

Observer la réalisation de dispositifs de médiation numérique au musée : quelle anticipation des publics par les professionnels des musées ?

Cette communication interroge le processus de mise en place de dispositifs de médiation numérique au musée d'ethnographie à travers l'analyse des attentes qu'ont les professionnels des musées de ces dispositifs. Par une enquête de terrain au Museon Arlaten, un musée d'ethnographie provençale en rénovation qui repense toute sa muséographie avec l'intégration de dispositifs numériques, l'objectif est de sonder les modalités d'anticipation des publics en étant sensible aux phénomènes de partition du public. Afin de concilier les différents aspects du numérique, à la fois discret mais présent pour l'interprétation, le musée a recours à des grandes figures du visiteur. Nous analysons ce recours à des figures de visiteurs imaginées par le musée et qui servent à argumenter pour les choix des supports technologiques.

Si concernant la médiation numérique au musée de nombreuses analyses font état de la réception des dispositifs et des caractéristiques des outils existants, on compte moins d'analyses quant à une observation en amont des étapes de leur réalisation. Nous nous interrogerons ici sur la façon dont un musée en rénovation est impacté par l'introduction de dispositifs de médiation numérique et plus largement sur la façon dont il repense le comportement de son futur public à l'aune de ces outils.

Cette communication vise alors à interroger le processus de mise en place des dispositifs de médiation numérique au musée via deux approches : d'abord l'idée que les professionnels des musées se font du comportement des futurs visiteurs ; et ensuite les attentes que ces mêmes professionnels ont du numérique en termes d'effets sur leur public. Nous analyserons le rapport entre ce qu'attendent les professionnels des dispositifs de médiation numérique et les dispositifs qu'ils choisissent, afin de sonder les promesses du numérique auxquelles ils sont sensibles. Il s'agira alors de partir à la recherche d'un panorama d'imaginaires du numérique dans un contexte professionnel. Le terrain de recherche choisi est le Museon Arlaten, un musée d'ethnographie provençale en rénovation qui repense toute sa muséographie avec l'intégration de dispositifs numériques. Notre objectif est d'observer les modalités d'anticipation des publics du musée en étant sensible à la façon dont une partition du public se donne à voir, en amont de la création des dispositifs.

Dans un premier temps nous présenterons un état des lieux des effets attendus de la médiation numérique sur les publics, avant d'aborder la question du rapport que les musées peuvent avoir avec à l'innovation. Nous présenterons ensuite le cas précis de la rénovation du Museon Arlaten où la conception de la médiation numérique mène à une certaine anticipation du public et donne à voir un imaginaire des effets de la médiation numérique sur les visiteurs.

Les effets attendus de la médiation numérique sur les publics de musée

L'espoir de l'élargissement des publics via des supports de médiation variés

Nous constatons que la médiation numérique en contexte muséal cherche principalement à provoquer deux effets : s'adapter aux différents profils de publics et permettre des expériences de visites variées.

Les discours d'accompagnement des dispositifs de médiation numérique développent en effet l'idée qu'il est possible de déposer un grand nombre d'informations dans un même support. À ce titre, une même application de visite pour smartphone peut contenir un parcours qui

s'adapte à l'âge des visiteurs (parcours enfant), à des situations de handicap ou à la spécificité du contexte de visite (visite scolaire, en famille ou individuelle). L'idée sous-jacente étant que cette médiation, présente sur différents supports, et proposant des contenus variés serait susceptible de s'adapter à la diversité des publics potentiels et donc de les élargir.

La seconde potentialité de la médiation numérique serait de permettre des expériences de visite variées en mettant à disposition de nombreux parcours thématiques. C'est le cas du guide multimédia du musée du Louvre Lens qui propose des parcours centrés sur les portraits ou bien sur les chefs-d'œuvre. La principale innovation est que le visiteur a désormais davantage de choix d'expériences de visite : visite libre, visite enrichie via un dispositif mobile, visite sous forme de jeu scénarisé ou de parcours thématique... Ces modalités de visite n'éliminent pas les visites guidées, les ateliers et les autres formes de médiation humaine mais obligent à les repenser en lien avec ces dispositifs technologiques.

