

# le sens de la visite



imaginer une expérience muséale  
libre, sensible, personnelle

Clémence Homer  
ENSCI Mastère CTC  
juin 2011

*Le paysage de la médiation dans les musées d'art s'est profondément transformé depuis les développements successifs du numérique, puis des technologies de communication. Les musées sont désormais en mesure de proposer des outils hautement personnalisables, sur un large éventail de plateformes. Les conditions nécessaires à l'utopie de la culture pour chacun seraient-elles en train de s'amorcer?*

*S'il est vrai que ces technologies ont changé les rapports de nombreux visiteurs au musée, d'autres n'ont que très peu vu évoluer leur expérience muséale. Les efforts des institutions culturelles en matière d'outil d'aide à la visite se sont concentrés sur les publics jeunes et/ou "exclus", ceux dont la consommation d'équipements culturels était, pour diverses raisons, négligeable. L'idée est de les mettre à l'aise dans le musée, de leur en donner le goût, et de leur transmettre des contenus qui ne leur sont pas familiers. Ces objectifs se reflètent dans les outils, qui, par conséquence, sont décalés par rapport aux besoins du visiteur régulier.*

*Il est pourtant important de se pencher sur les besoins particuliers de ce visiteur, dont les motivations se distinguent de celles du touriste ou du visiteur occasionnel. Comment se déroule la visite de ce visiteur pour qui le musée fait partie intégrante de sa vie? Que recherche-t-il lorsqu'il fait des visites répétées dans les mêmes galeries et collections permanentes? Quand et comment est-ce qu'un outil numérique pourrait l'accompagner dans ses expériences muséales?*

.....>

*Il ne s'agit pas de proposer un outil supplémentaire qui ne ferait que répéter les schémas actuels d'aide à la visite; mais plutôt d'interroger les différentes motivations et pratiques propres au musée, afin de voir si et où la technologie pourrait intervenir pour enrichir le rapport aux œuvres.*

## *Table des matières*

Introduction

1. Caractéristiques du domaine

- > le musée
- > la médiation
- > les outils existants

2. Carences des outils

- > la logique de la vitesse
- > le contenu normalisé
- > le dispositif hermétique
- > un langage partial

3. Propositions d'amélioration

- > l'évolution
- > l'autonomie
- > les formes, les fonctions
- > l'interface

Conclusion

Bibliographie



Depuis que l'éducation et l'ouverture au grand public sont au centre de leurs missions, les musées d'art mettent en place des structures pour transmettre les connaissances et savoirs qu'ils produisent à un maximum de visiteurs. L'objectif, par le biais de la médiation, est de créer les conditions propices à un contact riche avec la collection, et de donner au visiteur les outils nécessaires pour qu'il puisse, à partir de ses expériences muséales, créer du sens.

Les technologies numériques et de communication jouent un rôle important dans la réalisation de cet objectif. Grâce à elles, les musées sont en mesure de proposer des outils hautement personnalisables, et de relever ainsi l'un des plus grands défis de la médiation, s'adapter aux capacités, envies et modalités d'appréhension variables des différents publics. La personnalisation permet au visiteur essentiellement trois choses: premièrement, de choisir l'outil qui lui convient le mieux et avec lequel il se sent le plus à l'aise - quitte à ne choisir aucun outil, et à faire sa visite seul; deuxièmement, de choisir le type de contenu auquel il souhaite accéder, selon son style d'apprentissage et ses motivations. Et enfin de choisir le lieu où il souhaite "consommer" ce

contenu – que ce soit devant l’oeuvre, chez lui, ou dans la rue.

Par ailleurs, le web participatif rappelle que les processus par lesquels l’individu crée du sens sont très personnels – et que le sens lui même est subjectif. Mais “personnel” et “subjectif” sont complexes et difficiles à modéliser avec des systèmes quantitatifs binaires, qui tendent à gérer maladroitement les données analogiques. Les exemples d’algorithmes complexes qui modélisent les comportements et les utilisent dans des systèmes réactifs intelligents, capables d’anticiper et répondre aux besoins des utilisateurs, sont déjà répandus dans l’univers de l’Internet et sur les réseaux sociaux: Lorsqu’Amazon recommande des livres, Google indique des sites, et Facebook encourage de nouvelles amitiés, ils se basent sur les comportements passés et profils de leurs utilisateurs. Mais si ce genre de modélisation est efficace dans certains domaines, il y a d’autres contextes dans lesquels il présente peu d’avantages, et peut même être nocif.

Le musée d’art est un contexte dans lequel ce type de modélisation est d’une utilité limitée, surtout pour les visiteurs qui souhaitent aller au-delà de l’information technique habituellement proposée par les outils de médiation. Si le numérique s’est montré efficace pour la diffusion de ce genre de contenu, il est malhabile dans son traitement des facteurs subjectifs et subtils qui sont à l’oeuvre dans la visite du musée, comme le goût, les réactions émotionnelles. Or, pour un nombre significatif de visiteurs, ce sont justement ces choses-là qui sont importantes: pour certains visiteurs connaisseurs de culture, qui fréquentent les musées régulièrement, les nuances dans leurs réactions sensorielles face aux œuvres sont la matière première à partir de laquelle ils construisent le sens.

Les systèmes quantitatifs binaires sont tout aussi gauches dans la gestion et la représentation des processus évolutifs: lorsque le visiteur choisit un outil d'aide à la visite, malgré les nombreuses options de contenus, de styles et de dispositifs, le choix contraint dans presque tous les cas à un parcours fermé, composé d'un ensemble d'oeuvres présélectionnées. Même les outils qui permettent l'accès aléatoire au contenu relatif à chaque oeuvre font l'impasse sur l'évolution des émotions, puisqu'ils ne créent aucun lien entre les objets vus au cours de la visite. Le résultat de la visite avec ce genre de guide est un regroupement aléatoire et décousu d'objets. Ceci est important, puisque ce sont les déplacements, l'évolution des réactions, et le lien qui peut être tissé entre elles, qui sont constitutifs de l'expérience de la visite: Chaque objet devant lequel s'arrêtera le visiteur suscitera une réaction sensorielle, celle-ci nourrissant le regard qu'il posera sur le prochain objet, et ainsi de suite. C'est d'ailleurs pour cette raison que deux visites du même musée ne seront pas les mêmes.

Si l'objectif de ce travail est de réfléchir à des approches de la visite qui seraient différentes, capables de convenir au visiteur souhaitant dépasser la simple transmission de contenus techniques, il est indispensable de repenser les données du problème de la médiation et de ses modalités et de réfléchir aussi bien aux aspects conceptuels de cet outil, qu'aux questions techniques.

De nombreuses pistes et réponses surgiront du contexte général dans lequel s'inscrivent ces questions: comprendre la mission pédagogique propre au musée d'art; connaître les outils existants, leurs points forts et faibles par rapport aux objectifs d'un nouvel outil à imaginer. Les paramètres de ce nouvel outil pourront être envisagés à partir de ce panorama.

1. Quelles sont les caractéristiques du domaine dans lequel s'inscrit ce travail?

L'une des missions principales du musée moderne est de former, même s'il a d'autres fonctions et rôles connexes, tels que : intégrer diverses communautés dans un espace public, protéger le patrimoine, faciliter l'accès au grand public. André Malraux écrivait dans le Musée Imaginaire: "Le rôle des musées dans notre relation avec les œuvres d'art est si grand que nous avons peine à penser qu'il n'en existe pas et qu'il en existe chez nous depuis moins de 3 siècles." En 1959, il donnera à son ministère mission de «rendre accessible les œuvres capitales de l'humanité au plus grand nombre» et «d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel<sup>1</sup>.»

Jusqu'au 19ème siècle, le musée d'art en Europe était essentiellement le lieu de formation des artistes, qui venaient y étudier les œuvres et copier les techniques des grands maîtres. Le but de la conservation et de l'exposition était donc de former, mais dans un cadre et pour un public très particulier et restreint: le musée était souvent relié aux «académies», et de facto réservé à



l'élite intellectuelle et économique.

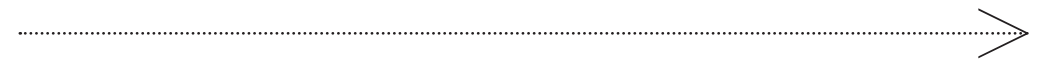
Mais les transformations sociales et politiques forcèrent le rôle du musée à évoluer: les chefs-d'œuvre contenus dans ses collections sont finalement mis à la disposition du grand public, pour son éducation et son plaisir. Ce rôle continue à se développer et à prendre de l'importance, jusqu'à la création en 1946 de l'ICOM (Conseil International des Musées), qui fait de l'éducation l'une des missions principales du musée.

En France, plusieurs mesures sont alors prises pour démocratiser l'accès à l'art, dont la connaissance est jugée essentielle, puisqu'intimement liée au système de valeurs occidental. Le musée devient acteur dans la formation du goût, l'enseignement, la communication et la diffusion des connaissances à un public qui s'élargit progressivement. Au centre de cette idée, issue d'une initiative de politique publique, se trouvent plusieurs motivations qui ont évolué avec le temps, et dépassent le domaine de l'art: intégrer les membres de la société en un groupe cohésif, qui pourra débattre et partager dans cet espace public qu'est le musée.

Aujourd'hui, de nombreux musées reçoivent et animent une multitude d'activités au delà de celles stipulées dans l'énoncé de leur mission. Dans ce contexte, ils deviennent aussi lieux de divertissement, de loisir, et de créativité artistique dans lesquels le sentiment d'appartenance de l'individu, dans un espace et à un moment donné, peut se matérialiser. Mais ces fonctions sociales ne sont remplies que si le discours et les activités du musée sont pertinents, s'ils sont générateurs de sens, et s'ils encouragent une attitude proactive de la part des visiteurs. Les actions et outils dirigés vers les différents publics ont un rôle important à jouer sur ces trois fronts (pertinence, cohérence, stimulation), souligné dans les programmes du Ministère de la Culture<sup>3</sup>. Force est de reconnaître la pluralité bien évidemment des goûts, mais aussi des façons de vivre le musée, et d'appréhender l'art, si l'objectif

← le musée d'art

*« Un musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l'homme et de son environnement, acquiert ceux-là, les conserve, les communique et notamment les expose à des fins d'études, d'éducation et de délectation. »<sup>2</sup>*



est de créer ces outils plus pertinents.

Cette mission d'éducation incite les musées à rechercher des moyens variés de faire connaître leurs collections, et à atteindre un public aussi large que possible. Il s'agit d'une tâche complexe, puisque ce public, malgré une relative homogénéité, va présenter des différences dans les styles d'apprentissage, les goûts, les pratiques culturelles, et les intentions qui motivent ces dernières – elles-mêmes variables selon le type de musée concerné. Le comportement dans un musée d'art différera de celui qui sera adopté dans le musée scientifique; et parmi les musées d'art, les différentes catégories attireront des publics différents et seront appréhendés différemment. Quoi qu'il en soit, les musées et institutions culturelles en général, sont encouragés par le Ministère de la Culture, dans le cadre de leurs missions, à proposer une gamme variée d'outils de médiation, sur un éventail non moins diversifié de supports: multiplier les points d'entrée à la culture dans l'espoir d'attirer et de véritablement toucher le plus de personnes possible.

La médiation est un acte de mise en présence, son but étant de favoriser, provoquer, rendre possible la rencontre entre l'objet original et le public. Une approche, parmi d'autres, préconise l'intercession de médiateurs (informateurs, accompagnateurs, pédagogues) dont le rôle consiste à susciter confrontations et rencontres fructueuses sur le plan artistique et culturel, avec en parallèle l'élaboration de procédures de médiation (textes explicatifs, balisages de parcours, dispositif d'aide à la visite). Grâce à une médiation bien conçue, le visiteur peut vivre une rencontre authentique avec les objets conservés au musée, donner du sens à sa visite, aux objets, et en nourrir son rapport au monde<sup>4</sup>. Pour que ce triple objectif soit atteint, la médiation va se préoccuper de deux choses – d'une part le contenu, d'autre part de

← *la médiation*

des modalités de transmission de ce contenu – elles mêmes affectées par le public visé.

