



Mercredi 22 mai 2013

Coopération concours Grand Ouest
Centre organisateur : Service Interrégional des Concours
adossé au CDG 35

Sujet national pour l'ensemble des Centres de Gestion organisateurs

CONCOURS EXTERNE, INTERNE ET DE TROISIÈME VOIE D'ATTACHÉ TERRITORIAL DE CONSERVATION DU PATRIMOINE

Spécialité Musées

- SESSION 2013 -

NOTE DE SYNTHÈSE A PARTIR D'UN DOSSIER COMPOSÉ DE DOCUMENTS À CARACTÈRE SCIENTIFIQUE DANS LE CHAMP PATRIMONIAL

Durée : 4 h 00
Coefficient : 3

Ce document contient 34 pages.
Il appartient au candidat de vérifier que le document comprend le nombre de pages indiqué.

RAPPEL

- ↳ Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni signature ou paraphe, ni numéro de convocation.
- ↳ Aucune référence (nom de collectivité, nom de personne, ...) autre que celle figurant le cas échéant sur le sujet ou dans le dossier ne doit apparaître dans votre copie.
- ↳ Seul l'usage d'un stylo soit noir, soit bleu, est autorisé (bille, plume ou feutre). L'utilisation d'une autre couleur, pour écrire ou souligner, sera considérée comme un signe distinctif, de même que l'utilisation d'un surligneur.

Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.

Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte.

Vous êtes attaché territorial de conservation du patrimoine, responsable du musée de la commune de Culturville. Le directeur de la culture, qui souhaite développer la visibilité du musée municipal, vous demande de rédiger à son attention, exclusivement à l'aide des documents ci-joints, une note sur les enjeux de la présence d'un musée sur l'Internet.

Liste des documents du dossier :

- Document 1 : « Musées : agents du changement social et du développement - Le Tech Virtual : la démocratie par la création d'expositions » - *Les nouvelles de l'ICOM n°1* - 2008 - 1 page
- Document 2 : « Les Musées et Internet. A propos de la conférence annuelle *Communicating the Museum* » - *La Tribune de l'art* - 16 septembre 2007 - 1 page
- Document 3 : « Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique - Eléments de synthèse 1997-2008 » - *Cultures Etudes* - 2009 - 3 pages
- Document 4 : « Du dépliant au portail » - *Le Journal des Arts n°363* - 17 février/1^{er} mars 2012 - 1 page
- Document 5 : « Tisser des trames de pertinence entre musée, nouvelles technologies et publics » - *Publics et Musées n°13* (extraits) - 1998 - 12 pages
- Document 6 : « Cahier des charges - Refonte du site internet du musée national de la Marine » - *Musée national de la Marine* - mars 2012 - 6 pages
- Document 7 : « Le Centre Pompidou virtuel, tout l'art moderne sur internet » - *Culture Communication n°205* - octobre 2012 - 2 pages
- Document 8 : « Dossier Numérisation du patrimoine culturel » (extraits) - *Culture et Recherche n°118/119* - automne/hiver 2008/2009 - 3 pages
- Document 9 : « Martijn Pronk (Rijksmuseum / Amsterdam) : « premier bilan du dispositif Rijksstudio » » - *club-innovation-culture.fr* - 1^{er} février 2013 - 2 pages
- Document 10 : « Echange harmonieux - Les expositions des musées : de puissants moteurs pour le dialogue interculturel et social » - *Les nouvelles de l'ICOM n°1* - 2010 - 1 page

Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents volontairement non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.



Musées : agents du changement social et du développement

Le Tech Virtual : la démocratie par la création d'expositions

Peter Friess, *Président, The Tech Museum of Innovation, San Jose, Silicon Valley, Californie (USA)*

Les musées peuvent-ils devenir des lieux de changement social ? Nous envisageons généralement l'impact du musée dans le contexte des quatre produits – contenu, expositions, programmes, recherche – et de la manière dont ils impliquent et stimulent les visiteurs. Et quand nous parlons de changement, nous pensons à la manière dont le contenu peut modifier la perception du monde pour les visiteurs, et le rôle qu'ils y jouent. Mais au **Tech Museum of Innovation** ("The Tech") de San José en Californie, quand nous parlons de changement, nous ne parlons pas seulement des visiteurs, mais aussi de nous-mêmes – la communauté muséale –, à savoir comment révolutionner les techniques et les processus avec lesquels nous créons des expositions.

> À l'ère des réseaux numérique, les musées ne sauraient demeurer des îlots de contenus isolés, dépositaires de processus et de compétences individuels. Afin d'élargir notre monde et de repenser les méthodes traditionnelles de création de contenu pour les musées, nous avons créé "**The Tech Virtual**", une initiative virtuelle de création d'expositions dans **Second Life**® financée par la fondation Gordon and Betty Moore. The Tech Virtual permet de concevoir des prototypes d'exposition en ligne. Cela signifie que le processus de conception d'une exposition peut être mené de façon collective, ce qui permet aux conservateurs de sortir du cadre institutionnel pour travailler ensemble et offrir les meilleures expériences possibles au visiteur. Nous supprimons les obstacles qui séparent les éducateurs des artistes, les scientifiques des exposants, les visiteurs des concepteurs, en invi-



Nina Simon avec Marie Crandell, créatrice d'expositions de Plymouth (Angleterre) dans Second Life

tant des créatifs du monde entier à collaborer au développement de nouvelles expositions dans une communauté virtuelle. Le but est à la fois de démocratiser et de révolutionner le processus de conception d'exposition, en offrant un espace virtuel où les créateurs peuvent travailler ensemble.

> Le projet Tech Virtual est une plateforme en ligne composée de deux éléments principaux : un site Web, www.thetechvirtual.org, où naissent les projets ; et une présence sur Second Life® ("The

Tech" dans Second Life), où les participants peuvent communiquer en temps réel, échanger des idées et élaborer des prototypes virtuels. Second Life est un **monde virtuel en 3D** dans lequel les utilisateurs sont représentés par des avatars (personnages uniques) qui se déplacent dans l'espace, interagissent avec les objets et communiquent entre eux. Plusieurs musées ont envisagé d'utiliser la plateforme de Second Life pour atteindre des visiteurs éloignés, mais en ont été dissuadés par les enjeux techniques et culturels qu'impliquent un espace de création sans contrôle. Or lorsque les outils créatifs de Second Life sont mis au service du concepteur, et non du visiteur, cette préoccupation devient une opportunité. The Tech a créé un atelier de musée virtuel dans Second Life, où les participants peuvent réfléchir entre eux, expérimenter des objets virtuels définis et partager des configurations et des conceptions d'exposition. Second Life étant une plateforme sociale, les concepteurs distants n'ont pas à soumettre leur travail par email aux collaborateurs ; les équipes peuvent en effet se réunir en temps réel dans l'atelier virtuel pour exposer leurs idées oralement et visuellement.

> Le projet Tech Virtual repose sur un modèle transparent en *open source*, qui permet une participation maximale grâce au grand nombre de participants et à la flexibilité d'utilisation du contenu. Toutes les réalisations sont soumises à une **licence Creative Commons**, ce qui signifie que toutes les idées sont à la disposition des institutions sans obligation financière – hormis celle de citer les auteurs desdites idées. L'atelier virtuel peut ainsi devenir une source d'expositions pour les institutions de toute taille du monde entier, la matérialisation physique d'une exposition virtuelle dans un musée peut varier sensiblement d'un musée à un autre. Le projet ne vise pas à créer un réseau d'expositions de musées identiques, mais bien à fournir un contenu, des interactions et une conception professionnels pour offrir un large éventail d'expositions et d'expériences au visiteur. De cette manière, des musées émergents et renommés peuvent travailler ensemble pour développer un contenu qui sera ensuite intégré dans les expositions et programmes originaux de chaque institution.

> Pour The Tech, ce projet s'inscrit dans un cadre plus large qui vise à faire de notre musée l'emblème de l'esprit de la Silicon Valley et des entreprises innovantes qui nous entourent. À cette fin, nous avons l'ambition de remplacer toutes les expositions présentées dans nos 12 300 m² au cours des cinq prochaines années, pour produire un flot continu d'expositions pédagogiques de pointe qui anticipent les innovations de la Silicon Valley en les présentant. Pour aller vite, nous devons trouver le moyen de concevoir des expositions parallèles, d'ex-



Peter Friess devant The Tech Virtual dans Second Life

exploiter les talents extérieurs à nos équipes pour mettre les idées d'exposition les plus innovantes sur la table. Sous la direction de Nina Simon et Rob Stephenson, The Tech Virtual donne naissance à une **communauté créative passionnante, un nouveau genre de concepteurs d'exposition**. Au cours de ses deux premiers mois d'existence, The Tech Virtual a attiré une communauté de 260 participants autour de 55 projets d'expositions virtuelles.

> Philip Rosedale, fondateur et P.-D.G. de Linden Lab, à l'origine de Second Life, a déclaré à l'inauguration : "Avec cette initiative, The Tech a saisi l'essence de Second Life : exploiter les idées de toute une communauté pour développer et créer une expérience au profit des autres. Je suis sûr que cela va amener les conservateurs et les développeurs à travailler ensemble dans un élan passionnant de créativité et de talent, en collaboration interactive en ligne." Dans The Tech Virtual, des professeurs de médias numériques travaillent avec des compositeurs, des concepteurs d'exposition avec des ingénieurs. Les expositions – comme l'exploration de la synesthésie, la présentation de nano-tissus, des simulations de vol – ou bien le Wikisonic, un instrument musical interactif développé par l'architecte Jon Brouchoud sur Second Life, bientôt présenté dans les murs du Tech à San José, partent tous de **cet esprit de la Silicon Valley**.

> Mais ce projet ne se limite pas au Tech ; il s'adresse à **tous les musées** qui souhaitent utiliser cette technologie pour collaborer et optimiser les connaissances collectives dans le domaine. Comment pouvons-nous intégrer intelligemment les voix des collaborateurs externes et des visiteurs dans les expositions ? Comment les guider et bénéficier à notre tour de leurs intérêts et de leurs compétences ? Si des musées peuvent se rencontrer par l'intermédiaire de The Tech Virtual et partager leurs meilleures pratiques, nous pourrions devenir les leaders de la conception collective en réseau. Travailler ensemble ne signifie pas seulement améliorer les expositions et les expériences proposées à nos visiteurs. Cela implique de nouveaux réseaux, de nouvelles idées et de nouvelles opportunités pour nous-mêmes et pour l'avenir des musées.

Site Internet : <http://www.thetech.org>

Les Musées et Internet. A propos de la conférence annuelle *Communicating the Museum*

Didier Rykner, *La Tribune de l'art*, 16 septembre 2007

Chaque année depuis 2000, les responsables de la communication des musées se réunissent dans une grande ville européenne afin de discuter, au cours d'un colloque, de leurs expériences sur la manière dont ces établissements peuvent échanger avec le public. La conférence avait lieu cette année à Madrid du 4 au 7 juillet sur le thème des Nouveaux Médias. On pouvait y croiser les responsables des plus grands musées internationaux, anglais (Tate Gallery, National Gallery,...), espagnols (Thyssen, Prado, Reina Sofia,...), hollandais (Rijksmuseum,...), américains (Metropolitan Museum,...), australiens (National Gallery of South Wales, Museum Victoria,...) et français puisque le Louvre, Beaubourg, Orsay ou Guimet, pour ne citer qu'eux, étaient représentés. Au total, près de 250 délégués venant du monde entier, ce qui est une belle réussite pour l'organisateur, l'agence française de relations presse *Agenda*, spécialisée dans les musées. Les communications se sont déroulées sur deux journées complètes, les 5 et 6 juillet, les matinées étant consacrées à des conférences plénières tandis que les participants se retrouvaient l'après-midi en petits groupes de travail sur des sujets aussi divers que les billetteries en ligne, le web 2.0 ou les stratégies à développer dans l'envoi des newsletters.

On a pu constater lors de cette conférence que les musées cherchent encore à prendre la mesure des nouvelles technologies qui bouleversent leurs relations avec le public. On ne se penchera ici que sur Internet, mais les débats abordèrent d'autres thèmes, tels que les CD Roms (une technologie plus vraiment nouvelle, et probablement condamnée à terme par le développement du web à haut et très haut débit), les audio-guides, les podcasts... Aucun musée ne peut aujourd'hui ignorer ces moyens de communiquer même si beaucoup d'entre eux ne savent pas encore comment les aborder. Les interventions du colloque leur ont permis sans aucun doute de constater la variété des opportunités qui s'ouvrent à eux lorsqu'ils maîtrisent ces outils qui ne doivent pas être vus comme une concurrence, mais bien comme un complément des visites. Rien ne remplace évidemment le contact direct avec les œuvres.

Parmi les interventions particulièrement remarquées, on signalera celle de Will Gompertz, directeur de Tate Media. Cette nouvelle structure, créée en 2006, se présente comme une véritable entreprise de communication multimedia, au service de la Tate Gallery. Will Gomperz semble avoir bien compris les implications de la révolution numérique, en affirmant notamment qu'Internet entraînait nécessairement une perte de contrôle sur l'information divulguée qu'il était nécessaire d'accepter pour mieux en tirer parti. Pour lui, les règles du copyright doivent changer, et cela concerne également le droit des images, ce qu'on ne peut qu'approuver. On peut lire une interview avec Will Gomperz sur le site du ministère de la Culture. D'autres interventions étaient moins concluantes, notamment celle de la directrice d'une agence de conseil en communication qui expliquait comment l'efficacité d'une campagne de communication sur Internet pouvait se mesurer grâce au nombre de clics sur les annonces. Or, l'augmentation de la notoriété d'un musée ou du nombre de visiteurs de celui-ci, suite à une campagne publicitaire n'a évidemment que peu de rapport avec le taux de clic.

Tous les grands musées réfléchissent à l'impact de leur site Internet sur les visites et sur les nouveaux services qu'ils peuvent offrir aux visiteurs. L'activité est intense et plusieurs établissements travaillent sur de nouvelles versions de leur site. Ainsi, la National Gallery de Londres aura complètement refondu le sien d'ici Noël tandis que le Prado s'est lui aussi lancé dans une nouvelle version. Espérons que celle-ci offrira enfin la possibilité de voir les œuvres de sa collection. A cet égard, remarquons que les grands musées français ne sont pas en retard. Si nous avons eu ici déjà l'occasion de critiquer le site très peu pratique du Musée du Louvre (il est presque impossible de s'y retrouver), on ne peut que saluer la richesse de son contenu, justement pour ce qui concerne les bases de données de ses œuvres (presque toutes sont en ligne, notamment l'intégralité de la collection du Cabinet des Arts Graphiques). Le Musée d'Orsay pour sa part a ouvert son nouveau site il y a peu et, là encore, toutes ses collections ont pu être mises en ligne. On regrettera cependant que de nombreux musées de province attendent encore un site digne de ce nom, même si plusieurs, récemment, ont su franchir le pas (Lille, Lyon,...). Il est vrai que les bases Joconde et RMN, récemment fédérées par le ministère de la Culture grâce à un métamoteur (voir brève du 24/4/07), offrent à l'Internaute un nombre d'œuvres visibles en ligne inégalé.