Depuis la fin des années quatre-vingt, les nouvelles technologies, qu'elles soient mobiles (application *smartphone*, guide multimédia) ou fixes (table tactile multitouch) sont généralement envisagées par le musée comme une plus-value importante dans l'expérience de consultation des contenus de médiation permettant au visiteur d'avoir accès à des contenus de meilleure qualité et de pouvoir les consulter sur différents médias (Belaën, 2011). Il s'agirait au final de varier les supports afin de rendre la visite plus attrayante et de proposer des contenus différents afin de s'adapter aux différentes attentes des visiteurs. Cependant, il ne s'agit pas seulement de la quantité d'information disponible, car les nouvelles technologies permettraient, au-delà de la description des objets exposés, d'aller vers l'explication de concepts, ce qui amène à penser que l'interactif témoignerait du passage d'une muséologie d'objets à une muséologie d'idées (Davallon, 1992). Ainsi, le numérique n'est pas une simple transposition de contenu mais oblige à repenser l'espace de l'exposition dans une « scénographie numérique » qui modifie et adapte l'expérience de visite.

On constate de manière générale que les TIC sont accompagnées par un discours d'escorte caractérisé par le vocabulaire de la valeur ajoutée et de la surenchère (Jutant, 2011) mettant en exergue ce que le numérique apporte « en plus » à l'expérience de visite. Ce sont également ces vocabulaires de la plus-value et de l'innovation que nous souhaitons interroger ci-dessous, de la même façon qu'a pu être analysé à la fin des années quatre-vingt-dix le discours d'escorte sur le caractère « interactif » des dispositifs informatiques au musée de science (Le Marec, 2001).

La volonté d'innover discrètement

Une analyse des discours de plusieurs musées sur leurs propres dispositifs de médiation numérique¹ nous a permis d'observer qu'ils souhaitent une médiation numérique innovante qui puisse répondre, au-delà de l'aspect cognitif, à deux grandes exigences : l'aspect ludique et l'aspect convivial, au nom d'un idéal de la visite pensée comme un moment agréable de partage et de discussion. Si le discours publicitaire sur le numérique déploie fréquemment la rhétorique du révolutionnaire et du bouleversement des codes établis, nous supposons que les musées cherchent à minimiser ce discours afin de rassurer les visiteurs sur plusieurs points. Tout d'abord, ils souhaitent montrer qu'ils n'installent pas des dispositifs numériques uniquement pour impressionner le public mais pour répondre aux exigences de la médiation, par exemple en permettant d'augmenter la quantité de contenu disponible dans un espace réduit, ce qui est plus difficilement réalisable sur des supports imprimés. Ensuite ils désirent rassurer

¹ Sur notre terrain de recherche mais également lors de tables rondes ou de journées d'étude sur la médiation numérique dans le domaine culturel. Par exemple lors des rencontres : *Médiation & numérique dans les équipements culturels*, les 21 et 22 octobre 2013, BnF, Paris. Disponible sur : <<http://www.rencontres-numeriques.org/2013/mediation/?action=restitution>>. Consulté le 2 décembre 2013.

les personnes qui ne maîtrisent pas les codes du numérique en proposant des supports qui seraient faciles d'usage et « intuitifs ». Cependant, on remarque dans le même temps une envie de proposer les technologies les plus récentes pour donner une image du musée qui exploite pleinement les potentialités technologiques actuelles au moment où elles apparaissent. Ces deux volontés d'innover et de rassurer dans le même temps donnent à voir un discours modéré sur le numérique. Ainsi, face à un numérique « révolutionnaire » de la publicité, offrant sans arrêt des valeurs ajoutées, nous supposons que le musée oppose un numérique « discret », purement au service de la visite (Sandri, 2012). En d'autres termes, il faudrait innover sans que cette innovation soit dévaluée par exemple par des termes comme « gadget », mais s'inscrive dans un discours scientifique global.

Quelle anticipation des publics au Museon Arlaten ?

