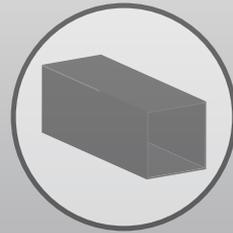


Visite augmentée



Invité par la signalétique, le musée propose un parcours multimodale.

Sommaire

Introduction [4/5]

1/ Signalétique muséale

1-a) Signalétique : Outil de circulation [7/12]

1-b) Signalétique : Une recherche formelle [13/14]

1-c) Signalétique : Entre décoration et divertissement [15/18]

2/ Scénographie, immersion dans l'espace signalétique

Carlo Scappa

2-a) Mettre en objet l'information [20/22]

2-b) Du côté de l'architecture [23/30]

2-c) Image immersive [31/38]

-1- taille monumentale [31/34]

-2- image numérique omniprésente [35/38]

3/ Parcours augmenté

3-a) Individuels et interactifs [39/46]

-1-état des lieux [47/50]

-2-hybridation des médias et nouveaux enjeux/usages [15/18]

Conclusion [51]

Bibliographie [52/53]

Sources [53]

Définitions [53]



Introduction

Les musées ont subi un changement de statut depuis les cents dernières années. D'un lieu de dépôt, ils sont devenus un lieu d'exposition, de présentation et de communication au public. Les musées expriment désormais un point de vue, une originalité. Il y a 10 ans, les musées traditionnels débattaient sur la perte de leurs âmes en transformant l'exposition en spectacle. Après la seconde guerre mondiale l'offre s'est diversifiée, les lieux d'expositions se sont multipliés et aujourd'hui on constate une pression budgétaire et une concurrence entre les musées. Ce qui m'intéresse c'est comment les musées utilisent signalétiques et de scénographies pour revendiquer une image de leurs lieux d'expositions. Je m'intéresse donc à la muséographie dans son sens le plus large car chaque musée et chaque acteur des musées présentent une définition différente de la muséographie. Cependant je propose une définition globale. La muséographie regroupe les techniques de mise en valeur des collections (objets, contenus) au sein des musées. Lorsqu'il s'agit de la réalisation d'une exposition temporaire, on parle alors d'expographie. Le muséographe agence dans l'espace d'exposition des objets et contenus : son travail scénographique doit servir l'objet comme le discours, et permettre la bonne appréhension et compréhension des contenus. Il doit également veiller à respecter les règles de conservation préventive, de sécurité des objets, mais aussi de sécurité des publics, de circulation, d'accessibilité, etc.

La muséographie fait appel à des métiers techniques ou scientifiques (architecte, restaurateur d'œuvres artistiques...), mais aussi artistiques (scénographe, installateur lumière...). L'espace muséographique peut être défini comme un espace de communication, c'est à dire travailler sur les signes qui vont orienter, informer le public au sein du musée mais aussi exprimer d'une manière sensible le programme scientifique du conservateur du musée ou du curateur de l'exposition temporaire.

Le muséographe a donc en charge la mise en forme du projet d'exposition établi par le muséologue et l'équipe scientifique du musée. Il assure la « traduction matérielle et technique » du programme (du musée ou de l'exposition) rédigée par les spécialistes des contenus et des objets en partenariat avec les spécialistes de la médiation et de la transmission de ces contenus aux publics.

« Certaines œuvres — lorsqu'elles sont réalisées « in situ » tendent à être pratiquement indissociables de leur scénographie. Les seuls éléments échappant éventuellement à l'œuvre proprement dite étant les « cartels », la « signalétique », le « parcours » d'accès et parfois l'éclairage ou l'architecture du lieu. L'espace ne s'ordonne pas uniquement autour des œuvres, mais aussi en fonction des besoins du public, en essayant de rendre la visite aussi satisfaisante que possible. »

*Jérôme Glicenstein
Paris, le 4 mai 2006*

L'espace du musée : un espace qui guide son public tout en proposant une médiation le long du parcours d'exposition.

Ce qui m'intéresse dans la signalétique muséale c'est la manière dont elle est traitée. En effet, selon le type de musée la signalétique est soit plus ou moins expressive et dans ce cas elle est réalisée par des graphistes /artistes, soit plus ou moins institutionnelle, dans ce cas elle répond au minimum exigé d'une communication dans un lieu fréquenté par du public. La signalétique sera diffé-

rente selon la nature de l'exposition, une rétrospective d'artiste ou une histoire des technologies par exemple. Je prends plaisir dans cette recherche à comparer le lieu d'exposition avec une page blanche qui comporte une grille de mise en page et je vois la signalétique comme un texte qu'il faut accorder, ou non, avec la grille existante. Pour un graphiste c'est un défi très palpitant de sortir le texte de la page et de le modeler dans l'espace physique. Une fois la mise en page effectuée ce qui est intéressant c'est le façonnage. La scénographie d'une exposition peut être à la fois orchestrée par la disposition des œuvres, mais aussi par l'aspect de l'information. En effet, si la signalétique devient monumentale ou animée le public réagira différemment face à cette information qui en quelque sorte lui échappe. J'analyse donc les différents moyens mis en œuvre pour ces scénographies et j'observe les musées qui offrent la possibilité d'expérimenter des nouvelles scénographies quand les conditions optimales sont réunies. Cependant une question persiste. Dans certains musées il est possible d'avoir un accompagnement numérique. Comment le lieu d'exposition peut-il rentrer en dialogue avec le public en considérant plusieurs calques et plusieurs intensités de dialogue possibles en même temps ? Je sous-entends grâce aux nouvelles technologies et aux nouveaux modes d'interaction que cela engendre. In fine je m'intéresse aux muséographies contemporaines qui utilisent les nouvelles technologies avec ce qu'elles ont de meilleur c'est à dire la possibilité d'avoir un échange avec l'espace qui nous entoure et de demander une information à n'importe quel moment et n'importe où dans l'exposition. Un système omniscient qui réagit quand on le demande et qui sait à qui il s'adresse sans gêner les autres. Désormais la visite ne se limite plus à l'instant présent au musée. Le public peut anticiper, participer pendant la visite et faire le bilan après sa visite. Grâce aux nouveaux objets embarqués, connectés, le musée parle avec son public tant au niveau de l'information que du parcours c'est une muséographie augmentée. La visite est un moment instructif, ludique, dans un lieu hypertextuel visuel.



1/ Signalétique muséale

La signalétique a pour but d'indiquer, d'informer, de guider le public à l'aide de signes. Elle est à l'image du musée, à son service et se fond dans le lieu. L'univers graphique de la signalétique est défini en fonction de la nature du musée (Musée d'Art Contemporain, musée historique etc...). Ce qui m'intéresse dans ce traitement du signe et de l'information c'est de voir à quel point la nature même de la signalétique peut se trouver bouleversée suivant les musées. J'entend par là que la signalétique est par nature communicante, cependant suivant le lieu elle peut prendre des formes non conventionnelles et gagner une certaine autonomie vis-à-vis du musée. Elle devient moins autoritaire et invite même le public à avoir un rapport ludique avec elle quand elle est en 3 dimensions, en volume. La signalétique est indispensable au musée. Elle est le premier pas de médiation entre l'espace du musée et le visiteur. C'est pourquoi la signalétique est très importante, elle est le reflet du lieu qui l'héberge. « Donnez moi une signalétique et je vous dirai quel musée vous êtes... ».

1-a) Signalétique : Outil de circulation

La signalétique est un outil, sa fonction première est d'orienter les publics par le biais de signes intelligibles pour tous. Il y a au moins deux banques de données de signes indispensables au musée qui sont ceux de la typographie et ceux dessinés qui sont les pictogrammes.

Je parle bien de signe et non de texte car je m'attarderais dans un premier temps sur la signalétique d'information, de circulation entre les salles et moins sur celle de contenu, cartel et rédaction scientifique à propos des œuvres que je n'exclue pas pour autant de ma recherche.



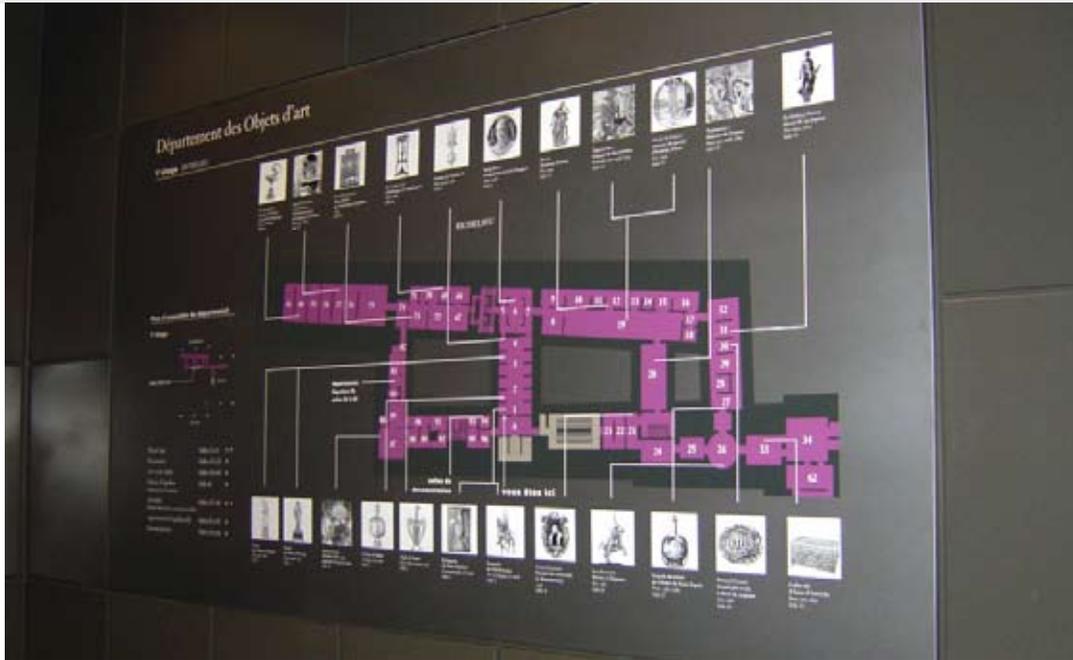
Cité de la voile, (Éric Tabarly)

Le musée de la voile Éric Tabarly propose une signalétique colorée sur différents supports. Quand il s'agit de présenter en détail un schéma de voilier par exemple, des espaces du musée sont dédiés à l'apprentissage technique de la construction des bateaux.

Passage obligé pour un musée de la voile la partie didactique est inhérente à tous les musées car le public vient chercher du savoir. Le musée propose des flèches pour orienter son public, ce signe reste le plus efficace en ce qui concerne l'orientation.