Il est certain que cette conférence a prouvé, s'il en était encore besoin, qu'aucun musée ne peut faire l'impasse sur Internet. Non pour remplacer la visite du musée (tous les intervenants ont été clairs sur ce point, et c'est heureux), mais pour la préparer et pour mieux la prolonger. On parle souvent de démocratisation de la culture sans savoir très bien ce que cela recouvre ni comment la mettre en pratique. Internet est sans aucun doute l'outil rêvé pour cela. [...]

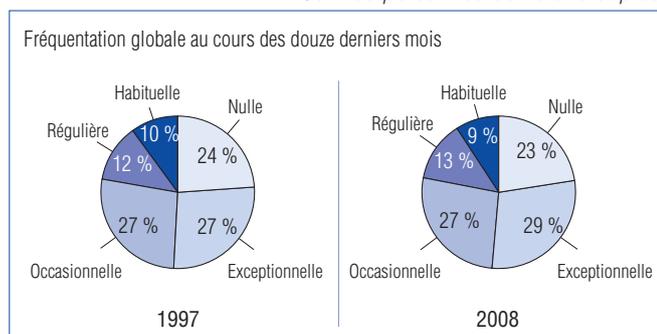
UNE FRÉQUENTATION DES ÉQUIPEMENTS CULTURELS GLOBALEMENT STABLE

Le temps supplémentaire passé devant les écrans n'a pas entamé la propension générale des Français à sortir le soir ni modifié leurs habitudes en matière de fréquentation des équipements culturels. Les sorties et visites culturelles ont beaucoup moins souffert dans les arbitrages imposés par la montée en puissance des pratiques numériques que certains loisirs du temps ordinaire comme l'écoute de télévision ou la lecture d'imprimés.

La comparaison des résultats relatifs à la fréquentation globale, tous équipements confondus, avec ceux de la précédente enquête confirme la remarquable stabilité d'ensemble des comportements en matière de sorties et visites culturelles⁶ (graphique 12).

Graphique 12 – Indicateur global de fréquentation des équipements culturels 1997-2008

Sur 100 personnes de 15 ans et plus



Source : *Pratiques culturelles 2008*, DEFS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

- Un quart des Français n'ont fréquenté dans l'année aucun équipement culturel : ils ne sont allés ni au cinéma ni dans une bibliothèque, n'ont assisté à aucun spectacle vivant et n'ont visité aucun lieu d'exposition ou de patrimoine. La plupart d'entre eux cumulent tous les handicaps en matière d'accès à la culture et manifestent très peu d'intérêt pour la culture en général : ils lisent peu de livres, écoutent rarement de la musique, les trois quarts d'entre eux n'ont jamais utilisé l'internet et leur mode de loisirs reste largement centré sur la télévision.
- 29 % obtiennent un score d'un ou deux points, ce qui signifie qu'ils se sont rendus quelquefois dans l'année au cinéma ou ont assisté exceptionnellement à un spectacle vivant, de danses folkloriques ou de cirque par exemple. Leur profil sociodémographique

est moins marqué que celui du groupe précédent mais leur intérêt pour la culture n'est guère supérieur : sur bien des points, leurs comportements à l'égard des équipements culturels ne sont guère différents, même si leur mode de loisirs est moins centré sur la télévision et plus ouvert sur les activités extérieures au domicile.

- Un autre quart des Français (27 %) atteignent un score de trois à cinq points, en général parce qu'ils manifestent un intérêt plus diversifié pour la vie culturelle en visitant des lieux d'exposition ou de patrimoine ; une minorité d'entre eux fait également preuve d'un engagement plus important dans le domaine du cinéma ou des musiques actuelles. La palette de leurs sorties et visites culturelles est plus étendue que celle des deux groupes précédents, mais leur fréquentation reste majoritairement occasionnelle ou spécialisée : leur rythme de sorties ou de visites est faible dans la majorité des cas et ceux d'entre eux qui vont plus régulièrement au cinéma ou dans les musées sont rarement familiers des bibliothèques et des lieux de spectacle, comme si la logique du cumul qui conduit d'un équipement à l'autre ne parvenait pas dans leur cas à s'exprimer réellement.
- Cette logique du cumul fonctionne en revanche pour le dernier quart de Français (22 %) dont le score est supérieur à cinq points. Ces derniers, qui réunissent à la fois l'intérêt pour la culture et un mode de loisir tourné vers l'extérieur du domicile, constituent la grande majorité des usagers des établissements culturels.

La frontière entre les 13 % dont la fréquentation est régulière (six ou sept points) et les 9 % obtenant un score supérieur à sept points ne relève pas à proprement parler de différences de nature : le profil des personnes concernées comme leurs rapports à la culture présentent beaucoup de points communs, même si les seconds accentuent les propriétés sociales des premiers et font preuve d'un engagement dans la vie culturelle à la fois plus soutenu et plus diversifié. Les différences entre les deux groupes renvoient plutôt aux variations que peut connaître la participation à la vie culturelle au fil de l'avancée en âge ou des aléas de l'existence : ainsi une personne peut très bien avoir une fréquentation habituelle tant qu'elle est étudiante avant de réduire son rythme de sorties au moment de l'installation dans la vie adulte, alors qu'une autre peut intensifier son rythme de fréquentation à la suite d'un changement de domicile ou d'un allègement des contraintes professionnelles ou familiales.

6. Pour comparer avec les résultats de l'enquête de 1997, un indicateur synthétique reprenant exactement le même mode de calcul a été construit. Une note a été attribuée à chaque personne interrogée en fonction de son rythme de fréquentation des salles de cinéma, des bibliothèques et des lieux de spectacle, d'exposition ou de patrimoine : pour chacun des cinq équipements retenus, aucun point n'a été attribué quand la personne ne l'avait pas fréquenté au cours des douze derniers mois, un point quand elle l'avait fréquenté de manière occasionnelle et deux points quand elle l'avait fait de manière plus régulière. La note maximale était de dix points (deux points pour chacun des équipements). La moyenne obtenue par les Français de 15 ans et plus est de trois points.

Si la fréquentation des équipements culturels a connu dans l'ensemble peu d'évolutions spectaculaires au cours de la dernière décennie, certaines différences apparaissent d'un domaine à l'autre (tableau 2).

- Le cinéma en salle a touché en 2008 plus de monde qu'en 1997 en parvenant à élargir la base de son public occasionnel (1 à 5 fois par an), notamment chez les seniors et dans les milieux populaires : 57 % des Français sont allés voir un film en salle au cours des douze derniers mois contre 49 % onze ans plus tôt.
- Les bibliothèques et médiathèques ont connu un léger tassement de leur fréquentation qui fait écho à celui enregistré au plan des inscriptions : 28 % des Français s'y sont rendus au moins une fois au cours des douze derniers mois contre 31 % onze ans plus tôt, ce qui semble indiquer que la progression des usagers non inscrits qui avait été forte dans les années 1990 s'est interrompue au cours de la dernière décennie.
- La moitié des Français (51 %) n'ont assisté en 2008 à aucun spectacle vivant dans un établissement culturel au cours des douze derniers mois. Même si l'ampleur très faible des évolutions oblige à la prudence, il semble bien que la fréquentation de type

exceptionnel ait progressé au cours de la dernière décennie : le spectacle vivant serait parvenu à toucher une frange de nouveaux spectateurs tout en perdant une petite partie des spectateurs réguliers.

- Les proportions de Français n'ayant pas visité de lieux d'exposition ou de patrimoine au cours des douze derniers mois sont respectivement de 58 % et de 62 %, niveaux proches de ceux de 1997 ; dans un cas comme dans l'autre, le rythme des visites paraît avoir légèrement fléchi puisque la part des visiteurs réguliers (trois fois ou plus dans l'année) dans la population des 15 ans et plus est légèrement inférieure à son niveau de 1997.

D'une manière générale, l'âge moyen des publics des équipements culturels a eu tendance à augmenter du fait de l'accroissement du poids des seniors dans la population française et de leur mode de loisirs plus tourné vers les sorties, mais aussi parfois du fait d'une désaffection des jeunes. Ce vieillissement des publics s'observe dans le cas de certaines formes de spectacle (notamment les concerts de musique classique) mais aussi pour le cinéma en salle : les moins de 35 ans sont proportionnellement moins nombreux qu'en 1997 à se rendre une fois par mois dans une salle, à la différence des seniors qui sont au contraire de plus en plus nombreux à le faire (graphique 13).

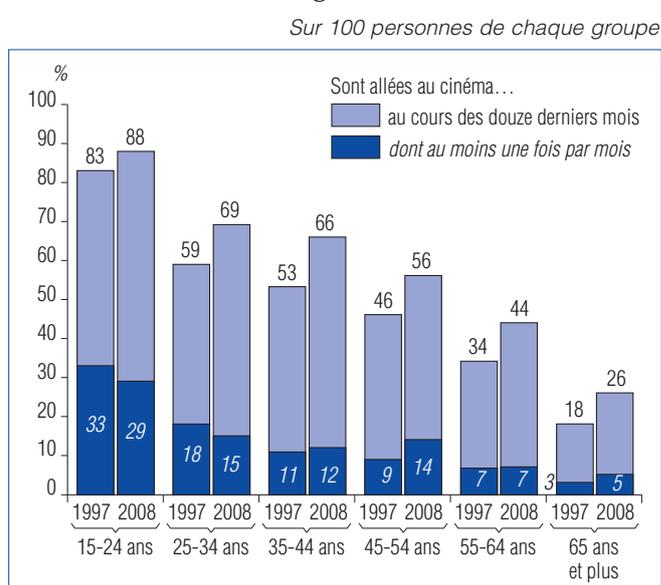
Tableau 2 – Fréquentation globale des équipements culturels

Sur 100 personnes de 15 ans et plus	1997	2008
Sont allées au cours des douze derniers mois		
Salles de cinéma		
0 fois	51	43
1 à 5 fois par an	27	33
6 fois et plus par an	23	24
Bibliothèques, médiathèques		
Jamais	69	72
Moins d'1 fois par semaine	22	20
1 fois par semaine ou plus	9	7
Lieux de spectacle vivant¹		
0 fois	53	51
1 ou 2 fois par an	23	26
3 fois et plus par an	24	22
Lieux d'exposition²		
0 fois	54	58
1 ou 2 fois par an	21	21
3 fois et plus par an	25	22
Lieux de patrimoine³		
0 fois	61	62
1 ou fois par an	21	22
3 fois et plus par an	18	16

1. Spectacle de danses folkloriques, danse, cirque, music-hall, opérette, opéra, concert de rock, concert de jazz, concert de musique classique, autre concert, théâtre.
2. Parc comme le Futuroscope ou la Cité des sciences, exposition de peintures, exposition de photographies, galerie, musée.
3. Monument historique, site archéologique, son et lumière.

Source : *Pratiques culturelles 2008*, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 13 – Fréquentation des salles de cinéma selon l'âge



Source : *Pratiques culturelles 2008*, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ET GÉNÉRATIONS

À l'échelle de la population française, la plupart des évolutions de la dernière décennie prolongent parfois en les amplifiant des orientations dont l'origine est bien antérieure à l'arrivée de l'internet. Les seules véritables ruptures concernent la durée d'écoute de la radio qui a baissé de manière importante et celle de la télévision qui marque le pas après la spectaculaire progression des dernières décennies. Dans tous les autres domaines (écoute de musique, lecture de presse et de livres, fréquentation des équipements culturels, pratiques en amateur), les changements restent d'ampleur limitée et surtout s'inscrivent dans le prolongement de tendances mises en évidence par les précédentes éditions de l'enquête *Pratiques culturelles*.

Il est par conséquent tentant en première analyse de relativiser l'impact de la révolution numérique sur les pratiques culturelles : si celle-ci a radicalement modifié les conditions d'accès à une grande partie des contenus culturels et déstabilisé les équilibres économiques dans les secteurs des industries culturelles et des médias, elle n'a pas bouleversé la structure générale des pratiques culturelles ni, surtout, infléchi les tendances d'évolution de la fin du siècle dernier.

Dans le même temps, nombreux sont les indices qui laissent entrevoir la profondeur du changement en cours quand on quitte le niveau général pour s'intéresser aux comportements des jeunes générations. Les personnes de moins de 35 ans sont en effet les principales responsables de la baisse de la durée d'écoute de la radio et de la télévision au cours de la dernière décennie, elles affirment sans ambages leur préférence pour les films et les musiques anglo-saxonnes à la différence de leurs aînés, et ont activement participé au recul de la lecture de quotidiens et de livres tout en manifestant certains signes potentiellement inquiétants en matière de fréquentation des équipements culturels : légère baisse de la fréquentation régulière des salles de cinéma masquée au plan général par la progression des 45 ans, tassement de l'inscription et de la fréquentation des bibliothèques, recul dans le domaine des musées et surtout des concerts de musique classique.