Le contexte de la rénovation : vers une médiation numérique réflexive

La réalisation de dispositifs de médiation numérique au Museon Arlaten est un enjeu particulier car c'est sur la médiation numérique que repose la totalité d'un discours scientifique complexe. Le Museon Arlaten a été créé en 1899 par Frédéric Mistral, un poète Félibre engagé dans le mouvement régionaliste. Il donne à voir une muséographie du début du XX^e, caractérisée notamment par des dioramas. N'ayant pas été rénové depuis cent ans, c'est la muséographie même du musée qui fait figure de patrimoine. Par la suite le musée a été le creuset d'expérimentations muséographiques diverses (anthropologie physique, ethnographie régionale, écomusée) et le discours de l'exposition devient ensuite complexe puisque la muséographie diffère dans chaque salle. La visite prend alors la forme d'un parcours dans les différentes façons d'exposer les objets ethnographiques, l'institution ayant vocation à devenir un musée du musée d'ethnographie, voire un « musée de la muséographie ». L'objectif est de permettre, via le numérique, un recul critique sur ces muséographies par une mise à distance. Les contenus sur supports numériques servent alors à contextualiser les objets de la collection et mettent en place une médiation à deux niveaux (Sandri et Tardy, 2013). Le premier niveau est explicatif et possède un contenu permettant de répondre à la question : qu'est-ce que cet objet ? Le second niveau est interprétatif et permet de répondre aux questions : pourquoi cet objet est-il exposé ainsi ? Pourquoi a-t-on choisi cet objet ? Par exemple, si un costume est présenté sur un mannequin inséré dans un diorama c'est qu'il témoigne d'une technique de muséographie qui est celle de l'anthropologie physique au XX^e.

Il s'agit d'un défi complexe car le musée ayant longtemps été un lieu de mémoire pour les habitants, il craint de décevoir son public d'habités en proposant un parcours muséographique différent, trop centré sur la médiation numérique et coupé de l'émotion de la rencontre avec les objets. C'est pour cela que le choix a été fait de ne pas modifier la muséographie d'origine mais d'ajouter des dispositifs de médiation numérique afin de véhiculer un niveau réflexif portant sur « le musée du musée ». En outre, nous sommes dans un contexte où le musée veut élargir son public : au-delà des amateurs de culture provençale et des touristes, il souhaite toucher un public d'amateur de musées de société ainsi qu'une population peu présente au musée auparavant comme la communauté gitane.

Associée à cette rénovation en tant que chargée de veille documentaire dans le cadre d'une convention de partenariat, notre approche se base sur l'anthropologie de projet (Boutinet, 2005) et la théorie des composites (Le Marec et Babou, 2003) puisqu'il s'agit d'analyser les pratiques des professionnels et le sens qu'ils donnent à leurs pratiques. Nous avons effectué une enquête ethnographique, composée de trois méthodes : la collecte de documents relatifs à la rénovation, des entretiens réguliers avec les professionnels et des temps d'observation participante lors des réunions concernant le choix des dispositifs. Ces moments d'observation ont fait apparaître différentes partitions du public, en fonction des dispositifs à réaliser.

La partition du public au Museon Arlaten

Les premiers entretiens et l'observation durant les réunions font apparaître une qualification par le musée des visiteurs potentiels selon cinq critères classiques : l'âge, la nationalité, les conditions d'accessibilité (situation de handicap), le niveau de connaissance (néophyte, expert) et le contexte de visite (individuel, scolaire, famille). Lors des réunions, chaque choix de dispositif numérique fait apparaître dans la discussion ces différents profils, au nom desquels les dispositifs sont ajustés via des dispositifs compensatoires. Par ailleurs, les résultats donnent à voir une anticipation des publics qui se fait en fonction de leurs compétences numériques supposées. Il y a également une crainte de la part du musée d'un dispositif numérique qui éloignerait le visiteur de l'objet exposé, ce qui nous amène à une situation de concurrence cognitive entre objet patrimonial et médiation numérique dans l'attention du visiteur.

Dans ce contexte, le Museon Arlaten se positionne à la croisée de différentes aspirations et se trouve face à des injonctions contradictoires. On constate une dialectique entre une volonté de présenter des supports technologiques à la pointe de l'innovation et le désir d'instaurer un numérique rassurant aux codes simples et maîtrisés par le plus grand nombre. La rhétorique du révolutionnaire qui entoure souvent l'arrivée d'une technologie nouvelle dans le milieu publicitaire est alors réinterrogée dans le contexte culturel car le musée tend à minimiser ce discours au profit des contenus cognitifs proposés par les dispositifs.

Lors des réunions, nous remarquons que le musée a recours plusieurs fois à certaines figures archétypales du visiteur afin de faire les choix des dispositifs. Dans les réunions visant à déterminer le choix du matériel et sa place dans l'exposition, en cas de conflit dans l'équipe, on remarque la référence à trois grandes figures de visiteurs imaginées par le musée et qui posent problème, ou qui servent à argumenter le choix d'un outil plutôt qu'un autre : « la mamie de quatre-vingts ans », « l'ado de quatorze ans » et « l'enfant de dix ans ».

