



LE MUSEE NUMERIQUE

Stéphane Bezombes

Consultant, Ingénieur Culturel. reciproque.net

Aujourd'hui, le *multimédia*¹ a enfin trouvé sa place au musée: celle d'un outil comme les autres au service du projet culturel. Il faut maintenant définir de nouvelles politiques pour faciliter l'accès aux collections de part le monde, trouver des outils pérennes pour enrichir durablement l'espace numérique et favoriser les échanges entre les visiteurs.

- La mission du musée ne doit pas s'arrêter à partager la documentation des ressources du musée, mais à favoriser la recherche, l'apprentissage, la connaissance, le questionnement. Le catalogue en ligne des oeuvres ne suffit plus : les collections sont visibles, mais pas nécessairement compréhensibles, recherchables (« searchable »), manipulables, remixables (« mashupable »). On cherche encore l'équivalent de la révolution Wikipedia pour l'encyclopédie des savoirs ou des plateformes de diffusion point à point (« peer-to-peer ») que sont devenues Flickr ou YouTube.
- Les oeuvres proviennent de communautés sources, certaines disparues, d'autres non. Le musée doit répondre à ces communautés, s'assurer du respect de la diversité des voix et des points de vue autour des oeuvres. Trop peu de musée font un effort en direction des souhaits d'émancipation et de collaboration des ses publics. Développement des espace numérique de travail, utilisation du web2.0.
- Il faut chercher le public hors des territoires habituels du musée. La démocratisation du savoir reste l'objectif fondateur de la politique culturelle. Il faut donc quitter les domaines et les publics connus, pour conquérir de nouveaux territoires. Le public peut maintenant se réunir, échanger, collaborer, partager sur l'espace public numérique qu'est devenu internet. Sans contrainte temporelle et géographique, ce public est également beaucoup plus hétérogène. Il faut repenser l'accueil du « bâtiment numérique » en l'adaptant au public le moins favorisé, à ceux qui sont peu touchés par la culture muséale.

Comment les technologies peuvent-elles servir le public ?

Comment accéder à la culture dans les conditions de visite des grands musée aujourd'hui? Le Louvre par exemple : 8 millions de visiteurs, 70% de touristes, 15% d'augmentation par an, première visite dans un musée pour 30% des visiteurs... Le grand public est con-

fronté à la congestion culturelle et à la saturation esthétique et affective, et ne comprends pas grand chose à ce qu'il voit. Le tourisme culturel de masse constitue un immense enjeu pour les musées internationaux d'aujourd'hui.

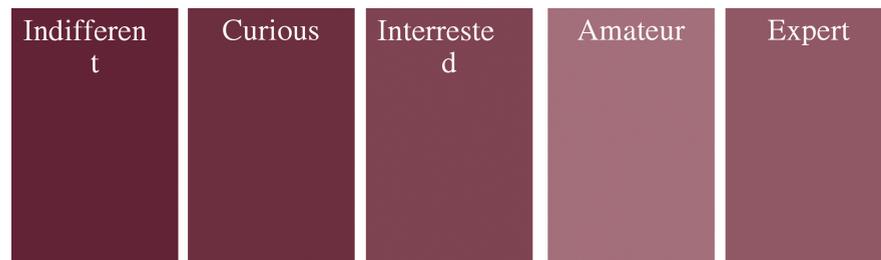
Il s'agit pour la technologie de se mettre au service du visiteur. De réinventer l'appropriation et la délectation sans pour autant remettre en cause la démocratisation de la culture.

Comment le musée est susceptible de former des « amateurs », le temps d'une visite?

Les dispositifs numériques réorganisent les conditions dans lesquelles l'institution muséale peut transmettre un message individuel au visiteur et réciproquement.

Dans le but de mieux cerner ce public, la sociologue Jacqueline Eidelman a élaboré une typologie des visiteurs de l'art contemporain qui différencie cinq groupes de publics selon leur capital de familiarité à ce type d'art et à la muséologie : Indifférent, Curieux, Intéressé, Amateur, Expert.

Le service principal que le système d'information multimédia peut envisager rendre au



public est d'offrir des programmes pour des cercles d'« amateurs » et une nouvelle forme d'appareil critique.

L'amateur est un connaisseur, car il a les moyens de connaître, et il est appareillé pour cette aventure par un système d'information offert par le musée. Il ne s'agit donc pas d'outils, ni de contenus, mais de services global. Ce dispositif est disons-le immatériel, au sens où il est constitué par des contenus numérisés de très grande qualité et un système d'information intelligent pour le distribuer aux visiteurs.

Comment capter l'aura des oeuvres ?

Les techniques de présentation modifient la réception des œuvres passées. Ces nouvelles techniques s'imposent aussi comme de nouvelles formes d'art. La présentation d'une œuvre et sa médiation ne peuvent pas faire l'économie de la réflexion sur ce qui constitue

l'aura d'une œuvre.

Le savoir n'est pas encodé dans l'œuvre d'art. Sans la part immatérielle, elle ne vaut pas grand chose d'une culture à l'autre. Il ne faut pas séparer matériel et immatériel, et considérer chaque œuvre avec son construit culturel : des strates d'information, de sens, de regard.

Cette esquisse de proposition de médiation multimédia repose sur la capacité des dispositifs à transmettre cette aura, ce déclencheur de récit, puis à s'effacer le plus possible et à la conserver le plus longtemps possible.