Trois aspects sont à considérer en matière de transmission de contenu : le premier concerne le contenu proposé par les outils de médiation (la réponse à la question du QUOI: “qu’est ce qui est transmis?”); le deuxième touche aux publics (la réponse à la question du QUI: “à qui s’adresse ce contenu?”); et le troisième est celui du moyen de transmission, le dispositif utilisé pour transmettre ce contenu (la réponse à la question du COMMENT: “par quels moyens le contenu est-il transmis?”). C’est dans ce dernier domaine, le point focal de cette étude, que les technologies numériques ont provoqué un véritable bouleversement contraignant les musées à repenser la question du contenu, ainsi que celle des publics.

Les informations que le musée transmet sont les connaissances autour des objets de la collection, fruits des recherches qui menées par les conservateurs. L’information présente (et présentée) dans le musée est aussi d’un autre ordre que celle qui circule sur le web, qui passe par les portables, ou qui fait la couverture des revues. Outre les savoirs produits par les conservateurs, l’information réside aussi dans l’objet lui-même, dans son histoire, que sa matérialité même raconte. La connaissance d’un objet dépasse l’accumulation des données produites à son sujet, et se construit aussi par le biais du regard que le visiteur pose sur lui, de l’attention et de la profondeur de ce regard. De même, la connaissance peut découler de l’expérience personnelle du visiteur, qui fait que tel objet l’attire alors que tel autre le trouble. L’espace physique du musée est aussi chargé de renseignements: son agencement, les objets qui l’occupent, les pièces adjacentes, qui organisent la collection. Mais le déplacement qu’y fait chaque visiteur est aussi information, puisqu’il trace le parcours unique de cette visite en particulier.

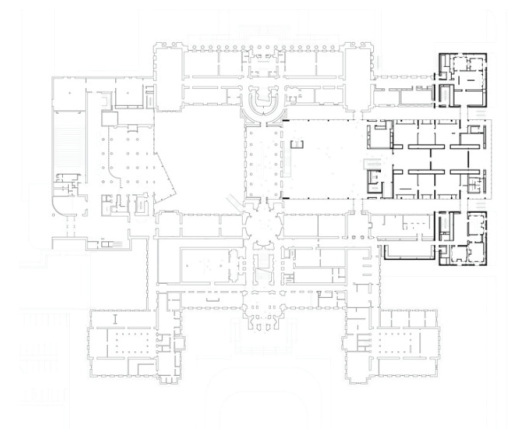
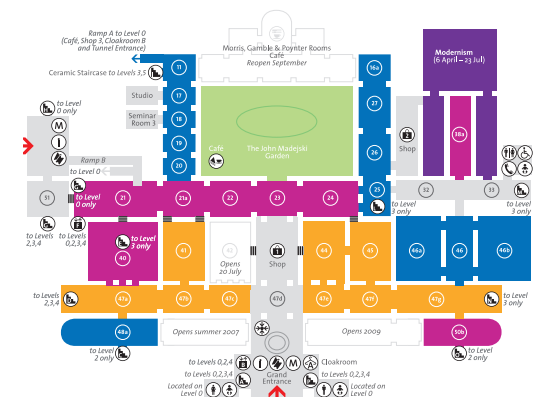
Le deuxième aspect important dans la médiation est le public visé. À cet égard, il est intéressant de se pencher tout particulièrement sur les facteurs, multiples et complexes, qui motivent la visite du musée.

De nombreuses études ont été réalisées à ce sujet, qui permettent de dégager 3 motivations pertinentes pour ce travail: le public se rend au musée pour y vivre une expérience esthétique et sensible, y voir et comprendre le Beau; pour y apprendre, réfléchir, “se cultiver”<sup>5</sup>; ou encore pour s’y divertir. Les trois sont liés, mais ce sont surtout les deux premières motivations qui vont présenter de nombreux points communs. En tout état de cause, les trois motivations vont exiger des interventions, conditions de visites, et contenus différents.

Le visiteur qui fréquente le musée pour voir, écouter, recevoir un stimulus sensoriel – bref, accueillir des sensations, percevoir – et celui qui espère y apprendre, acquérir un nouveau savoir, voient dans le musée une occasion de se lancer dans une réflexion personnelle. En s’en appropriant le contenu, ils sont en mesure de créer du sens, un sens pertinent par rapport à leur patrimoine unique d’expériences.

Le public qui cherche le calme dans le musée est, de toute évidence, différent de celui qui y cherche le divertissement. Pour beaucoup, le musée est une option de loisir comme une autre, comme le serait une séance de cinéma ou une promenade. De multiples efforts ont été déployés par de nombreuses institutions pour s’adresser à ce type de visiteur, qui, souhaitant être stimulé ou amusé, fait appel aux outils, souvent numériques, mis à sa disposition.

L’intentionnalité est au cœur de la conception de l’outil, et oblige à connaître les visiteurs. Il est évident que le musée ne peut pas prétendre connaître chacun de ses visiteurs, encore moins leur proposer des outils sur mesure; mais il peut offrir des outils répondant aux besoins et désirs, peut



*la représentation objective de l'espace dans lequel l'expérience est subjective*

être plus personnels et complexes, des visiteurs dont la pratique culturelle est plus développée. Un outil adapté à ce genre de public pourrait être une occasion de forger avec lui une relation durable, profonde et modulable. Un outil qui inviterait à revenir et à multiplier les expériences dans le musée; qui permettrait d'être réellement autonome dans le choix des actions et déplacements; qui aboutirait à la construction d'une grille de lecture dépassant la durée de la visite, et les murs du musée. Bref, qui permettrait la construction de sens, une véritable appropriation de l'expérience.

Mais les conditions dans lesquelles la rencontre avec l'œuvre doit se faire sont controversées, et dépendent de théories sur la pédagogie, la muséologie, la perception et la sociologie, entre autres. Voilà le troisième aspect de la médiation, à savoir, le véhicule de transmission du contenu. Certains estiment que la médiation est indispensable, affirmant que "la rencontre sans médiation avec l'œuvre est souvent une illusion"<sup>6</sup>, puisque "la culture telle qu'elle est codifiée n'est pas accessible à chacun, du moins immédiatement."<sup>7</sup> Sans des outils corrects, le contact avec l'art n'a pas de sens, ne veut rien dire. Dans le meilleur des cas, le visiteur n'en retire rien, et dans le pire des cas, il ressort aliéné de son expérience. D'autres préconisent un contact plus libre et moins structuré avec les œuvres, sans "strates" de contenu et d'interventions qui viendraient compliquer le rapport à l'œuvre: "Pour André Malraux, l'art est, en soi, une médiation immédiate."<sup>8</sup>

C'est sur cette toile de fond que sont proposés des outils d'aide à la visite, qui se sont développés de façon exponentielle avec l'entrée du numérique dans le musée, et ont profondément transformé l'expérience de la visite.

Le numérique et l'essor de la téléphonie mobile ont contribué au scénario de la mobilité, et ensemble, ont permis au musée de multiplier et de diver-

← *les outils*

sifier les modalités d'assistance à la visite, en jouant sur l'information transmise et sur la dimension spatio-temporelle. La nouvelle génération d'outils de médiation flexibilise considérablement l'expérience muséale, en permettant à l'utilisateur de personnaliser certaines variables de la visite:

> le visiteur peut choisir parmi un large éventail d'outils, sur différents dispositifs: entre l'audio guide et l'appli iPhone, l'outil avec lequel il se sent le plus à l'aise.

> sur chacune des ces plateformes, le visiteur peut choisir le contenu qu'il souhaite consommer;

> le numérique permet enfin de déterritorialiser l'intervention: le visiteur peut désormais écouter le contenu où il le souhaite, l'idée étant qu'il peut l'écouter lorsqu'il se trouve devant l'objet.

Toutes ces options ont l'avantage de donner plus de liberté et d'autonomie au visiteur, qui ne dépend plus d'un médiateur humain pour appréhender la collection. Mais elles présentent aussi des inconvénients techniques, qui seront rapidement évoqués.

Les dispositifs proposés aujourd'hui sont fixes ou mobiles.

Les dispositifs fixes, comme les bornes interactives, se trouvent généralement sur le site de l'exposition, et sont souvent utilisés aujourd'hui en tandem avec des dispositifs mobiles. Disséminés dans l'exposition, où regroupés dans un espace dédié à l'exploration des outils interactifs, ils sont souvent composés d'ordinateurs en réseau, et permettent une grande variété d'actions: revoir les objets dans un ordre aléatoire, s'arrêter sur les plus intéressants, créer sa propre "collection", faire des activités ludiques, zoomer sur des détails, accéder à du contenu supplémentaire adapté au support, comme la vidéo, entre autres. À ces dispositifs s'ajoutent des technologies d'identification du type RFID, Bluetooth, ou encore de code QR, qui per-

← *les outils:  
les dispositifs fixes*

mettent au visiteur d'accumuler des informations au long de la visite, avec un téléphone portable par exemple, et de les consulter devant les bornes. Même en l'absence de jumelage avec le mobile, la borne interactive permet un certain degré de personnalisation, puisqu'elle est une occasion de partir à la recherche de contenu supplémentaire selon ses propres intérêts et de façon autonome. Le fait que ce contenu soit physiquement séparé des œuvres elles-mêmes empêche qu'il y ait compétition, distraction par rapport aux œuvres. Mais inversement, il dissocie le contenu de l'œuvre, avec le risque que l'expérience soit fragmentée.

Des problèmes supplémentaires sont liés à la maintenance des bornes, qui peuvent tomber en panne, et à la circulation dans l'espace où apparaissent des goulets d'étranglement autour des bornes, souvent conçues pour une utilisation individuelle. Les applications et programmes fermés qui sont présentés sur ces bornes peuvent être compliqués ou onéreux à actualiser, ce qui en fait des modes de présentation mieux adaptés pour des expositions temporaires, ou pour parler d'une œuvre spécifique, comme l'ont déjà fait le Louvre et le Victoria & Albert Museum à Londres. Les mêmes bornes peuvent être connectées à un réseau, permettant au visiteur d'accéder sur Internet à une quantité bien plus importante et variée de contenus, pertinents ou non.

Outre le rôle crucial qu'il joue dans la communication institutionnelle du musée, le site web est un outil de médiation riche en ressources de tous genres: multimédias, blogs, dossiers, contenu téléchargeable... Le contenu que le visiteur y trouve sera souvent plus complexe et élaboré que celui qui est présenté sur les bornes, lequel s'efforcera de rester bref, afin d'éviter les bouchons, et d'encourager la circulation des visiteurs. Alors qu'avant, le site ne pouvait être visualisé que sur des PC avec connexion – donc dans lieu fixe – il est maintenant accessible indépendamment du lieu, que ce soit



sur une borne dans le musée, sur son portable dans le métro – ou dans le musée. D'ailleurs, la question du contenu des sites adapté aux nouvelles réalités d'accès par téléphone mobile se pose avec force, puisque l'alternative à l'audio guide téléchargé sur portable serait simplement d'accéder, "gratuitement" et indépendamment de la plateforme, au contenu du site une fois sur place.

