Musée et numérique : une redéfinition du visiteur

Guy Saupin
CRHIA-Université de Nantes
Responsable du master Valorisation économique et culturel du patrimoine
Directeur du programme de recherche NEOPAT (Les nouveaux patrimoines), 2010-2013

Mots clés : musée digital, application numérique, extériorisation muséale, pédagogie sensitive, technologie participative, communauté d'échanges, expertise savante ou sociale

Dans le domaine culturel muséal, il est de plus en plus fréquent de parler de musée virtuel, digital, numérique. 24 ans après le premier serveur Web et 8 ans après l'ouverture au public de Facebook, l'heure n'est plus à la découverte du numérique par les musées mais à sa maîtrise et son utilisation maximale. Sur 250 applications culturelles existant en France fin 2013, 212 concernent les musées. Elles se répartissent de manière équilibrée en deux catégories : 103 concernent les dispositifs permanents alors que 109 sont liées à des événementiels, le temps d'une exposition. La concentration parisienne s'affirme nettement. Si un relatif équilibre est approché dans les équipements permanents avec 54 établissements parisiens contre 49 en région, l'écart se creuse très nettement dans le second type avec seulement 15% en région. Rappelons enfin le caractère émergent du mouvement à l'échelle de l'ensemble des musées français puisque moins de 10% d'entre eux sont actuellement concernés par la médiation numérique applicative. Se lit ici le décalage entre les grands établissements culturels et la masse des petits et moyens pour lesquels l'investissement reste difficile. Toutefois, la situation évolue très rapidement.

L'étude présentée entend cerner dans quelles conditions les innovations techniques numériques aident les acteurs du monde muséal à répondre efficacement à la question si délicate de la démocratisation culturelle. Elle cherche à déterminer quels sont les enjeux culturels prioritaires qui devraient constituer un challenge très motivant pour la recherche et l'industrie numérique.

1 Le site Web : autonomie et complémentarité

L'entrée la plus répandue, avec un profond différentiel de développement, reste la constitution d'un site Web. Les services proposés vont de l'information sur l'équipement, la programmation et l'utilisation de l'outillage installé jusqu'au développement de contenus de plus en plus fouillés. Soulignons la politique volontariste du Louvre, redéfinie en 2012, qui se signale par la richesse de ses commentaires explicatifs. Dans tous les grands établissements servant de référence, on retrouve un ensemble composé de visites 3D, d'expositions virtuelles animées par des modules interactifs, d'une sélection de podcasts audio et/ou vidéos comme autant de fenêtres ouvertes sur les œuvres et les artistes. L'ensemble obéit au principe de l'élargissement du public grâce à l'élimination de la difficulté du déplacement physique (publics empêchés physiquement ou socialement) et à l'individualisation de la visite, avec l'offre d'initiatives. Pour sortir de France et prendre des établissements aussi différents que le musée Guggenheim de Bilbao ou le musée d'art moderne de New York, on vérifie le recours aux mêmes outils numériques destinés à valoriser le contenant et le contenu, avec la multiplication de podcasts et de vidéos ouvrant sur le travail des conservateurs sur les œuvres, leur compréhension, leur sélection et leur accrochage dans l'art de l'exposition, mais aussi sur un élargissement à travers des portraits et interwiews d'artistes à propos de leur création ou de leurs réactions face à celle des autres, des lectures publiques, des débats enregistrés, des

colloques et autres workshops filmés. Le site Web s'apparente ainsi à une boite à outil, à un laboratoire en ligne.

Le défi majeur est celui de l'articulation entre la réalité physique et l'animation virtuelle. La logique qui s'impose est celle de penser le site Web comme un territoire en soi à côté du musée physique, dans une réelle autonomie tout en étant totalement en lien avec lui, dans un défi d'amplification de son rayonnement. La perspective retenue repose sur l'hypothèse de la séduction de ces nouveaux curieux en misant sur l'effet culturel du plaisir pris à l'approche virtuelle individuelle de l'internaute qui donne envie du contact réel et social avec les oeuvres, suscitant l'envie d'entrer au musée. Il est certain que toute une partie des adeptes n'a pas besoin de cette stimulation pour engager une démarche qui lui est habituelle, mais le pari repose sur les transferts culturels en s'adressant justement à ceux pour qui ces deux pratiques restent encore dissociées, spécialement dans la jeune génération.