Quel est l'attente des visiteurs du musée ?

- Voir mieux, comprendre mieux les œuvres et les artistes – l'histoire de l'art
- Offrir une médiation créative et innovante
- L'excellence dans l'offre culturelle
- Conçu pour une élite internationale
- Respecter la confidentialité des visiteurs
- Respecter l'autonomie des visiteurs

Un exemple : Le catalogue numérique (oct 2007 – jan 2008)

Les enjeux de développement sont d'affirmer la présence du musée dans l'espace public numérique, de pouvoir communiquer sur une exposition à moindre coût, et ainsi de s'adresser aux publics jeunes et moins favorisés qui sont peu touchés par la communication institutionnelle.

La production d'un Catalogue Numérique a aussi pour objectif d'être un laboratoire permettant de tester les nouveaux usages d'internet et les pratiques sociales émergentes du web 2.0 pour le musée.

Le Catalogue Numérique est un espace de partage de contenu multimédia autour des thèmes de l'exposition, qui permet aux visiteurs de s'informer, de prendre la parole et de prolonger la portée de l'exposition grâce aux nouveaux outils numériques.

Le Catalogue Numérique se présente comme un atelier virtuel ouvert à tous, pendant la durée de l'exposition temporaire.

Son objectif n'est pas de contenir le visiteur dans une simple position de spectateur ou de consommateur, mais de lui permettre d'intervenir dans une communauté créée pour l'occasion, d'y apporter son propre témoignage ou simplement de s'y agréger.

Il est constitué de plusieurs espaces communautaires de partage de contenu de type blog, photo et vidéo, sur des plateformes grand public préexistantes, d'une newsletter mensuelle envoyée à la communauté des amis du musée et de l'exposition, d'un com-

posant sur mesure permettant la syndication de contenu en temps réel sur le site internet du musée.

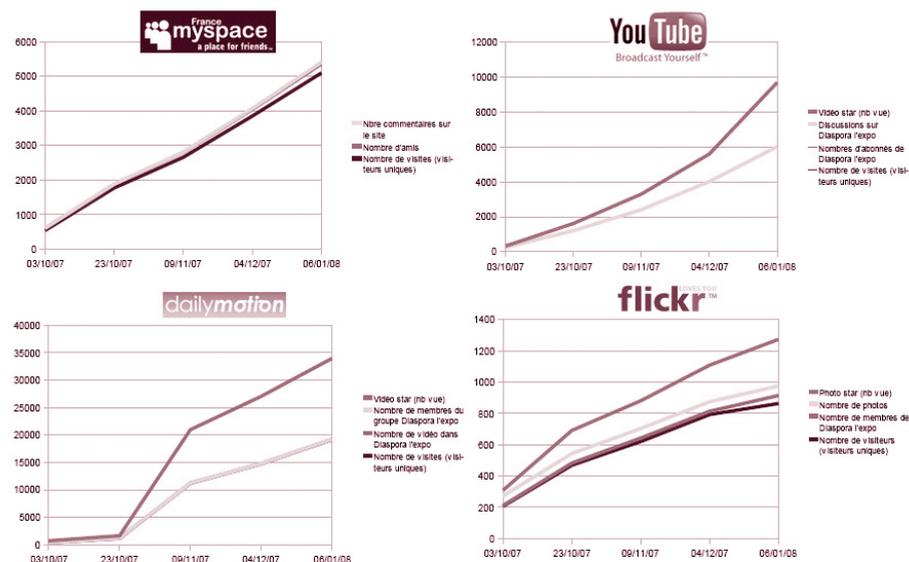
Mesure d'audience et réception

Commenter la fréquentation des espaces collaboratifs sur la durée de la mission est un exercice relativement difficile. Presque toutes les données relevées évoluent à la hausse jusqu'à la fin de l'exposition, avec une certaine inertie au démarrage.

Le nombre de demandes de vidéos et de photos dans ces espaces, après la fermeture de l'exposition réelle, continue de croître.

Globalement populaires, directs, conviviaux, spontanés et peu fidèles. Beaucoup de visiteurs sur les espaces vidéos, mais relativement peu de contacts impliqués par le sujet ou souhaitant en savoir plus. La plupart des commentaires étaient bienveillants ou neutres, et n'ont pas nécessité une grande vigilance quant à leur contenu.

Perspectives



La force d'un musée ne se résume pas uniquement à ses collections, ni à son bâtiment, mais également à son public. Ce dernier peut maintenant se réunir, échanger, collaborer, partager sur l'espace public numérique qu'est devenu internet. Et de plus en plus. Sans contrainte temporelle et géographique, ce public est également beaucoup plus hétérogène. Il faut donc repenser l'accueil du musée numérique en l'adaptant au public le moins favorisé, à ceux qui sont peu touchés par la culture muséale.

Tandis qu'une autre partie du public (la classe plus « créative ») est de plus en plus exigeante, volontaire, participative et désire être acteur de sa vie. C'est un mouvement qui se généralise à tous les niveaux de la société occidentale contemporaine (école, politique, médias,...). On ne peut plus penser l'offre culturelle comme avant.

Notas

1. Au sens de contenu multimédia numérisé (« Digital content ») et au sens de dispositif de présentation (« Digital presentation »).