Les dispositifs mobiles numériques sont présents dans les musées depuis une trentaine d'années. L'audio guide est le grand classique, très répandu, mais n'est pas considéré indispensable à la visite par les utilisateurs<sup>9</sup>, qui de plus en plus, préfèrent consommer les contenus audio sur leurs propres dispositifs mobiles. L'audio, qui, jusqu'à récemment, n'était disponible que sur l'appareil fourni par le musée – ce qui soulevait des questions de maintenance, entre autre – peut aujourd'hui être téléchargé, ainsi que des podcasts, sur portable ou baladeur MP3. Les avantages du modèle audio guide sont triples: le visiteur peut personnaliser ses choix selon son profil; il accède exclusivement au contenu qui l'intéresse devant l'objet concerné; et il est donc toute liberté d'organiser sa visite à son propre gré. Pourtant, les visiteurs sont nombreux à se plaindre que l'audio guide leur impose tout de même un rythme, puisque chaque rubrique audio prend un certain temps, souvent jugé excessif. À tel point qu'il n'est pas rare de voir les visiteurs interrompre le contenu en cours d'écoute pour simplement passer au prochain objet<sup>10</sup>. Mais même lorsqu'il est équipé d'un écran pour la visualisation d'images et de vidéos, l'audio guide classique n'est pas comparable en termes d'effet « d'ostentation » aux dispositifs mobiles que les visiteurs peuvent désormais utiliser dans les galeries. Le contenu peut être le même, mais quand le visiteur stocke le contenu et y accède depuis son propre appareil, il se l'approprie littéralement. Sans parler du facteur « image », voire « statut »: le propriétaire d'un appareil portable performant (et cher), qui possède les compétences

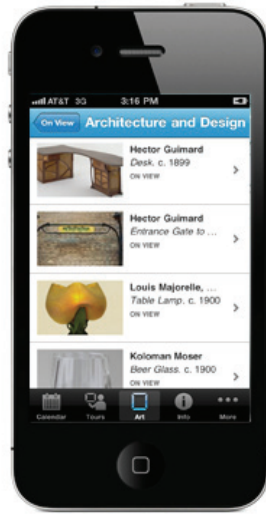
← *les outils:  
les dispositifs mobiles-*





*les dispositifs fixes peuvent marcher en tandem avec d'autres supports et outils.*





*mobilité déclinée de diverses manières*

techniques nécessaires pour trouver et télécharger le contenu, est infiniment moins « ringard » que le touriste qui va faire la visite avec l'audio guide dont la forme est résolument anti-design, et le contenu, perçu comme étant sobre et ennuyeux. Les musées ont bien compris cela, et ont vu dans le dispositif portable personnel – par ailleurs un véritable réceptacle de biens créés, partagés, glanés en ligne – une occasion de parler sur un autre ton au visiteur «branché». Ainsi, des institutions comme la National Gallery de Londres propose à partir de 2009, son appli iPhone LoveArt, qui aborde les œuvres des grands maîtres par une liste de thèmes intuitifs, comme la passion, le désir, la mort, ou encore la dévotion. Pour son audio guide pour iPhone “Modern Voices”, le MoMA a invité les artistes à parler de leurs œuvres, révélant ainsi de façon intime des faces méconnues des objets. Les ‘vox pops’, proposés par la Tate Modern et de nombreuses autres institutions culturelles, sont des entretiens avec des visiteurs et amateurs au sujet des objets et collections, qui font le contrepoids au contenu officiel plutôt analytique du musée. L'ouverture vers la participation et les médias sociaux ont été une façon de faire évoluer le style de médiation et de communication avec les visiteurs. Des institutions comme le Brooklyn Museum et la Smithsonian Institution sont allées particulièrement loin dans la mise en place de structures pour impliquer le public. Autant d'espaces dans lesquels les visiteurs peuvent se sentir plus intéressés et interpellés.

Les musées cherchent par ailleurs à profiter des capacités techniques du smartphone, comme la géo-localisation et l'écran tactile. Pour l'instant, la géo-localisation est surtout utilisée pour proposer du contenu conceptualisé à l'extérieur du bâtiment, et est souvent le résultat d'efforts conjugués des musées et des villes ou municipalités. Certaines institutions jumellent la géo-localisation avec la réalité augmentée, pour proposer une expérience fluide, où les mondes réel et immatériel se rejoignent. La technique consiste



à projeter les données directement dans le champ de vision de l'utilisateur, plutôt que de passer par des écrans isolés. L'application réalité augmentée du NAI (Netherlands Architecture Institute) invite l'utilisateur à faire l'expérience de l'architecture *in situ* par le biais de son appli de réalité augmentée. Les éléments architecturaux présentant le plus d'intérêt sont téléchargés sur un navigateur GPS et permettent de créer un parcours personnalisé à travers les Pays-Bas. L'appli SARA permet aux utilisateurs de smartphone d'obtenir des renseignements supplémentaires sur des objets architecturaux situés dans les villes, pas uniquement des informations textuelles, mais aussi des photos, vidéos, et objets 3D qui peuvent être visualisés *in situ*: des projets qui n'ont pas vu le jour, des structures qui ont été détruites."<sup>11</sup> Quelques musées proposent déjà de la géo-localisation en intérieur, comme l'American Museum of Natural History, dont l'appli iPhone dirige les visiteurs de façon cartésienne aussi bien vers les expositions et objets, que vers les toilettes, les boutiques et les cafés.

Les écrans tactiles à haute résolution disponibles sur certains appareils vont permettre de visualiser des détails en effectuant des "ultrazooms", et de "manipuler" les œuvres. Ainsi la Tate Liverpool propose en "gift" virtuel, une version de l'œuvre de Picasso *Monuments aux espagnols morts pour la France, 1946-1947*, que l'utilisateur peut observer sous plusieurs angles.

Les critiques soulignent que comme l'objet-support est lui-même un gadget, le contenu a tendance à l'être aussi, sans grande valeur pédagogique. En effet, il semblerait incohérent de proposer de larges quantités de contenu complexe sur ces écrans qui restent relativement petits. Les liseuses et tablettes pourront jouer un rôle important à cet égard.

Ici se posent des questions de coûts - téléchargement gratuit ou non, systèmes ouverts ou fermés, potentiels de technologies innovantes, comme la géo-localisation - que cette étude ne fait que survoler rapidement.



*la réalité augmentée: l'environnement est information*

Les défis relatifs au contenu et à la maintenance sont communs à tous les dispositifs cités ci-dessus: actualisation du contenu, le choix des œuvres présentées, maintenance de l'appareil, qu'il faut stocker, recharger et hygiéniser, quand il s'agit du baladeur prêté par le musée. Ce genre de problème ne disparaît pas forcément avec le passage à l'appareil personnel du visiteur, qui doit s'assurer que sa charge de batterie et la mémoire disponible seront suffisantes pour accueillir et lire les fichiers. Par contre, le visiteur qui prend le temps de rechercher le contenu, de le télécharger sur son appareil avant sa visite, démontre clairement une intentionnalité.

Les musées fournissent donc un effort soutenu pour varier les formes de médiation, aussi bien dans les modalités de diffusion que dans les messages. L'idée est de toucher différents publics – grâce aux possibilités de personnalisation, mais aussi de portabilité du dispositif lui-même – et ce à différents moments de leur visite: en pré- et post-visite par des applications et actions disponibles en ligne et téléchargeables, et pendant la visite avec des technologies d'identification et de géo-localisation, sur différents supports<sup>12</sup>, fixes, mobiles, in situ et à distance.

Le numérique, conjugué à la mobilité, a donc transformé les expériences de médiation dans les musées. Cela est certainement vrai dans les apparences: utiliser son propre appareil crée une illusion de plus grande liberté, peut-être simplement parce que le contact avec l'administration du musée est réduit. Le récit a peut-être changé de ton, mais le fond reste souvent le même, reprenant en grande partie le schéma des guides audio et même des visites guidées: le parcours fermé, toujours en mouvement vers l'avant; l'accès rapide et efficace à un contenu souvent technique – et souvent recyclé à partir d'autres instances de médiation, comme les cartels, les catalogues ou les sites – sur un nombre limité d'œuvres; et l'accumulation de

ces renseignements techniques. Il est évident que l'origine de certaines de ces limitations est d'ordre technique et technologique – et par conséquent, aussi financière. Mais peut-être ce résultat s'explique-t-il aussi par des raisons conceptuelles. Il semble nécessaire de poser une question de fond, « à savoir, les procédés et dispositifs technologiques sont-ils axés vers les bons objectifs? » Est-ce que la logique de la visite doit être celle de l'efficacité, de la vitesse, de la saturation d'information? Est-il souhaitable de reproduire dans le musée les modèles d'utilisation de ces technologies et les rapports au temps, à l'espace et à l'information auxquels ils sont associés dans le quotidien? Ce genre de visite, qui est le plus répandu actuellement, convient à un certain type de public, mais laisse à l'écart beaucoup d'autres. L'application directe et peu nuancée de ces modèles, qui fonctionnent bien dans la gestion du travail, par exemple, à l'expérience de la visite muséale ne semble pas être une bonne idée, puisqu'il semble avoir une incompatibilité fondamentale entre les principes et motivations propres à chacun de ces deux domaines.

## 2. Quelles carences présentent ces outils?

Malgré l'évolution technologique, et le recul d'années d'expérience en matière de contenu dynamique, beaucoup de ces outils restent essentiellement dans le même schéma d'expérience du musée.

Les musées sont encore largement dans la reproduction de modèles de l'époque pré-mobile, ou dans l'application de modèles issus d'autres domaines, avec peu d'adaptation de contenus et d'usage, à savoir: le parcours fermé qui présente un certain nombre d'œuvres prédéfinies, sur lesquelles le visiteur peut solliciter du contenu technique, historique, voire anecdotique, une fois qu'il se trouve devant l'objet. Le parcours totalement libre que permet de faire l'audio guide traditionnel présente un autre problème, outre celui des œuvres présélectionnées: aucun lien n'est établi entre les objets vus, privant le visiteur d'une perspective globale de sa visite.

Il est évident que certains de ces problèmes sont liés à des questions

institutionnelles, techniques et financières, puisque l'accès à l'information dépend, entre autre, de la mise en place d'infrastructures de réseaux, de systèmes d'indexation, de maintenance d'équipement, et, le cas échéant, de gestion de systèmes d'identification. Quoi qu'il en soit, le résultat est un outil qui tend à réduire, accélérer, uniformiser, ou encore dispenser de façon peu nuancée son contenu. C'est un mode de visite qui convient à un type de public particulier, certes, mais de nombreuses nuances existent dans la façon de vivre le musée.

Les outils décrits ci-dessus conviennent à un visiteur qui préfère être guidé dans le musée. Ce visiteur aime peut être avoir le sentiment "d'accomplir une mission", ou d'aller au musée dans le but spécifique de "voir quelque chose" – une œuvre particulière, par exemple. Il cherche des réponses qu'il espère trouver dans des textes techniques ou historiques. Il apprécie la technologie "présente", et l'interaction continue avec l'appareil ne le dérange pas. Mais il existe évidemment des personnes qui souhaitent faire leur visite différemment. Celles-là vont peut être fréquemment au musée, parfois même simplement pour y flâner. Elles peuvent répéter leurs visites dans un même musée, afin de voir et revoir les œuvres, espérant à chaque fois renouveler leur regard. Elles peuvent souhaiter simplement regarder, si elles sont déjà familières avec le contexte technique. Peut-être ne veulent-elles pas être guidées, mais plutôt libres de se déplacer et voir ce qu'elles veulent. Peut-être, finalement, le musée est-il pour elles cet endroit où elles décrochent du flux constant d'information et du « multi-tasking ». Ces visiteurs ne cherchent peut-être pas l'efficacité que de nombreuses applications favorisent, ni l'écosystème d'usages et de codes dans lequel elles existent, mais plutôt une expérience qui leur permette de se concentrer sur leurs réactions sensorielles et de créer, à partir de ces réactions, du sens, pertinent pour eux, dans le contexte de leur vécu personnel.



Pour ce type de visiteur, les outils actuellement disponibles vont présenter plusieurs limitations, qui découlent de ce schéma de visite fermée:

- > premièrement, ils accélèrent le rythme de la visite, en mettant l'utilisateur dans une logique d'anticipation;
- > deuxièmement, l'accent que ces outils mettent sur l'information comme condition essentielle à la qualité de la visite implique la minoration relative des émotions. Ce phénomène est accentué lorsque l'utilisateur choisit de faire sa visite avec son portable, dont les multiples fonctions vont davantage l'aliéner de ses sens;
- > troisièmement, le contenu proposé est relativement homogène, malgré les options de personnalisation;
- > enfin, les portables et smartphones sur lesquels le visiteur peut désormais consommer le contenu sont eux mêmes chargés de sens, et ne peuvent pas présenter l'information de façon neutre.

>> Les outils mettent dans une logique de l'instantané - qui convient dans le quotidien externe au musée, où l'efficacité est souvent une priorité, mais qui n'est pas nécessairement compatible avec la temporalité propre au musée, où les activités exigent du temps.