Le musée virtuel ou numérique peut exister en tant que tel, sans réalité physique. C'est une réponse qui peut intéresser les collectivités territoriales petites et moyennes soucieuses de développer une politique patrimoniale dynamique, mais qui se heurtent à la barrière de l'insuffisance de moyens financiers. Dans la région des Pays de la Loire, des communes de taille réduite comme Blain (44) ou Trélazé (49) viennent ainsi de franchir le pas. L'importance croissante de la prise en compte du patrimoine culturel immatériel depuis la convention UNESCO de 2003 et la ratification française de 2006 est un puissant moteur d'accélération pour tous les musées de société, renvoyant principalement à la mémoire du monde du travail, mais aussi à l'éclatement mémoriel face à des événements plus traumatiques et puissamment identitaires comme les guerres civiles, coloniales ou internationales.

2 Le multimédia in situ : une nouvelle approche de l'expérience culturelle muséale

Le recours à des applications numériques in situ correspond à une volonté de renouveler en profondeur l'expérience culturelle du visiteur dans une logique d'immersion et de manipulation, en passant d'une situation de spectateur plutôt passif à celle d'acteur dans une pédagogie d'initiative.

Pendant les vacances 2012, le musée des Arts Premiers du quai Branly a ainsi proposé une découverte sonore des instruments de musique de sa collection en prêtant des smartphones aux visiteurs permettant l'accès à des extraits sonores, des vidéos, des diaporamas et des jeux, le tout grâce à l'utilisation de la technologie NFC/RFID (New Field Communication/ Radio Frequency Identification) dans une collaboration avec Orange. Cette technologie des puces RFID ouvre des perspectives de personnalisation et de mise en activité dans le déroulement de la visite, mais aussi de socialisation culturelle en offrant la possibilités de récupération de l'expérience afin de la revoir pour soi même ou de la partager avec sa famille ou ses amis. Dans le musée des sciences et des techniques de Bergen (Norvège), les puces intégrées dans la carte d'entrée actionnent tout l'appareillage des applications numériques mis à disposition des visiteurs tout en leur permettant d'être filmés en situation et de se revoir soit sur des bornes disponibles au sein du musée, soit de retour chez soi sur son ordinateur via le site internet du musée.

Le Louvre a testé un montage très intéressant pour la valorisation d'un tableau du Titien. L'offre réunissait trois dispositifs : une loupe mobile permettant au visiteur de s'arrêter sur les détails de son choix dans sa logique strictement personnelle, un linéaire sur écran proposant

des explications éclairées d'un conservateur sur le tableau et une expérience physique d'entrée dans le tableau en s'avançant sur un dallage enclenchant un découpage de ce dernier en plans successifs visibles sur un écran, démontant pédagogiquement sa construction par l'artiste. Au delà de l'inventivité technique, l'innovation culturelle la plus intéressante dans cette démarche est l'association de trois expériences personnelles différentes et complémentaires, avec l'invitation à les associer sans qu'il n'y ait aucune obligation. Le rapport savant à l'œuvre est encadré par deux activités qui sont d'abord corporelles sans cesser d'être en liens avec le culturel. Tous les niveaux d'entrée sont ainsi possibles, du plus anecdotique au plus approfondi, sans enfermement dans un processus, mais dans une invitation à la complémentarité. Avant son installation à Paris, le procédé avait été expérimenté au Museum Lab de Tokyo, grâce au partenariat avec une entreprise japonaise qui teste ses inventions en grandeur nature en les mettant dans des espaces ouverts afin d'analyser le comportement du public. Une autre initiative a permis aux visiteurs de fabriquer sur écran une statuette en sortant d'une exposition archéologique sur l'Egypte ancienne.

Ces applications numériques in situ sont aussi compatibles avec une visite à distance comme le montrent les expériences menées par le Grand Versailles numérique en coopération avec Orange. L'offre a consisté en une visite en live grâce à cinq Webcam judicieusement placées pour obtenir des angles de vue imprenables et pilotables à distance avec possibilités de zoom. Les photographies sont récupérables dans un album à télécharger à la fin du parcours. Ce dispositif est aussi intégré dans une animation pédagogique de classe à distance sous la conduite d'un animateur dédié présent sur place (Versailles en direct). Une découverte de salles le plus souvent fermées est rendue possible grâce au recours à un robot mobile muni de webcam (robuter de Robosoft). L'internaute peut se laisser guider par un parcours programmé, mais il peut aussi intervenir en déplaçant le robot par télécommande pour le guider vers les œuvres et les détails qui l'intéressent. Dans le langage dédié, il s'agit de « téléprésence active ».

