans les années 2000 avec l'explosion des ventes de capteurs photographiques (appareils numériques, smartphones). En 2014, éditée par le ministère de la Culture et de la Communication, la charte *Tous Photographes* vise à encadrer les « bonnes pratiques » photographiques dans les établissements patrimoniaux. L'article 3 pose particulièrement question, puisqu'il semble induire un renversement de la place de l'image dans l'institution, voire une préférence avec l'usage de l'adverbe *spécialement* : « Le visiteur peut partager et diffuser ses photos et vidéos, spécialement sur Internet et les réseaux sociaux, dans le cadre de la législation en vigueur ».

Or, ce changement de politique concernant la place de la photographie dans les institutions s'hybride avec l'injonction à la participation précédemment énoncée. Cette dernière s'incarne par exemple dans la scénographie et la signalétique des lieux d'exposition. Au Statens Museum for Kunst (Copenhague, Danemark, SMK), des panneaux présents dans les espaces d'exposition indiquent : « S'il vous plaît, prenez des photos ». Cet impératif est accompagné du mot-dièse

#SMKMuseum et des réseaux sociaux du musée. Au Designmuseo d'Helsinki (Finlande), dans le hall d'accueil, un décor consacré aux pratiques photographiques a été mis en place autour du fauteuil boule – *Ball Chair* – rouge et blanc d'Eero Aarnio, figure iconique du design finlandais des années 1960. À côté de l'objet, on peut notamment lire : « Oui ! Vous pouvez vous asseoir dans le fauteuil boule iconique d'Eero Aarnio, et vous êtes plus qu'autorisés à partager des photos et des vidéos avec le monde entier sur les réseaux sociaux. *Selfie time* ».

Au Grand Palais (Paris), un dispositif invitant à la prise de vue a été incorporé dans l'exposition « Seydou Keïta » (2016). Les publics accèdent aux œuvres par un sas immersif revêtu d'un tissu en wax aux couleurs chaudes et aux motifs géométriques. À l'intérieur de cet espace, on trouve le logo de la plateforme Instagram accompagné de la mention « Vous êtes beaux comme ça ». L'association du logo au mot-dièse #ExpoSeydouKeïta suggère au visiteur qu'il s'agit d'un espace dédié à l'expression du soi visitant et participant à l'exposition. Quelques mois plus tard, cet espace a été adapté par le Grand Palais pour l'exposition « Mexique (1900-1950) » permettant de prendre des *selfies* avec un passe-partout et de se mettre en scène dans un décor inspiré de peintures présentes dans l'exposition. Cet espace a d'ailleurs été présenté par le responsable du numérique de l'institution comme un élément favorisant « l'engagement pictural du public »¹¹.

Les dispositifs de médiation numérique sont également impactés par ces injonctions à la participation créative et médiatisée. Dans cette optique, les applications mobiles de visite du Grand Palais sont intéressantes à analyser : à partir de l'exposition visitée, il est proposé aux publics de ces applications de participer au projet de médiation par le prisme du « faire » et de l'imitation – par exemple, à partir de ses photographies, personnaliser son apparence à la manière d'un créateur

¹¹ Club Innovation Culture France, « Avec ses expositions d'automne Fantin-Latour, Hergé et le Mexique, la RMN joue la carte de l'humour et des selfies », 27/09/2016. Accès : <http://www.club-innovation-culture.fr/expositions-rmn-automne-2016/>.

renommé (Jean-Paul Gaultier) ou fabriquer une œuvre selon une démarche artistique (Georges Braque, Pablo Picasso). Or, l'intentionnalité de cette stimulation des pratiques créatives semble être le partage des créations sur des plateformes socio-numériques. D'une part, car de nombreuses incitations à l'action sont présentes au sein même des dispositifs, comme : « MA GARDE-ROBE GAULTIER. Prenez une photo ou choisissez-la dans votre photothèque. Habillez-vous en Jean-Paul Gaultier ! Partagez vos images avec #expoJPG »¹². D'autre part, le design d'interface de ces applications est orienté autour de l'injonction au partage. Pour reprendre l'exemple de l'application *Jean-Paul Gaultier*, sur la page-écran de création d'images mêlant les images du visiteur aux vignettes de la maison Gaultier (habits iconiques du créateurs, accessoires, coiffes, bijoux), est mis en évidence en haut à droite de l'écran une icône « Dossier » accompagnée d'une flèche. Cette dernière canalise l'invitation au partage de l'image sur la photothèque du terminal mobile et *via* différents canaux.

L'une des conséquences de cette injonction à la participation créative est de faire de l'institution culturelle plus uniquement un lieu de diffusion de ce qui est exposé, mais aussi un espace de création à partir de ce qui est exposé. Pourtant, des formes de création par la participation existaient avant la massification des pratiques photographiques : dessinateurs ou peintres copistes notamment. Mais l'hybridation de la création avec l'injonction participative sur des plateformes socio-numériques semble tout de même changer en partie la donne en tant que système de croyance transverse qui irrigue l'institution dans son ensemble.