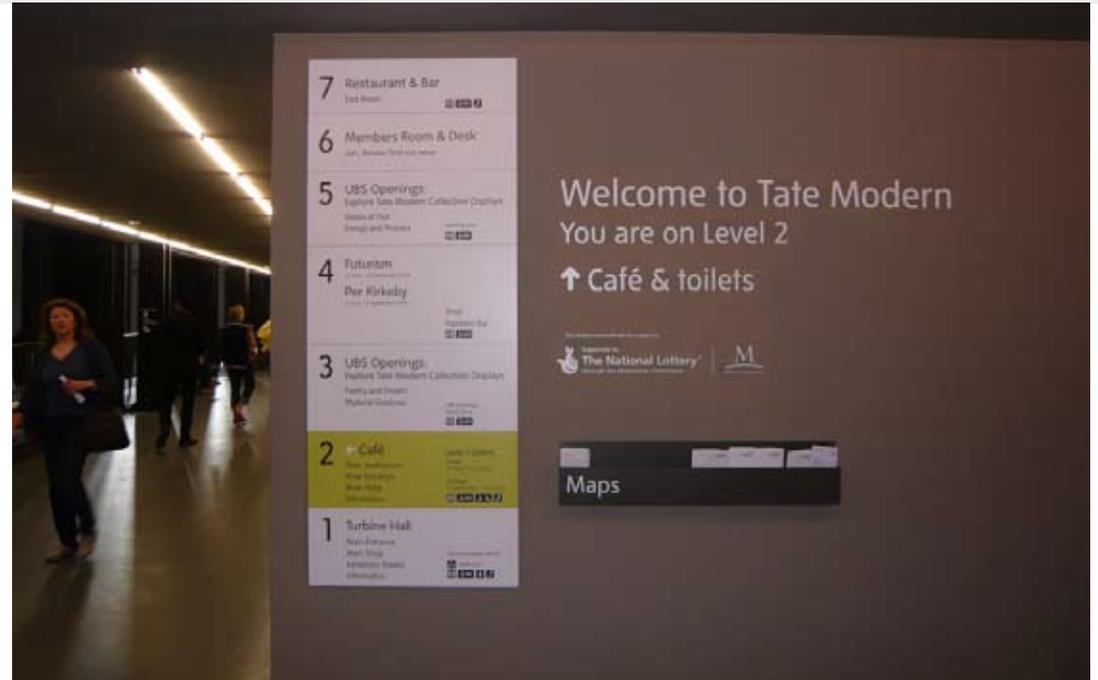
Cité de la voile, (Éric Tabarly)



le louvre, Paris

le louvre

Nous pouvons remarquer que la typographie choisie pour la signalétique du musée du Louvre est à empâtement, donc connotée stable avec l'image historique du texte manuscrit. La signalétique est à l'image du musée et en tant que visiteur je me permets de dire que cela est agréable et en tant que graphiste je trouve cela judicieusement mené. En visitant le Louvre on ne remarque pas la signalétique sauf quand on est perdu ou quand on la cherche cela induit donc que c'est réussi. Ici la signalétique doit être discrète, efficace, le flux de visiteur français et étrangers est important. La signalétique du Louvre est un peu comme une ultra signalétique car elle doit remplir toutes les conditions d'une signalétique à l'échelle d'un musée national qui représente la France dans le monde.



TATE modern

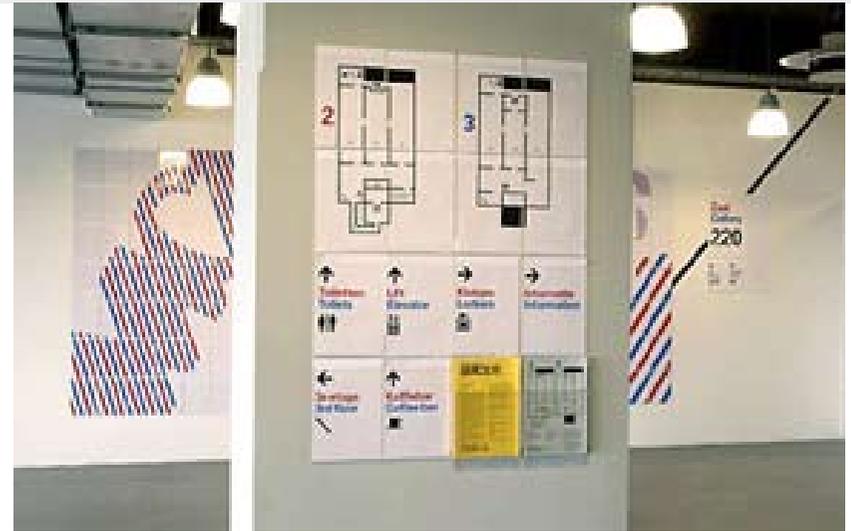
La TATE modern (musée d'art modern de Londres) affiche une signalétique très lisible avec du texte baton, un plan du musée très détaillé sans décoration. L'information est claire et efficace, les panneaux informatifs à l'entrée des salles son neutres pour laisser pleinement la place aux œuvre d'art dans l'espace du musée. Tout comme le musée, la signalétique n'aborde pas de parti pris symbolique quand bien qu'être neutre c'est déjà adopter une posture particulière. Ce que je veux dire par là c'est qu'un musée d'art moderne ne met pas en valeur son image communicante car son image est construite par les expositions qu'il abrite, son contenu. La signalétique dispose tout de même d'une place à part dans les musées d'arts modernes car ce sont des espaces de liberté.



TATE modern, Londres



Stedelijk museum, Paris



Stedelijk museum, (Experimental Jetset)

En 2004 le Stedelijk Museum confie la réalisation de son identité graphique au studio hollandais Expérimilment Jetset. Le studio réalise un nouveau logotype et une signalétique complète du lieu.

forum des images, (Pierre Di Sciullo)



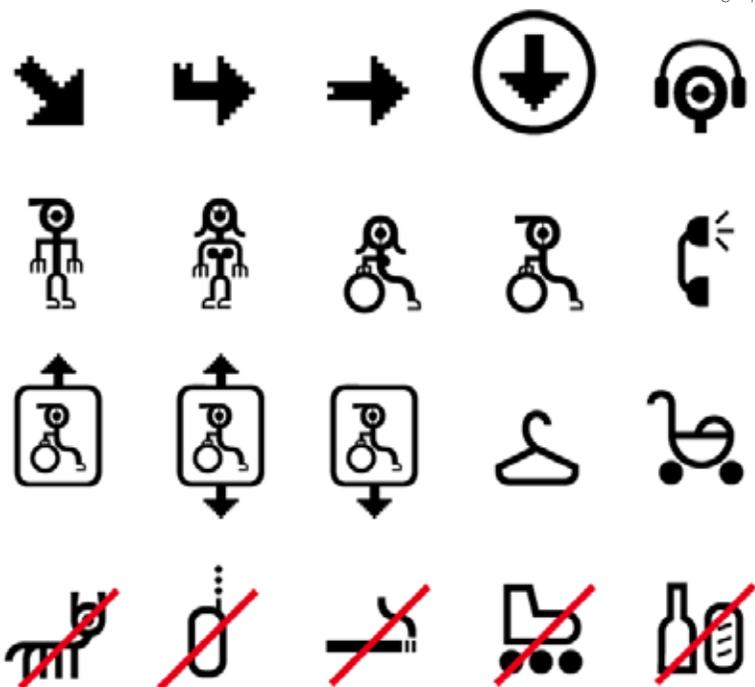
forum des images, Paris



cité de l'architecture, Paris

cité de l'architecture et forum des images

La signalétique de la cité de l'architecture a été réalisée par l'équipe graphique de la cité, dirigée par Guillaume Lebigre. Il a été décidé que la signalétique resterait collée aux murs. Elle suit les murs même dans les angles. La recherche est portée sur le rapport entre architecture et signalétique. Le visiteur doit se placer selon un angle de vue bien précis pour lire le texte dans sa totalité. L'enjeu n'est pas de voir le texte dans sa totalité justement mais bien de jouer avec le placement du visiteur et l'architecture. Lors de la transformation du Forum des Images (anciennement médiathèque de la Ville de Paris) la signalétique a été confiée à Pierre Di Sciullo en collaboration avec l'Autobus Impérial. La police de caractères « Kouije » a été développée pour la nouvelle signalétique. L'espace est indiqué par des flèches lumineuses qui font partie de la recherche de signes, en déclinaison avec la police de caractère « Kouije ». Les signes semblent être des glyphes redessinés et mis en scène. Les experts reconnaîtront la patte Pierre di Sciullo.



cité de l'architecture



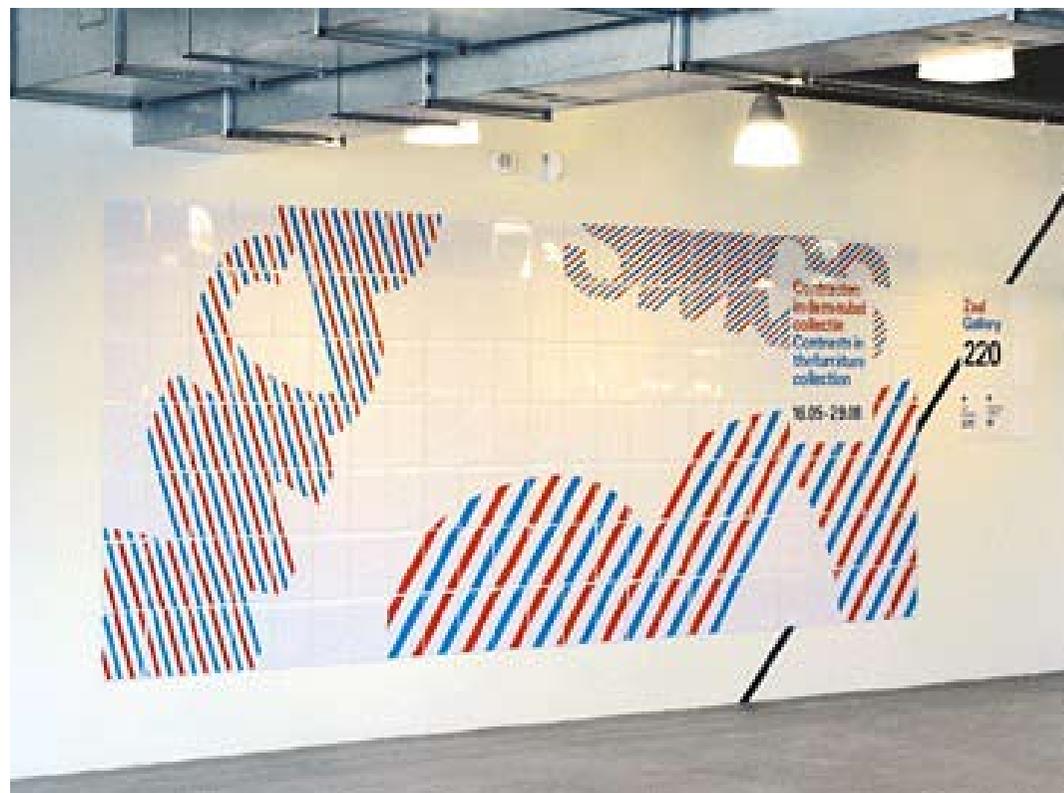
cité de l'architecture, Paris

1-b)

Signalétique : Une recherche formelle

Il me semble nécessaire ici de préciser que je défend un graphisme d'auteur. Même s'il est évident que le graphiste s'efface dans la majorité de ses commandes je ne retiendrai que les créations ou les institutions sont venues chercher un graphiste pour qu'il crée et non pour qu'il exécute. Je vais donc pointer ici les recherches, les concepts de créations signalétiques. Des travaux de forme typographique, de déclinaison sensées qui étoffent et portent les lieux d'art vers le haut en participant à leur image de lieux de création globaux.

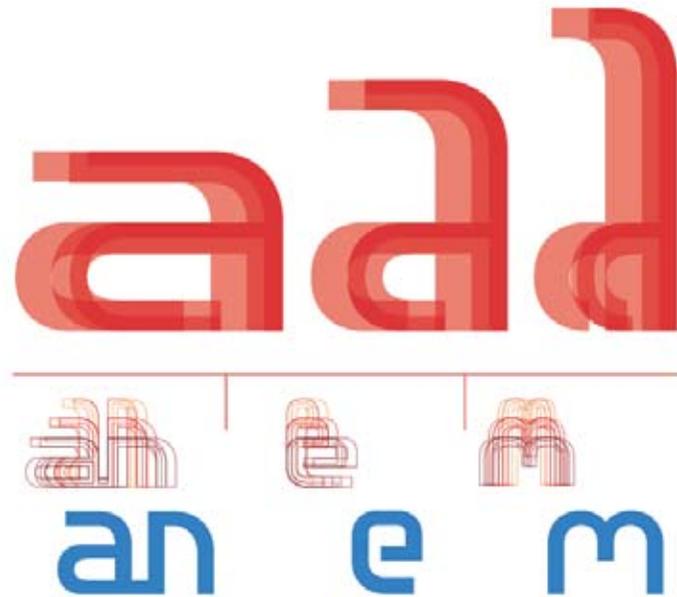
Stedelijk museum, (Experimental Jetset)



Stedelijk museum, Amsterdam

"Expérimental Jetset" explique leur démarche de création du logotype pour le Stedelijk, qui ici fait signe et revendique son caractère autonome vis-à-vis du musée dessiné par Wim Crouwel dans les années 70. Ils ont utilisé le rouge et le bleu qui rappelle les couleurs de la poste par avion . Le Stedelijk est un ancien bureau de poste. Les graphistes ont réutilisé le code couleur. Cette identité visuelle est globale car Expérimental Jetset a décliné, imaginé et réalisé la signalétique dans le musée, à l'entrée du musée, sur le site internet du musée et sur les invitations. Le logo est travaillé dans son dessin par un jeu de forme contre forme et le support (A4) de la signalétique est mis en scène pour recréer une affiche.