Comme d'autres bouleversements technologiques, le numérique dans le cadre de la mobilité remet en question les concepts de temps et d'espace. Il est possible aujourd'hui d'être connecté et disponible sans interruption, indépendamment du lieu. Ce changement radical dans la notion de connexion ne s'est pas fait sans conséquences sur le comportement des utilisateurs. Plus besoin d'être devant un ordinateur connecté à un réseau pour accéder à l'Internet: la recherche, la création et la communication sont déterritorialisées et détemporalisées. De plus, les internautes sont constamment invités à créer et partager du contenu, en enregistrant et éditant les divers faits de

← *les problèmes:  
une logique de vitesse*

leurs vies; en rendant publiques leurs impressions et expériences, et en se prononçant sur celles des autres, à tout moment, en temps réel – souvent avec un faible souci de qualité. Ils sont donc dans une logique d’activité fragmentée mais permanente, toujours exposés aux regards du réseau. Ce phénomène génère une obsession du “live”: l’information n’a de valeur que si elle est “fraîche” – d’où l’intérêt d’afficher l’heure (et les minutes) de publication d’un billet de blog, ou de signaler par une alerte l’arrivée d’un email.

La compréhension de la temporalité en est affectée: l’attente n’est plus acceptable, et doit être éliminée au profit de réponses immédiates. La gratification instantanée est facile à obtenir: une recherche pour “musée paris” sur Google propose, en 0,11 secondes, plus de 25 millions de résultats. Il s’agit, selon Virilio, de la dictature de la vitesse, qui «étouffe les sens [...] en nous bombardent avec des informations, [en] nous [racontant] l’événement avant même que celui-ci ne se produise. Or nous sommes à ce point épris de vitesse qu’à tout prendre, nous préférons ce récit faux mais anticipé au récit véritable qui, par définition, exige un délai. On est inquiet: « A rester trop figés dans nos convictions », pensons-nous, « nous risquerions de manquer quelque chose de la course du monde<sup>13</sup> ».

Le rapport à l’information est évidemment transformé, la date de publication et le numéro de visualisations sur Internet étant souvent les paramètres de valeur plus importants que la qualité du contenu. L’information arrive vite, mais en bribes, superficielle, et noyée parmi des milliers d’autres messages. L’utilisateur passe rapidement d’un contenu à un autre, afin de “tout” lire – tâche par ailleurs sisyphienne – et sa capacité de concentration en souffre. Ces quelques exemples illustrent la compression de plusieurs activités dans des délais de temps de plus en plus réduits, ainsi que la survalorisation de la commodité comme valeur suprême<sup>14</sup>.

Pour répondre à ces tendances, les designers sont encouragés à créer

pour un état psychologique “branché” qui découle de cette connexion permanente, de telle sorte qu’il est intégré au concept et fonctions de nombreux produits et services. Le dispositif monofonctionnel est devenu rare: celui qui permet le « multi-tasking » – envoyer mails, textos, photos, consommer contenus multimédias et, accessoirement, donner des coups de téléphone – sera préféré à celui qui contraint son utilisateur à attendre oisivement sur un quai de gare. L’accent est mis sur la multifonctionnalité, l’immédiat et l’éphémère.

Mais ces principes de l’urgence et de la participation ne s’appliquent pas à la visite du musée, au cours de laquelle le visiteur peut chercher à observer un objet, et enclencher des processus sensibles et cognitifs qui ne sont pas instantanés. Si c’est dans un souci d’indépendance que de nombreux dispositifs permettent de sauter d’un contenu vers l’autre, leur nature dynamique met l’utilisateur dans l’attente de l’interactivité et du retour, qui doivent être instantanés. Même le parcours doit être efficace, conçu pour être achevé dans une temporalité prédéfinie: il ne doit être ni trop long ni trop court, afin d’éviter la fatigue des visiteurs, les encombrements autour d’objets, ou tout simplement, une consommation de temps trop importante. Mais lorsqu’un dispositif de médiation fournit une réponse immédiate ou encourage une posture d’anticipation, il élimine le temps nécessaire à la réflexion et l’introspection.

De plus, lorsqu’ils encouragent cette (inter)activité, les outils d’aide à la visite tendent à disperser l’attention, et par conséquent, à extraire l’utilisateur du moment présent, non seulement en lui proposant constamment de participer à d’autres activités, mais aussi parce que leur logique exclut que cette participation soit reportée dans le temps: il faut réagir tout de suite. Dans le cadre du musée, les dispositifs d’aide à la visite qui mettent le visiteur dans ce genre de contexte le privent du moment unique de présence

face à l'objet.

Bien qu'il soit souvent question d'interactivité, ce genre de dispositif encouragerait plutôt l'impatience – l'utilisateur attend que la réponse lui soit fournie, et vite – et par conséquent une passivité particulière: l'utilisateur est bien dans l'action, mais pas dans la réflexion. L'action de «liker» sur un réseau social, ou encore de «tagger» sur le site d'un musée, n'exige guère plus qu'un click sur un lien. Pour Paul Virilio, cette anxiété par rapport à l'information synchronise et standardise les émotions, parce qu'elle dénature les facultés d'analyse et les rapports humains<sup>15</sup>. Cette situation se présente lorsque le visiteur se sert de son portable pour accéder au contenu: soit en allant sur le site du musée via connexion WiFi, soit en accédant au contenu téléchargé avant la visite. Dans les deux cas, il utilise son téléphone, et donc peut être distrait par toutes les autres fonctionnalités. Les applis peuvent encourager l'action (par exemple tagger, ou partir à la recherche d'objets particuliers dans la galerie) ou le dispositif encourage la dispersion (téléphone multifonctionnel).

De ce fait, il devient de plus en plus difficile de trouver le calme, dans ce qui serait un état "off", même dans le musée. Pourtant, le calme, le temps pour soi-même, engagé dans le présent, est essentiel à l'observation et la réflexion, deux activités auxquelles certains visiteurs peuvent vouloir se prêter dans le musée. Ce calme permettrait peut-être de reprendre contact avec les sens, souvent perdu avec les dispositifs numériques pour les raisons susmentionnées.

Le visiteur qui fréquente le musée pour voir, écouter, recevoir un stimulus sensoriel – bref, percevoir – et celui qui espère y apprendre, acquérir un nouveau savoir, voient dans le musée une occasion de se lancer dans une réflexion personnelle. En s'en appropriant le contenu, ils sont en mesure de créer du sens, un sens pertinent par rapport à leur patrimoine unique

d'expériences. Or, les sciences cognitives révèlent qu'une réflexion a plus de chances de se produire et d'être fructueuse dans un environnement qui encourage l'observation, le calme, l'introspection. Pour ces deux premières motivations, le visiteur aurait donc besoin de calme. Les études de prospective muséologique soutiennent d'ailleurs que la recherche de ce calme sera une motivation de plus en plus forte pour les visiteurs du musée et ce dans un proche avenir<sup>16</sup>. Dans le contexte contemporain de la société en réseau, il est un des rares lieux de calme, par rapport à un environnement urbain où le temps et l'espace sont comprimés. Ce calme ne découle pas forcément des œuvres, mais plutôt de l'attitude du visiteur qui vient observer et contempler d'une part, de la mission éducative du musée d'autre part, mais aussi et tout simplement de règles nécessaires pour protéger les œuvres: le déplacement y est plutôt lent, la lumière, tamisée dans certains espaces; le silence y règne souvent, interrompu éventuellement d'échanges chuchotés. Mis à part l'accueil et les guichets qui sont plutôt mouvementés, l'espace des galeries est souvent conçu pour encourager une déambulation contemplative. Nombreux sont les musées dont le bâtiment possède un caractère physique unique. Le passage à l'intérieur peut marquer symboliquement une espèce de traversée vers un autre univers. Malgré la pénétration des grandes marques commerciales dans le musée, malgré les nombreuses critiques faites de ce silence, jugé ennuyeux et intimidant par et pour certains, et malgré aussi l'arrivée de dispositifs numériques d'aide à la visite - le musée reste un espace où règne le calme, où le visiteur peut se déconnecter, au sens propre et figuré, de la course du quotidien, de l'environnement urbain tumultueux, pour ouvrir ses sens et pour réfléchir.

Un visiteur réagira aux stimuli s'il prend le temps de véritablement regarder les œuvres, si ses sens sont éveillés. La probabilité qu'ils le soient est grande, du moment que le visiteur est présent, dans le moment et l'endroit,

plutôt que distrait par autre chose: un sms qui arrive sur le portable ou un dispositif techniquement complexe, par exemple.

Les outils ne prennent que rarement en considération ce facteur de l'évolution du ressenti, qui pourtant est un élément inhérent à la visite. L'évolution est liée au mouvement, qui est irrégulier, et reflète le rapport qui s'est forgé entre le visiteur et les objets: une oeuvre devant laquelle il s'est longuement arrêté lui a peut être particulièrement plu, intéressé, intrigué, ou troublé. Peut-être a-t-il rebroussé chemin pour se remémorer un objet vu auparavant. Quoi qu'il en soit, ce déplacement, qui n'est pas forcément linéaire, exige du temps.

*Le visiteur a besoin de temps et de calme s'il veut pouvoir observer, être à l'écoute de ses sens. Le musée crée déjà des conditions propices à cet état d'esprit. Mais les outils qui sont proposés mettent souvent le visiteur dans une toute autre logique: celle de la vitesse et de l'hyperactivité, qui le prive du temps nécessaire à ces processus cognitifs, et l'extrait du moment privilégié où il se trouve face à l'objet et en reçoit les informations sensorielles.*

>> Le contenu est homogène, et ne correspond qu'à un type particulier de visite: La visite du musée s'est vue transformée par les technologies numériques dans le cadre de la mobilité, qui permettent la personnalisation et la déterritorialisation du contenu. En dehors du musée, ces mêmes choix existent et sont faits dans le contexte d'innombrables activités, comme par exemple dans l'écoute de la musique, et permettent, en outre, d'optimiser l'utilisation du temps. Ils nécessitent en amont qu'un profil individuel soit défini - consciemment ou non - par l'utilisateur, à partir duquel est proposé un contenu personnalisé et adapté. Mais cette personnalisation, qui est basée sur des données binaires, ne sera pas capable de capter les nuances et

← *les problèmes:  
un contenu normalisé*

l'instabilité des sens que peut éprouver le visiteur au cours de sa visite. Denis Podalydès décrit avec poésie la sienne:

“Je me saisis d'idées, de sensations, diffuses, verbales, intemporelles, je m'enrichis, je ressens, en même temps et dans la même proportion, une gêne, un désir de fuite, une mélancolie, un goût de vanité, une bêtise, un relent vulgaire. Il y a une ambiguïté des sentiments, alors que la gêne et le plaisir cohabitent. Cela provoque de curieux comportements: je vais, je viens, j'accélère, je décélère, je m'arrête, je m'immobilise. Je disparaissais, je vais voir trois galeries plus loin, je sors un carnet, je prends des notes, extrêmement confuses, je croque, je m'y crois, je reprends la visite à rebours, je tombe sur un truc qui m'emballa, je suis transporté.”<sup>17</sup>

Cette description laisse entendre que l'expérience n'a rien de cartésien, et que de nombreux facteurs externes à l'art lui-même entrent en jeu. Comment alors isoler et décrire un état stable qui pourrait servir de donnée objective dans un système quantitatif binaire, qui proposerait par exemple, de voir une œuvre plutôt qu'une autre?