¹² *Verbatim* issu d'une page-écran de l'application mobile *Jean-Paul Gaultier*, RMN-Grand Palais, 2015.

Conclusion

Dans cette contribution, nous avons exposé une analyse comparée de nos enquêtes sur les usages du *crowdfunding* en contexte patrimonial autour de deux pays : les États-Unis et la France. Ce faisant, il a semblé nécessaire de rappeler des cadres différents, tant en terme de législation que de politiques publiques culturelles et de financement des missions institutionnelles. En France, nous avons constaté que le *crowdfunding* s'insérait plutôt dans une dynamique d'expérimentations de différents outils pour industrialiser et standardiser l'injonction des pouvoirs publics à développer des ressources financières propres. Aux États-Unis, le *crowdfunding* apparaît constituer un outil de plus d'appel au don, qui s'inscrit parfois comme levier de recrutement ou de légitimation pour de futures opérations de *fundraising*.

Nous avons aussi souligné de nombreuses convergences d'approche dans les usages de ces campagnes et, notamment, la place prépondérante de la communication et des retombées médiatiques comme principal argument pour justifier le *crowdfunding*, au-delà donc de la levée de fonds en elle-même.

Cette relation renouvelée entre certains publics et les institutions, partenariale, paraît être soutenue par une rhétorique de l'injonction et de la réquisition : injonction à mettre en place des dispositifs de financement, réquisition du *nouveau* comme preuve d'innovation visible sous peine pour l'institution, ou son service, d'être dévalué auprès des tutelles et des médias.

Une réflexion théorique autour des concepts de participation et d'injonction a permis de développer spécifiquement une injonction à la participation (Appiotti, Sandri, 2018) et ses incarnations socio-techniques dans les lieux culturels (scénographie, signalétique, dispositifs). Ce système de croyance en une implication salvatrice des publics semble constitutif d'une volonté globale de les orienter

vers des modes d'agir et d'être en tant que communautés participatives. Par *communauté participative*, et pour faire écho au concept de communauté interprétative de Philippe Breton et Serge Proulx (1989), nous entendons un agrégat de publics dont l'homologie n'est pas tant fondée sur des déterminations culturelles, économiques, politiques ou encore sociales, que sur une capacité commune à être dans l'activité et à s'impliquer, selon différents formats et modalités, dans la création, la diffusion, la médiation, la médiatisation et/ou le financement d'un objet culturel ou patrimonial. En cela, nous faisons aussi écho au concept d'audience interactive chez Henry Jenkins (2006), pour qui « l'activité ne se résume pas à l'interprétation des messages – démontrée par Barthes et les *Cultural Studies* – mais inclue leur production » (Rieder, 2010).

Envisager notre objet de recherche, soit les usages patrimoniaux des campagnes de *crowdfunding*, sous cet angle permettrait d'avoir un point de vue global et réflexif sur les appels institutionnels à l'activité et à l'implication des publics et sur les systèmes de croyance qu'ils mobilisent. En fin d'entretien, le directeur des dons individuels Smithsonian Institution déclare d'ailleurs : « L'état de financement public des universités, hôpitaux et d'autres institutions culturelles les conduit depuis peu à s'intéresser à la philanthropie. Vraiment la tradition n'est pas là. Cela va être un long processus d'éducation pour les gens dans les sociétés européennes que de comprendre le bénéfice social élargi de la philanthropie et plus les individus dans les organisations s'engageront dedans, plus la société s'engagera à son tour dans cette voie ». Gage aux acteurs, professionnels de la culture et du patrimoine, publics, passionnés mais aussi journalistes, chercheurs et politiques, de s'engager dans une éducation alternative au fatalisme philanthropique qui serait la seule issue de nos sociétés en Europe.

Références

- American Alliance of Museums, 2009, « Average Mix of Funding for U.S. Museums », in: Bell F. W., *How are Museums supported financially in the U.S.?*, U.S. Embassy, Department of State, March 2012. Accès : https://photos.state.gov/libraries/amgov/133183/english/P_You_Asked_How_Are_Museums_Supported_Financially.pdf . Consulté le 12/01/2016.
- Boutaud J.-J., Verón E., 2007, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Cachan, Hermes-Lavoisier.
- Bouquillion P., 2012, Creative industries, creative economy. *Des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.
- Breton P., Proulx S., 1989, *L'Explosion de la communication*, Paris, Éd. La Découverte, 2012.
- Couillard N., 2017, Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon, Accès : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01715055/document>. Consulté le 20/12/2018
- Crenn G., 2018, « Les territoires du *crowdfunding* muséal », YY, in : Ballarini L., Costantini S., Kaiser *et al.*, dirs, *Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme*, Nancy, Éditions universitaires de Lorraine.
- Davallon J., 1992, « Le public au centre de l'évolution du musée », *Publics et Musées*, 2, pp. 10-18.
- Debary O., 2000, « L'écomusée est mort, vive le musée », *Publics et Musées*, 17-18, pp. 71-82.
- Goasdoué G., 2016, « Le recours au financement participatif par les médias d'information : levier de communication, travail en soi, idéologie marchande », *Questions de communication*, 29, pp. 289-306. Accès : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2016-1-page-289.htm>.