Il est logique que l'appréciation portée sur les effets de la révolution numérique soit différente selon le niveau d'observation puisque près de la moitié des Français de 15 ans et plus n'utilisent pas l'internet dans le cadre de leur temps libre ou manifestent à son égard un intérêt si limité que l'impact sur leurs pra-

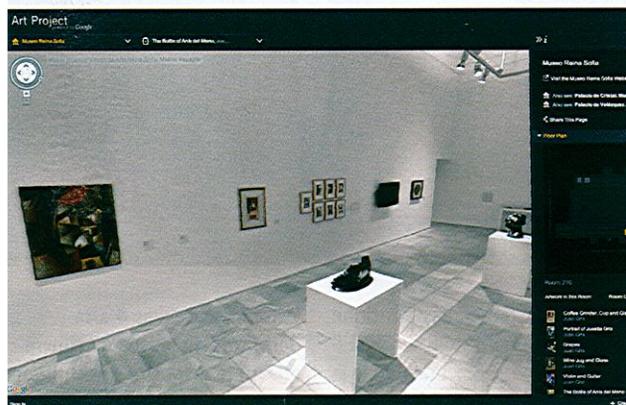
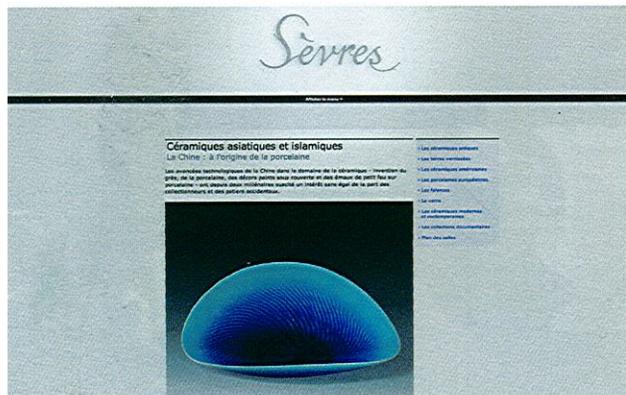
tiques culturelles et médiatiques traditionnelles ne peut être qu'inexistant ou insignifiant. De plus, un autre élément contribue à atténuer les effets de la révolution numérique à l'échelle de la population française : dans plusieurs domaines, le recul des jeunes générations est en partie compensé par la progression des *baby-boomers* dont l'intérêt pour la culture est généralement supérieur à celui des générations précédentes au même âge.

Aussi est-il souvent utile, pour appréhender la diversité actuelle des modes d'articulation de l'internet avec les médias ou les formes d'accès à la culture qui lui préexistaient et évaluer à sa juste mesure l'impact de la révolution numérique, de regarder la société française comme l'addition de quatre générations « produites » dans des conditions très différentes et plus ou moins en phase avec les générations successives de technologies apparues ces trente dernières années, selon l'âge qu'elles avaient au moment de leur diffusion.

- La génération née avant la Seconde Guerre mondiale a grandi dans un monde où rien ne venait contester la suprématie de l'imprimé, elle a découvert la télévision à un âge déjà avancé et est restée assez largement à l'écart du *boom* musical et *a fortiori* de la révolution numérique.
- La génération des *baby-boomers* a été la première à profiter de l'ouverture du système scolaire et du développement des industries culturelles et conserve aujourd'hui encore certaines traces de l'émergence au cours des années 1960 d'une culture juvénile centrée sur la musique.
- La génération des personnes dont l'âge se situe entre 30 et 40 ans a bénéficié de l'amplification de ces mêmes phénomènes – massification de l'accès à l'enseignement supérieur et diversification de l'offre culturelle – et, surtout, a vécu enfant ou adolescent la profonde transformation du paysage audiovisuel au tournant des années 1980 : elle est la génération du second âge des médias, celui des radios et des télévisions privées, du multiéquipement et des programmes en continu, ce qui lui a permis de se saisir assez largement des potentialités offertes par la culture numérique.
- Enfin, la génération des moins de 30 ans a grandi au milieu des téléviseurs, ordinateurs, consoles de jeux et autres écrans dans un contexte marqué par la dématérialisation des contenus et la généralisation de l'internet à haut débit : elle est la génération d'un troisième âge médiatique encore en devenir. ■

Du dépliant au portail

Les nouveaux sites Internet des grands musées visent à offrir aujourd'hui un maximum de ressources autour des collections



Haut : page d'accueil du site Internet de la Cité de la céramique, Sèvres.
Bas : le Google Art Project dans les salles du Reina-Sofía, Madrid.

pacts sur le monde muséal [...]. Les usages ont changé. Ils nous offrent une opportunité immense d'étendre le territoire du musée. » Dans quelques mois, le Centre Pompidou lui emboîtera le pas. Plus que la modernisation de son site, il s'agit pour celui-ci de concrétiser une entreprise ambitieuse : le développement d'un véritable musée virtuel. Car, là aussi, le territoire s'est étendu : pour la première fois en 2010, l'audience du site Internet du Centre Pompidou a dépassé la fréquentation physique du site, laquelle ne cesse pourtant d'augmenter. Si quelques réglages sont encore à effectuer – notamment en termes de droits – avant un lancement au printemps, ce nouvel outil devrait permettre une navigation, depuis son fauteuil, au sein des 60 000 œuvres de la collection du Musée national d'art moderne.

Immersion dans les salles

En matière de notoriété, Internet décuple les possibilités et rend le musée accessible à des publics éloignés, au sens premier du terme. Longtemps, le débat s'est cristallisé autour d'une possible

œuvres possédées par les musées est en effet en marche. À la suite du ministère de la Culture, qui a mis en place des bases de recherche autour des collections publiques, plusieurs musées ont affiché l'ambition, reprise au MuCEM (Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée) à Marseille ou à la Cité de la céramique à Sèvres, de transformer les sites Internet en de véritables portails spécialisés autour des collections. Dans ce contexte de « tout-numérisation », des logiques de coproduction ont parfois été engagées. En février 2011, le géant américain Google lançait ainsi son « Google Art Project », une plateforme permettant de visiter quelque dix-sept musées célèbres au travers le monde, comme le Reina-Sofía à Madrid ou la Frick Collection à New York. Cela grâce à une technologie déjà utilisée pour le service « Google Street View » et permettant une immersion dans quelques salles, couplée à la consultation d'une banque d'œuvres d'art. L'expérience présente toutefois une limite : aussi intéressante soit-elle, elle est dépourvue de tout

accompagnement pédagogique. En somme, le visiteur y est lâché, aussi seul que... dans un musée.

Sur le modèle de « Tate Media »

Les grands établissements français, à l'exception du château de Versailles, partenaire de Google, ont pourtant pris leur distance avec ce programme, préférant développer leurs propres outils. C'est la stratégie adoptée par le Centre Pompidou qui, avec son musée virtuel, ne proposera pas l'expérience physique de la visite, ou plutôt son « succédané » selon les termes d'Alain Seban, président du Centre, mais exploitera les ressources technologiques pour montrer tout ce que l'on ne peut pas voir dans le musée : œuvres en réserves, en prêt, en dépôt, en restauration : photographies, dossiers et analyses d'œuvres en nombre... Le site deviendra ainsi l'agrégateur des multiples connaissances autour des collections, sans chercher à se substituer à la découverte physique des œuvres. Dans ce schéma, le musée se fera aussi producteur de contenu, sur le mo-

dèle de ce qui a déjà été développé en Grande-Bretagne par la Tate, avec « Tate Media ».

Pourquoi les musées français ont-ils tant tardé à prendre réellement le train du numérique ? Le coût, financier et humain, du développement de ces projets n'y est pas étranger. Au Louvre, l'investissement récent pour le développement de nouveaux outils numériques est ainsi estimé à plus de 1 million d'euros, dont deux tiers sont pris en charge par le mécénat d'entreprise. De quoi accentuer une nouvelle fracture dans le monde des musées français : celle du numérique. Les musées dépourvus de moyens dans ce domaine sont en effet clairement identifiables : ce sont ceux dont les sites Internet ne proposent guère que des informations pratiques, et une simple sélection de chefs-d'œuvre en ligne (lorsque ceux-ci existent tout simplement en propre !). Ce qui est, hélas, encore le cas pour la plupart des grands musées régionaux. À quand un vaste plan « musée virtuel » en régions ?

Après avoir, des années durant, fait preuve de circonspection vis-à-vis des technologies numériques et de l'Internet, quitte à maintenir en ligne des sites rapidement devenus obsolètes, les grands musées français semblent avoir pris aujourd'hui la mesure de l'enjeu de l'image virtuelle qu'ils affichent sur le Web. Finis donc les sites conçus comme de simples dépliants améliorés délivrant des informations pratiques ! Nouveau design et chartes graphiques,

arborescences et ergonomie simplifiées : un vent de frais souffle désormais sur les pages Internet des grands musées français. En décembre 2011, à l'occasion de la présentation des nouveaux projets numériques du Musée du Louvre, Henri Loyrette, son président, défendait ainsi sa stratégie : « *Il ne s'agit pas d'afficher une pseudo-modernité [...] ou de courir après le tout technologique, mais de prendre en compte une évolution profonde de la société et d'en identifier les im-*

concurrence entre visite virtuelle et visite réelle, avec la crainte de voir disparaître les « clients » du musée. Cette période semble aujourd'hui révolue. Pour Henri Loyrette, la technologie offre plutôt l'opportunité de « *s'adresser différemment aux publics* », cela « *à travers de nouveaux modes de médiation et de compréhension [des] collections* ». Présenter une image virtuelle séduisante permet en effet d'amplifier le rayonnement de l'établissement en fédérant une communauté – plus large que celle des traditionnels amateurs d'art –, mais aussi en dévoilant un contenu attractif sur le musée. Avec, en perspective, le grand vertige du musée virtuel disponible sur la Toile. Depuis plus de dix ans, malgré le coût d'une telle entreprise, la numérisation des

Des recettes encore virtuelles

□ Là encore, les musées français semblent très en retard. Alors que la plupart des musées anglo-saxons proposent une boutique en ligne sur leur site Internet, les établissements hexagonaux sont encore à la peine. Peu d'entre eux proposent une billetterie en ligne, susceptible de limiter l'engorgement devant les caisses traditionnelles à l'entrée des grands musées. Seuls quelques établissements sont en pointe dans ce domaine, ainsi du Centre Pompidou, mais aussi du château de Versailles. Après avoir lancé sa boutique en ligne, en cours de refonte, le domaine propose la vente de billets depuis son site Internet, cela en dépit d'une offre tarifaire complexe. Non sans succès : en 2011, le chiffre d'affaires des billets vendus sur la Toile a représenté 10 % des recettes globales de billetterie.

De son côté, la Réunion des musées nationaux-Grand Palais (RMN-GP) fait déjà nettement mieux pour ses expositions organisées au Grand Palais : entre 50 % et 60 % des réservations se font désormais *via* le site Web, un taux qui a pu monter jusqu'à 75 % pour « Game Story », une manifestation ciblée vers un public jeune et adepte des nouvelles technologies. D'autres ressources numériques tendent aussi à être commercialisées en ligne, telles les applications d'aides à la visite pour tablettes et *smartphones* (lire p. 20). Si les locations d'audioguides classiques restent le principal outil utilisé, la RMN-GP marque là aussi des points avec une forte hausse des ventes d'applications – téléchargées pour les deux tiers sur place –, passée de 2,45 % pour l'exposition « Monet » à 6,76 % pour l'exposition « L'aventure des Stein ». D'autres produits sont également développés par l'établissement, comme les « e-catalogues » ; ils offrent, outre un prix attractif, des possibilités de navigation séduisantes grâce à un puissant zoom permettant d'explorer les œuvres en détail. Un produit qui doit toutefois encore trouver son public pour être véritablement rentable. **S. F.**

Tisser des trames de pertinence entre musée, nouvelles technologies et publics

Alexandra Vol, Publics et Musées n°13, 1998

LE SITE-MUSÉE, JUSTE UN « DOUBLE » DU MUSÉE SUR LE WEB ?

Avant d'aborder la manière dont les NTIC continuent à servir implicitement ou dépassent enfin les écueils relevés ci-dessus, il semble nécessaire de faire un point sur la notion d'interactivité si récurrente dans les discours sur les NTIC.

LA MESURE DU « DIALOGUE » INTERACTIF

L'interactivité des nouveaux systèmes de représentation a profondément modifié nos représentations et notre rapport aux mots, aux objets et aux images : les objets se livrent désormais davantage à la transformation qu'à la contemplation, et l'activité manipulatoire et ludique réaffirme l'image comme un objet ambigu, une scène à parcourir en tous sens. (L'interactivité définissant les nouveaux supports multimédias tels les bornes dans les musées et les cédéroms culturels a d'ailleurs certainement affiné la perception de l'espace muséal comme lieu d'interaction entre concepteurs, dispositifs et visiteurs. En témoignent les études sur les parcours physiques et/ou cognitifs dans les différents espaces informationnels³.)

La réalisation multimédia, par nature incomplète (pas complètement visible), médiatisée (par un logiciel), segmentée dans son contenu et

latente (animée par l'utilisateur), favorise l'exploitation du potentiel formel et sémantique des objets du savoir et fragilise les modèles mécaniques universaux de parler, penser, représenter le monde. De fait, le dialogue interactif idéal peut être défini selon quatre impératifs⁴ qui s'inspirent du modèle de la conversation ordinaire: la possibilité de pouvoir interrompre l'autre à tout moment, la nécessité d'une réponse qui fluidifie l'interaction, l'impression pour l'utilisateur d'un «horizon limité» et maîtrisable mais aussi l'illusion d'une base de données infinie avec des offres d'interaction très différentes aux résultats eux-mêmes différents.

Cette sensation d'une conversation «réaiguillée» de façon choisie définit ainsi la dynamique de l'interaction où émetteur et récepteur se fondent en un acteur polymorphe. Elle en souligne cependant la difficulté de conception dans les réalisations multimédias, la qualité de l'interactivité résidant dans la juste définition des propositions et des niveaux de prescription sur le comportement pratique et cognitif des utilisateurs; elle oscille par nature entre une offre qui «disciplinarise⁵» les utilisateurs (au travers de ses contenus et de ses scripts d'instruction programmés) et une marge de liberté qui respecte la spécificité des savoir-faire et des projets des individus.

UNE NOUVELLE VISIBILITÉ DE L'ENSEMBLE PATRIMONIAL

Sur l'Internet, les multiples propositions culturelles ont exhumé le rêve de parcourir tous les musées et leurs réserves et de restituer l'objet dans son contexte d'origine. La technologie permettant de mémoriser et structurer une multitude d'informations, les contenus des sites-musées complètent le discours unique du musée et l'intègre à un corpus d'informations de toutes natures et de toutes provenances à la fois sur l'objet lui-même, sur son monde d'origine, et sur les objets et univers qui lui sont contigus.