Pierre Di Sciullo



famille expérimentale
le Kouije

Le principe du Quantange, c'est à dire la remotivation phonologique de l'alphabet latin pour le français, demandait à être simplifier pour plus d'efficacité. Cela a donné le Kouije, un outil souple pour incarner la voix dans l'écriture.

typographie la "kouije"

cité de l'architecture



Dans certains cas, suivant l'image que veut véhiculer le musée la signalétique est d'auteur et renvoie à son concepteur. Dans le cadre de musées d'art contemporain la question même d'identité est très importante car ce sont les graphistes qui donnent vie à cette identité, elle ne découle pas du contenu. Ce qui est intéressant, c'est d'analyser comment les graphistes arrivent à proposer des solutions graphiques adaptées à ce qui est donné à voir dans le lieu d'exposition. Par exemple, pour la Cité de l'Architecture, Guillaume Lebigre et son équipe créent une signalétique qui s'adapte à l'architecture en l'épousant, autant sur les arrêtes que dans les coins. Pierre di Sciullo pour le Forum des Images, utilise le principe du Quantange, c'est à dire la remotivation phonologique de l'alphabet latin pour le français, qui demandait à être simplifié pour plus d'efficacité. Cela a donné le Kouije, un outil souple pour incarner la voix dans l'écriture.

1-c)

Signalétique : Entre décoration et divertissement

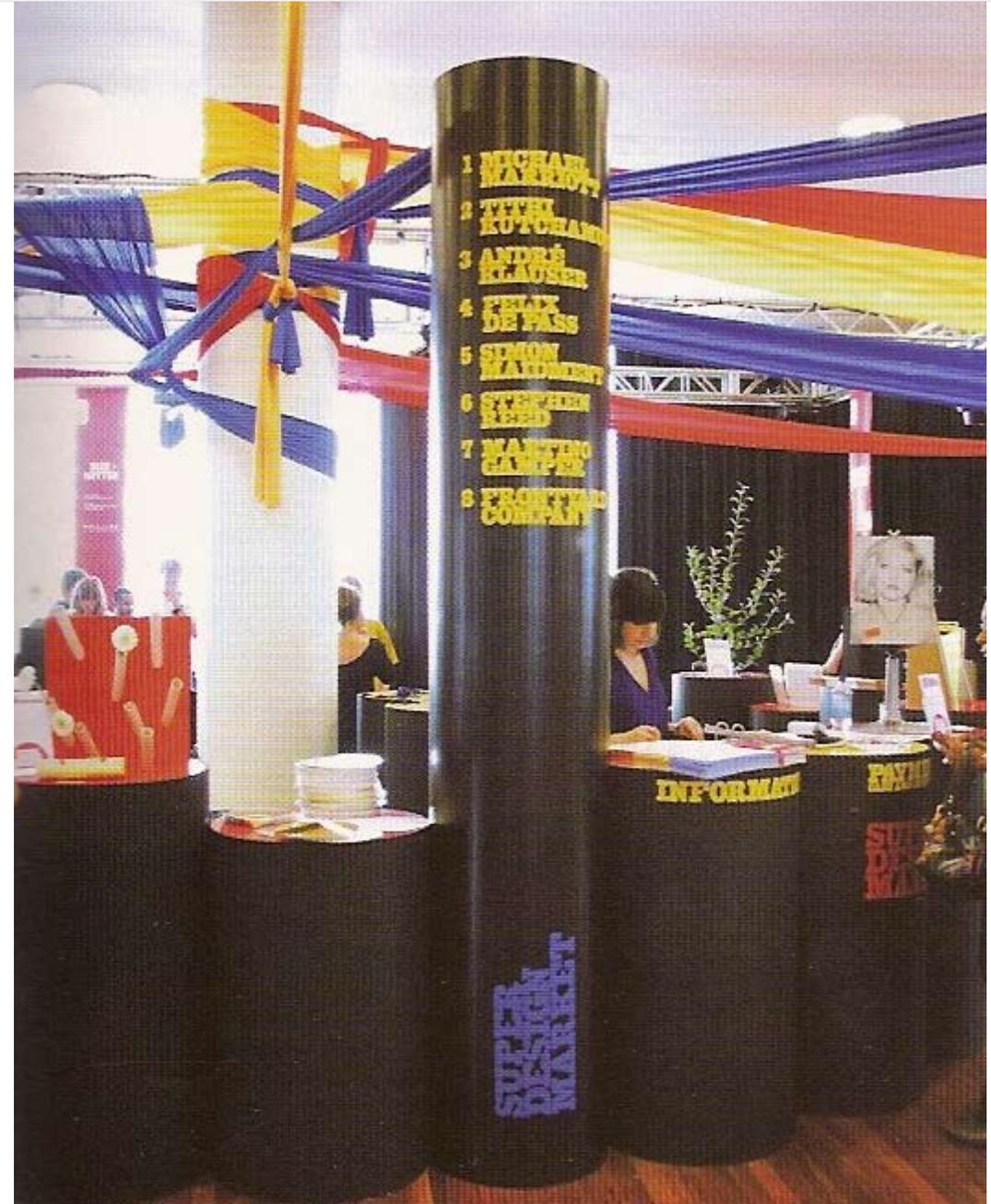
Selon certaines occasions les moyens employés pour créer des signalétiques prennent des formes non conventionnelles et la prise de risque est plus grande pour le graphiste qui peut laisser libre cour à son imagination. Le danger est la gratuité de la forme, le non sens. Je ne veux pas dire que le décoratif est négatif car entendons que l'art décoratif est le fait d'ornementer quelque chose de fonctionnel. Cela diffère selon les époques l'ornementation a disparu au bauhaus (1920) et revient ces dernières années (2000). On constate dans les créations libres l'export de la signalétique du mur vers la mobilité. Les supports se multiplient, se transforme et deviennent plus accessibles pour le public qui se met à jouer avec.

cité de l'architecture, (collectif maji)





Lors de l'exposition « European Generation, la ville réinterprétée » à la Cité de l'Architecture, le collectif Maji réalise l'identité et la mise en place de l'exposition. Ce qui est amusant, c'est la manière dont ils ont décliné la signalétique, entre volume, poster, entre information et décoration. Cette liberté dans les supports ressemble à une invitation, pour le public, de s'emparer de la signalétique, comme une médiation entre l'information, l'espace d'exposition et le public. Ces signalétiques sont ludiques, elles participent à une certaine vague dans le graphisme actuel et s'exposent dans des événements au musée. On retrouve surtout ce type de signalétique dans des expositions temporaires, ce qui permet aux graphistes de prendre beaucoup de libertés. Est-ce que l'aspect décoratif et divertissant de la signalétique, dans ce cas précis, rend moins efficace la production ? Je pense qu'ici la question n'est pas de proposer une signalétique fonctionnelle mais plutôt une signalétique esthétique sans trop de pression en amont. Je veux dire par là que la signalétique, limitée dans le temps, ne va pas communiquer une image figée du lieu d'exposition, elle va juste faire sens pendant la durée de l'exposition.



Super Design Market

Le Super Design Market est un événement londonien qui se déroule pendant le London Design Festival. Des commissaires sont invités et présentent ce qu'ils pensent être le meilleur de la production graphique anglaise. En tant que graphiste, il me semble que ce type d'évènement est ludique. Mais quid pour quelqu'un d'autre ? Il s'adresse aux graphistes avant tout, le public est à mon avis désorienté par cette production de volume, de couleur flashy et les productions présentées sont noyées dans cette surabondance graphique ! Le "private joke" a des limites...



super design market festival, Londres



2/

Scénographie immersive dans l'espace signalétique

Carlo Scappa : « par tiers de médiation on entend le support, la pièce intermédiaire, l'interface qui permet de présenter, d'exposer à une œuvre ou à un objet. »

Dans ma définition de la muséographie je précise que « Le muséographe agence dans l'espace d'exposition des objets et contenus : son travail scénographique doit servir l'objet comme le discours, et permettre la bonne appréhension et compréhension des contenus. » Ici je mets en valeur l'espace physique comme un intermédiaire entre le public et le contenu de l'exposition. Le mobilier joue un rôle de support pour les signalétiques mais aussi pour les œuvres, dans les exemples qui suivent j'ai choisi précisément des musées où le mobilier joue ce double jeu. L'information prend une certaine autonomie, indépendance vis-à-vis de son statut initial. Elle se transforme et s'exporte, avec son support dans un premier temps, dans l'espace.

Ensuite, la signalétique mute en objet, elle prend encore plus d'autonomie avec le musée et devient autoritaire. Elle se présente sous plusieurs supports, plusieurs formes, elle est décomplexée du lieu qui l'accueille. Cela n'est possible que dans un musée d'art moderne et contemporain comme le Centre Georges Pompidou par exemple. La signalétique prend d'autres supports, elle se métamorphose en objet autonome face au lieu qui l'abrite jusqu'à en prendre « le contrôle ».

La troisième partie est donc un zoom sur la signalétique immersive. Dans un premier temps, je ne fais pas de distinction sur les techniques employées car l'immersion est aussi forte avec une signalétique imprimée, sérigraphiée, collée, qu'avec de la vidéo-projection et autres techniques numériques. La différence est l'animation de ce qui est donné à voir et le fait que ce soit plus immersif est très relatif. Je tiens quand même à préciser que je finirai ce paragraphe par des signalétiques immersives interactives car c'est vers cette direction que je dirige mon étude tout en étant conscient des enjeux que cela implique.

2-a)

Mettre en objet l'information

Ce qui m'intéresse ici c'est le rapport entre le lieu et l'objet signalétique qui vient s'accrocher à l'espace, comme un calque, une couche supplémentaire en volume et qui fait masse dans ce lieu. Le corps qui se balade dans le musée se meut et prend des postures atypiques afin d'appréhender cette information. En conséquence de ces choix se dessinent de nouveaux itinéraires et de nouveaux flux de passage car cela change en comparaison avec un système classique où le mur est support. Je dirais même qu'en s'appropriant l'espace de circulation la signalétique s'ouvre et se laisse volontiers toucher. Ce qui est paradoxale c'est qu'elle se met en danger et en même temps devient plus forte.

Typographie et architecture

« Que se passe-t-il quand le texte sort de l'échelle habituelle de l'imprimé ou de l'écran et va se confronter à notre corps, prendre une importance physique, quand il veut prendre une autre place et se développe dans la profondeur comme une sculpture ? » par presse-papier, entretien avec Pierre di Sciullo, étape 154 mars 2008



centre george pompidou, (Ruedi Baur)

Une flèche lumineuse, des signes suspendus, du texte qui s'entremêle. La signalétique est résolument une dimension à part. Elle s'exporte sur plusieurs supports et mélange les différents niveaux d'informations, les moins importants sont plus petits et inversement. De ce fait l'information est hiérarchisée. Cette signalétique en trois dimensions est prévue pour que le public entrevoit tout de suite les différents espaces d'activités du centre Georges Pompidou (bibliothèque, cinéma, IRCAM). Volonté de rendre visible non plus l'information elle-même, mais « l'objet signalétique » lui-même.