- Fohr R., 2016, « Le financement participatif, une nouvelle forme de démocratisation culturelle ? », pp. 19-23, in : Del Bono A., Maréchal G., *Le Financement participatif culturel. Premier guide pratique à l'attention des porteurs de projets culturels*, Paris, Librinova. Accès : <https://www.librinova.com/librairie/anais-del-bono-et-guillaume-marechal/le-financement-participatif-culturel>.
- Jeanneret Y., 2011, *Y'a-t-il vraiment des technologies de l'information ?*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.
- Jeanneret Y., 2014, *Critique de la trivialité. La médiation de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard.
- Labelle S., 2001, « La Société de l'information : à décrypter ! », *Communication & Langages*, 128, pp. 65-79.
- Labelle S., 2007, *La Ville inscrite dans « la société de l'information ». Formes d'investissement d'un objet symbolique*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV Sorbonne.
- Le Marec J., 2007, *Publics et musées. La confiance éprouvée*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Martel F., 2006, *De La Culture en Amérique*, Paris, Gallimard.
- Passeron J.-C., 2003, « Consommation et réception de la culture. La démocratisation des publics », pp. 361-390, in : Donna O., Tolila P., dirs, *Le(s) public(s) de la culture. Politiques publiques et équipements culturels*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Rieder B., 2010, « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le « web social » ? », *tic&société*, 4 (1). Accès : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/822>.
- Rheingold H., 1993, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, New York, HarperPerennial, 1994.

Sandri E., 2016, *L'Imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse/Université du Québec à Montréal.

Tobelem J.-M., 2013, « Démocratiser la culture. Le cas des États-Unis d'Amérique. Un contexte en évolution », *Territoires contemporains. Nouvelle série*, 5. Accès : http://tristan.u-bourgogne.fr/cgc/publications/democratiser_culture/JM_Tobelem.html.

Welger-Barboza C., 2001, *Le Patrimoine à l'ère du document numérique. Du musée virtuel au musée médiathèque*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Documents officiels

États-Unis

Economic Growth and Tax Relief Reconciliation Act of 2001, Public Law n° 107-16, House of Representatives 1836. Accès : <https://www.congress.gov/bill/107th-congress/house-bill/1836?q=%7B%22search%22%3A%5B%22hr+1836%22%5D%7D&r=8>.

Jobs and Growth Tax Relief Reconciliation Act of 2003, Public Law n° 108-27, House of Representatives 2. Accès : <https://www.congress.gov/bill/108th-congress/house-bill/2>.

Working Families Tax Relief of 2004, Public Law n° 108-311, House of Representatives 1308. Accès : <https://www.congress.gov/bill/108th-congress/house-bill/1308?q=%7B%22search%22%3A%5B%22hr+1308%22%5D%7D&r=7>.

Jumpstart Our Business Startup Act of 2012, Public Law n° 112-106, House of Representatives 3606. Accès : <https://www.congress.gov/bill/112th-congress/house-bill/3606/text>

France

Loi du 31 décembre 1921, Budget général de 1922, Journal Officiel de la République Française du 1^{er} janvier 1922, p. 2.

Constitution de la République Française du 27 octobre 1946. Accès : <https://www.conseil-constitutionnel.fr/les-constitutions-dans-l-histoire/constitution-de-1946-ive-republique>.

Loi n° 2003-709 du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, Journal Officiel de la République Française n° 0177 du 2 août 2003, page 13277, version consolidée au 19/11/2018. Accès : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000791289&categorieLien=id>.

Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (1), version consolidée au 19/11/2018. Accès : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000019283050>.

Cour des comptes, 2011, *Les Musées nationaux après une décennie de transformations (2000-2010)*, Éd. Documentation française. Accès : <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/114000168/index.shtml>.

Sénat, 2014, *Les Musées nationaux : quelles ressources pour quelles missions ?*, rapport d'information n° 574 (2013-2014) de M. Yann Gaillard, fait au nom de la commission des finances, déposé le 4 juin 2014. Accès : http://www.senat.fr/rap/r13-574/r13-574_mono.html#toc0.

Ministère de la Culture et de la communication, 2014, *Tous photographes ! Charte synthétique de l'usage de la photographie dans un établissement patrimonial*, 7 juil. Accès : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>.