Une étude en cours (Bernier & Vol, 1999) révèle d'ailleurs la grande diversité des contenus et des présentations culturelles, manifestant des desseins fort éclectiques:

— les sites-musées avec un large éventail de propositions de visibilité et de documentation des collections: des images des œuvres, des photographies des salles, des visites virtuelles au moyen de plans au sol ou en élévation ou d'images de synthèse, etc.;

— des «expositions imaginaires» ou virtuelles spécifiques au réseau qui présentent les images des collections muséales dans une approche thématique scientifique avec une double navigation, par icônes et liens hypertextes et hypermédias, ou au travers d'une visite guidée de la collection ou du musée. Celles-ci sont essentiellement regroupées sur le serveur du ministère de la Culture français et constituent une expérimentation spécifiquement francophone; elles se développent dans le cadre de politiques de valorisation des collections;

— des ressources «touristiques» sur le patrimoine, disponibles sur des serveurs de régions ou au sein d'«Itinéraires», véritables dossiers scientifiques illustrés sur des éléments du patrimoine régional;

— des sites de promotion d'éditions culturelles, pouvant constituer d'importants corpus thématiques et iconographiques accessibles par titres de revues ou par index d'artistes ;

— des galeries personnelles «récupérées» d'internautes et des sites d'institutions privées, diffusant sans caution scientifique des ensembles d'images de sources très diverses ;

— des sites à usages pédagogiques, offrant essentiellement des ressources pour les enseignants ;

— des sites pour enfants, sous forme de «cabinets de curiosités» hétéroclites ;

— des bases de connaissances et des banques de données scientifiques.

Les réalisations sur le Web appuient ainsi le discours de la «nouvelle muséologie» selon lequel le patrimoine n'est pas une collection d'objets et d'œuvres pris pour eux-mêmes mais un environnement culturel à conserver et percevoir comme un ensemble interconnecté.

UN CADRE PLUS SOUPLE POUR LES ÉCHANGES ENTRE MUSÉES/CONCEPTEURS ET PUBLICS/UTILISATEURS

La diffusion par les musées de systèmes hypermédiés de communication participe à plusieurs titres à la désacralisation du musée, notamment au travers de :

— l'ouverture du musée : le musée hors ses murs, sans vitrines ni étiquettes, sans gardien ni silence... ;

— la fragilisation des hiérarchies entre institutions muséales : le réseau, historiquement alternatif, peut montrer des œuvres autres que les chef-d'œuvre classiques, parler d'artistes méconnus ou de jeunes talents et associer différents lieux de conservation et d'exposition plus ou moins médiatiques ;

— le partage du pouvoir d'interprétation des collections : l'objet peut être associé, grâce à divers liens hypertextes, à des paroles de scientifiques, d'artistes ou d'acteurs du quotidien dont les pertinences respectives remettent en cause les positions d'expert ou de novice.

La technologie hypermédia officierait ainsi au rapprochement de l'institution muséale, des collections, des objets et des visiteurs/utilisateurs.

Par ailleurs, la technologie interactive supposant la participation des utilisateurs aux processus de communication et leur redonnant une marge d'autonomie, la stricte distinction entre le concepteur et l'utilisateur, entre l'autorité et l'apprenant s'atténue : l'architecture des sites permet en effet une navigation à choix multiples dans une arborescence d'informations que les concepteurs doivent impérativement construire en fonction des utilisateurs qu'ils attendent. De plus, «l'ouverture» du programme informatique permet d'intégrer dans le corpus d'information de nouvelles contributions, les remarques des internautes ou d'autres liens avec des sites «de proximité». Au-delà de l'interactivité permise par le système hypertextuel et la navigation hypermédia, on aurait donc une dyna-

mique de contenus et d'interventions qui réorienterait l'attention des concepteurs (et des observateurs des usages des NTIC) vers l'utilisateur potentiellement coauteur du site.

Ces nouvelles données, qui constituent toute l'originalité du support Internet, montrent bien que le défi de la diffusion et la pérennité des sites culturels sur Internet résident dans la prise en compte des pratiques et attentes des utilisateurs qui leur aménagent des cadres d'usages réels.

L'observation des pratiques et représentations d'utilisateurs a d'ailleurs justement mis en valeur cette exigence d'une participation active des utilisateurs à l'échange des contenus sur les sites culturels, à l'évolution des sites. «Moyen de gérer l'obsolescence des informations, la malléabilité des programmes offre une nouvelle occasion aux utilisateurs de s'impliquer dans la consultation et de compléter l'offre d'information en l'alimentant de leurs propres références, documents, adresses de sites. [...] Ce type d'expérience enclenche la constitution de réseaux de savoirs et de savoir-faire sur lesquels les membres s'appuient pour perfectionner leurs connaissances et aiguïser leur curiosité.» (Vol, 1997.)

DES PRINCIPES ENCORE PEU OPÉRATOIRES

L'ensemble de ces principes relève cependant plus pour l'instant de représentations utopiques sur la technologie et la communication médiatisée que d'un réel dialogue et échange avec les internautes. Les sites-musées ne cherchent-ils pas en effet à restituer l'intégralité de leurs savoirs? L'encyclopédisme des scientifiques et des concepteurs n'annihile-t-il pas la facilité du repérage des informations pertinentes ainsi que la possibilité d'introduction de points de vue d'auteurs ou d'acteurs du quotidien? Les moyens d'accès aux adresses des sites-musées améliorent-ils réellement la visibilité des «petits musées» ou des galeries alternatives? La maîtrise actuelle de l'animation des sites autorise-t-elle vraiment une prise en compte des interventions des internautes?

Jusqu'à présent, les musées connaissent en effet une grande difficulté à alimenter et structurer leur offre sur le Net en intégrant des approches de publics, des stratégies éducatives ou des politiques éditoriales: les conceptions des sites-musées prennent faiblement en compte les utilisateurs.

L'INTÉGRATION DES PRATIQUES DES PUBLICS

Issue de constats communs sur les réalisations passées et de réflexions sur les bénéfices pour les musées à exister sur le Net, l'intégration des pratiques des publics s'amorce cependant avec des publics plus larges que ceux du musée ou familiers de l'informatique en multipliant notamment les moyens d'accompagnement des navigations, tant au niveau de l'ergonomie qu'au niveau de l'organisation des contenus.

Les concepteurs s'appliquent notamment à développer des aides à la consultation facilitant le repérage des ressources du site et des moyens d'y accéder :

- des plans du site sont ainsi donnés comme moyen de navigation complémentaire au sommaire de la page d'accueil ;
- des « tables des matières » détaillées et des sommaires illustrés contribuent à la mémorisation de la structuration des ressources ;
- des icônes de navigation plus explicites, voire métaphoriques, de la fonction ou des ressources ainsi accessibles sont proposées ;
- des partitions d'écran et menus déroulants favorisent la continuité de lecture ;
- des interfaces cartographiques aident à la navigation et à l'orientation dans le site.

L'organisation des ressources du site dans une base de données interrogeable par mots-clés répond aux mêmes préoccupations. La systématisation des propositions de liens avec d'autres sites participe également à la cohérence des consultations et à la construction individualisée des connaissances : les utilisateurs peuvent choisir d'emprunter des liens créés directement à partir du site consulté. Un nouveau réseau, constitué de réseaux « subjectifs », avec leurs propres bornes et lieux de passage reconnus, traverse ainsi le grand réseau par trop labyrinthique.

D'une façon générale, les intentions de développement ou d'affinement des conceptions⁶ disent privilégier la qualité de la « mise en scène » de l'information et du repérage des ressources, la qualité des liens entre les niveaux d'information et le nombre des intervenants et de points de vues sur le sujet. La motivation essentielle est de faciliter l'utilisation du site tout en renforçant son identité par rapport au musée qu'il représente ; les concepteurs cherchent notamment à donner des moyens concrets aux utilisateurs de mobiliser leurs cadres d'expérience antérieurs (les tables de matière détaillées et les index permettent ainsi de renouer avec les habitudes de lecture traditionnelle) et d'avoir une visibilité de leurs processus d'acquisition de connaissances.

On distingue également les prémices d'une réflexion générale sur l'image et sur l'image du musée à donner sur le réseau qui ne peut être que bénéfique pour les utilisateurs (et pour les publics des musées) : on note ainsi deux tendances parmi les moyens retenus :

- la recontextualisation des œuvres dans l'espace muséographique d'origine avec des photos des œuvres dans les salles d'expositions, des films QTVR qui permettent de tourner autour des œuvres en ronde bosse et, de plus en plus souvent, un compte rendu des principes muséographiques mis en œuvre par l'équipe du musée ;
- la restitution des bâtiments et des différents espaces thématiques du musée, au travers de photographies, de séquences vidéo ou de modélisations.

La focalisation du discours et de la présentation sur les images conduit par ailleurs de plus en plus à une utilisation des images et des

mosaïques d'images comme index visuels. Les commentaires sur les objets se développent au-delà du strict cartel et sont associés à des textes de plus en plus courts, espacés et faiblement hypertextes⁷. Moins d'images et plus d'images moyen format servent également quelques «Clés pour le regard», modules d'initiation artistique relevant d'une démarche de formation culturelle encore trop rare. Une réflexion semble aussi émerger sur le caractère visuel des textes: on n'a plus seulement affaire à une simple problématique de déchiffrement mais à un univers de texte où le travail de typographie et de mise en page peut servir l'information au même titre que le contenu, les images ou le graphisme.

Cependant l'effort d'accessibilité et d'intelligibilité des ressources ne s'affine pas suffisamment: les concepteurs des sites pensent en effet plus aux compétences techniques des utilisateurs et à l'interaction homme-machine qu'aux modes d'appropriation pratiques et cognitifs de ces derniers. Et les spécificités pédagogiques des différents domaines de connaissance représentés par les unités de savoir que sont les collections muséales sont peu intégrées. C'est d'ailleurs en ce sens que les utilisateurs interrogés dans le cadre de nos études prennent comme «argument» le public-enfant (sous-entendu le public non spécialiste) pour dénoncer des propositions fort éloignées de leurs attentes de navigations interactives et intuitives.

L'INTÉGRATION DES COMPOSANTES DIDACTIQUES

Bien que l'on soit loin de pouvoir parler de normalisation ou «d'harmonisation», on peut percevoir une certaine entente sur les choix de conception et de réalisation spécifiques aux genres de collections, aux domaines de connaissance et aux pratiques pédagogiques qui leur sont traditionnellement liées: celle-ci s'organise autour de deux pôles, une approche contemplative et esthétique dans les musées d'art et d'histoire et une approche didactique dans les musées de sciences et techniques où l'on cherche plus à faire comprendre, réfléchir et expérimenter.

Dans les disciplines relevant de l'histoire, on note peu d'utilisation de dispositifs d'acquisition de connaissances et peu d'aides (concrètes ou métaphoriques) à la compréhension et à la mémorisation des périodes historiques.

Une Aventure en Nouvelle-France propose cependant une ligne du temps hypertexte, des événements-références permettant de situer de façon de plus en plus fine le Régime français dans l'histoire du Canada. *L'exposition on line sur Byzance* du Metropolitan Museum of New-York propose une chronologie illustrée par quelques images d'objets et une ligne du temps par pays avec les mêmes images d'objets.

Tous les sites de musées d'histoire font cependant preuve d'un grand effort de reconstitution des sites archéologiques et des bâtiments grâce aux technologies de la simulation numérique, aux maquettes urbaines interactives des sites et des bâtiments, aux photos des monuments selon diverses prises de vue, aux visites des monuments en réalité virtuelle.

Dans le domaine des Beaux-arts, le discours et la mise en scène cherchent à se mettre au service des œuvres numérisées.

L'utilisation du multifenêtrage, les sélections d'œuvres sous forme de mosaïques ou de défilés d'images, les visites en QTVR des salles permettent de faire des visites guidées des collections, de revivre sa visite réelle, d'apprécier l'accrochage et la proximité des œuvres entre elles, de structurer son champ de connaissances. Le site du Kimbell Art Museum, au Texas, propose ainsi un accès à des vues photographiques des salles (où l'on peut cliquer sur les images des objets exposés) par l'intermédiaire d'un plan en relief du musée.

La navigation par index visuel ou mosaïque d'images se développe, doublant la fonction première de l'interface comme moyen de circulation et de repérage des informations d'une fonction de vecteur de connaissance proposant des thèmes imagés facilement mémorisés. Le site *Art nouveau* de l'Inria Lorraine en est un excellent exemple. Les musées cherchent aussi à fidéliser les visiteurs avec des propositions d'«objets à la loupe» (une œuvre nouvelle est commentée chaque mois) et des questionnaires à remplir pour devenir «ami du musée».

Bien qu'elle paraisse favoriser les processus perceptifs et cognitifs habituellement mis en œuvre lors de la visite du musée ou de la contemplation des œuvres, la technologie multimédia a peu développé d'«aides au regard». Quelques exemples cependant :

— La rubrique «Éducation» du Metropolitan Museum of New York propose plusieurs «exercices» du regard autour de l'œuvre d'art comme re-création⁸: on nous avertit que les images sur écran sont des «représentations sous forme de photographies numérisées de réelles œuvres d'art»; on y examine les détails d'un objet ethnographique qui contribuent à sa puissance symbolique; on y analyse, de façon visuelle, graphique et comparative, les différents moyens utilisés dans un tableau (perspective, lumière, couleur, mouvement, forme et proportions) pour exprimer le message émotionnel; on nous fait deviner quel médium a été utilisé pour représenter la réalité du satin, «quand les artistes de talent peuvent nous faire croire que des sculptures de pierre sont aussi douces que de la chair.»

— La National Gallery of Arts of Washington étudie un tableau au travers d'une décomposition visuelle du celui-ci en détails inclus dans une séquence vidéo qui s'accélère et permet de comprendre «en images» la construction de la charge dramatique. Cette expérience de «réalité virtuelle» cherche à transmettre l'émotion ressentie à la vision de l'œuvre.

— Le musée du Message biblique-musée Chagall de Nice dispose les tableaux sous la forme d'une mosaïque et les accompagne de citations bibliques et de notes sur la composition.

Dans le domaine de l'art contemporain, les sites font une utilisation de plus en plus systématique des nouvelles applications logicielles pour l'animation des pages, la partition d'écran et la visualisation des œuvres dans les salles ou du musée réel (QTVR, images de synthèse, maquettes interactives «en structure filaire»). De nombreux sites d'artistes ou de groupes d'artistes présentent leurs œuvres et leurs démarches mais peu ont une approche réellement innovante de la présentation à l'écran. Ces

sites sont accueillis ou créent souvent un lien avec des lieux de réflexion sur l'art et les nouvelles technologies, sur les nouvelles relations au temps, à l'interaction artiste / spectateur et au marché de l'art.

Dans le domaine de l'ethnologie, l'effort est mis de façon évidente sur le repérage des thèmes dans le plan du musée, avec un parti pris de recontextualisation muséographique des objets au moyen de rubriques sur les principes muséographiques du musée et la conception du site Web, de photos des objets dans les salles d'exposition ou de photos des scénographies des salles thématiques. Le site de la Société des musées canadiens est à ce titre représentatif.