Au cœur de ces innovations reposant sur la technologie numérique, il est essentiel de pointer un renversement fondamental de l'approche de la notion de visite muséale. Tout repose sur la mobilisation de la dynamique du faire pour comprendre, d'une entrée dans la connaissance par la sensation à partir d'une expérience physique, comportant une prise d'initiative. C'est une hypothèse d'une approche culturelle sans pré requis érudits, mais à partir des composants sensitifs de la culture, tous largement partagés. Reste une association non obligée avec une entrée plus classique par le savoir, basée sur le principe du transfert d'expériences sous l'appétit de la curiosité. L'enjeu consiste à favoriser une approche matérielle des œuvres pour le grand public en donnant une priorité au faire sur le discours, dans une association d'entraînement. Il s'agit d'un recentrage majeur de l'approche muséale vers une entrée sensorielle dans une visée politique de démocratisation culturelle. On mise sur une symbiose d'élévation dans laquelle l'expérience culturelle personnelle riche du parcours individuel et des rapports sociaux entre en synergie avec un élargissement des connaissances. L'invention de procédés techniques facilitant cet assemblage vertueux est un des grands défis de l'industrie numérique dans le champ culturel.

3 Numérique et renversement de logique de déplacement : le musée vers

Grâce au numérique, les musées ont les moyens de s'ouvrir davantage sur la société puisque l'équipement du public en outillage mobile de communication en France est en progression rapide. Actuellement, deux Français sur trois disposent d'un terminal numérique mobile sous forme de smartphones ou tablettes. Le second type reste plus sélectif avec seulement un quart

des ménages équipés, mais le chiffre a doublé depuis 2012. Les grands musées s'intéressent à la présentation d'une sélection de leur collection à l'exemple de la National Gallery de Londres et son programme Love Art qui a déjà placé depuis 2009 en application sur iPhone et iPod 250 tableaux de sa collection permanente. Les œuvres y sont décryptées grâce à des vidéos, des commentaires audio, avec impressions in situ d'artistes et d'écrivains et des images en haute résolution zoomables. L'ensemble est structuré en douze galeries thématiques. De manière plus audacieuse, certains établissements travaillent à l'ouverture culturelle en intégrant des outils d'abord connus pour leur fonction ludique auprès des plus jeunes. C'est ainsi que le musée du Louvre a ouvert une coopération avec la firme Nintendo pour adapter une console de jeu vidéo portable avec technologie 3D sans lunettes et géolocalisation des œuvres.

L'introduction du procédé de géolocalisation dans les outils numériques de la découverte muséale et patrimoniale est un des fronts pionniers des services offerts. À Paris, Universcience (association de la Cité des Sciences et de l'Industrie et du Palais de la Découverte) y a recours depuis octobre 2013 pour faciliter l'accès aux divers parcours de visite proposés. Versailles associe la géolocalisation et la réalité augmentée pour offrir un accompagnement plus performant dans la découverte de ses jardins. Le musée de Londres a développé son programme Streetmuseum sur le même principe. Dans ses déplacements extérieurs, en dehors des collections présentées dans le musée d'histoire de la ville, le visiteur voit s'incruster sur son smartphone des objets ou des personnages virtuels dans des images issues de la réalité ou s'afficher par transparence des informations permettant d'enrichir à travers la profondeur historique le paysage actuel auquel il s'intéresse.

Après s'être longtemps centrée sur les bonnes manières de faire venir les non publics au musée, la recherche s'oriente plutôt sur les moyens pour le musée d'aller à la rencontre du public dans ses espaces de vie sociale et culturelle. Plutôt que de s'enfermer dans la seule logique de faire venir, on explore les diverses voies pour aller vers en gardant comme perspective que cela pourra aider à venir. Dans cette politique de communication, l'enjeu est d'inscrire le musée au cœur des pratiques sociales et culturelles en s'appuyant sur les moyens de communication à la mode et en rapide banalisation. Mettre le musée dans la poche, c'est s'adapter au temps réel haché des individus, tout en se préoccupant des usages les plus répandus dans les jeunes générations.