Malgré les propos sur la personnalisation, la majorité des outils se base sur certains types de visites très spécifiques, et les expériences qui découlent de leur utilisations finissent par être relativement homogènes d'un utilisateur à l'autre, d'une visite à l'autre. Il est vrai que l'impératif pédagogique du musée l'oblige à penser ses outils en termes de transmission de contenu. Il est vrai aussi que les modèles d'outils numériques existants reposent sur des infrastructures technologiques qui obligent le musée à faire des choix par rapport au contenu qui peut être proposé – bien que de nombreux musées prévoient de numériser et indexer leurs collections entières. Même si les moyens d'entrée varient, le style de visite proposé est celui où le visiteur accumule des données plutôt techniques sur les objets qu'il peut par ailleurs avoir choisi, librement, de voir. Si les informations techniques et historiques

permettent un contact plus étroit sur le plan culturel et intellectuel, elles ne le font pas nécessairement sur le plan de la sensibilité, car ce que le spectateur voit et ressent est tout à fait personnel et subjectif. Regarder est une opération à multiples facettes qui mobilise autant de compétences physiologiques qu'émotives ou culturelles. C'est une action qui, s'inscrivant dans la durée, peut nourrir substantiellement la compréhension. Percevoir un objet, c'est recevoir des informations qui s'organisent progressivement selon plusieurs chemins, celui de la perception, lorsque le visiteur prend connaissance sensible de l'œuvre (la contemplation solitaire décrite par Adorno) et, l'autre, celui de la raison, quand il analyse ce qu'il a détecté dans un processus plutôt logique. Il y a donc clairement deux moments: le premier est intime, privé, et ne peut se dérouler que dans le musée en présence de l'objet original. Le deuxième moment exige une prise de distance, non seulement par rapport à l'objet, mais aussi par rapport au support de la médiation, pour qu'il y ait production de sens. Cette réflexion peut se produire à posteriori, une fois que le visiteur aura fait le point sur ses découvertes, et les aura croisées avec sa propre expérience du monde, sa mémoire et sa propre connaissance. À partir de ces savoirs antérieurs, les opérations de déductions s'enclenchent peuvent produire du sens pour le visiteur.

Privilégier le regard est important, puisque c'est dans la contemplation de l'œuvre que l'art existe. L'art est conçu par l'artiste mais aussi par le spectateur, qui, grâce à sa perception unique, donne à l'œuvre un caractère toujours à redécouvrir, et lui confère ses multiples sens. L'appréciation de l'objet, qui met en œuvre la volonté et les connaissances individuelles, rend le spectateur «regardeur», comme le décrit Marcel Duchamp, actif dans la réduction de la distance entre lui-même et l'œuvre. Malgré la possibilité d'accès libre qui existe depuis l'audio guide, les choix d'objets peuvent être limités par les contraintes techniques citées ci-dessus. Il y a donc parti pris:



seules les pièces jugées plus “importantes” – ou qui ne sont pas soumises à des droits de reproduction restrictifs – seront présentées dans les guides.

Le profil prédéfini par le visiteur est aussi un parti pris: les catégories et critères doivent être identifiés et énoncés, et leur utilité et lisibilité pour le système de gestion de données sont privilégiées par rapport à la subtilité et la variété. Finalement, les systèmes basés sur la lecture et interprétation de données présentent le même inconvénient: la traduction de l’analogique en numérique ne se fait que très grossièrement, surtout lorsqu’il s’agit de données subjectives liées aux sens, aux émotions, ou encore aux impressions, qui, par ailleurs sont en évolution au cours de la visite. Les systèmes techniques ne peuvent faire face aux situations humaines que très maladroitement, parce qu’ils sont obligés de les réduire et les simplifier. Cette simplification équivaut à une imposition de valeurs, qui peuvent être complètement décalées par rapport à l’utilisateur, et, de plus, se solder par des résultats – en l’occurrence, l’expérience muséale – qui ne correspondent en rien à ses préférences. Adam Greenfield demande “Comment construire notre identité si nous sommes limités à “x” et si l’option “pas-x” n’existe pas. Il ne s’agit pas (seulement) du narcissisme des petites différences, mais d’une définition identitaire très profonde.”<sup>18</sup> Si l’expérience du musée doit avoir un sens, cette capacité de refléter la subtilité du sensoriel est cruciale.

Diverses questions éthiques et préoccupations sociales découlent du principe du contenu personnalisé, basé sur un profil ou des modes de comportement prédéfinis: est-il souhaitable que les ordinateurs décident et planifient les activités humaines? Est-ce que l’apprentissage, la mémoire, et la réflexion seraient affectés par cette passivité? Yvonne Rogers propose de repenser le rôle de cette informatique anticipative de telle sorte qu’elle puisse encourager la participation active, constructive et créative, plutôt que “d’intervenir, maladroitement, dans des situations qui fonctionnent déjà as-

sez bien”<sup>19</sup>.

Cette homogénéisation vient aussi du fait que les outils ne prennent pas en considération l'évolution de l'état d'esprit du visiteur au cours de la visite - ils ne le peuvent pas, puisqu'ils se basent sur ces données binaires définies au préalable. L'expérience muséale est non seulement sensible, mais elle se fait dans le déplacement: le visiteur est en mouvement, il déambule d'une oeuvre à l'autre, en s'arrêtant longuement devant quelques unes, alors qu'il ne fait que passer devant d'autres. Ce faisant, il écrit une histoire, avec une scène et des personnages, qui évolue avec son déplacement. Pourtant, peu d'outils rendent compte de cette transformation: même lorsqu'ils exigent du visiteur qu'il crée un profil, beaucoup de dispositifs restent fermés, puisqu'ils n'évoluent pas à partir des données personnelles fournies en amont et les interprètent comme étant stables, du début jusqu'à la fin de la visite. Ce qui revient à dire que l'état d'esprit du visiteur aussi sera immuable, une aberration étant donné la nature, la fonction, l'essence même de l'art. Les propos de Dourish et Sterling au sujet de la phénoménologie sont intéressants dans ce contexte: ils théorisent que le monde serait un «espace» de significations continuellement reformulées et de relations changeantes, et que plutôt que concrètes et stables; l'identité des choses que nous percevons serait instable et subjective. Cette perception s'inscrit de façon irréductible sur le corps “percevant”: maintenant, ici, dans ce corps, héritier de cette histoire faite d'expériences. L'importance est dans l'acte d'interprétation – qui est toujours l'interprétation de quelqu'un, forcément infléchi par propre sa situation<sup>20</sup>.

Le monde dans sa richesse n'est pas réductible à un ensemble de données; donc définir, codifier et identifier un contexte spécifique, dans lequel il serait souhaitable de faire telle chose plutôt que telle autre, est une opération extrêmement délicate. Il semble également difficile de tirer des traits d'union

objectifs entre les contextes et les actions.

La réaction sensible aux oeuvres sera donc unique au visiteur et au parcours qu'il aura fait, et reflètera la multitude d'autres facteurs qui entrent en jeu lors de la visite: le visiteur est-il seul, ou accompagné? Si oui, de qui: un ami proche ou une simple connaissance? Ou d'un groupe de personnes? Comment est agencé l'espace de la galerie, l'accrochage? Quel temps fait-il dehors? etc, etc, etc. Chacune de ces données possède en plus une identité qui est en évolution constante.

Les outils, peut être parce qu'ils sont souvent basés sur des modèles et principes inadéquats, sont donc rares à profiter des potentialités de la mobilité, qui devrait se traduire par des récits évolutifs. Pourtant, l'évolution du parcours et la séquence des objets vus, sont des éléments centraux de la visite: le regard que le visiteur pose sur un objet peut être influencé par celui qu'il aura vu juste avant. De plus, l'expérience finale de la visite est le résultat de cette séquence d'objets, vue dans cet ordre là. La visite se crée en temps réel, selon les décisions prises par le visiteur d'aller de cet objet vers celui-là, plutôt que celui-ci.

*Les contenus sont homogènes, basés sur les mêmes principes: le parcours fermés avec les objets prédéfinis, au sujet desquels l'utilisateur peut recevoir un type de contenu particulier, d'ordre plutôt technique. Même lorsqu'il peut faire un parcours libre, le visiteur aura eu une expérience semblable. Il faudrait pouvoir rendre compte de l'évolution des sensations qui découle de la séquence de la visite. Ni la visite, ni les réaction sensorielles qu'elle provoque ne sont stables, donc partir d'un profil fixe ne semble pas logique.*

>> L'appareil enferme le visiteur, l'isolant de son entourage: Un risque de la visite réalisée avec un dispositif comme l'audio guide ou le téléphone est

← *les problèmes:  
un dispositif hermétique*

que le visiteur se renferme, au sens figuré et au sens propre, sur son dispositif d'accompagnement. Lorsque le visiteur à l'appareil collé à l'oreille - ce qui neutralise les autres facteurs sensibles "ambiants" de la galerie - il rentre dans une "bulle", qui le coupe de l'environnement. L'attrait du dispositif découle de sa capacité de créer un univers conceptuel convainquant, qui risque par ailleurs de distraire du "réel", en l'occurrence, de l'objet physique dont il est censé parler.

Le renfermement peut aussi être physique, puisque l'utilisateur est amené à manipuler son dispositif et à le consulter fréquemment, dans une sorte de va-et-vient entre l'écran ou le combiné et l'œuvre. L'écran, qu'il transmette des images (comme le ferait celui d'un iPhone), ou qu'il se limite à servir d'interface d'usage (comme celui de l'audio guide), « renferme » de par sa dimension: petit, il oblige le visiteur à se pencher dessus, à le rapprocher de son visage. De plus, cette échelle peut être complètement décalée par rapport à celle de l'œuvre originale, ce qui soulève la question de l'intérêt d'une reproduction, à plus forte raison démesurée par rapport à l'original, lorsque le visiteur se trouve face à l'œuvre. La question du renfermement ramène à un dernier point, celui de la neutralité du dispositif.

>> L'univers du téléphone portable n'est pas neutre: un dernier problème est lié à l'appareil mis à la disposition du visiteur. De l'audio guide au smartphone, les codes inhérents aux divers dispositifs vont infléchir la réception du contenu: les langages, modes d'opération, et gestuelles de chaque dispositif sont profondément codifiés. Les théories de déterminisme technologique soulignent que ces codes biaisent la communication, puisque "le médium est lui-même le message". Les divers téléphones portables capable de transmettre le contenu muséographique, sont porteurs d'une série de valeurs: statut, appartenance, compétences techniques. Ces valeurs dé-

← *les problèmes:  
un langage partial*

passent même l'utilisateur individuel, lorsqu'il est question de modèles économiques, qui peuvent imposer des modes de diffusion de contenu, sous des conditions qui peuvent être contraignantes – d'un point de vue économique et créatif – pour les concepteurs.

Le téléphone portable, par ailleurs si présent dans le quotidien, peut happer l'utilisateur dans son univers, dont il peut être difficile de faire abstraction. De plus, rappelons que le téléphone portable, et à plus forte raison le smartphone, remplit de nombreuses fonctions avant d'être un outil d'aide à la visite: s'il est extrêmement performant et pratique dans la gestion du quotidien, il peut être moins utile – voire franchement gênant – dans une galerie (il est pertinent de noter ici que certains musées interdisent l'utilisation du portable dans sa fonction de téléphone, dans les galeries – une position contestable, puisque le portable est infiniment plus qu'un simple téléphone). La réflexion et la concentration sur le moment présent et sur l'objet risquent d'être interrompues par des messages, des coups de fils, des alarmes, et autres. Un moyen de communication qui n'est pas neutre contamine aussi le rapport à l'information, l'apprentissage et l'évolution du savoir.

Il est intéressant de citer le cas particulier de l'iPhone, champion pour l'instant des applis muséales (par rapport à Android, au Windows Mobile), mais qui soulève certaines questions sensibles, la principale étant d'ordre économique: 23,5% des terminaux vendus sur le marché français seraient des smartphones et Apple aurait une part de marché de 37,7%<sup>21</sup>. "Entre 1,8 et 2 millions d'iPhone [ ... ] auraient été vendus par Apple au cours de l'année 2009... ce qui ferait de l'iPhone le téléphone intelligent préféré des français. En effet, selon ces chiffres, la part de marché du téléphone d'Apple dépasserait les 50% en France. Ce qui est tout simplement énorme."<sup>22</sup>

Ces données justifieraient la décision de centaines d'institutions culturelles françaises de choisir l'appli iPhone comme plateforme de distribution

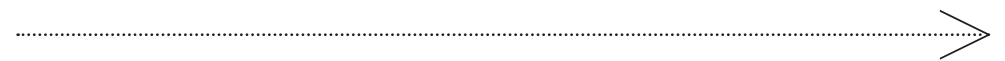
de choix. Mais, ce faisant, elles ne vont atteindre qu'environ 10% des Français: la vaste majorité de la population n'a donc pas accès aux applis iPhone – et ce ne sont certainement pas ces mesures qui sont évoquées lorsqu'il est question de démocratisation de l'accès à la culture. Il est évident qu'il faudrait croiser les données socio-économiques avec celles des pratiques culturelles, afin de voir quel pourcentage de fréquentateurs de musées possède un iPhone - ces 10% de français sont peut être aussi ceux qui visitent les musées. Mais il est important de soulever cette apparente incohérence, et de la prendre en compte lors de la conception d'outils de médiation.