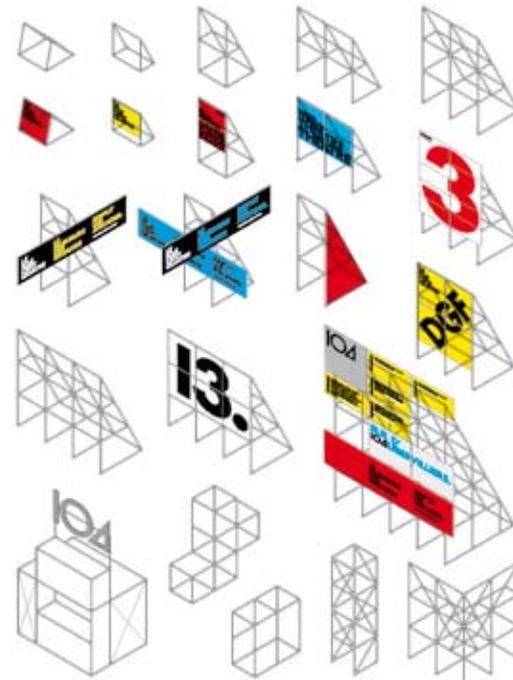


musée d'art contemporain George Pompidou , Paris



Le CENTQUATRE, lieu de création et de production artistique, Paris

Le 104 (Experimental Jetset)



2-b)

Du côté de l'architecture

Dans ma démarche de réflexion l'architecture fait tremplin car le support même de la signalétique n'est plus seulement indépendant vis-a-vis du musée qui l'abrite mais ce sont les murs même du lieu qui se façonnent selon une nouvelle perspective et la signalétique suit, utilise cette aubaine en s'accaparant ce nouveau territoire et en donnant une nouvelle vision d'elle même. Mes exemples montreront des architectures qui donnent à voir et qui semblent regarder en même temps, en somme des architectures qui sont en réel dialogue avec le public. Ce dialogue physique est une médiation par l'espace, je constate mais je ne parle pas des contenus de médiation. Je reste conscient du double enjeu entre le fond et la forme mais ne peut en traiter. Dans ces musées le corps devient un acteur central car il est directement interpellé, il est même mis à contribution. Sans toutefois agir sur l'espace qui l'entoure le public peut tout de même faire appel à son expérience, c'est-à-dire que deux personnes peuvent faire la même visite mais ne vont pas la vivre de la même façon et cela indépendamment de leurs sensibilités aux œuvres.



châteaux des ducs de Bretagne

Voici une version plus classique de scénographie muséale. Les supports sont agencés selon un parcours historique ou alors par famille, thème d'objets la plupart du temps. Ici la visite peut se faire en plusieurs temps, le visiteur est invité discrètement à venir se renseigner sur les objets en vitrine, les textes sont bas et dissimulés sur les vitrines. Il semble que le musée ait choisi de garder une ambiance aussi mystérieuse que celle des châteaux Bretons. Ici l'immersion du corps est "prévisible" dans le sens où la scénographie est agencé selon un plan de visite avec des espaces dédiés à des périodes précises et suivant une direction défini par le conservateur.



musée de la Bretagne, (*Caroline Pauchant*)

Ces espaces vidéos font support pour les textes en Bretons, ce qui fait adopter une posture différente au public. Les plus curieux feront le tour de la structure et se laisseront inviter au déplacement par l'architecture. Lever la tête, faire le tour, se rapprocher d'un volume pour y lire ce qui est écrit ne sont pas des postures habituelles au musée et c'est justement ce changement d'habitude pendant le parcours qui apporte une valeur ajoutée à la visite.



châteaux des ducs de Bretagne, Nantes



musée de la Bretagne, Rennes





exposition générocité, Paris

générocité (cité de l'architecture)

Lorsque je suis allé à l'exposition Générocité à la cité de l'architecture j'ai découvert ces « modules ». En fait, ce sont des présentoirs à maquettes amovibles pour regarder la maquette sous différents angles. Les présentoirs disposés les uns après les autres déterminent l'espace d'exposition. Ici les bornes multimédia sont intéressantes. En effet, elles possèdent un écran qui diffuse une vidéo de mise en contexte de la maquette, un texte explicatif collé sur la colonne principale pour de l'information rapide, ce dispositif est rotatif. Le public est très actif et paradoxalement ne bouge pas de place. Cela peut sembler assez naturel pour un musée de l'architecture d'avoir de tel dispositif cependant est très perturbant de se mettre en retrait et de regarder les autres qui regardent les maquettes. Les visiteurs sont actifs mais complexés car cela fait tout de même du bruit, timides ils ne savent jamais si ils sont autorisés ou non à manipuler.



centre de la mémoire, (huz et moreux)

centre de la mémoire, Villeurbanne

Ces deux jeunes graphistes ont exporté le lieu d'exposition. Ils modulent l'espace avec des panneaux, comme des cartes que l'on empile. La scénographie est faite de telle sorte que le spectateur tourne autour de la structure. Les textes sont de plusieurs tailles pour différencier les zones de lecture des zones plus décoratives, des zones de soutien de la structure. En terme de scénographie c'est presque de la réalité augmentée car le parcours débute à l'intérieur du centre de la mémoire et finit à l'extérieur. Ce changement de visuel met en scène directement le corps dans son parcours de visite et vient changer son univers comme dans un jeu vidéo quand on passe d'une salle à une autre.



musée du quai Branly, Paris



quai branly

Au musée du Quai Branly certaines signalétiques sont incrustées dans les parois tout comme les écrans et les « sièges » qui les accompagnent. En visitant le musée j'ai eu l'impression que l'architecture intérieure était lourde et pesante. C'est très étrange de sentir que l'architecture est pesante alors que toutes les parois tournées vers l'extérieur sont vitrées.

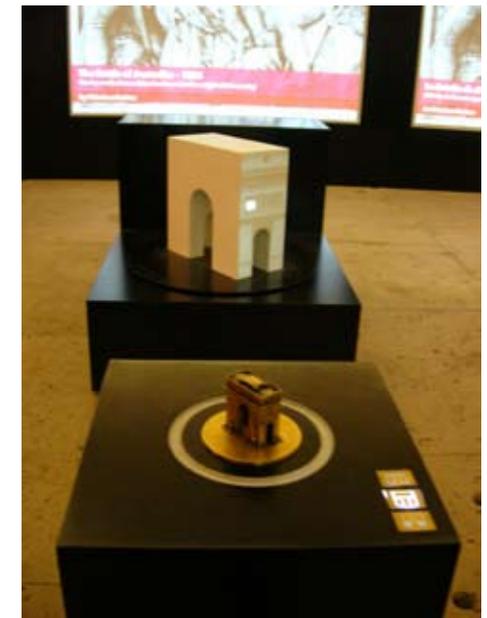


Arc de Triomphe

Dans cette salle prédominent des écrans plasma diffusant des images d'archive sur l'Arc et son histoire. Un dispositif est particulièrement intéressants dans cet espace. C'est une installation permettant de contempler la frise qui ornemente l'édifice. Un petit arc mobile en bronze commande une maquette miniature sur laquelle est projetée la texture du monument. Un carré lumineux indique la zone de l'Arc que le visiteur est en train d'observer en grand sur les écrans. Modélisées à l'échelle 1, les sculptures de la frise sont visualisées en taille réelle.



Arc de Triomphe, Paris





musée de l'immigration, Paris



Musée de l'immigration

Des objets symbolisant les migrations sont au cœur de l'exposition. Pour leur rendre toutes leurs dimensions, ces objets sont accompagnés des témoignages et récits des personnes qui les possédaient. Exposés dans des vitrines, ils sont en relation avec les images diffusées sur les grands écrans à proximité grâce à un jeu de reflets. Les colonnes sont colorées et invitent à la déambulation. Je dirais que les écrans sont massifs et ont un effet répulsif.

2-c)

Image immersive

Ma définition de l'immersion par l'image dépend de certaines conditions. Sa taille est monumentale c'est à dire que mon champ de vision est couvert par cette image au delà même de ce que je peux voir. Cette image me force donc à m'éloigner pour en voir la totalité ou alors elle me donne à voir autre chose si je ne fais pas l'effort de bouger. Cela est vrai pour les images fixes mais aussi pour les images animées car certaines signalétiques vidéo projetées sont aussi immersive, nous sommes à la frontière de la distinction entre contenu et circulation. En effet, les signalétiques de contenu qui sont très immersives prennent le pas sur la signalétique de circulation. Cela pose la question du statut de l'une et de l'autre qui tend à être remanié afin de trouver une stabilité.

-1- taille monumentale

Le corps en espace immergé, quasi submergé par la taille même des informations. Quel rapport entretient le public face à une information aussi "invasive", face à des signes, des formes, plutôt que face à un univers textuel dominé ? L'information textuelle devient une image d'elle-même tout en gardant sa fonction. Elle fait perdre les repères au public et s'amuse de l'architecture. Est-ce que l'image informe le public aussi efficacement que du texte « lisible » ? L'information devient alors décorative, je dirais même interactive et ludique par le jeu de lisibilité/visibilité qu'elle impose aux visiteurs. L'agence Büro Uebele réalise des signalétiques qui sont souvent de taille monumentales. Le rapport physique est inévitable, la signalétique prend son indépendance par sa prolifération et sa taille. L'esthétique du signe de près n'a rien à envier à la beauté de la lettre de loin. Le public devient en quelque sorte un lien dans un espace hypertextuel.



cité des sciences, Paris

cité des sciences

Un motif, un titre, un support transparent suffisent à immerger un espace de leur force graphique. Le texte est malmené, il lui manque des parties, il est coupé, le public doit s'imaginer les morceaux de caractères absents. Cette manière d'organiser les titrages est une invitation visuelle au parcours dans le musée. Le titre « Médecine » se voit amputer de la partie basse du « C » jusqu'au « E ». Le graphiste est décomplexé de l'architecture. S'il y a une porte alors le titre sera coupé et ce sera une invitation à entrer dans la salle d'exposition.



maison des confluences, Lyon



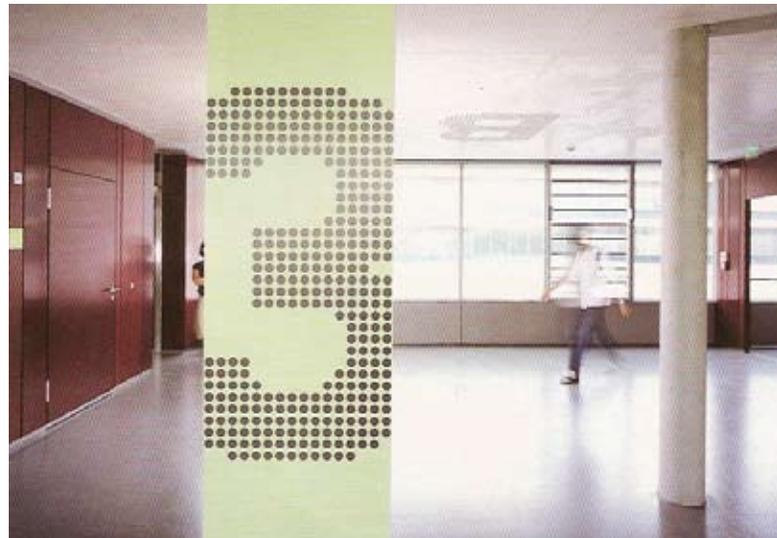
Trafik

A la maison des confluences Trafik joue avec la typographie et avec l'image que cela crée. Les différents niveaux de lecture donnent une perspective au mur et plus largement à l'espace dans lequel il se trouve. En marchant à côté on se rend compte que le public est à la fois dans le texte, avec le texte et au-delà du texte.





musée Mercedes-benz, Stuttgart



L2M3

Le studio L2M3 a réalisé la signalétique du musée Mercedes-Benz à Stuttgart. Ils ont littéralement recouvert les murs et parois du musée. La signalétique semble animée par sa disposition dans l'espace, un jeu de découpage, de forme et d'espace même du musée est instauré par les graphistes. L'immersion est totale dans les lieux de passage. Le spectateur est enveloppé dans cet univers, qu'il soit typographique ou imagé. Le jeu de l'immersion par le texte est fréquent dans les musées car l'information pratique est détournée et devient signe graphique, de plus l'information textuelle donne du contenu aux graphistes pour jouer avec et modeler une signalétique immersive.