Les sites de musées de sciences et techniques et des muséums, manifestent quant à eux — s'ils ne l'appliquent — un réel intérêt pour le public-enfant consultant Internet, se traduisant par un aspect vivant et manipulateur, avec des jeux sur le site et des expériences à faire chez soi et donnant à comprendre des principes scientifiques. Cette préoccupation est ainsi clairement annoncée sur le site du Palais de la découverte à Paris. Ils cherchent aussi à rendre compte de la liaison des musées ou muséums avec des laboratoires scientifiques et des travaux de recherche qui s'y mènent, avec notamment un éclairage des procédures scientifiques d'identification et d'analyse des objets. Le Museum of National History de Londres mène ainsi sur son site une enquête simple sur les modes d'identification d'un crâne au sein des laboratoires associés au muséum.

Il faut aussi relever que les rubriques «Éducation» des sites de musées se contentent généralement de fournir les coordonnées du service culturel du musée, au mieux de donner un aperçu des dossiers pédagogiques et des formations proposés aux enseignants pour préparer une visite au musée. Certaines ont cependant développé des contenus spécifiques sur le Web :

— ainsi, la National Gallery of Arts of Washington propose à partir de l'analyse d'une sculpture-monument des plans détaillés de cours avec des objectifs pédagogiques précis, des propositions de discussion et d'activités artistiques ;

— *Une Aventure en Nouvelle-France* propose, «pour être plus profitable qu'une séance de zapping», une aide pour les élèves et un guide d'exploitation pour les professeurs, rappelant la nécessité de suivre «une démarche faisant appel à la participation des élèves pour une réelle intégration et contextualisation de leurs connaissances.»

UNE MÉDIATION IMPRÉCISE

La médiation sur le réseau au bénéfice du musée et des connaissances culturelles apparaît encore excessivement polyvalente et imprécise dans ses aspects formels et dans ses objectifs. Penser, structurer, diffuser les savoirs implique au contraire la construction d'un triple référentiel qui prenne en compte le dispositif de médiation (les spécificités technologiques, les lieux d'utilisation), les sensibilités des partenaires de l'échange (conservateurs, concepteurs, réalisateurs et publics) et l'ima-

ginaire développé à l'encontre du dispositif qui déterminent les pratiques réelles et, enfin, l'image à donner du musée ou de la collection.

Rattacher les différentes natures d'informations actuellement déposées en vrac sur un même site de musée à des « genres » éditoriaux ou à des « rubriques » de type informatif, documentaire ou didactique spécifiquement dévolues à des modes de consultation et à des publics spécifiques pourrait peut-être ainsi favoriser l'appropriation de ces nouvelles propositions de médiation culturelle.

U N P R E M I E R R É P E R T O I R E D ' U S A G E S

Les utilisateurs de sites Web ou les familiers des musées que nous avons pu rencontrer (Vol, 1997; Bernier & Vol, 1999) attendent explicitement que les sites culturels soient des objets destinés à des publics précis à qui l'on donne les moyens de se les approprier.

PRÉCISIONS SUR LA MÉTHODE D'ENQUETE

Les panels d'utilisateurs de nos études auxquels nous faisons référence comportaient chacun une trentaine de personnes et ont été constitués aléatoirement parmi des scolaires, des professionnels des musées ou de la communication multimédia et de l'enseignement, des amateurs de musées et des nouvelles technologies et par réseau de relations.

Les méthodes d'enquête et d'analyse ont eu recours à la pratique ethnographique (longue observation des consultations et entretiens ouverts avec les utilisateurs novices et internautes) et aux concepts de l'ethnométhodologie (on cherche à comprendre les « grilles de lecture »⁹ que les utilisateurs mettent spontanément en œuvre pour apprécier les sites et produire un usage adéquat à leurs besoins). Les entretiens se décomposaient en trois temps : un premier temps d'information sur l'utilisateur, sur ses pratiques culturelles et muséales, sur sa familiarité avec les nouvelles technologies de l'information, les sites-musées et le musée et sur ses attentes à l'égard d'un site-musée. Dans un second temps, l'observation du parcours de l'utilisateur était conduite, repérant les éléments recherchés, les temps forts ou les obstacles à la compréhension et à la navigation, les réactions immédiates, physiques et orales. Puis, l'utilisateur donnait son impression sur les différentes ressources et les moyens mis à sa disposition pour repérer et accéder à celles-ci, sur son autonomie, sur l'adéquation des sites avec ses représentations, ce qui pouvait l'amener à formuler des propositions sur les contenus et les styles d'interaction à mettre en place : les utilisateurs demandent notamment aux concepteurs d'adopter une position d'auteur vis-à-vis du domaine de connaissance traité et de prévoir des modèles d'usage réels pour les utilisateurs à venir.

Du recueil des discours des membres du panel sur leurs pratiques et perceptions du musée et du réseau, on peut d'ores et déjà appréhender certains éléments attendus dans les sites-musées, à savoir :

— des rassemblements thématiques d'images d'œuvres, et notamment d'œuvres d'art puisque la référence partagée sur le musée est celle du musée des Beaux-arts et de l'émotion esthétique ;

— des lieux virtuels reconstitués, ou du moins l'utilisation de métaphores spatiales puisque le musée est indissociable de l'idée d'un lieu parcouru par un corps de visiteur, et des sites proposant des « aides aux regards » ou des palliatifs à l'expérience de vision directe des œuvres, de leur matière, composition et format, etc. ;

— des présentations qui exploitent les nouvelles applications technologiques et contribuent ainsi à la revalorisation de l'image du musée, de ses modes d'exposition et démontrent qu'une réflexion est menée sur ses publics, notamment le public-enfant, au travers de réalisations adaptées sur le Web ;

— des sites-musées qui jouent, comme devrait selon eux le jouer le musée réel, à la fois le rôle de pôle de référence (en tant que relais de navigation dans la « cartographie virtuelle » des utilisateurs et garantie des liens proposés avec d'autres sites) et celui de pôle culturel, intégrant aussi bien les grands musées de référence que d'autres lieux moins médiatiques et permettant l'acquisition de connaissances pointues, éclectiques et/ou exhaustives ;

— des sites qui mettent à profit les qualités du réseau comme média de communication et de création, au travers de réalisations inventives, aux partis pris d'auteur qui sollicitent l'utilisateur, le fassent réagir intellectuellement et émotionnellement, mais aussi de présentations intégrant ou diffusant les contributions des visiteurs.

Les attentes des utilisateurs dessinent ainsi les contours d'une nouvelle « scénographie » des présentations culturelles sur la Web, remettant profondément en cause l'image traditionnelle du musée :

— non plus sacralisé et élitiste, mais didactique et ludique, faisant place à des propos d'auteurs et à des réalisations créatives ;

— moins lieu de contemplation qu'espace protéiforme affectant tous les sens ;

— non plus passéiste, mais ouvert aux nouveaux supports de diffusion et de traitement-présentation des images des œuvres et des savoirs ;

— non plus « autarcique », mais constituant des réseaux thématiques ou hétéroclites où petits et grands musées se répondent.

DES DEMANDES D'USAGE RÉEL POUR LES SITES-MUSÉES

On peut compléter les propositions ci-dessus et discerner trois modèles d'usage distincts pour les sites-musées.

— Le premier type d'usage consisterait à favoriser l'initiation artistique et culturelle : pour des utilisateurs peu familiarisés avec la culture

muséale et avec la pratique de visite, la consultation du site culturel est l'occasion de préparer une visite de musée. Ceux-ci souhaitent voir des chef-d'œuvre qu'ils ne connaissent pas, au contraire d'autres utilisateurs qui ont déjà une culture dans ce domaine. Pour les novices, le site doit offrir plus particulièrement des outils d'aide à l'interprétation des œuvres et de formation du regard. Le site peut aussi inciter à la visite, la prolonger ou en réactiver la mémoire.

— La seconde demande d'usage consisterait à visiter des sites inventifs consacrés à l'art électronique. Les internautes ne formulent pas d'attente précise quant au contenu des sites mais sont sensibles à la non-aridité des sites, à l'interactivité des systèmes, aux formalismes de présentation, à leur inventivité technologiques servant un discours original. De leur point de vue, les sites ne s'alimentent ainsi pas assez des apports des différents visiteurs. L'interconnexion à d'autres sites est ainsi particulièrement appréciée; elle évite d'ailleurs aux auteurs de vouloir tout dire sur un thème puisque des compléments ou d'autres angles d'approche sont disponibles sur des sites associés. Les sites sont enfin perçus par ces « militants » comme des dispositifs expérimentaux pouvant donner à voir la variété des activités de création contemporaine, des œuvres créées spécifiquement pour le réseau et des « musées imaginaires » personnels.

— Le dernier type d'usage, élaboré par les « utilitaristes », professionnels de musée ou autodidactes, oscille entre l'activité de recherche documentaire et l'activité singulière de visite d'une exposition. Pour certains, la forme actuelle des sites les rapproche des banques de données et des banques d'images, mais il leur manque alors certaines fonctions pour être pleinement efficaces. Pour les autres, qui font référence à leurs expériences de visite d'exposition, les sites devraient favoriser les images et s'attacher à susciter un rapport plus intime entre les images des œuvres et le spectateur, tout en livrant des contenus scientifiques et approfondis.

VERS L'AJUSTEMENT DES « RUBRIQUES » DES SITES-MUSÉES AUX PROJETS D'USAGE

Les propositions des utilisateurs permettent ainsi d'affiner les natures et les styles des interactions à mettre en œuvre au sein de ces dispositifs de médiation culturelle et muséale et laissent supposer qu'à ces différentes demandes d'usage pourraient correspondre des rubriques de sites-musées (ou des sites spécifiques) aux démarches et publics bien identifiés, ayant une parenté éloignée avec les « genres » déjà identifiés sur les supports traditionnels : le genre informatif, le genre didactique, ludique et expérientiel, le genre documentaire. En fonction de leur perception de ces rubriques, les utilisateurs auraient alors la possibilité d'envisager pour l'avenir des pratiques régulières et/ou des usages hybrides des sites-musées.

— La rubrique de type informatif regrouperait des informations essentiellement pratiques et politiques sur le musée comme bâtiment et lieu de conservation et d'étude, avec des textes brefs illustrés de quelques images, sur les collections. Les utilisateurs penchent aussi pour un développement de ce genre qui lie le musée avec l'actualité contemporaine et

lui fasse jouer le rôle de pôle de référence pour les utilisateurs, un véritable relais d'information. En accueillant des galeries d'artistes inspirés par les formes, mythes, histoires et allégories présentes dans les œuvres du musée ou sur le site Web ou en autorisant la publication de points de vue de personnalités ou d'inconnus, il peut ainsi construire cette image de pôle de référence dans le domaine culturel. D'après les utilisateurs, mettre le musée sur le réseau devrait aussi être l'occasion pour les concepteurs de repenser l'image de leur musée et de familiariser les publics en levant le rideau sur ce qui le constitue au quotidien. Les usages de ce type de site seraient ponctuels, brefs mais réguliers.

— La rubrique de type didactique, ludique et manipulateur, pour enfants et/ou adultes, s'attacherait à présenter le musée et les savoirs sur les collections de manière à transmettre une expérience sensible au travers d'activités didactiques et ludiques; on chercherait ainsi à y rendre familiers les espaces d'exposition du musée, à sensibiliser à l'image en ayant recours notamment à des palliatifs à l'expérience concrète de vision des œuvres et à des «aides au regard». L'usage de ce genre de site, tout en entretenant des liens de convivialité entre publics et musées, s'inscrirait dans l'ensemble des pratiques culturelles et des activités liées à l'expression personnelle.

— Les propositions se rattachant au genre documentaire donneraient les moyens aux chercheurs et amateurs avertis d'accéder à des contenus complets sur un thème ou un domaine de collection. Le musée sur le réseau deviendrait alors un lieu (de type «base de données» ou «banque d'images» avec une interface simple du moteur de recherche) incontournable pour l'accès aux savoirs. Les utilisateurs imaginent en ce sens un «musée virtuel mondial» au sein duquel chaque site de musée tiendrait le rôle de «guide», de «relais culturel» construisant, par ses contenus et ses propositions argumentées de liens avec des «musées-frères», un réseau documentaire de référence. Il pourrait aussi être alimenté par les résultats de recherche et les propositions des utilisateurs.

Refonte du site Internet du Musée national de la Marine

Le projet

le contexte

Le musée national de la Marine souhaite une refonte de son site Internet, créé et mis en ligne en 2000. Ce site ne répond plus, aujourd'hui, aux exigences et besoins internes ni aux attentes du visiteur.

Dans la perspective d'une fermeture complète du musée pour cause de rénovation en 2014, l'enjeu stratégique de cette refonte est majeur. En effet, le site deviendra le musée "virtuel" et l'unique porte d'entrée vers les collections et les ressources pendant la période de fermeture pour des travaux qui devraient s'échelonner sur deux ans.

Le Musée national de la Marine regroupe 5 établissements situés à Paris, Brest, Rochefort, Port-Louis et Toulon. Le nouveau site internet devra tenir compte de cet aspect. Seul Paris sera concerné par la fermeture pour cause de rénovation, les autres établissements resteront ouverts. [...]