*Si le téléphone portable personnel permet de donner plus d'autonomie au visiteur, le dispositif est lui-même chargé de messages, de sorte que le contenu est rarement transmis de façon complètement neutre. De plus, la multi-fonctionnalité de ces objets en fait de mauvais outils de médiation.*

Ces limitations montrent que la reproduction de modèles externes à la réalité du musée ne peuvent fonctionner que de façon limitée, et que le choix du dispositif de diffusion influence profondément l'expérience de la visite. Les modèles externes préconisent la vitesse et l'efficacité, et ne peuvent gérer que très maladroitement les réactions et émotions qui s'inscrivent dans le temps. Ces considérations sont à prendre en compte si l'on souhaite développer un outil adapté au visiteur qui recherche non pas efficacité et rapidité, mais plutôt un parcours au long duquel il puisse réfléchir, être à l'écoute de ses sens, et à partir du récit dégagé, produire du sens, pertinent à son expérience.

Pour concevoir un outil d'accompagnement pertinent pour le visiteur ayant ce profil-là, il ne s'agit donc pas de simplement reproduire dans le musée ce que la technologie fait dans d'autres contextes de la vie des usagers, mais plutôt de se demander dans un premier temps, « à quoi ressemblerait l'outil

*les modèles issus d'autres domaines ne peuvent pas fonctionner s'ils ne prennent pas en compte les particularités du lieu et des comportements qu'y adoptent les visiteurs*



qui serait complémentaire, plutôt que réactif, à des actions ou déplacements, qui pourrait convenir au visiteur décrit ci-dessus? ». Il est découlera une deuxième question: « en quoi la technologie pourrait-elle faciliter une visite plutôt axée sur une expérience sensible? ».

Il s'agit de poser des questions d'ordre conceptuel et technique, afin d'identifier les paramètres potentiels d'un nouvel outil.

### 3. Quelles propositions permettraient d'améliorer ces outils?

Malgré cette pléthore d'outils, des problèmes de fond, communs à beaucoup d'entre eux et liés à des choix de modèles erronés, se traduisent par une dilatation des contenus, qui ne parviennent que rarement à capter le riche éventail des expériences muséales. Paradoxalement, il n'y a en réalité qu'un type d'outil qui convient à un profil très particulier de public. Dans le pire des scénarios, certains visiteurs peuvent se sentir aliénés par rapport à leurs propres habitudes et sensations, alors que d'autres peuvent avoir le sentiment d'être « passés à côté » de quelque chose d'important. Quel genre d'outil, de support, pourrait encourager la réflexion, en respectant les intentions et actions du visiteur? Quel outil pourrait lui permettre de vivre une expérience personnelle et sensible, et de créer, à partir de cette expérience, du sens pertinent pour lui? Un tel outil devra prendre en considération l'espace et sa dynamique, et bien évidemment les œuvres de la collection. Il ne sera pas forcément low-tech, mais plutôt que d'inventer de nou-



veaux usages ou d'en importer maladroitement d'autres domaines, il devra:

- > se baser sur ceux qui sont déjà propres aux visiteurs du musée;
- > intégrer une vision claire des modalités et du moment d'intervention des technologies disponibles, appropriées ou adaptées, toujours dans le but de construire du sens pour le visiteur;
- > enfin, cet outil devra lui donner le contrôle réel de ses motivations, de ses actions et des contenus – et pas simplement une illusion de contrôle. Cet outil pourrait réactiver des principes de visite qui ne sont pas nouveaux, mais qui ont souvent été détournés au profit de l'efficacité: ceux de la découverte par la flânerie, de la contemplation de l'expérience sensorielle. Le design devra agir sur la forme, la fonction et l'usabilité, dans un souci d'adéquation par rapport à l'usage imaginé, et relever plusieurs défis.

>> Les aspects sensibles et évolutifs de l'expérience de la visite doivent être pris en compte. L'expérience sensorielle qui se construit au cours de la visite du musée ne peut pas être réduite à des données binaires sans être profondément simplifiée. Une multitude de facteurs d'ordre sensible, mais aussi externes au visiteur, sont en jeu au cours de la visite et peuvent influencer son déroulement.

Le visiteur n'arrive pas au musée "la tête vide", dans l'espoir de la remplir d'information. Il arrive, au contraire avec son patrimoine personnel d'expériences. Il sera amené, au cours de la visite, à prendre des décisions (que voir? comment se déplacer?) qui, dans une logique de cascade, influenceront les options – et par conséquent, les réactions – suivantes. Une fois devant les objets, sa façon particulière de regarder agira comme un filtre perceptif. Les actes dans lesquels le visiteur s'engage sont complexes, multiples – et analogiques plutôt que binaires. Le premier défi est de réussir à rendre compte des ces facteurs, et de les intégrer à un programme de visite. Comment

← *les propositions:  
l'évolution prise en compte*

représenter ces informations, donner forme au processus en question?

La visite s'inscrit aussi dans le temps: il y a déplacement, lié à l'évolution des impressions et sensations. Les moments que le visiteur passe «à l'arrêt» sont évidemment importants, puisqu'à priori, ce sont les moments qu'il passe à observer les œuvres. Mais ces pauses ne seront certainement pas identiques: le visiteur pourra passer plus ou moins de temps devant un objet, selon la multitude de facteurs, internes et externes à lui. Ce moment de l'arrêt devant l'œuvre est celui qui fait l'objet des outils d'aide à la visite actuellement proposés. Il est vrai qu'il est essentiel, c'est le moment où se produit ce contact privilégié avec l'objet, où il y a transmission «d'informations» sensorielles.

Pourtant, les intervalles, entre chaque objet, quand le visiteur se déplace, peuvent aussi avoir du sens, et justement influencer le parcours. Alors qu'il se dessine, une expérience prend forme, qui, d'une visite à l'autre, ne sera pas la même: l'espace et les déplacements effectués sont à la fois chargés de sens et créateurs de sens.

Force est de reconnaître que le mouvement dans le musée est particulier, différent du déplacement motivé par un but spécifique, qui mène de A à B, le plus rapidement possible. Il peut sinuer, se dédoubler, se répéter ou être négligeable: le visiteur qui se laisse aller à la dérive peut rebrousser chemin, contourner une salle entière, ou passer l'intégralité du temps de sa visite devant un unique objet. Le déplacement, rarement rapide, est caractérisé par de fréquentes interruptions. L'état d'esprit, lui, n'en est pas forcément pour autant affecté: le visiteur peut être, tout au long de sa visite, dans un « flow » – cette “expérience optimale” que décrit le psychologue Mihaly Csikszentmihalyi, et “que vivent les individus lorsqu'ils agissent en s'impliquant totalement dans ce qu'ils font, [à tel point] que plus rien d'autre ne compte.”<sup>23</sup> Le visiteur qui internalise les données sensibles transmises par les œuvres

au cours de sa visite se livre à une espèce de pèlerinage, au cours duquel le déplacement devient médiation. Le but serait la construction d'un savoir personnel, donc une connaissance de soi.

Il est intéressant de reprendre une question que Nicolas Nova pose au sujet du rapport à l'espace, mais dans le contexte de la ville: "Que se passe-t-il quand la géographie (l'espace) n'est pas considérée comme un paramètre «fixe», lorsqu'elle est tout à fait particulière et individuelle, basée sur l'expérience plutôt que considérée comme une donnée?" Plutôt que d'être un simple ensemble de coordonnées, des "hotspots" où le visiteur peut recevoir ou écouter son contenu, l'espace aurait un sens, modulé au cours de la visite: une salle dans laquelle le visiteur se serait longuement arrêté aurait un autre sens pour lui, dans le contexte de cette visite particulière, que celle qu'il aurait à peine traversée. Chaque galerie serait associée à des idées, des expériences, des réactions, et ces associations ne seraient pas les mêmes d'une visite à l'autre, mais pourraient nourrir des expériences futures. C'est comme si les lieux physiques étaient complétés par une nouvelle « strate » susceptible elle aussi d'évoluer et de générer du sens<sup>24</sup>. La relation à l'environnement spatial du musée ne serait plus fondée exclusivement sur l'analyse statistique, ni médiée par des calculs, elle serait en transformation constante. Comment représenter cet espace, acteur dans l'histoire de la visite, dessiné non pas à partir de données statiques, objectives, mais à partir d'une expérience unique, faites de réactions sensibles? C'est l'idée qui est à la base des «dérives» proposées par Guy Debord, ce «déplacement subjectif du piéton qui recompose lui-même l'espace urbain,» et, en faisant son itinéraire, redessine la carte<sup>25</sup>.

*Il faut réussir à capter et repasser au visiteur toutes ces données subjectives et sensibles qui prennent forme au cours de la visite. A partir de ces représentations, il pourra en créer du sens.*



*Guy Debord préconise la dérive, pour découvrir et redéfinir le territoire*

>> L'autonomie et l'improvisation donneront plus de liberté dans les déplacements et choix. Aujourd'hui, les technologies de détection et de localisation analysent les comportements, font des prévisions, ou encore, corrigent des erreurs opérationnelles. L'accent est mis sur la commodité: les diverses applications et technologies proposent des solutions de tout genre aux utilisateurs, qui s'habituent à être en mode réactif. Ils seront prévenus de l'arrivée d'un mail, de la sortie d'un nouveau livre susceptible de les intéresser, on leur proposera de retrouver un ami d'enfance, ils sauront où se trouvent leurs collègues à tout moment. De cet univers hyper-rationnel, l'heureux hasard – la “serendipity” – a perdu sa place.

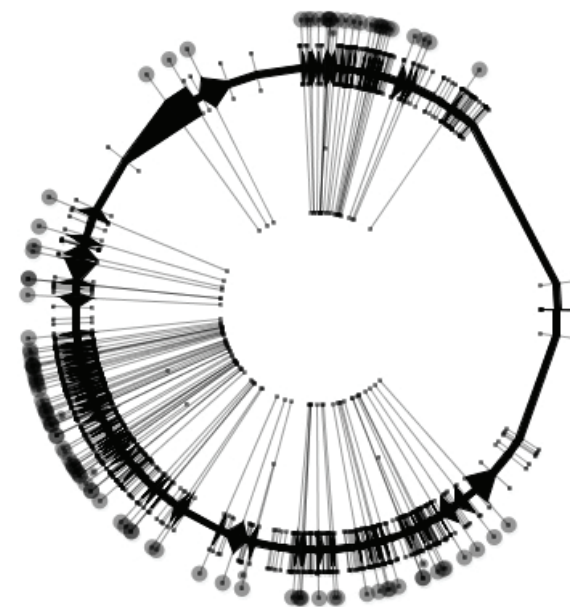
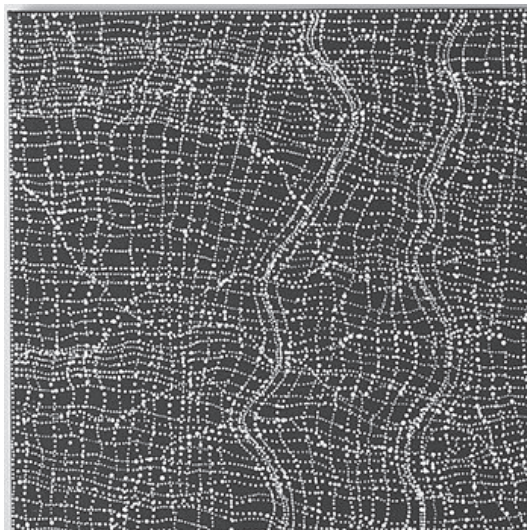
Mais le musée est un bon endroit pour laisser le hasard reprendre ses droits, puisque, d'une part, l'expérience muséale ne vise pas forcément l'efficacité, et d'autre part, parce que le musée d'art est un lieu où les sens ont une place importante – certains diraient même plus importante que la rationalité.