4 Musée et Web 2.0 Le musée dans les pratiques des communautés culturelles collaboratives

Le monde des musées a dû s'adapter rapidement aux nouvelles pratiques culturelles des réseaux sociaux mêlant initiatives individuelles et partage communautaire. La communication muséale a appris à prendre en compte la philosophie participative des sites collaboratifs et à inscrire le musée dans des communautés culturelles numériques. Après une première tentation de créer leur propre communauté, les grands musées ont plutôt choisi de se connecter aux grands réseaux existants, tels que Facebook, Twiter, YouTube, Flickr, iTours… Sur les 90 musées du palmarès dressé par le Journal des Arts pour la France à la fin 2013, 70 se sont dotés d'une identité virtuelle, vitrine de l'établissement permettant d'échanger avec les membres d'un réseau. C'est ainsi que le site du Louvre permet à l'internaute de s'abonner à son compte Twitter ou à son profil Facebook ou de visionner ses photographies partagées sur Flickr ou ses vidéos sur Dailymotion ou YouTube. Le visiteur est invité à se créer un espace personnalisé intitulé « Mon Louvre » qui lui permet de sélectionner ses pages favorites et de créer ainsi son propre musée virtuel.

On connaît mal les audiences de ce type de pratiques culturelles communautaires. Cela favorise-t-il la venue de nouveaux visiteurs ou sont-ce les mêmes ? Le musée de la Grande Guerre de Meaux, ouvert en 2011, a proposé sur deux mois en avril-mai 2013 une offre qui a fait exploser son audience. Sur un compte Facebook dédié, le soldat fictif Léon Vivien a raconté tous les jours à la première personne le quotidien d'un poilu, avec en illustration l'iconographie du musée. Cela a drainé 65 000 fans en deux mois pour un musée qui a accueilli 90 000 visiteurs en 2013, suscitant un très grand nombre d'interactions relayées par les réseaux sociaux et ensuite la presse. Effet conjoncturel en temps de commémoration nationale et internationale? L'idée reprise par le Mémorial de Caen qui a créé Louis Castel, soldat narrateur de la Seconde Guerre mondiale, a suscité beaucoup moins d'intérêt.

Alliant site internet et application mobile, le dispositif numérique Musetrek mis au point par l'entreprise Le Laboratoire a pour ambition de créer une plateforme culturelle autour de la création et du partage de parcours de visite. Accessible à tous gratuitement, il ne s'agit plus d'une voix d'excellence d'un expert autorisé mais d'une proposition d'un amateur. Ces « treks » de visiteurs-internautes passionnés peuvent séduire et peut-être faire école. La coopération s'est vite étendue avec de nombreux musées et sites dans la région parisienne.

Toutes ces initiatives montrent combien l'interaction entre le monde muséal et le Web 2.0 est au coeur de la médiation et de la valorisation culturelle. L'enjeu est de prendre en compte les pratiques créatives des individus dans et après leur expérience muséale virtuelle ou/et in situ et de favoriser les échanges à partir de ces créations. Plusieurs question essentielles sont posées auxquelles les technologies numériques doivent répondre sous peine de voir rapidement retomber le soufflé culturel. Comment faire cohabiter en assurant des transferts le discours savant des experts et les expressions affectives des visiteurs ? Comment promouvoir une nouvelle figure de l'amateur dans une redéfinition de l'expertise, en sortant celle-ci des seules références intellectuelles pour lui associer une légitimation de l'expérience sociale, plus sensitive qu'érudite ? Comment dépasser la simple cohabitation des expressions en assurant des passerelles dans une logique Wiki ? La mise en convergence des capacités créatrices des individus et des réflexions méthodologiques et conceptuelles des professionnels des musées représente un tel enjeu pour une avancée décisive de la démocratisation culturelle que ce challenge devrait intéresser au plus au point les acteurs de l'innovation numérique.

Le renouvellement des pédagogies mobilisées autour du défi de l'élargissement des publics doit s'appuyer sur des solutions techniques inédites. Les quatre axes développés dans cette étude montrent combien le monde des musées est sensible à toutes ces mutations et bien souvent pionnier dans les expérimentations culturelles en termes de médiation. L'innovation numérique ne peut avoir de pertinence et d'efficacité qu'en s'appropriant les interrogations venues des sciences humaines et sociales en ce qui concerne le champ culturel. L'initiation à la culture à partir des sensations et de l'expérience de socialisation dans une construction de références ouvrant progressivement de nouveaux champs de savoir, l'intégration de la richesse créative des individus dans des services de qualité mis à disposition de tous et la coopération constructive entre l'expert et l'amateur dans une double reconnaissance de légitimité d'intervention nous semblent les enjeux les plus déterminants.