Objectifs du futur site

Objectifs	Descriptions	Stratégies
Donner une identité au MnM en tenant compte de ces différences	Musée de la marine, c'est 5 sites différents : Paris - Brest - Rochefort - Toulon - Port-Louis	- Accorder une place à l'actualité locale. Permettre une entrée spécifique par musée
Refléter la réalité du MnM	Un lieu vivant, dynamique et innovant	- Accorder une place importante à l'actualité du MnM sur le site. - Renouveler régulièrement les informations sur le site - Valoriser les activités du MnM - Faire découvrir le MnM au moyen de supports multimédias
Accroître la notoriété du MnM (nationale et internationale)	Le MnM comme musée de référence dans le domaine maritime mais aussi comme un lieu prestigieux	- Donner la possibilité d'explorer la richesse des collections - S'inscrire comme tête de réseau / porteur de projets en mettant en valeur les réseaux locaux

		<ul style="list-style-type: none"> - continuer d'investir le terrain du web 2.0 - Développer les contenus scientifiques
Avoir une image de marque forte	<p>Le site doit être immédiatement associé au MnM. Le MnM comme un lieu de ressources et un référent</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un site Internet aux contenus innovants : un modèle d'exemplarité - Un graphisme adapté - De nombreux contenus
Le MnM pratique	Visiter le MnM (les lieux et le site)	<ul style="list-style-type: none"> - Offrir des outils de préparation à la visite
S'adresser à tous	<p>Le site doit avoir plusieurs niveaux de lecture et répondre aux attentes de tous ses publics. Un site personnalisé et appropriable par tous</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer des contenus ciblés - Multiplier les approches de découverte de la collection - Avoir des « espaces-cibles »
Pouvoir évoluer	Le site doit avoir une architecture souple, pertinente et cohérente	<ul style="list-style-type: none"> - Enrichir le site au fil du temps
Etre accessible	Le site doit avoir une ergonomie permettant l'accès à tous y compris aux publics handicapés	<ul style="list-style-type: none"> - Respecter les normes en matière d'accessibilité - Proposer des contenus adaptés - Avoir un site multilingue
Devenir un observatoire des publics	Le site doit apporter des informations sur les attentes et besoins des publics	<ul style="list-style-type: none"> - Solliciter le public, que ce soit sur le site à l'occasion de nouveaux projets ou sur le web 2.0 - Permettre aux publics de s'exprimer
Fidéliser le public	Entretenir le lien	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer la syndication des contenus (RSS et ATOM) - Ancrer le site localement
Amener de nouveaux visiteurs sur le site	Augmenter la fréquentation du site Internet et susciter des visites physiques	<ul style="list-style-type: none"> - Multiplier les contenus sur des thématiques variées
Accompagner la rénovation du musée à Paris	Continuer d'exister, donner envie de découvrir le nouveau musée	<ul style="list-style-type: none"> - Alimenter le site régulièrement

Publics visés

Tous les publics du MnM sont visés par la refonte du site Internet, qu'ils soient captifs ou potentiels.

Le cœur de cible du MnM est la famille, le site Internet doit proposer des contenus spécifiques pour ce public, cependant une place tout aussi importante doit être accordée aux autres publics :

- « grand public »
- Amateurs histoire de l'art, histoire des technologies, histoire, etc.
- Chercheurs et étudiants
- Enseignants et élèves
- Professionnels de musées
- Professionnels du tourisme
- Presse
- Enfants
- Public handicapé

Des espaces spécifiques seront mis en place dès la création du nouveau site. Certains de ces espaces ne seront peut-être pas activés dès la mise en ligne du site, mais le seront ultérieurement lorsque le contenu sera créé.

Ces espaces seront alimentés régulièrement, afin qu'ils bénéficient d'une fréquentation suivie et qu'il n'y ait pas d'espaces désertés.

Perspectives et pistes stratégiques

Dans la durée, le site du MnM doit s'inscrire comme un site référent, aussi bien en matière de ressources documentaires que de contenus innovants mais également comme un lieu d'expérimentation. L'architecture souple du site permettra une évolution à moyen et long terme selon les nouvelles technologies explorées, les nouveaux sujets abordés et la redéfinition de ces sphères d'actions. Ainsi, le MnM pourra démontrer son dynamisme et se positionner comme chef de file d'un réseau national et international dans le domaine de la Marine et de son histoire.

Trois angles sont préconisés pour le futur site :

- le contenu enrichi
- le participatif
- la valorisation de la collection

Le site du MnM s'inscrira comme un site riche en contenus et en ressources documentaires dans un dialogue multidirectionnel où le public sera un des acteurs de sa construction.

Le site internet doit mettre en évidence les 5 musées avec des codes qui les différencient tout en gardant une même identité.

Description des besoins en contenus

- Les contenus de type pratique :

Ils devront être entièrement réécrits. Les informations de préparations à la visite devront être pratiques et aller à l'essentiel. Des outils viendront appuyer ces contenus (plans interactifs, agenda calendrier), les textes doivent être limpides et concis.

- Les contenus de type informationnel :

L'établissement public, l'histoire du musée et des lieux, la communication en ligne. Ils doivent être particulièrement soignés, reflet de l'identité du MnM et de son offre, des films de présentation viendront appuyer la richesse historique de ces lieux.

- Les contenus ressources :

Éléments forts du site, ils investiront de nombreux types de supports et devront être présentés de manière ludique. Offre éditoriale du site, ils accordent une part importante à l'interface et aux supports : dossiers, mini site d'expositions, produits audiovisuels, diaporama, visites virtuelles, podcasts, jeux, etc.

- Les contenus de services :

Ces contenus favorisent l'accès aux bases de données et au moteur de recherche du site ainsi qu'aux applications liées aux services tels que la billetterie, la boutique, la réservation.

- Contenus communautaires

Cette catégorie contient l'ensemble des contenus diffusés et échangés avec les internautes sur les réseaux sociaux. Ces contenus, pour la plupart de nature éditoriale, diffèrent des contenus précités par leur mise en ligne. Ils doivent être intégrés dans une « conversation » avec le public au sein de communautés. Le musée gère et modère ces contenus.

La communication entre ces différents contenus devra être élevée, en effet il est essentiel qu'un internaute consultant les informations pratiques puisse découvrir les ressources documentaires mises à sa disposition sur le site.

A noter que l'ensemble des programmes multimédias présents sur l'actuel site devront être conservés et valorisés aux côtés des nouveaux modules qui viendront enrichir le site au fur et à mesure.

Description des besoins fonctionnels et des modules

- supportg multilingues. Une partie du site sera obligatoirement en anglais
- agenda et calendrier
- profilage visiteur
- type de contenu : évènements, actualités, agenda, brèves, articles simples, articles riches
- (mise en page complexe et inclusion de liens externes ou internes, fichiers audio, vidéo ou images),
- formulaires de contact
- newsletter avec inscription/désinscription en ligne
- recherche par mot clé et recherche par évènements
- abonnement flux RSS d'actualités du conservatoire
- importation de flux RSS
- impression, possibilité d'envoi de l'article par mail, partage sur les réseaux sociaux
- galeries d'images
- possibilité d'archivage des pages et articles
- téléchargement de fichiers (pdf, podcast, flux vidéo avec player intégré)
- Podcast (pas en live) inférieur à une durée de 1h30.
- possibilités de créer simplement des formulaires en ligne
- liaison avec des co-sites et des sites partenaires.
- synchronisation des actualités avec les pages d'accueil
- E-mailing avec extraction de la base de données
- fonctionnalités d'accessibilité pour handicapés
- site adaptable pour tablettes tactiles et mobiles (webapp)
- site sécurisé contre les attaques (injections SQL ...)

Module de gestion d'agenda

La fonction agenda doit fournir aux internautes toutes les informations sur les expositions et évènements. Dynamique, elle sera mise à jour régulièrement à partir du back office. La présentation, la clarté et la fluidité des informations est importante mais devra être agréable à consulter. Voici, ci-dessous, quelques exemples d'agenda :

Le module de gestion d'agenda permet de publier des annonces événementielles sous la forme d'articles structurés (au minimum : quoi ? qui ? quand ? où ?) et indexés par catégories ou thèmes (typologie des évènements). La rédaction/publication des annonces doit impérativement pouvoir être partagée avec des contributeurs, internes et/ou externes à la collectivité, à partir d'un formulaire de saisie simplifié.

En fonction des choix ergonomiques d'accès à l'information, elles pourront être visualisées et consultées sous une ou plusieurs formes : calendrier, ligne de temps ou « time line », liste, carte, avec ou sans recherche multicritères. Comme les actualités, elles permettent d'alimenter la (ou les) lettre(s) d'information et sont impérativement disponibles pour abonnement ou syndication sortante.

Module de gestion des lettres d'information

Ce module permet de créer et de gérer une ou plusieurs lettre(s) d'information à partir de l'interface d'administration. Dans le cas de lettres multiples, il permet de créer des catégories et de leur associer un gabarit de présentation au choix. La génération d'une lettre s'effectue en sélectionnant directement des rubriques ou des informations dans la base de données du site. Une fonction de prévisualisation doit permettre de vérifier la mise en forme de la lettre avant validation et envoi à la liste des abonnés. Toutes les lettres sont archivées.

Les visiteurs s'abonnent à la (ou les) lettre(s) proposée(s) en fournissant, au minimum, leurs nom, prénom et adresse de courrier électronique. Le module permet de gérer les abonnements (ajout, modification, suppression) avec notamment l'élimination automatique des doublons, la notification des mails en erreur, et l'importation/exportation en format csv. Les abonnés doivent pouvoir se désabonner en un clic.

Design et graphisme

Rapport textes / images et disposition

Le nouveau site devra présenter un rapport textes / images harmonieux. Le rapport sera donc inversé, puisque l'accent sera mis sur les photographies et les illustrations avec une vraie esthétique de l'image.

La mise en page épurée viendra souligner cette qualité des photographies.

Les textes informatifs devront être courts, pour les textes de contenus, on préférera également des formats courts. Cependant, le gabarit général des pages devra prévoir la possibilité d'ajouter dans certains cas des textes plus importants. Pour ceux-là, une barre de défilement sera présente. Pour les textes plus conséquents, le recours aux documents pdf et aux documents à feuilleter est préconisé.

La charte graphique

Des propositions de charte graphique devront être faites par le prestataire externe avec pour consigne de refléter une image de sobriété et d'élégance (les valeurs du MnM) sans négliger la modernité et le dynamisme véhiculés par l'institution.

Au niveau graphique, les deux premières valeurs sont importantes pour que le site puisse être pérenne sans donner trop rapidement une impression désuète.

Le fait de choisir la sobriété permet au site de n'être pas le reflet d'une époque ou d'un temps donné mais d'avoir une dimension intemporelle qui lui permettra de traverser aisément plusieurs années.

L'élégance est une valeur propre au MnM, de par son histoire et ses bâtiments.

La modernité justement mesurée, sans excès, permet de refléter une institution ancrée dans son temps, s'autorisant les opportunités apportées par les nouvelles technologies sans pour autant oublier son passé ou renier son identité.

Le dynamisme donne au MnM l'image d'un lieu de vie et pas seulement d'un monument contenant des œuvres mais un lieu où les événements sont nombreux, les échanges possibles, une institution à l'écoute de l'actualité.

Le graphisme devra être en harmonie avec la charte graphique actuelle du musée. Il faut cependant envisager que cette charte soit repensée dans la perspective de la rénovation.

Accessibilité

En application de la loi n°2005-402 du 11 février 2005 concernant "l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées" (Article 47), le décret n°2009-546 publié au Journal officiel du 16 mai 2009, portant création d'un référentiel général d'accessibilité des services de communication publique en ligne, fixe les règles d'accessibilité qui s'imposent aux collectivités territoriales pour la création de ses sites internet.

La réalisation du site internet du musée national de la Marine devra être conforme aux critères d'accessibilité du référentiel RGAA. Ce référentiel et ses annexes sont à consulter à l'adresse suivante :

<http://www.references.modernisation.gouv.fr/rgaa-accessibilite>

version mobile du site internet (webapp)

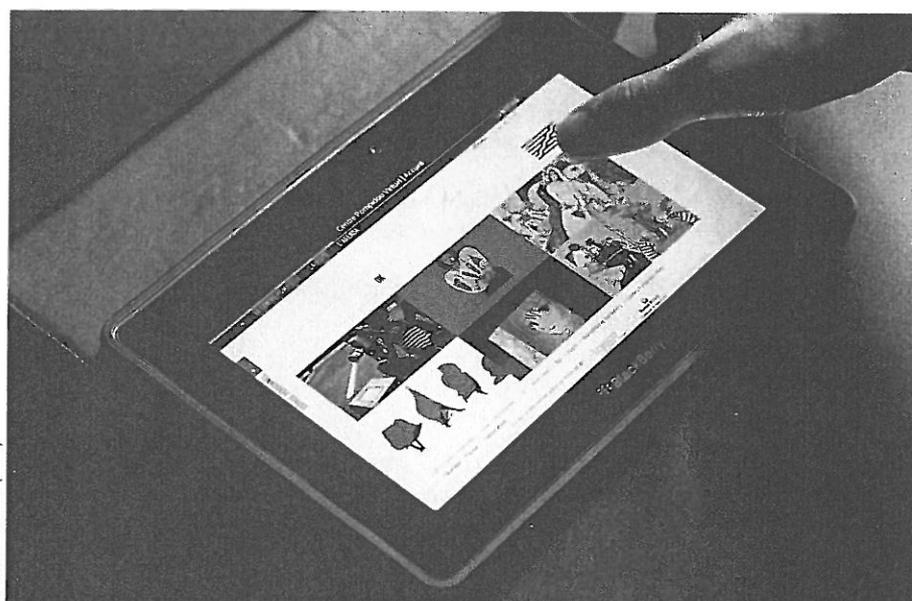
Au contenu très allégé par rapport au site classique, la webapp permettra aux visiteurs mobiles d'avoir accès aux informations suivantes :

- agenda
- actualités
- informations pratiques
- contacts et géo localisation (plan d'accès).
- les ressources web 2.0,
- disponible en langue française, anglaise, espagnole

■ ■ Un nouvel outil de démocratisation culturelle

Le Centre Pompidou virtuel, tout l'art moderne sur internet

AVEC LE LANCEMENT, LE 4 OCTOBRE, DU « CENTRE POMPIDOU VIRTUEL », UNE PLATE-FORME DE DIFFUSION DE CONTENUS SUR INTERNET ET UN NOUVEAU SITE DE RÉFÉRENCE POUR L'ART MODERNE ET CONTEMPORAIN, L'INSTITUTION PARISIENNE FAIT COUP DOUBLE : POUR LES INTERNAUTES, UNE RÉVOLUTION DANS L'ACCÈS AUX RESSOURCES, ET POUR L'INSTITUTION LA VOLONTÉ DE S'OUVRIRE À TOUS LES PUBLIC.



© J.C. PLANCHET (2012)

DEPUIS 1977, le Centre Pompidou est fidèle à sa mission fondatrice : rendre la création de notre temps accessible gratuitement au plus large public. Un enjeu qui, pour son président Alain Seban, « doit intégrer la révolution numérique ». Le bâtiment de Piano et Rogers a su évoluer avec les usages et se connecter à l'espace numérique. Comment définir le Centre Pompidou virtuel ? « Ni site institutionnel, ni musée virtuel, détaille le président du Centre Pompidou. Un centre de ressources, une plate-forme de référence pour l'art contemporain, qui participe au mouvement des idées contemporaines ». En quelque sorte une entité à

Quelques chiffres

- Œuvres de la collection : 76 000 dont 85% disposent d'une reproduction et 80% d'une autorisation de diffusion en ligne
- Ressources indexées depuis le début du projet : 70 000 (chiffre mai 2012)
- Ressources numériques en ligne dans le Centre Pompidou virtuel, tous supports confondus : 95 000
- Visiteurs sur le site web du Centre Pompidou en 2011 : 5 millions (pour 3,6 millions de visiteurs sur place)
- www.centrepompidou.fr

part entière comme le sont le Centre Pompidou-Metz et le Centre Pompidou mobile. Un grand pas est franchi : c'est l'ensemble des ressources produites par l'institution qui est désormais accessible aux internautes. Œuvres de la collection du Musée, ressources documentaires, archives, captations de conférences, interviews d'artistes et de commissaires... l'internaute pourra tout voir, tout savoir, grâce aux technologies du « web sémantique » qui permet une navigation simple et intuitive.