Lorsque le visiteur est sur un parcours fermé, il est dans l'attente, même si elle est inconsciente, de la “suite”: qu'est ce qui vient après? quel est le prochain objet? Il est aussi dans une logique de passivité, puisqu'il n'a participé en rien au choix des œuvres, présélectionnés pour lui, qui font l'objet du parcours. Il est entraîné dans un cadre spécifique, avec des étapes prédéfinies.

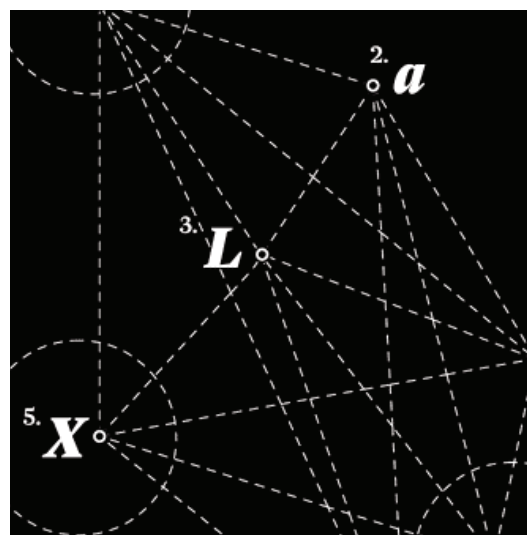
Une visite complètement libre de contraintes permettrait au visiteur d'improviser ses déplacements, ou de se laisser dériver. Libéré du chemin imposé et de l'expectative qu'il engendre, le visiteur pose un autre regard sur les objets, l'espace. Ses sens sont plus à l'écoute, donc susceptibles de faire des découvertes très personnelles – puisque le visiteur ira spontanément vers ce qui l'interpelle – et donc porteuses de sens. Même s'il se perd, le visiteur pourra faire des découvertes inattendues, qui seront le reflet de ses

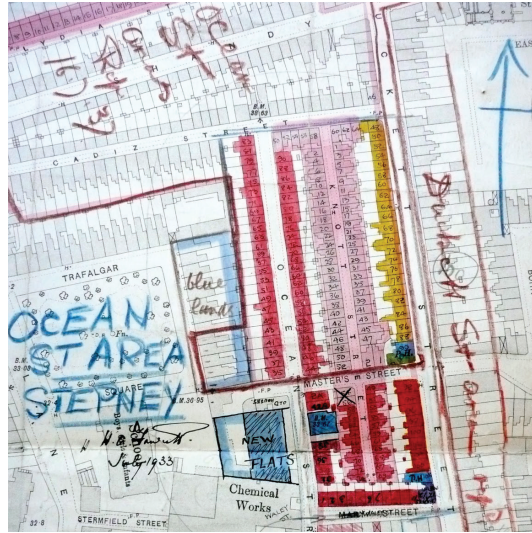
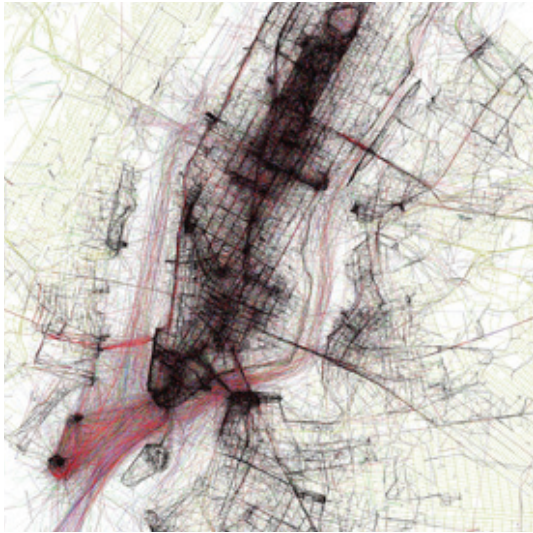
← *les propositions:  
l'autonomie intégrée*



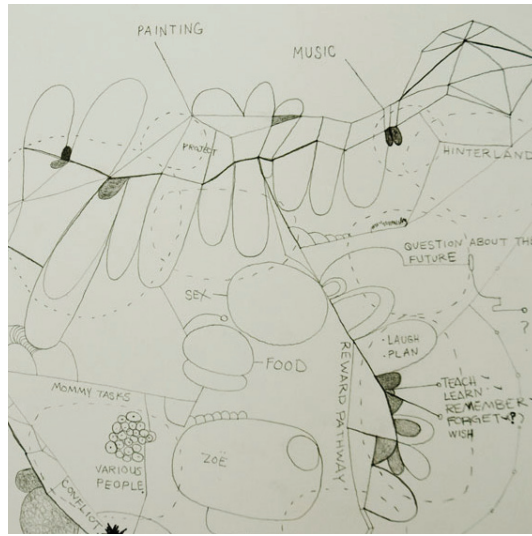
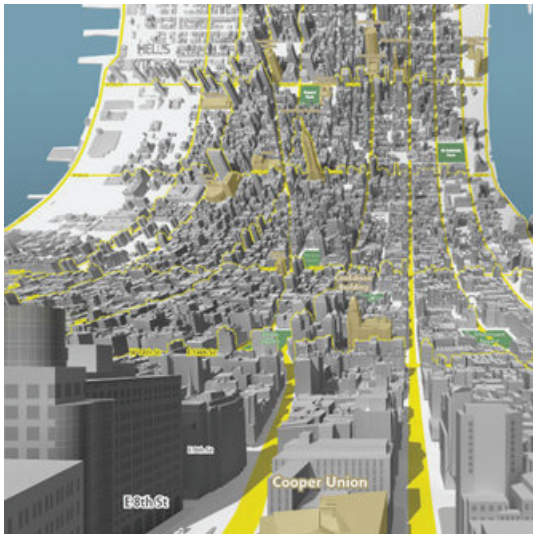


*représenter le mouvement et l'évolution*





*représenter l'espace, dans sa subjectivité*





idiosyncrasies, uniques. L'expérience est véritablement personnelle.

Cette proposition se rapproche de l'idée de Debord, qui préconisait la dérive urbaine, pour "se désorienter affectivement", état psychologique qui permettait "d'[explorer un] terrain physique ou psychique. [...] La dérive [...] rend la personne] disponible aux attractions toujours différentes du terrain, aux sollicitations toujours nouvelles des rencontres », renvoie ainsi à un temps contingent, à un espace reconstruit par l'imagination, par l'expérience.<sup>26</sup>

Plutôt que de l'optimisation de l'itinéraire, cet outil allant dans ce sens permettrait «l'optimisation de l'exploration», comme propose de le faire le DriftDeck imaginé par Near Future Laboratory. Le visiteur doit pouvoir rebondir, construire à partir de ce qu'il voit, y réfléchir. Le dispositif peut l'accompagner dans cette réflexion. Équipé de fonctions de mémoire, capables de porter les traces de l'expérience, voire de les réactiver sur demande, le dispositif répondrait à ce besoin d'évolution libre dans la durée. Mais plutôt que de rapporter les expériences de façon purement objective, il serait intéressant de rendre dans ce rapport toutes les nuances de la visite: dans le temps passé devant chaque objet, les réactions. Refaire son parcours à posteriori permet de penser et repenser à ce qui a été vu, apprécié, ou au contraire, ce qui a perturbé. Cette "re-mémorisation" permet par ailleurs de prolonger le contact avec le musée, dans l'acte de la post-visite. Il faut que le système agisse comme un acteur complémentaire à l'activité et à l'expérience de l'utilisateur, plutôt que comme une « machine » qui prend des décisions à sa place, ou le contraint à agir d'une façon ou d'une autre <sup>27</sup>.

>> Afin d'être à l'écoute de ses sens, il est préférable que le visiteur soit dans un environnement propice à l'introspection. Parce qu'il permet d'être plus contemplatif, le calme peut être régénérateur, producteur d'énergie créative. Les dispositifs qui encouragent une attitude dynamique, et ceux dont

← *les propositions:  
les formes et fonctions contemplatives*



les multiples fonctions tendent à disperser l'attention, rendent difficiles la concentration et la présence dans l'instant.

Il s'ensuit qu'un dispositif capable de favoriser le calme tout en éveillant les sens, plutôt que d'être multifonctionnel, serait monomodal, et ne ferait qu'une chose à la fois. S'il doit maintenir le visiteur connecté au présent – maintenant, mais surtout ICI – il ne doit pas le renvoyer sur autre chose. Le calme n'est pas forcément synonyme de solitude, mais il peut difficilement s'installer si le visiteur se trouve virtuellement entouré, via réseau, par des centaines "d'amis".

Un dispositif peut être dynamique tout en présentant des qualités de sérénité dans la forme: les lignes, les matériaux, les couleurs, l'interface, l'usage, le graphisme peuvent encourager la réflexion et la lenteur. Des formes et fonctionnalités intuitives et simples peuvent faciliter la concentration sur les sens et les objets: si les gestes et comportements familiers sont spontanément plus attrayants, il convient d'amener dans le musée des objets qui font déjà partie de l'univers du visiteur, plutôt que d'y introduire des formes étrangères et artificielles. Les gestes autour du téléphone n'ont pas vraiment leur place dans le musée, où le visiteur se tourne plutôt vers l'œuvre, que vers un petit dispositif; où il regarde vers l'avant, plutôt que vers le bas, dans le creux de ses mains. L'affordance telle que la décrit Gibson – la relation entre un objet dans le monde et les intentions, les perceptions et les capacités d'une personne – est essentielle, et doit aller au delà de la forme pour englober dans la même exigence le contenu du dispositif<sup>28</sup>.

Le calme est menacé aussi par l'infobésité: Charlie Brooker, du journal The Guardian, rejoint Richard Saul Wurman, lorsqu'il dit simplement: "Il y a trop de choses, trop de choix. On est exposé à beaucoup de choses, mais on ne les vit jamais. Il existe même une certaine pression à être toujours au courant de tout, à être créatif et participatif sur le web."<sup>29</sup> Il est donc impor-

*"serendipity" à l'œuvre dans le Drift Deck de Near Future Laboratory*



tant d'imaginer et de proposer un contenu qui ne serait pas excessif, lourd, qui risquerait d'être une chose supplémentaire qui viendrait distraire le visiteur de l'objet. Le contenu, selon sa nature, peut aider le visiteur à ralentir le pas, en abandonnant la logique de l'accumulation de l'information comme condition préalable de "bonne" visite. Les multiples passerelles qui renvoient vers d'autres contenus, ainsi que les systèmes qui devancent le visiteur en lui proposant des informations qui ne l'intéressent pas, sont à éviter.

>> Une interface simple et intuitive facilite l'utilisation et incite un contact positif avec le dispositif et son programme. Un système de manipulation aisée peut rapidement être mis en marche, sans distraire de l'objectif principal, qui est de regarder des œuvres d'art. De la même façon, une interface et une forme discrètes n'entreront pas en concurrence avec la communication et la signalétique du musée, ni avec ses collections. La simplicité est aussi liée à la neutralité, indispensable pour se distancier du langage dans lequel l'utilisateur à l'habitude de lire, trouver de l'information. Les interférences et malentendus sont évités, le visiteur peut se tourner vers l'extérieur – l'objet, les personnes qui l'entourent, l'espace – plutôt que se focaliser sur son écran. Ce geste vers l'extérieur a lieu pour ensuite favoriser les réactions introspectives déclenchées par le regard.

Mais l'interface et la forme vont au delà de ces aspects de la perception et de l'utilisation. Elles touchent à des questions de fond: Comment créer un lien plus naturel, facile, spontané entre le réel et le numérique - sans pour autant perdre les subtilités de nos actions? Comment indiquer le lien, et le passage du numérique au physique? Le mode et le langage de transmission sont aussi importants dans cette connexion qui se fait entre des stimuli (visuels, sonores, etc.) et des réactions (sensibles), et peut passer par le numérique. Ce sont les "objets et services passerelles entre le numérique

← *les propositions:  
une interface intuitive*

et l'analogique, entre le physique et l'immatériel, entre le virtuel et le réel, entre l'actuel et le continu" dont parle Guillaud<sup>30</sup>. Pour que ces passerelles puissent se construire, et être utiles dans l'interaction entre le réel et le virtuel, elles doivent mettre en scène des interfaces intuitives, qui interagissent plutôt qu'elles ne communiquent.