-2- image numérique omniprésente

Le rapport à l'espace est essentiel dans un lieu d'exposition. Si ce lieu possède de l'image animée comme signalétique est-ce que le rapport information/parcours est modifié ? Le public entre alors dans le jeu de la narration imposée par l'image animée. Les endroits où la signalétique est animée sont choisis et stratégiques afin de ne pas envahir tout l'espace. Dans quel cas cela est-il pertinent ? Est-ce que cela fonctionnerait dans tous les musées ? Les frontières se mélangent entre les différents niveaux et statuts de l'information pour les contenus et les informations de circulation. Le parcours devient une course d'orientation...



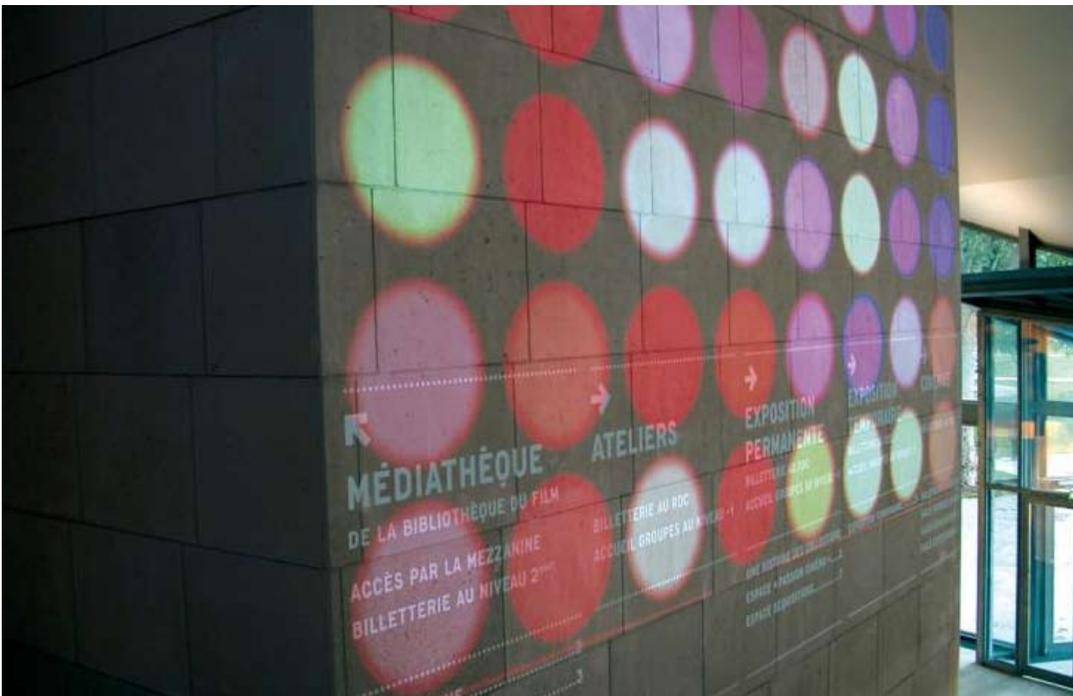
cinémathèque française (intégral ruedi baur)



cinémathèque française, Paris



cinémathèque française, Paris



historial charles de gaule



L'Historial Charles de Gaulle, ou le monument invisible, par Alain Moatti et Henri Rivière

« Voir, c'est avoir à distance », Maurice Merleau Ponty. Il n'y a de patrimoine que dans le mouvement vers le futur.

L'Historial Charles de Gaulle est situé dans l'Hôtel national des Invalides au Musée de l'armée à Paris, sous la coupole de la valeur. Ici, l'enjeu de la modernité à inscrire dans le patrimoine est double : historique avec la transmission de l'œuvre de Charles de Gaulle. Nous avons scénographié l'histoire en marche par l'immersion du visiteur dans des images en mouvement ; architectural avec la création d'un projet contemporain aux Invalides. Nous avons inscrit une architecture numérique du 21ème dans un bâtiment en pierre du 17ème siècle. L'histoire est une architecture audiovisuelle où la matière est révélée par la lumière des images. Une architecture scénographiée faite de savoirs et d'émotions. Interactivité, multimédias et installations artistiques font revivre les images d'archives comme la trace présente de l'Histoire disparue. C'est un lieu unique où les supports de l'image, des matières transparentes et réfléchissantes, mettent l'Histoire, insaisissable, à distance par les reflets et les profondeurs. La juxtaposition, les transparences, les images vidéos et photographiques d'échelles multiples créent des liens, des raccourcis par leur situation spatiale. Dans cet espace, le temps est plié comme dans notre propre mémoire.

L'Interactivité, les images et les mots

Les images sont d'abord un mirage, c'est ce qui est perdu que l'on voit. Par l'interactivité, le spectateur devient acteur de sa propre information, qui lui permet d'aller au-delà du regard : ce que voient nos yeux, la main peut les saisir avec l'interactivité. Le visiteur atteint ainsi un savoir qu'il s'approprie par la main pour attraper l'insaisissable. Les images d'archives sont



historial Charles de Gaule, Paris





re-contextualisées dans des objets métaphoriques : un livre imaginaire où l'on feuillete les images virtuelles ; un mur dynamique réfléchissant où se mêlent réel et images que l'on choisit à distance ; une sphère multimédia de 3m de diamètre où l'on voyage à travers la politique planétaire du Général. L'image advient comme on vit une rencontre avec une personne et aucun commentaire n'en peut épuiser tous les aspects. Pour vivre les événements et leur intensité, mais aussi pour compléter les informations et leur décryptage, le visiteur porte, du début à la fin de la visite, un audio guide y compris dans la salle multi écrans. C'est un système semi ouvert qui lui permet de profiter de la sonorisation d'ambiance et de préserver la convivialité et les échanges individuels entre visiteurs.

Moatti et Rivière

3/

Parcours

augmentés



3-a)

individuels et interactifs

-1- état des lieux

Pour légitimer le processus d'informatisation, de numérisation des collections muséales et des savoirs, les musées multiplient les discours. Ces discours s'adressent au grand public, mais aussi aux professionnels des musées, car ils visent à prescrire des usages de multimédia de musée et l'appropriation des technologies d'information et de communication (TIC) dans la sphère des musées. Dès lors, quatre objectifs se distinguent: promouvoir, analyser, décrire et critiquer. Ainsi, les professionnels des musées se trouvent dans une situation où ils doivent adopter une logique économique tout en menant une mission sociale. Décidés, mais dans une moindre mesure prudents, les acteurs de la sphère des musées participent à la construction d'une société de l'information, afin de conserver leurs prérogatives.

Les innovations technologiques mises au point par Flavia Sparacino dans le cadre du Medialab du MIT proposent des solutions qui sont autant d'avancées dans la mise en évidence sensible du possible, mais qui ne prétendent pas pour autant fermer le champ du possible. Chaque application se présente aussi comme une exploration qui permet d'interroger les différents statuts de l'image, la palette des modes d'interaction, la variation symbolique et culturelle du statut des acteurs et de l'œuvre, la mise en jeu de nouveaux codes au travers de l'hybridation de codes antérieurs.

Dans le parcours de recherche de Flavia Sparacino, l'innovation technologique est une exploration des nouveaux codes multimédia et des modes de médiation à l'œuvre dans les espaces culturels interactifs.



APPARITIONS ET DISPARITIONS DE L'IMAGE ACTÉE :

LA MÉDIATION INTERACTIVE EN FILIGRANE DU GESTE CREA- TEUR

Isabelle Rieusset-Lemarié

[Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication]

"Avant-propos : un parcours de recherche dans les espaces culturels interactifs

Les projets de recherche de Flavia Sparacino forment un corpus intéressant en ce sens qu'ils manifestent, sous une diversité apparente, la lucidité d'un parcours qui permet d'éclairer le recouplement des questions qui tissent progressivement la spécificité des espaces d'interaction multimédias.

Les différents champs d'application de l'interaction multimédia ne sont pas pour autant traités de façon homogène. Flavia Sparacino s'adapte, non seulement techniquement mais culturellement. Elle ne traite pas de la même façon ses projets concernant les musées, la danse, le théâtre ou le cirque. Elle ne confond pas les dispositifs interactifs à l'œuvre dans telle ou telle installation avec les enjeux spécifiques d'Internet où l'exigence de spatialisation s'actualise sous un autre mode dans la navigation hypermédia (cf. « City of News »). Cependant elle permet de mettre en évidence en quoi tel obstacle rencontré dans telle installation interactive recoupe tel enjeu dans un autre champ d'application, ou encore en quoi telle solution mise au point peut apparaître transférable dans un autre contexte mais avec une incidence très différente en terme d'usage, dans un autre jeu de médiations.

Si Flavia Sparacino est « à la pointe » de la recherche dans ce qui apparaît comme différents secteurs, c'est précisément parce

qu'elle avance dans l'intelligence de ces codes transversaux dont l'exploration, pour être efficace, nécessite d'être menée sur différents terrains, sans perdre de vue les structures communes, les ébauches de code qui traversent ces différents champs d'application et dessinent peu à peu, en filigrane, les arcanes de l'interaction multimédia.

Ce qui s'explore à travers ces obstacles rencontrés, ces solutions « bricolées », ce ne sont pas seulement des innovations technologiques mais la recherche de nouveaux langages, de nouvelles situations d'énonciation, de nouveaux modes de relation entre sujets humains et artefacts à valeur symbolique.

Les innovations technologiques mises au point par Flavia Sparacino dans le cadre du Medialab du MIT proposent des solutions qui sont autant d'avancées dans la mise en évidence sensible du possible, mais qui ne prétendent pas pour autant fermer le champ du possible. Chaque application se présente aussi comme une exploration qui permet d'interroger les différents statuts de l'image, la palette des modes d'interaction, la variation symbolique et culturelle du statut des acteurs et de l'œuvre, la mise en jeu de nouveaux codes au travers de l'hybridation de codes antérieurs.

Dans le parcours de recherche de Flavia Sparacino, l'innovation technologique est une exploration des nouveaux codes multimédia et des modes de médiation à l'œuvre dans les espaces culturels interactifs."