DIALOGUE amplifié. Le dialogue avec les publics, une dimension essentielle de l'institution, a en effet explosé avec la culture web, comme en témoigne le succès des comptes Facebook (212 800 fans) et Twitter (près de 42 000 abonnés) du Centre Pompidou. Piquée par le web, la curiosité de l'internaute pour l'art moderne, a créé du lien avec l'institution. Avec la « culture

wiki », le dialogue monte encore d'un cran et devient « *écosystème social* ». Car c'est une véritable stratégie de « *co-construction* » que propose le Centre Pompidou virtuel, avec ses ateliers et groupes de discussion destinés à répondre aux besoins réels des utilisateurs. On y continuera les discussions engagées sur les réseaux sociaux selon des thématiques. Mieux encore : à travers un partenariat en cours d'élaboration avec Wikimedia, on produira, de manière collaborative, des contenus qui déboucheront sur la création de textes réutilisables pour le Centre Pompidou virtuel.

NUMÉRISATION systématisée. Ce centre de ressources de référence restituera toute la richesse de la programmation, la diversité des matériaux culturels, la pluridisciplinarité de l'action. L'accès à ces multiples contenus ne remplace pas la visite du Centre Pompidou : il lui apporte un complément. Désormais, chaque exposition passée et à venir sera visible « *sous toutes les coutures* », grâce à un descriptif enrichi d'une importante documentation. Textes du catalogue, parcours filmés dans les salles d'exposition, interviews d'artistes et de commissaires... les internautes auront matière à revivre les expositions qui ont marqué l'histoire de l'établissement : « Paris-Berlin », « Les Immatériaux », « Matisse, paires et séries »... C'est un immense chantier de numérisation qui implique de passer d'une numérisation de préservation des documents originaux à une numérisation de diffusion à destination d'un large public. Une conservation et un archivage des données seront effectués par la Bibliothèque nationale de France, dans le cadre d'un partenariat spécifique.

GRATUITÉ respectée. Comment préserver la gratuité d'accès aux utilisateurs ? Là aussi, un modèle économique innovant a été mis sur pieds. Des revenus seront générés par les nouveaux produits et services que proposera le Centre Pompidou : une nouvelle génération d'applications mobiles, des parcours de visite adaptés au profil des visiteurs, et utilisant les technologies de reconnaissance d'image, de géo-localisation et de réalité augmentée... Une boutique en ligne, intégrée au nouveau centrepompidou.fr, proposera les produits éditoriaux de l'établissement, des produits exclusifs et personnalisés tels que l'impression de cartes et posters à la demande... Autant d'arguments qui ont convaincu le Commissariat général à l'investissement de retenir le « Centre Pompidou virtuel » au titre des « *investissements d'avenir éligibles à un financement par le grand emprunt national* ». Un projet financé pour 4 M€ par le mécénat, et 8 M€ par le grand emprunt.

Pauline Décot



L E P O I N T
F O R T

Dossier Numérisation du patrimoine culturel

Le projet de nouveau site Éducation du Louvre

Depuis son ouverture au public en 1793, le Louvre a une vocation encyclopédique et universelle : mettre à la disposition du plus grand nombre les 35 000 œuvres d'art qui sont autant de témoignages des grandes civilisations humaines. En octobre 2006, le musée met en ligne (en complément de son site Louvre.fr) un site destiné à la communauté éducative, avec le soutien du ministère de l'Éducation nationale : education.louvre.fr.

Aujourd'hui, l'évolution des attentes et des usages des technologies numériques amène le musée du Louvre à mettre en chantier un nouveau site éducatif beaucoup plus ambitieux afin de devenir un acteur majeur et pérenne

Ainsi le nouveau site « éducation » ne présentera pas uniquement des œuvres à travers le seul prisme des grandes catégories de l'histoire de l'art (mouvements, périodes, artistes) mais abordera plus largement le Louvre comme une

mais aussi ludique et interactive la présentation des contenus avant tout destinés aux non-spécialistes en tenant compte des nouvelles pratiques de l'Internet (expérimentation, jeux éducatifs, initiation à la lecture d'image).

Au cœur des nouvelles pratiques de l'Internet (réseaux sociaux, espaces de travail collaboratif), le futur site « éducation » permettra aux internautes de participer, de donner leur avis, de faire vivre le site, d'échanger entre eux pour s'approprier les contenus. Ainsi pourront être créés des galeries personnelles, des favoris, des groupes de réflexion sur le web et des communautés en ligne.

Les premiers modules de ce site seront disponibles courant 2010 en français et en anglais.

Olivier Romanetti

Musée du Louvre

<http://education.louvre.fr/edu/>



© RMN/A. Berizzi



© Musée du Louvre/A. Dequier - M. Bard

Deux œuvres conservées au Louvre.
Panneau mural : personnages masculins au bord d'un ruisseau (Iran, XVIII^e s.).
François Boucher, Les présents du berger ou Le nid (vers 1740).

de l'éducation artistique et culturelle en ligne et ce, à l'échelle internationale.

La dimension internationale sera essentielle dans la conception du nouveau site : le Louvre souhaite mettre à profit les expériences menées lors des partenariats avec les États-Unis (Atlanta), les Émirats Arabes Unis (Abu Dabi) et le Japon pour adopter un point de vue multi-culturel sur le patrimoine artistique et dépasser l'approche occidentale ou strictement française sur les arts. Le regard sur les œuvres ne se cantonnera donc pas à celui des spécialistes en histoire de l'art mais sera enrichi par celui des artistes contemporains, plasticiens, musiciens ou chorégraphes du monde entier qui se sont approprié ce patrimoine.

réponse aux grandes questions auxquelles sont confrontées les sociétés actuelles (l'esclavage, le métissage, le dialogue des civilisations). Les différents domaines artistiques (architecture, arts appliqués, danse, littérature, poésie, théâtre) et les sciences humaines (histoire des idées, des religions et des sociétés) seront mobilisés pour livrer un nouvel éclairage sur les œuvres grâce à une large palette de médias (entretiens sonores et vidéo, extraits filmés, animations). Le nouveau site « éducation » a pour ambition de s'adresser non seulement aux enseignants, aux élèves et aux étudiants mais aussi à tous les adultes curieux d'art ou soucieux de transmettre un socle de savoirs à leurs enfants. Il sera dès lors nécessaire de penser de façon pédagogique

Internet et les musées

De nouvelles offres pour de nouveaux usages

S'interroger sur la numérisation du patrimoine culturel, c'est s'interroger sur les méthodes et sur les outils d'organisation des ressources, sur l'indexation, la qualification des données (les métadonnées) et sur l'interopérabilité des protocoles d'échanges permettant une mise en réseau et un partage de ces contenus. En effet, si nous avons une responsabilité de mémoire, de sauvegarde, de conservation du patrimoine culturel (sa pérennisation), la question de la diffusion, de l'usage et de l'accessibilité de ces ressources doit être – sinon le cœur du projet – la finalité des différents programmes.

La Cité des sciences et de l'industrie a pour mission statutaire de « rendre accessibles à tous les publics les savoirs scientifiques, techniques et industriels, ainsi que de présenter les enjeux de société liés à leur évolution ». L'avènement de la société de l'information, les évolutions croisées et la convergence des secteurs de l'audiovisuel, des télécommunications, d'Internet et des éditeurs de contenus transforment en profondeur les usages et les modes de consommation de l'offre à distance. Pour répondre à sa mission, la Cité des sciences et de l'industrie doit donc repositionner et affirmer sa valeur ajoutée dans un environnement redéfini.

Aujourd'hui, son offre en ligne constitue une offre à part entière et le site Internet de la Cité doit contribuer à son rayonnement au-delà du seul site physique et de sa programmation *in situ*. La Cité a une véritable vocation d'intermédiation entre des producteurs de contenus (organismes de recherche, universités, opérateurs de culture scientifique et technique, éditeurs, internautes eux-mêmes...) et des diffuseurs de plus en plus nombreux (médias, portails thématiques, réseaux communautaires, sites de partage et d'échange de contenus...). C'est à travers cette fonction de prescripteur, d'agrégateur, de labellisation et d'éditorialisation que la Cité remplit sa fonction éducative et pédagogique, son rôle de médiation.

À ce contexte structurel, s'ajoute la réalité des nouveaux usages, de plus en plus orientés « utilisateurs ». Les comportements des internautes évoluent, sous les effets conjugués de la généralisation de l'usage d'Internet, et de

la mondialisation : les internautes du monde entier partagent la même expérience, au même moment, sur Google, eBay, Amazon, iTunes ou YouTube. À cela s'ajoute une dimension de défiance à l'égard du discours officiel, institutionnel. Les internautes butinent et recourent les informations, s'informent, échangent, donnent leur avis, participent et deviennent de plus en plus exigeants sur la qualité des sites qu'ils visitent. Incontestablement, ils ont pris conscience de leur pouvoir et ils revendiquent :



– **le choix et la liberté** dans l'accès à l'offre : les internautes se comportent en « consom'acteurs » actifs, décidant de ce qui les intéresse ou pas. Si le site ne les intéresse pas, ils partent. Si la navigation n'est pas pratique, ils abandonnent ;

– **l'ouverture** à travers la mise à disposition et l'agrégation de contenus : liberté de se servir, de prendre gratuitement. Ce qui est visible sur le site, les internautes veulent pouvoir le « moissonner », l'emporter pour le garder, l'échanger, le réutiliser et en faire ce qu'ils veulent ;

– **le profilage et la personnalisation** de l'offre de services et de contenus. Les internautes souhaitent accéder à leurs propres portails personnalisés ;

– **la collaboration** : être écoutés et pouvoir participer. Les internautes ne veulent plus d'un site à sens unique avec une autorité pyramidale (l'administrateur du site) mais se placent dans une logique de *user generated content*. Le développement des blogs, des forums, des systèmes de notation des contenus, de l'introduction des contenus co-générés, co-édités, co-designés (etc.) participe à cette tendance.

Ces nouveaux usages apparaissent comme de véritables lignes de force, prises en compte

par quelques sites pionniers (Flickr, YouTube, Netvibes, Agoravox, Wikipédia, etc.) et par certains sites de musées ou de centres de culture scientifique (The Science Museum, Tate online, musée du quai Branly, Museum of Science de Boston, Exploratorium, etc.).

Ces quatre grands axes se traduisent concrètement dans l'évolution en cours (2008-2009) du site Internet de la Cité des sciences et de l'industrie : Grand Récit de l'Univers, podcasts e-Collège, futur espace personnel « Ma Cité », DailyMotion Cité, etc.

Thomas Aillagon

Cité des sciences et de l'industrie
www.cite-sciences.fr

Musées 2.0

Les musées s'approprient progressivement les technologies web 2.0, inventant des usages qui concernent l'ensemble de leurs activités. Ainsi, la Tate Modern, qui s'est associée en 2007 à Flickr pour l'exposition photographique « How We Are Now », sollicite les internautes en tant que créateurs, pour soumettre une œuvre que l'institution, après sélection, expose dans ses galeries. Au Brooklyn Museum, les contributions concernent également le commissariat d'exposition, dans le cadre de l'exposition « Click! A Crowd Curated Exhibition » (Une exposition dont la foule est le commissaire). Le processus de création collective s'étend de la production des œuvres à leur sélection, inaugurant un procédé, également collectif, d'évaluation esthétique. Ainsi, les usages de l'Internet muséal dépassent la logique d'accès aux collections, pour embrasser la production, l'évaluation, et l'appropriation de contenus par les usagers contributeurs.

Le pas vers cette interactivité de type contributif n'est toutefois pas aisé à franchir pour un secteur fondé sur une organisation centralisée et sur une conception de l'exclusivité des compétences scientifiques. De plus, les politiques des publics visent de façon privilégiée certaines catégories de publics (étudiants, professionnels et amateurs des arts et des sciences, touristes), perçus comme entretenant un dialogue privilégié avec le musée. Si le musée introduit les technologies web 2.0 dans sa gamme de services, il est conduit non seulement à penser différemment ses relations avec les publics, potentiellement contributeurs, mais également à envisager de nouveaux publics qu'il ne cerne pas encore avec précision, notamment des internautes qui ne fréquentent pas les musées.

Ce processus d'appropriation des outils contributifs, conduisant à une polyphonie des énonciations, provoque des déplacements de l'autorité de l'institution puisqu'elle est amenée à la partager avec des usagers créateurs de contenus. Le Brooklyn Museum adopte un principe de « confiance radicale »¹, en accordant *a priori* le statut de contributeur et d'évaluateur légitime à la communauté en ligne. Les musées élaborent de nouveaux procédés de validation éditoriale des contenus créés par les internautes, et d'articulation de ceux-ci aux siens



propres. Ainsi, le Fine Art Museum of San Francisco modère les contenus provenant des publics, en indiquant explicitement leur provenance, de façon à gérer la cohabitation avec ceux publiés sur le site institutionnel.

Les publics-internautes peuvent également être invités à nourrir un projet d'exposition, ou à contribuer à un projet artistique, en fournissant, par exemple pour la « Galerie des citoyens » du ZKM, un autoportrait, réalisé au musée ou déposé sur Flickr.

Tout en maîtrisant les contenus qui s'y insèrent, le musée ouvre son espace de publication, et étend le rayonnement de ses ressources, par le relais des sites de partage de contenus. Le catalogue numérique « Diaspora-l'expo » du musée du quai Branly, présent sur MySpace, Dailymotion, Flickr et YouTube, diffuse certaines contributions esthétiques de l'exposition et invite les internautes à apporter leurs témoignages relatifs à la diaspora africaine. Le musée souhaite réaffirmer son engagement social et politique au cœur de la société, en perpétuant son ouverture aux publics qui s'expriment dans son enceinte, réelle ou numérique.