Il ne s'agit pas de rendre l'interactivité, ni l'action du dispositif, invisibles. La réalité d'une technologie invisible qu'avait imaginée Mark Weiser, n'est pas adaptée ici. Weiser avait imaginé que, à l'âge du numérique ubiquitaire, la technologie deviendrait si profondément et uniformément intégrée dans les objets, que les opérations disparaîtraient de façon fluide dans l'environnement, de telle façon que l'utilisateur ne remarquerait même plus le fonctionnement des objets agissant autour de lui et sur son environnement. Outre les problèmes éthiques que posent les technologies qui agissent pour l'homme ou à sa place, dès que celui-ci ne remarque plus les conséquences de ses actions et interactions avec les objets qui l'entourent et les technologies qui les commandent, il est coupé de son environnement, voire même de ses pensées et sentiments. Yvonne Rogers propose plutôt des «systèmes proactifs pour les personnes proactives»<sup>31</sup>, laissant entendre qu'il y aurait un rapport de complémentarité entre homme et machine. Il faut définir des façons d'agir ensemble.

L'idée d'un dispositif propre à cette activité de réflexion et d'introspection, suppose aussi le retour continu vers l'activité en question, plutôt que la dispersion. De plus, dédier le dispositif à un usage spécifique unique est un geste porteur de sens dans le contexte actuel de consommation et d'accumulation d'objets – qui coexiste, paradoxalement, avec la logique du multi-fonctionnalisme, qui veut un « l'objet qui fait tout ». L'utilisateur prendra conscience de cette différence, et lorsqu'il le choisira pour accompagner sa visite, il manifestera son intentionnalité par rapport au musée, et à son

contenu, intentionnalité qui fera écho à la fonction du dispositif: les deux se rejoignant dans une harmonieuse symétrie.

Un tel dispositif ne s'imposera pas au visiteur, mais lui permettra, en faisant le complément à ses actions, de rebondir à partir de ses expériences dans le musée.

Les outils d'aide à la visite sont aujourd'hui tellement répandus, qu'il est difficile d'imaginer qu'il puisse y avoir des visiteurs qui n'y trouvent pas leur compte. Les nouvelles technologies du numérique auraient permis aux musées de médier le rapport entre le public et les collections de façon plus efficace.

Mais malgré cette apparente variété d'outils d'aide à la visite, ils restent majoritairement dans le même schéma, celui de la visite fermée, au cours de laquelle sont dispensées des informations techniques. Ils conviennent pour un type particulier de visite, qui convient à un type particulier de visiteur, celui qui apprécie l'encadrement, et vient au musée dans l'espoir d'y acquérir des nouvelles connaissances.

Si les musées se sont concentrés sur les visiteurs moins familiers avec la

culture, il ne faudrait pas pour autant négliger ceux qui la pratiquent régulièrement et en connaissent les codes. Ces visiteurs là peuvent aussi bénéficier d'un outil d'aide à la visite - à condition qu'il corresponde véritablement à leurs besoins. Il ne s'agit pas, pour eux, d'anticiper leurs choix, ni de les contraindre à suivre un chemin pré-tracé. Il serait plutôt question de les accompagner dans leur visite, leur permettre de voir les objets différemment, sous un nouveau regard. Leur permettre de faire un visite unique et riche à chaque fois, en leur laissant suffisamment de liberté dans leur mouvement et interprétations.

L'exercice ne consiste pas à inventer une nouvelle visite, ni un nouvel usage pour les technologies, mais plutôt de se baser sur des comportements existants dans le musée - ceux de l'introspection, du regard vers l'oeuvre, et de la construction de sens qui pourra s'intégrer à une lecture du monde plus vaste. Ces comportements ne se prêtent pas à la réduction et la normalisation qu'effectuent les systèmes numériques. Force est de reconnaître que l'efficacité ne se prête pas à toutes les situations, et lorsqu'elle ne convient pas, il est bien plus raisonnable de chercher des modèles plus pertinents, même s'ils exigent que la technologie joue un rôle plus discret.

1. Malraux A., 1947, dans Beaulieu & Dardy, 2002
2. Statuts de l'ICOM, 2007
3. Herzberg N., «Le ministère pose le cadre de sa nouvelle doctrine: «la culture pour chacun»», Le Monde, 05/11/2010
4. M&N Fauche A., “ La médiation-présence “ in La lettre de l'Ocim, 2002, 83, p. 4. Rapport Développement Culturel, Ministère de la Culture et de la Communication;
5. Mottaz-Baran A. (2001)
6. M&N Trautmann C., Charte des missions de service public, Lettre d'information, ministère de la Culture et de la Communication, mars 1998, n° 26, p. 3  
Rapport Développement Culturel, Ministère de la Culture et de la Communication;
7. Idem
8. M&N Caune, J., Pour une éthique de la médiation, Pug, 1999, p. 33.  
Rapport Développement Culturel, Ministère de la Culture et de la Communication;
9. Proctor N., The Museum Is Mobile: Cross-platform Content Design for Audiences on the Go
10. Idem
11. Lemmens P. et Vanstappen H., Connecting the Collection: From Physical Archives to Augmented Reality in the Netherlands Architecture Institute
12. Drubay D., Buzzeum
13. Fullerton B., Designing for solitude
14. Guillebaud J.C., Paul Virilio : Le critique de la vitesse
15. Guillebaud J.C.: Paul Virilio : Le critique de la vitesse
16. Chung J., Wilkening S., Johnstone S., MUSEUMS & SOCIETY 2034: TRENDS AND POTENTIAL FUTURES; Center of the future of museums an initiative of the american association of museums; J. Chung, S. Wilkening, S. Johnstone, Reach Advisors
17. Podalydès D., Wajcman G., Chroniques muséales n°1, Essai. MACVAL 06/2009
18. Greenfield A., - Speedbird Antisocial networking; 9 December 2007
19. Rogers, Y: Moving on from Weiser's Vision of Calm Computing: Engaging UbiComp Experiences
20. Dans Greenfield A, : More songs about context and mood: A deeper dive into definitions: Dourish P., “What We Talk About When We Talk About Context”
21. Gfk : les smartphones appréciés du marché français (AFP); 2010
22. CHARTIER M. L'iPhone domine le marché français du smartphone, 2009
23. Geirland J., Go With The Flow
24. Bleecker J., et Nova N., Situated Technologies Pamphlets 5: A synchronicity: design fictions for asynchronous urban computing
25. Idem
26. Debord G. E., Guide psychogéographique de Paris, 1956, dépliant édité par le Bauhaus Imaginiste. Copenhague, Permild & Rosengreen.
27. Parkes A. J., Poupyrev I., Ishii H.: Designing kinetic interactions for organic user interfaces.
28. Guillaud H., Affordance : le mode d'emploi physique
29. Besoin d'hybride Hubert Guillaud 07/08; <http://www.internetactu.net/2008/07/17/besoin-dhybridation/>
30. Brooker C., There's too much stuff. We live in a stuff-a-lanche. It's time for a cultural diet
31. Rogers, Y



## ***Bibliographie***

Beaulieu B. et Dardy M., Histoire administrative du ministère de la Culture, 1959-2002 : Les services de l'administration centrale, Paris, Comité d'histoire du ministère de la Culture / La Documentation française, coll. « Travaux et documents », 2002

Rapport Développement Culturel, Ministère de la Culture et de la Communication;  
[www.culture.gouv.fr](http://www.culture.gouv.fr)  
[www.developpementculturel.culture.gouv.fr/](http://www.developpementculturel.culture.gouv.fr/)

Mottaz Baran A., Publics et musées: représentations emblématiques et rituel social. Info AMS/VMS, Bâle 67, 2001.

Proctor, N., The Museum Is Mobile: Cross-platform Content Design for Audiences on the Go.  
Dans J. Trant and D. Bearman (eds). Museums and the Web 2010: Proceedings. Toronto: Archives & Museum Informatics. March 31, 2010.  
<http://www.archimuse.com/mw2010/papers/proctor/proctor.html>

Lemmens, P., Connecting the Collection: From Physical Archives to Augmented Reality in the Netherlands Architecture Institute.  
Dans J. Trant and D. Bearman (eds). Museums and the Web 2010: Proceedings. Toronto: Archives & Museum Informatics. March 31, 2010.  
<http://www.archimuse.com/mw2010/papers/lemmens/lemmens.html>

[www.buzzeum.com/](http://www.buzzeum.com/)

Fullerton B. «Designing for solitude» [www.ixda.org/resources/ben-fullerton-designing-solitude](http://www.ixda.org/resources/ben-fullerton-designing-solitude)

Guillebaud J.C.: Paul Virilio: la critique de la vitesse  
<http://bibliobs.nouvelobs.com/essais/20100818.BIB5478/paul-virilio-le-critique-de-la-vitesse.html>; Virilio : La critique de la vitesse

[www.datamonitor.com/](http://www.datamonitor.com/)

Chung J., Wilkening S., Johnstone S., MUSEUMS & SOCIETY 2034: TRENDS AND POTENTIAL FUTURES; Center of the future of museums an initiative of the american association of museums; J. Chung, S. Wilkening, S. Johnstone, Reach Advisors  
2008, American Association of Museums.

Podalydès D., Wajcman G., Chroniques muséales n°1, Essai. MACVAL 06/2009

Greenfield A., [Speedbird.wordpress.com/](http://Speedbird.wordpress.com/)  
Antisocial networking 9 December 2007  
More songs about context and mood: A deeper dive into definitions

Rogers, Y, Moving on from Weiser's Vision of Calm Computing: Engaging UbiComp Experiences; 2006; School of Informatics, Indiana University, 901 East 10th Street, Bloomington, IN47408, USA

Paul Dourish 2004 "What We Talk About When We Talk About Context" 2004, School of Information and Computer Science, University of California Irvine, Irvine, CA 92697-3425, USA [Journal Personal and Ubiquitous Computing archive](http://www.personal.uci.edu/~pdourish/)

Volume 8 Issue 1, February 2004 Springer-Verlag London, UK

<http://www.generation-nt.com/gfk-etude-smartphone-marche-france-actualite-1044061.html>

CHARTIER M., <http://www.macworld.fr/2009/12/29/iphone/iphone-domine-marche-francais-smartphone/466771/>

Bleecker J., et Nova N., Situated Technologies Pamphlets 5: A synchronicity: design fictions for asynchronous urban computing  
Series Editors: Omar Khan, Trebor Scholz, and Mark Shepard  
[www.situatedtechnologies.net](http://www.situatedtechnologies.net)  
Advisory Committee: Keller Easterling, Anne Galloway, Malcolm McCullough, Howard Rheingold  
Published by: The Architectural League of New York; 594 Broadway, Suite 607, New York, NY 10012, 212 753 1722  
(cc) Julian Bleecker, Nicolas Nova

Geirland J, Go with the Flow  
[http://www.wired.com/wired/archive/4.09/czik\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/4.09/czik_pr.html)

Debord G.E., Guide psychogéographique de Paris, 1956, dépliant édité par le Bauhaus Imaginiste. Copenhagen, Permild & Rosengreen.

Parkes A. J., Poupyrev I., Ishii H.: Designing kinetic interactions for organic user interfaces. Commun. ACM 51(6): 58-65 (2008) Magazine  
Communications of the ACM - Organic user interfaces CACM Homepage archive  
Volume 51 Issue 6, June 2008 ACM New York, NY, USA

The Guardian UK Charlie Brooker: There's too much stuff. We live in a stuff-a-lanche. It's time for a cultural diet;  
<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2009/oct/05/charlie-brooker-cultural-diet>; oct 2009

Guillaud H., Besoin d'hybride Hubert Guillaud 07/08; <http://www.internetactu.net/2008/07/17/besoin-dhybridation/>

<http://icom.museum/L/2.html>