The museum wearable - Flavia Sparacino

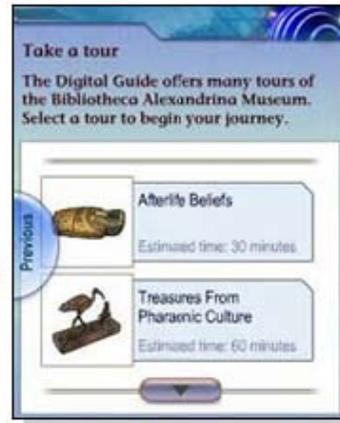
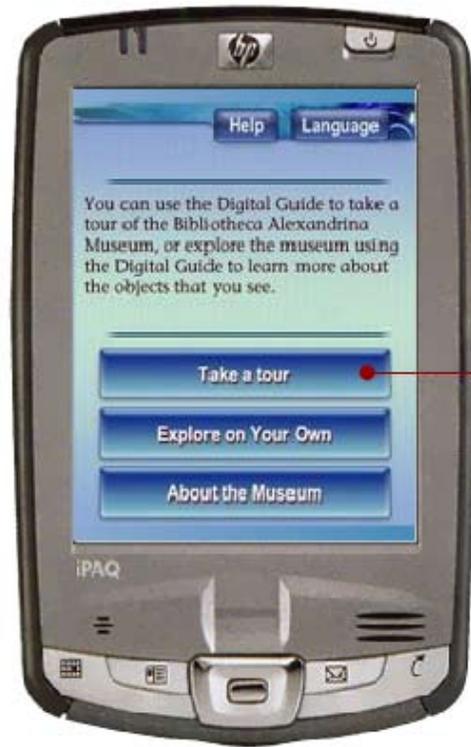


Le musée portatif est un storytelling en temps réel. C'est un guide de musée qui, en temps réel, évalue les préférences du visiteur en observant son parcours. Le contenu est choisi parmi une grande base de données de clips disponibles, audio et animations. Le dispositif offre un nouveau type de divertissement et d'expérience de musée instructif, plus proche du cinéma immersif que de l'expérience de musée traditionnel. Le musée portatif identifie trois types de visiteur : occupé, cupide et sélectif, qui ont été choisis comme les types de visiteur de musée. Il utilise un détecteur de position infrarouge, fait sur commande, pour récolter des renseignements de pistage sur le sentier du visiteur. Il utilise ces renseignements pour présenter l'analyse au réseau dynamique qui interprète les renseignements de détection et le transmet au visiteur. Le réseau exécute une identification temps réel pour déterminer

le type de visiteur présent. Il livre alors une narration audiovisuelle au visiteur, en mode interactif. Le modèle a été évalué et validé sur le visiteur observé pistant des données en utilisant l'algorithme d'EM. L'estimation de préférences de visiteur en utilisant des détecteurs supplémentaires est fournie dans un environnement simulé.

Le travail de Flavia Sparacino m'intéresse beaucoup pour la méthode de profiling et je pointe ici la manière dont elle propose au public un système qui retranscrit et adapte la manière dont les gens se comportent au musée. Cependant je suis dubitatif vis-à-vis du profiling qui échappe au contrôle du visiteur. Je pense que tout visiteur de musée ne souhaite pas être constamment observé et analysé. Je me pose aussi la question de l'analyse du type de visiteur. Est-ce que le visiteur de musée à envie d'être catalogué ? Ma recherche ne se situe pas dans le même champ que Flavia Sparacino, elle plonge le visiteur dans une immersion totale, un espace de médiation. La médiation au musée est quelque chose d'inévitable car elle fait partie des enjeux et missions du musée. Ceci intégré et pris en compte, nous pouvons travailler sur des systèmes interactifs au musée qui se trouvent aux frontières de la médiation et de plusieurs territoires. Les systèmes mobiles au musée ne sont plus seulement un audioguide ou un visioguide ni même une puce RFID etc. J'ai le sentiment que l'enjeu se trouve aujourd'hui dans l'hybridation et le regroupement des fonctionnalités. Hybridation dans le jeu entre espace/support mobile et « User ». Regroupement dans le sens où l'outil personnel téléphone n'est plus qu'un objet de communication, je ne présente plus l'Iphone qui représente la nouvelle génération de mobiles. Ces nouveaux mobiles répondent à une demande qui induit de nouveaux usages ou provoquent de nouveaux usages et alors en tant que graphiste interactif je m'intéresse de près à ces nouveaux usages. Dans la sélection de projets qui suit j'ai, pour la plupart d'entre eux, expérimenté les dispositifs au musée. Il faut ici faire un constat précis du statut de la signalétique. En effet, quand il est prévu un objet connecté pour la visite du musée, une nouvelle signalétique s'insère dans le musée. C'est en quelque sorte le mode d'emplois même si je pense que le système doit être le plus intuitif possible. Les supports classiques de signalétique se métamorphosent et prennent des formes sonores, visuelles, multimédia qui se complètent.

Audioguide



guide numérique HP

Ce guide numérique est très limité mais il illustre tout de même un usage lié à une demande des visiteurs au musée. Il contient une base de données où sont présentées les œuvres du musée. Il me semble que cela rajoute un niveau d'information sans être en adéquation avec le parcours dans le musée mais après tout cet objet n'a pour vocation que d'avoir du contenu et non interagir avec le musée.



Audioguide EXSITE de chez ESPRO
Photo R.M. @MAHJ

Audioguides

Audioguides gratuits en cinq langues

- français
- anglais
- allemand
- espagnol
- hébreu

pour la visite des collections permanentes.



Audiophone OKAYO de chez ESPRO
Photo R.M. @MAHJ

Audiophones

Audiophones mis à disposition gratuitement pour les groupes.

audioguides

Voici le type d'audioguide disponible dans les musées. Il se prend à l'entrée du musée, se met autour du cou avec le casque sur les oreilles et se restitue à la fin de la visite. Le contenu est didactique et informatif à propos des œuvres.



visioguide HP

Cité de l'architecture

Grâce à sa webcam intégrée ce visio guide (qui est un PC miniature à vrai dire) dispose d'un logiciel d'analyse de forme. Quand le logiciel repère une forme qu'il connaît, comme une maquette par exemple, un contenu s'affiche à l'écran en superposition de l'image venant du réel. L'aspect ludique est incontestable car nous ne sommes pas (encore) habitués à voir de l'information virtuelle apparaître sur une image qui est filmée. Grâce à sa tactilité le public peut consulter le contenu lié à ce qui est reconnu.



historial Charles de Gaule, Paris



Historial Charles de Gaulle

Je définirais l'historial Charles de Gaulle comme un espace résolument multi média. En effet, multi média car les supports de diffusion de l'information sont multiples. La signalétique murale est assurée par Pierre di Sciullo, il y a de nombreuses interfaces écran disséminées dans l'anneau de l'historial. L'audio guide fourni est un réel interrupteur de contenu. Par exemple quand on se place au centre d'un cercle qui fait face à une vidéo projection (images ci-dessus) et que l'on lève la main, nous nous rendons compte que notre main en l'air est en fait la souris de l'interface qui est devant nous. Il nous suffit de bouger la main pour accéder au contenu. La majorité des informations sonores sont déclenchées par la position de notre audio guide sous des lasers placés devant les images d'archives. Il y a beaucoup de dispositifs mis en œuvre pour présenter la vie et l'œuvre de Charles de Gaulle. Un tel dispositif à mon avis n'invite pas à la flânerie. Il n'est pas impossible de faire une visite avec des objets connectés mais il est nécessaire de se laisser balader, déambuler à notre guise. Ici c'est difficile car le lieu est tellement immersif qu'il ne laisse pas beaucoup de place à l'errance. De plus, j'ai trouvé très fatigant de passer d'une table multitouch à un livre interactif à une vidéo etc. Il y a énormément de technologies différentes employées dans ce musée et c'est assez fatigant.

Musée de l'immigration



Un audio guide, disponible gratuitement, accompagne le visiteur dans sa découverte du Palais et de l'exposition « Repères ». En pointant des cibles grâce à un stylet, des commentaires sonores peuvent être lancés. Le boîtier, quant à lui, est muni d'un détecteur infrarouge qui permet de déclencher des vidéos lorsque le visiteur se trouve devant l'écran. Le casque est conçu pour ne pas isoler totalement le visiteur grâce à un système qui se pose au dessus de l'oreille. Cet audio guide est indispensable pour avoir le contenu sonore de l'exposition : les témoignages et films d'archives. Pour des questions d'hygiène les écouteurs de l'audioguide ne rentrent pas dans les oreilles et il est très difficile d'écouter le son des vidéos alors que le son ambiant des vidéos du milieu de la pièce est partout... C'est une réelle pollution sonore est ambiante et c'est très gênant pour la visite. C'est un pari osé qui aurait pu être gagné si la signalétique sonore avait été maîtrisée. Ce qui est intéressant, c'est de remarquer comment le musée a réussi à inviter le public à venir chercher du contenu.

musée de l'immigration, Paris



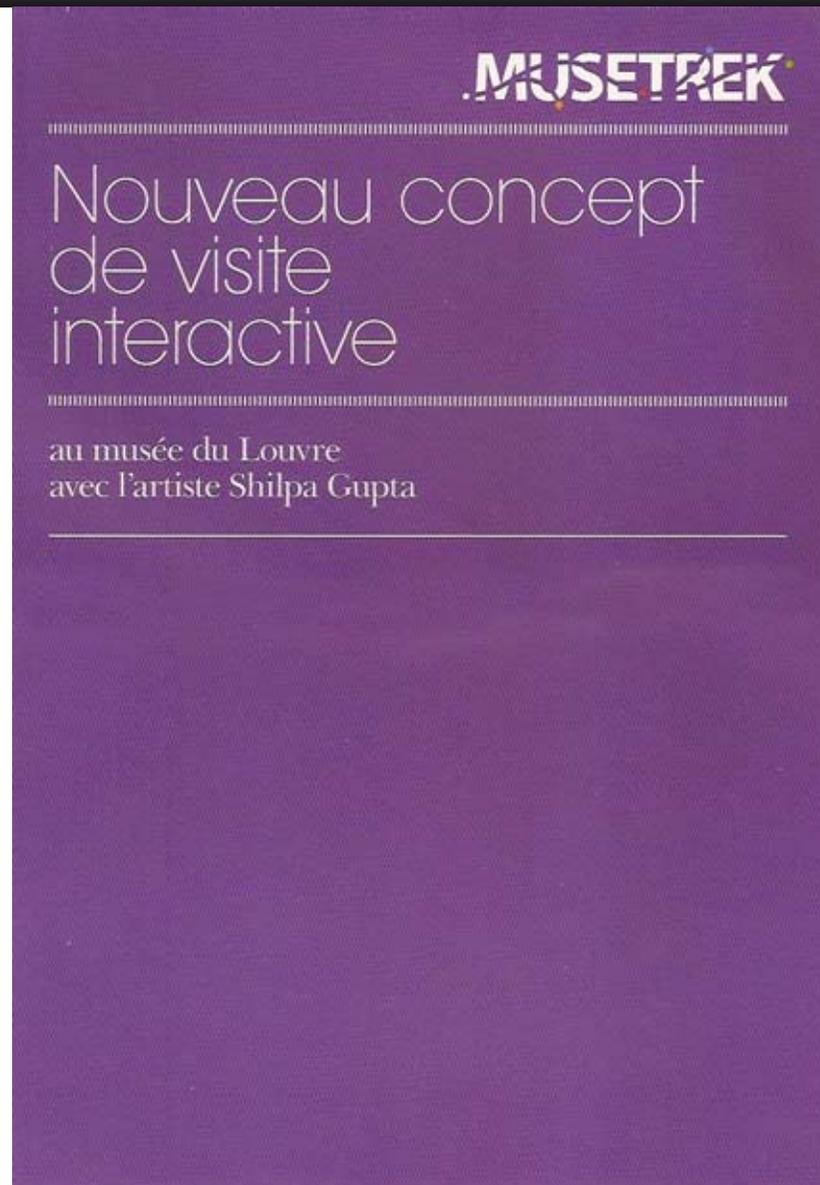


Je fais allusion aux espaces avec une pastille rose au sol et une cible au mur. Pour obtenir l'information sonore, nous devons pointer la cible avec un stilet laser ce qui déclenche l'audio guide. Une fois lancé nous avons la liberté de quitter la pastille rose mais le son reste dans l'audio guide jusqu'à la prochaine borne.