Avec les usages émergents du web 2.0, les musées saisissent, à des degrés divers, et avec des réponses variables, l'opportunité de faire découvrir différemment leurs ressources, pour s'ouvrir à de nouveaux publics. S'il est nécessaire de cerner les craintes de certaines institutions, inquiètes de ne pas maîtriser la participation sur des réseaux exogènes, les internautes qui fréquentent et utilisent ces outils révèlent des potentiels de participation et de contribution notables. Tout l'enjeu réside aujourd'hui dans la manière dont est pensée l'articulation entre expertises des musées et participation des publics.

Les musées conservent par ailleurs leur statut

privilegié de diffuseur légitime de contenus muséaux sur l'Internet : le besoin d'engager des relations avec une institution qui garantit la validité scientifique des données n'est en aucune manière diminué par l'abondance de contenus en ligne. Cependant, outre le fait que de véritables moyens humains et financiers sont indispensables pour la mise en œuvre de ces modalités de l'interactivité, l'institution muséale est-elle prête à engager les formations adaptées dans le secteur du patrimoine et à développer les espaces participatifs et contributifs, conduisant vers un musée 2.0 ?

Gaëlle Crenn

Université Nancy 2, CREM

Geneviève Vidal

Université Paris 13, LabSic

1. J. Spadaccini et C. Sebastian, « Radical Trust: The State of the Museum Blogosphere ». In "Museums and the Web 2007". <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/spadaccini/spadaccini.html>

club-innovation-culture.fr

Martijn Pronk (Rijksmuseum / Amsterdam) : « premier bilan du dispositif Rijksstudio »

Intervention lors des 4ème Rencontres Nationales Culture & Innovation(s) – 1er février 2013

Synthèse rédigée par Marie Van Cranenbroeck, Doctorante en communication, Université Catholique de Louvain, Belgique.
Février 2013

Le Rijksmuseum (site web) rouvrira ses portes le 13 avril 2013. C'est dans les locaux rénovés et vides du musée qu'a été inauguré le dispositif Rijksstudio, le 30 octobre 2012. Martijn Pronk en a dressé un premier bilan.

Comment est né le Rijksstudio ?

Il s'agissait d'abord de profiter de l'essor des tablettes numériques, qui modifient l'usage d'internet. On peut désormais déplacer, zoomer, toucher des images, ce qui crée une nouvelle intimité, modifie la relation du visiteur aux objets/images. On remarque aussi au niveau des statistiques de visite que les caractéristiques de visite depuis un ordinateur fixe ne sont pas les mêmes que depuis une tablette numérique.

Le Rijksstudio part de l'expérience de Pinterest, site qui permet de mettre de l'ordre parmi les milliards de photos présentes sur le web.

Le Rijksstudio prend aussi le parti de proposer des contenus réellement libres (Creative Commons). Peu de musées proposent des contenus libres... Pourtant, la première mission des musées, c'est de mettre les collections à disposition des visiteurs. Le projet Rijksstudio va encore plus loin puisqu'il permet aux usagers de retravailler les images (dans la lignée des FabLabs ou de Photoshop).

Ensuite, l'influence des apps. Les apps permettent une ou deux fonctionnalités, sont très simples et faciles à utiliser... mais leur durabilité est faible, elles sont éphémères et il faut prévoir une version pour les différents systèmes (iTunes, Android). Contrairement aux sites web qu'il ne faut pas installer.

L'usage d'internet d'aujourd'hui est très différent de celui d'hier. Les demandes de l'utilisateur changent, parfois au moment même, selon l'outil qu'il emploie (mobile, ordinateur portable, ordinateur fixe, tablette, smartphone...).

La place des experts diminue, les gens se créent des savoirs (on pourrait même imaginer que bientôt, les gens se guériront eux-mêmes grâce à internet, par ex.). Suite aux retours très enthousiastes de Google Art Project, le Rijksmuseum a pris la décision de prolonger l'expérience en mettant à disposition tout le musée et des infos sur les objets via Google Street View. Le Rijksstudio permet d'aller encore plus loin.

E-stratégie et site web du Rijksmuseum

Dix ans auparavant, le site web du Rijksmuseum était une grande base de données, utile pour peu de gens mais accessible à tous. Le site web était construit comme le musée *in situ*, seuls les habitués s'y retrouvaient. *Nouveau musée = nouvelle e-stratégie.*

Médias propres = site web

Externe = page Wikipédia

Acquis = avis sur Twitter, blogs, etc. ; plus grande influence mais il faut travailler pour les conquérir, il faut des contenus suffisamment attractifs pour que les gens aient envie de s'en emparer.

Le modèle de Forrester permet aussi de bien voir ce que les gens vont chercher ailleurs et ce qu'il n'est peut-être pas nécessaire, par exemple, de mettre sur le site web (cf. infos qui se trouvent naturellement sur une page Wikipédia). Ce modèle a permis au Rijksmuseum de faire des choix pour rendre le site plus simple et plus ergonomique. La clé est d'utiliser les bases de données du musée pour créer des apps commerciales et non-commerciales.

E-stratégie : simplicité, conception responsive, partager, surprendre, séduire.

Dès le début, la conception du nouveau site web du Rijksmuseum a été axée sur :

- l'utilisation d'une tablette numérique (nombre limité d'options, boutons, ...), *l'ergonomie est ainsi pensée comme une apps*, le site se regarde idéalement avec une tablette, c'est une autre manière d'être proche du visiteur (zoomer, déplacer, voir un détail ou un objet dans sa globalité) ;

- une *conception responsive* : quel que soit l'outil utilisé par le visiteur (ordinateur portable, ordinateur fixe, tablette, smartphone), la navigation s'adapte à l'écran (vertical, horizontal) ; avoir un site web mobile, c'est aussi la possibilité d'être joignable partout, à 100 % ;
- des images : elles inspirent et séduisent, *les fonctionnalités superflues ont été abandonnées*, les contenus ont été choisis en fonction de ce que les gens veulent en général ; ceux qui veulent plus d'informations doivent faire un effort de plus pour y accéder (ex : la plupart des gens ne veulent pas savoir le nom de l'imprimeur d'une gravure), les images deviennent plus proches des visiteurs ;
- le module « découvrez les collections », qui permet de découvrir les collections selon des *thématiques (vues comme des rampes d'accès)* et il y a toujours un moteur de recherche qui permet de répondre aux demandes spécifiques.

Premier bilan du dispositif Rijksstudio

Le projet Rijksstudio permet une interaction avec les collections, c'est le petit-frère tapageur du site web, pour ouvrir les portes du musée aux Néerlandais mais aussi et surtout au monde, libérer totalement les collections.

Rijkstudio en chiffres :

- 125 000 images libres (usage personnel), « ne pas à toucher s'il-vous-plaît », dont la qualité est encore meilleure que celles de Google Art Project, « *Le musée au bout des doigts* ».
- *chaque visiteur est le propre directeur de son musée*, il décide de ce qui est important pour lui (ex : musée avec seulement du vert, seulement les objets qu'il préfère...) ; s'il n'a pas envie de choisir, il y a aussi un mode 'games' où il peut se laisser guider par le musée (mais aucune obligation) ;
- le visiteur peut *sauvegarder ses œuvres choisies*, retravailler des détails, constituer sa propre collection, un « Rijksstudio personnel » (une sorte de Pinterest, couplé à Twitter, Facebook et Pinterest) ;
- tous les Rijksstudio sont visibles, et il y a une grande popularité du projet en milieu scolaire, les profs constituent des collections pour leurs élèves, etc. ;
- *fonctionnalités d'impression des images* (sur papier, affiches, plexi, alu...) parce que sur internet, on trouve des milliers de sites pour imprimer des objets à partir de collections, fonctionnalité « pour mettre un peu de Rijksmuseum dans sa vie » ;
- *partager sa collection* avec ses amis et ses proches via les réseaux sociaux ;
- bientôt la possibilité de télécharger des images personnelles au sein de son Rijksstudio.

Le succès du Rijksstudio n'aurait jamais été possible avec seulement quelques images, *c'est l'abondance qui rend les collections plus proches*, il y a toujours quelque chose qui va parler aux visiteurs, même les demandes les plus rares ! Ce qui amène de nouveaux publics, puisqu'il n'y a plus seulement les habitués mais aussi des publics spécifiques, comme ceux qui cherchent des objets en rapport à leur village d'origine ou des passionnés de chats, par ex.

Un premier bilan chiffré depuis le 30 octobre 2012 :

- 1 million de visiteurs
- 32 000 Rijksstudios
- 50 000 collections
- 100 000 images téléchargées
- 25 % viennent d'un appareil mobile (la moitié d'un iPad)
- durée moyenne de visite : 10-15 min.
- Facebook connect : 30 %

Le Rijksstudio a été développé en une année et a coûté 1 115 000 euros (site + marketing), financé en grande partie grâce au mécénat de la BankGiroLoterij (qui est aussi un des mécènes principaux du Rijksmuseum).

Le site est à la pointe de ce qui se fait aujourd'hui sur le web mais *la plus belle réussite, ce sont les interactions des visiteurs avec les collections*, qui permettent de découvrir des détails invisibles, d'emporter chez soi de belles choses.

2012 : 1 million de visiteurs du musée, 3 millions de visiteurs du site web et 1 million de visiteurs du Rijksstudio... mais pas d'objectif à atteindre !

[...]

FOCUS LES MUSEES POUR L'HARMONIE SOCIALE

Échange harmonieux

Les expositions des musées : de puissants moteurs pour le dialogue interculturel et social

par Nancy Zinn, présidente d'ICEE
(Comité international de l'ICOM pour les échanges d'expositions)

Chacun sait que les expositions sont l'occasion d'échanger des objets et des artefacts. Mais pas seulement. Elles représentent aussi un lieu incontournable de partage d'idées, d'expériences et d'informations. Les musées disposent de divers moyens pour remplir leur mission de promotion de l'harmonie sociale. En organisant des expositions, ils amorcent souvent un dialogue interculturel à propos des valeurs et des croyances communes qui ont traversé les frontières géographiques, politiques, religieuses ou encore linguistiques. Et en voyageant vers d'autres destinations, ces expositions transmettent ces valeurs et croyances à un public multiculturel plus large.

Vers une conscience culturelle

Le projet d'échange *Whales/Tohorā* constitue une initiation à la culture, à la langue et aux croyances du peuple Maori, dont la vie est traditionnellement liée aux baleines. Outre l'étude de ces liens culturels, l'exposition offre un aperçu de l'histoire de la pêche à la baleine et de la cétologie, tout en sensibilisant le visiteur à la détresse écologique dans laquelle se

trouvent les baleines actuellement. Sur chaque site, l'exposition s'ouvre à l'aube avec une cérémonie pōwhiri avec des soldats Maori portant l'habillement traditionnel, des *whale riders* (des chevaucheurs de baleines), des danseurs et des personnages religieux qui renforcent la base culturelle du thème de l'exposition.

Mais les expositions peuvent également favoriser l'engagement du public et promouvoir l'interaction sociale avec et parmi les visiteurs des musées. L'exposition intitulée *Top 40 : vos images préférées de Worcester*, organisée en 2009 par le *Worcester City Art Gallery & Museum* (Royaume-Uni) a présenté 40 tableaux issus de la collection permanente du musée. Le musée avait invité les visiteurs à voter pour leurs tableaux préférés en déposant un bulletin dans une urne située dans la galerie. Bien qu'étant initialement conçue comme une expérience interactive entre le visiteur et le musée, l'exposition est rapidement devenue le théâtre d'un dialogue entre les visiteurs, ainsi qu'un moyen d'élargir le dialogue communautaire sur les valeurs artistiques et culturelles.

Outre les outils interactifs qui renforcent l'engagement du public, les expositions conduisent parfois à des programmes d'échange de personnel qui représentent une formidable occasion de rencontrer de nouvelles personnes, de se faire des amis et d'apprendre

de collègues d'autres pays.

Les échanges d'expositions peuvent être d'importantes sources de revenus pour l'institution qui les organise, ainsi que pour le musée qui les héberge. L'Armée d'argile du premier empereur chinois Qin Shi Huang en est un exemple marquant. Depuis leur première exposition au public en 1979, les soldats d'argile ont été d'importants ambassadeurs culturels pour la Chine et ont également joué un rôle de porte-parole de l'histoire chinoise. Ils ont par ailleurs été et sont toujours une source de revenus considérable pour le ministère de la Culture chinois. Les tournées d'expositions les plus récentes ont eu lieu en 2007-2008 au *British Museum* de Londres, et en 2008-2010 dans quatre sites des Etats-Unis : le *High Museum* d'Atlanta ; le *Bowers Museum* de Santa Ana ; le *Houston Museum of Natural Science*, au Texas et le *National Geographic Museum* de Washington. L'ensemble de ces expositions itinérantes ont attiré plus de deux millions de visiteurs, parmi lesquels certains n'étaient jamais allés au musée, et dont la plupart n'auraient pas eu la possibilité de voyager jusqu'à la tombe de l'Empereur à Xi'an.

Les ventes de tickets aident à financer les futures fouilles et recherches archéologiques et la préservation des artefacts sur le site du tombeau et au musée de Xi'an.

Chaque projet d'exposition a la capacité de rassembler les gens et d'apporter des explications sur le monde et ses différentes cultures. Grâce à l'échange d'idées, d'informations et d'objets, les musées peuvent largement contribuer au thème proposé par l'ICOM 2010 : *Musées pour l'harmonie sociale*. ■

▼ Les soldats d'argile sont d'importants ambassadeurs culturels pour la Chine



Organiser une exposition à succès

Les échanges d'expositions les plus réussis commencent généralement par un dialogue ouvert et clair entre les organisateurs. Il n'y a rien de tel que de discuter de vive voix des objectifs de l'exposition et de définir comment ces objectifs peuvent satisfaire chaque associé. Si elles sont correctement ciblées, ces conversations conduiront à un contrat détaillé visant à résoudre toute question ou tout problème ayant été soulevé.

Ce contrat doit être accompagné d'une liste des objets spécifiques présentés lors de l'exposition, ainsi que d'un budget détaillé du projet. Chaque aspect du projet devra être abordé en détail afin d'éviter toute confusion

ou mauvaise interprétation ultérieure.

Planifier, budgéter et organiser un échange d'expositions peuvent s'avérer être des tâches décourageantes. Les ouvrages suivants devraient guider les novices et aider les professionnels expérimentés.

Exhibition Planning and Management: Reprints from NAME'S Recent and Recommended. (AAM, 2000)

The Manual of Museum Exhibitions, Barry Lord et Gail Dexter Lord, editors. (AltaMira Press, 2001)

On the Road Again: Developing and Managing Traveling Exhibitions, par Rebecca A. Buck et Jean Allman Gilmore. (AAM, 2003)