-2- hybridation des médias et nouveaux enjeux/usages

Musetrek

Lors de ma recherche, j'ai rencontré ce laboratoire américano-français qui fait de la recherche sur les visites interactives au musée. Ils ont organisé un test au Louvre et je suis donc allé expérimenter le système et discuter avec les organisateur après ma visite. Le dispositif est le suivant : le visiteur prend un Iphone et commence sa visite. Sur l'écran s'affiche une interface verticale type blog, où nous consultons le « trek » de quelqu'un. Le trek est le nom donné à la visite antérieure d'un membre qui commente une série d'œuvre et que l'on regarde à notre tour. Nous nous trouvons donc avec un Iphone en main et les images d'œuvres consultées par un inconnu lors de sa visite. Chaque « trek » est abordé selon un thème, soit les cadres, la perspective, etc. Le jeu est de parcourir le musée d'œuvres en œuvres et de lire le commentaire. Étant peu patient j'ai consulté trois « trek » en jouant le jeu et après je me suis assis dans la salle et j'ai regardé de loin les tableaux... Même si les commentaires étaient de l'artiste Shilpa Gupta, dont j'apprécie néanmoins le travail, j'ai trouvé mon trek sans intérêt particulier sur un plan ludique ou pédagogique.



flyer explicatif du projet Musetrek au Louvre

[Ecrire à Visite+](#)

Mes services Visite+

Votre prénom / pseudo : demofr ne pas toucher svp
Votre e-mail : anonymedemo@demofrancais.fr

Mes visites

Vous avez réalisé une nouvelle visite avec Visite+ ?
 Pour retrouver votre cybercarnet, reportez le numéro de votre code d'accès personnel.

OK

Ticket d'entrée ou carte Visite+

La Cité des enfants 2-7 ans
 le 12 Décembre 2007

Sciences actualité
 le 16 Novembre 2007

Changer d'ère
 le 17 Octobre 2006

Biométrie : le corps identité
 le 9 Décembre 2005

Mon profil

Mes visites

A l'affiche avec Visite+

Mes images

Les dossiers

projet visite + de Roger Topalian

Visite +

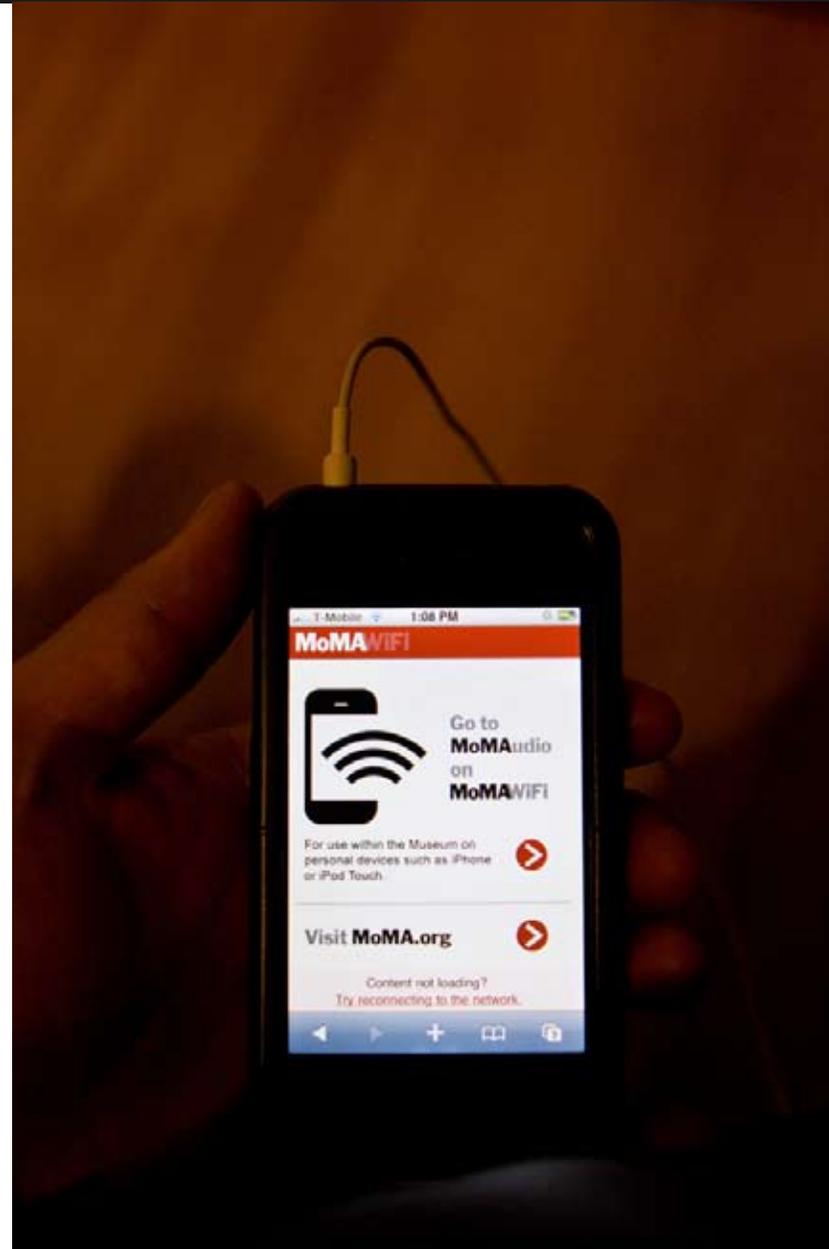


Visite + est un dispositif de visite interactive avec un site internet où l'utilisateur va consulter le résultat de sa visite en inscrivant son numéro de visiteur. Ce système de personnalisation de la visite grâce à un profil en ligne, un partage de photos et de commentaires permet au visiteur de se sentir plus impliqué dans sa visite. « Le musée des Sciences parisien cherche ainsi à offrir un discours approprié à chaque visiteur, et à créer un lien durable avec lui. L'exposition peut alors se focaliser sur sa mission première: faire découvrir, être un élément déclencheur de curiosité, et reléguer l'apprentissage à une atmosphère plus studieuse, l'école notamment. Le dispositif permet en outre de socialiser en envoyant ses visites et les découvertes que l'on a fait à ses amis. Autres services offerts par Visite+: « une lettre mensuelle personnalisée qui fait une veille thématique sur l'ensemble de l'activité » et des dossiers d'explication sur l'exposition visitée.

Nicolas Perrin

MOMA museum

Aujourd'hui la plus grande majorité des musées explorent de nouveaux modes de visite par le biais d'Iphone. En effet, il est commun maintenant de voir une application sur Itunes store où un musée propose les commentaires de la dernière exposition. Par exemple le MOMA de New York propose de télécharger le contenu de l'audio guide, je dirais que c'est devenu classique en très peu de temps car c'est facile et gratuit donc populaire. Il reste bien évidemment la question du « moi je n'ai pas d'Iphone », oui bien sur mais il est de plus en plus abordable et d'ici l'année prochaine avec la version 3 il me semble assez naturel d'anticiper une utilisation massive de ce téléphone. Mon axe de recherche reste sur la signalétique interactive et son incidence sur un parcours au musée tout en profitant des outils interactifs pour augmenter ce moment d'un aspect immersif et ludique. Je fait aussi un état des lieux de l'hybridation entre les domaines au musée entre le graphiste, le muséologue, le scénographe, le commissaire... Hybridation entre les médias aussi, les supports, les usages. Dans les années à venir nos usages vont être modifiés par des objets qui communiquent entre eux mais aussi qui communiquent avec les lieux que l'on fréquente. Ces nouveaux usages ne pourront jamais se passer de visuels et c'est ainsi que les graphistes interactifs trouvent leurs places.



catalogue en ligne du MOMA de New York sur iPhone



application de catalogue en ligne sur Iphone du Brooklyn Museum

Brooklyn museum



Le brooklyn museum propose une visite interactive avec l'Iphone qui permet de voir toutes les œuvres qui sont répertoriées dans une base de données et consultables selon le désir de l'utilisateur. Un pas supplémentaire a été franchi car la visite se fait et avec Iphone et avec le musée. Je veux dire par là que la gestuelle est en place, le mouvement de passer une visite avec son Iphone et de le consulter pendant son parcours commence à rentrer dans les mœurs. Le parcours augmenté par objet mobile est un nouveau service et cela est dû à une demande de plus en plus croissante des utilisateurs. L'objet mobile doit s'adapter et servir l'utilisateur intelligemment c'est-à-dire quasiment sans configuration mais par regroupement de souhait. ces dispositif n'en sont pas encore là et le parcours reste à voir et à comparer sur le Iphone et dans le lieu.



Conclusion

Ce n'est pas un hasard si de plus en plus de service sur mobile se développe et notamment avec les lieux culturels, quoique encore timidement. Je pense que le média mobile doit venir se greffer à ce qui avait avant sans radicalement tout changer, et cela en étant réellement un outil pratique et non un objet de communication supplémentaire. D'ailleurs, je me met à la place du public et non du musée car tout système viendra participer à un objet marketing, un objet de publicité pour attiré du public, nous sommes bien dans une société de consommation ou la Culture est un "business plan". Seulement la mobilité, les réseaux sociaux, la signalétique interactive sont des sujet qui échappent aux lieux culturels, enfin bien sur hors centre d'art numérique qui sont des lieux avertis mais pourtant pas utilisateur... Je pense que le musée doit apporter un service et mettre à disposition du public un équipement adéquat afin de laisser un terrain numérique en friche pour que les utilisateurs créent leurs propres réseaux. Il suffit de constater ce qui se fait actuellement pour se dire que ce qui est à faire est dans une autre direction. Cela n'annule pas pour autant les modes de fonctionnement des musées car ils resteront des entreprises ce sont juste les comportements qui changent. Nous sommes habitué, à l'immédiateté désormais, l'informatique à apporté l'ubiquité et cela n'est plus une nouveauté et je suis résolument convaincu que le musée n'est pas un lieu à part.

Bibliographie

Walter Benjamin « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique »

Claude Mollard « Profession : Ingénieur Culturel »

Max Horkheimer, Théodore Adorno « La dialectique de la raison »

Experimental jetset Stedelijk Museum CS Introduction
<http://www.jetset.nl/archive/smcs-introduction.html>

Nicolas Perrin]

Article mis en ligne le 06 décembre 2004

Publié dans Le Lien MULTIMÉDIA par FAX/PDF semaine du 06 déc. 2004 (vol. 10 no 43)

Form's Of Inquiry edited by Zak Kyes & Mark Owens

Le design de nos existences à l'époque de l'innovation ascendante, entretiens du nouveau monde industriel sous la direction de Bernard Stiegler

La mise en scène des œuvres d'art. Remarques à propos de la scénographie d'exposition

Par Jérôme Glicenstein

<http://pourinfos.org/index.php?art=33646>

Mettre la science à la portée de tous

<http://www.science.gouv.fr/fr/dossiers/bdd/res/2153/les-musees-et-la-science/>

<http://www.simesitem.fr>

Esthétique et programmation (Catalogue Ruedi Baur)
Gregory Chatonsky

City of News by: Flavia Sparacino, Alex Pentland, Glorianna Davenport, Michal Hlavac, Mary Obelnicki.

design et muséographie <http://designmuseographie.ch>

Économie des industries culturelles

http://fr.wikipedia.org/wiki/Économie_des_industries_culturelles

Industrie culturelle

http://fr.wikipedia.org/wiki/Industrie_culturelle

Bernard Stiegler, Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu

<http://www.monde-diplomatique.fr/2004/06/STIEGLER/11261>

La cyberculture ou la tradition simultanée

par Pierre Lévy

<http://www.archipress.org/levy/cyberculture/cyberculture.htm>

Sophie Deshayes, L'usage des dispositifs mobiles d'aide à la visite culturelle, approche communicationnelle de la médiation

<http://c2so.ens-lsh.fr/spip.php?article64>

Jean-Louis WEISSBERG, PRÉSENCES À DISTANCE

Déplacement virtuel et réseaux numériques :

POURQUOI NOUS NE CROYONS PLUS LA TELEVISION

A phone is not just a phone Student projects explore innovative cellphone uses in developing world

<http://web.mit.edu/newsoffice/2009/mobile-0702.html>

Bruno Marzloff, Demain, le 5e écran
<http://www.internetactu.net/2007/10/15/demain-le-5e-ecran/>

Nicolas Nova, « les médias géolocalisés »

Sources :

étape graphique n° 153 février 2008

WEB :

<http://www.boscher.fr/>

<http://www.experimentaljetset.nl/>

<http://www.quiresiste.com/>

<http://www.majimaji.net/>

<http://integral.ruedi-baur.eu/>

<http://www.carolinepauchant.com/travaux.html>

<http://www.digitalbaobab.net/>

<http://www.lavitrinedetrafik.fr/>

<http://www.l2m3.com/>

<http://alumni.media.mit.edu/~flavia/research.html>

<http://leden.wordpress.com/2008/02/>

<http://www.musetrek.com/>

http://web.iri.centrepompidou.fr/fonds/upload/seance/11/Seminaire_Museologie4_R.Topalian.pdf

<http://blog.use-design.com/2008/moma-wifi-iphone/>

<http://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/bloggers/2009/04/17/brooklyn-museum-api-the-iphone-app/>

<http://www.designersinteractifs.org/dictionnaire/category/definitions>

CREDITS PHOTOGRAPHIQUES :

Lionel Catelan
Kévin Boëzennec

Définitions :

Immersion :

Anglais : Immersion. Le terme d'immersion est employé dans une diversité de contexte mais son usage le plus fréquent relève de la réalité virtuelle et des jeux vidéos. L'immersion est le niveau de fidélité – ou de réalisme – procuré aux sens d'un utilisateur par un environnement virtuel. Plus grande est la fidélité des perceptions qui sont générées par le système, plus grand est le niveau d'immersion. Les composants de l'immersion incluent, sans y être limités, le head tracking (un dispositif qui permet d'afficher un point de vue en fonction de la position de l'utilisateur), la stéréo, le champ de vue et le retour haptique. L'immersion est un facteur d'influence important pour les performances dans les environnements virtuels. C'est un élément clé de l'expérience utilisateur, en particulier dans les jeux vidéos. L'immersion totale, qui se rapproche de l'idée de présence, est réputée très difficile à atteindre.

Informatique ambiante :

Anglais : ubiquitous computing, pervasive computing, everywhere. L'informatique ambiante (une personne, plusieurs machines) est la troisième ère de l'informatique, qui a débuté par celles de l'ordinateur central (une machine, plusieurs utilisateurs) et de l'ordinateur personnel (une machine, un utilisateur). C'est un modèle d'interaction homme-machine qui décrit le passage de la technologie au second plan dans l'environnement, la rendant « invisible » et diffuse. Multiples et interconnectées, les machines de l'informatique ambiante sont utilisées sans se signaler à la conscience de leur usager et rendent plus faciles à accomplir les activités du quotidien tout comme les activités professionnelles. Ces machines s'adaptent à l'échelle des usages spécialisés en adoptant différentes tailles et peuvent être plusieurs centaines par pièce. La machine est consciente à la fois du contexte (situation physique) et du temps, modifiant son comportement, pour rendre plus pertinent l'accès à l'information, en même temps qu'elle résout la surcharge informationnelle par une gestion éclairée de l'attention. 3 conditions sont nécessaires pour l'avènement de l'informatique ambiante : des machines abordables, un réseau pour les connecter et des systèmes logiciels adaptés à l'ubiquité. Ainsi, le modèle nécessite de repenser en profondeur les systèmes opératifs, les interfaces utilisateur, les réseaux, le sans-fil, l'affichage et beaucoup d'autres domaines. En particulier, elle rend obsolète la métaphore du bureau. Dans la vision de Mark Weiser, son théoricien, l'informatique ambiante n'oppose aucune barrière aux relations interpersonnelles, au contraire, elle rassemble les humains grâce aux connexions transparentes qu'elle établit. Elle facilite l'inclusion digitale car elle pénètre chaque groupe social. L'une des premières incarnations de l'informatique ambiante est le projet « tabs », « pads », and « boards », un ensemble de 3 terminaux à différentes échelles, illustrant les usages personnels et collaboratifs. Mark Weiser en a inventé le terme et l'a développé à travers ses recherches au Computer Science Lab du Xerox PARC.

Technologie calme :

Anglais : calm technology. La notion de technologie calme permet de réduire le bruit de la surcharge informationnelle dans une interface en laissant l'utilisateur définir quelle est l'information à placer au centre de son attention et quelle est l'information à laisser en périphérie. Le terme a été inventé par Mark Weiser qui fut le directeur technique du Xerox PARC et John Seely Brown, en 1991. Mark Weiser l'a désignée

comme la problématique de design la plus importante du 21^{ème} siècle. Une information peut aisément basculer de la périphérie vers le centre et réciproquement. La notion de périphérie permet d'accéder à davantage de détail dans l'information, en fonction des besoins énoncés par le contexte. D'après Weiser, toutes les technologies ne nécessitent pas d'être « calmes » : un jeu vidéo « calme » ne remplirait pas son objectif. La technologie calme est induite par l'avènement de l'informatique ambiante, une étape prochaine du dialogue homme-machine, dans laquelle les ordinateurs deviennent invisibles et s'intègrent dans les objets courants. L'un des tous premiers objets commercialisés illustrant la technologie calme est le globe lumineux Ambient Orb de la société Ambient. L'objet indique la météo, le cours de la bourse, ou la circulation automobile par des variations de couleurs, chacune étant attribuée à une information.

design centré sur l'utilisateur :

Anglais : user centered design. Un design « centré sur l'utilisateur » signifie d'abord que l'on concentre son attention sur un point central dans la conception. Le ou la designer aurait tendance à ajouter que ce point central est le « design de l'expérience globale d'un utilisateur ». L'utilisateur et non le consommateur ou l'acheteur. Le modèle du « user oriented design » ou du « user centered design » est à rapprocher du développement de la phase amont du projet design et de son enrichissement par des études design ou « Design research ». On parle même de « activity based research » recherche sur une activité humaine. Afin de mieux comprendre l'utilisateur en situation d'usage, le /la designer va avoir recours à différents outils issus des sciences humaines : l'observation : soit en observant soi-même sur place en situation d'usage soit en interprétant des vidéos faites par des utilisateurs à distance : « ethno design » la participation à la conception surtout pratiquée quand il s'agit d'utilisateurs handicapés ou âgés mais élargie au « design for all » ou « inclusive design » – design qui

n'exclut aucun utilisateur les interviews : on réinvente les « focus groups » et on va plus en profondeur dans les histoires et les liens entre les produits et les styles de vie des gens ; on travaille directement sur les « verbatim » de l'interviewé et sur son imaginaire des narrations : des utilisateurs cibles à partir de caméras mises à disposition enregistrent eux-mêmes ceux qu'ils pensent important à un moment donné et inventent des histoires. Les données recueillies par ces techniques sont partagées par tous les membres de l'équipe d'innovation. À partir de ces données communes, on les interprète par des dessins, des scénarios d'usage. Et on invente une « persona » ou archétype d'utilisateur qui aide à préciser l'objectif du projet de conception et facilite ainsi la créativité et les tests de concept.

Auteur : Brigitte Borja de Mozota

Expérience utilisateur :

Anglais : User Experience (UX). L'expérience utilisateur, abrégée en "UX" en anglais, est une vaste notion qui qualifie la perception engendrée chez une personne lorsqu'elle entre en dialogue avec le design d'un produit, d'un service ou d'un environnement. De nombreuses définitions insistent sur la qualité émotionnelle et subjective qui caractérise l'expérience utilisateur. L'expression a été forgée à l'origine, vers la fin des années 1970, en référence à l'interaction homme-machine – et y reste largement associée et est désormais utilisée pour évoquer toutes les interactions homme-machine, allant des objets numériques/communicants à un processus de vente, ou même au déroulement d'une conférence. Le terme d'expérience utilisateur a été popularisé par Donald Norman, autoproclamé « user experience architect » au sein d'Apple en 1993. Grâce à sa stature de professionnel reconnu, ce titre non conventionnel s'est répandu. Sa définition est la suivante : « L'expérience utilisateur englobe tous les aspects de l'interaction de l'utilisateur final avec une entreprise, ses services et ses produits. La première exigence d'une expérience utilisateur

réussie est de répondre aux besoins exacts d'un client, sans difficulté ni effort. Ensuite vient la simplicité et l'élégance qui donnent naissance à des produits désirables et plaisants dans leur usage. Une authentique expérience utilisateur va au-delà d'offrir aux clients ce qu'ils disent vouloir, ou de fournir une liste de fonctionnalités. Afin d'atteindre une expérience utilisateur de haut niveau dans les prestations d'une entreprise, il doit y avoir une fusion harmonieuse des compétences de plusieurs disciplines, dont l'ingénierie, le marketing, le design produit et le design graphique, ainsi que le design d'interface. »

Au milieu des années 1990, beaucoup d'entreprises technologiques ont utilisé le terme pour exprimer un engagement centré sur la qualité des interactions homme-machine comme un avantage concurrentiel. Au plus haut de la vague Internet en 2000, différents ouvrages – presque uniquement tous centrés sur le web design – ont paru en reprenant le terme. Pendant son développement, dans les années 1990, « expérience utilisateur » a été confondu avec d'autres termes connexes à cause de leur popularité, « design centré utilisateur » (user-centered design) et experience design. Au fil du temps, « design centré utilisateur » a été précisé comme un processus spécifique et une démarche de design produit, tandis qu' « experience design » a été investi de la signification d'une discipline du design hybride, centrée sur le design d'espace et poly-sensoriel, en particulier dans le contexte d'affichages et d'installations interactifs. Pour Mike Kuniavsky, « l'utilisabilité n'égal pas l'expérience utilisateur. Leurs limites précises fluctuent en fonction de chaque produit, des utilisateurs, et des situations. L'expérience utilisateur est la somme des facteurs qui influencent la relation entre l'utilisateur final et une organisation, en particulier lorsqu'un produit sert de médiation dans cette relation. [...] » L'expérience utilisateur combine les représentations de plusieurs types d'activités : les interactions contrôlables, les interactions sur lesquelles il n'est pas possible d'agir et les paramètres qui réduisent les interactions négatives. Dans une approche fonctionnaliste, Jesse James Garrett a défini les 5 éléments de l'expérience utilisateur d'un site web : la surface, le squelette, la structure, le périmètre fonctionnel et la stratégie. A cause de son développement spontané et le manque de formalisation, l'expérience utilisateur peut être définie par et sous l'emprise de départements très différents selon les entreprises. Au sein de certaines, le marketing s'est approprié son concept, dans d'autres le terme est rattaché aux systèmes d'information. Dès lors, certaines entreprises ont fondé leurs expériences utilisateur sur la recherche et une réflexion académique des interactions homme-machine. D'autres considèrent l'interface et le design produit comme le cœur de l'expérience

utilisateur, tandis que d'autres laissent encore le marketing ou l'informatique la piloter. Ces dernières années, « expérience utilisateur » a dépassé le champ des interactions informatiques et est utilisé pour qualifier des expériences diverses, on et offline, allant des interactions de personne à personne, comme le service client, au design d'interface automobile. L'expérience utilisateur a ainsi évolué des interactions homme-machine à des questions plus amples, suggérant qu'elle demeurerait un domaine pertinent pour le design et les affaires pour le futur.

Auteur : Benoît Drouillard, d'après Dirk Knemeyer et Eric Svoboda.

Étude réalisée par Kévin Boëzennec,
Mastère création et technologie
contemporaine, ENSCI 2008/2009.