On a souvent recours au stéréotype de « la mamie de quatre-vingts ans » dans des débats de type : *Imaginez une mamie de quatre-vingts ans dans une salle avec uniquement des écrans, elle va passer tout droit et ne pas s'arrêter pour consulter*. Selon le musée, ce type de public ne connaît pas les codes du tactile, il faut donc une interface connue et un fonctionnement intuitif. Pour ce public, l'injonction est alors de rendre le numérique facile d'accès, didactique et discret.

Le second stéréotype est : « l'ado de quatorze ans ». Ici la crainte est inversée : le musée craint que le public adolescent trouve le musée ennuyeux et se détourne des objets de la collection pour ne s'intéresser qu'aux écrans. Un des membres du musée s'explique notamment à propos du contenu proposé sur une table tactile : *Un ado de quatorze ans, il va s'ennuyer, il faut quelque chose de vivant sur les tables tactiles*. Le musée veut donc mettre en place des dispositifs numériques avec des contenus attrayants et interactifs, ce qui s'oppose à la stratégie de la « mamie de quatre-vingts ans ».

Le dernier stéréotype est : « l'enfant de dix ans ». Les professionnels se posent la question de la médiation la plus adaptée pour le jeune public dans un musée contenant un discours scientifique complexe car à deux niveaux. Ils hésitent entre une médiation uniquement pour les enfants ou une médiation suffisamment large pour qu'enfants comme adultes y trouvent leur compte. Leur réponse est le plus souvent de mettre en place un jeu pensé pour les enfants mais suffisamment satisfaisant intellectuellement et esthétiquement pour que les adultes puissent avoir envie d'y jouer. On observe ici une fusion de ces deux catégories de public ainsi qu'un choix stratégique. Le musée après avoir hésité entre faire deux parcours de médiation parallèles (enfant et adulte) choisit finalement de créer des ponts entre ces deux publics via le dispositif du jeu.

On a ainsi recours à des stéréotypes de publics d'âges différents disposants ou non d'une « culture documentaire », numérique ou muséale supposée (Vidal, 2012). Nous constatons

alors qu'entre ces figures qui démontrent une partition du public par l'âge, le musée choisit ses dispositifs et ses contenus en fonction des compétences supposées de son public. Il cherche avant tout être à rendre la matérialité (Tardy et Jeanneret, 2007) des technologies à la fois discrètes et attrayantes alors même que le contenu de ces dispositifs fonde le discours scientifique exigeant du musée.

Nous pouvons enfin nous interroger sur l'absence de la figure du public adulte lors des discussions dans les réunions. Nous supposons que le public adulte est le type de public qui est anticipé la plupart du temps sans même le nommer et que c'est la raison pour laquelle il ne fait pas l'objet de débats houleux. Nous pensons qu'il serait le visiteur modèle (Davallon, 1999 : 15) en référence au lecteur modèle d'Eco (1979), un public exemplaire qui tire profit des dispositifs mis à sa disposition. Le public adulte se définirait donc en creux, presque par défaut car il fait figure d'impensé du public et demande à être étudié à l'aune de cette dialectique entre présence et absence de ce profil dans les discussions en réunion.

On remarque globalement que le musée s'interroge sur la façon dont la grande quantité d'informations disponibles sur les supports numériques sera accueillie par le public. Il y a d'une part une peur de noyer les visiteurs sous ces informations en proposant un contenu qui ne répondrait pas à une attente précise ; et d'autre part une conviction que le discours scientifique du musée passe par ces dispositifs et que l'institution a absolument besoin d'un regard distancié sur sa muséographie pour pouvoir être appréhendée.

À cela s'ajoutent d'autres craintes des professionnels vis-à-vis de leur futur public. Ils craignent que les visiteurs attachés au lieu n'y retrouvent plus la « magie » et « l'ambiance » qu'ils y avaient connu, à cause au foisonnement des écrans. Pour apaiser cette appréhension, quatre modèles sont convoqués : la convivialité, le ludique, le récit et l'interactif, qui de façon récurrente viendraient rassurer le visiteur et insuffler un caractère plus léger à la visite. Des efforts sont faits pour que la visite au musée reste un acte social permettant le partage des impressions et non la consultation individuelle des contenus mis à disposition. Lors des réunions, la question de la convivialité est souvent abordée, notamment à travers le choix de dispositifs pouvant être utilisés à plusieurs. Ainsi, pour le musée, le numérique se doit d'être le plus convivial, ludique et interactif possible. Cela se traduit par des choix de contenus tels que les jeux (classique ou transmedia) et des supports permettant la discussion entre les visiteurs.

Conclusion

Concernant les publics, l'un des enjeux du Museon Arlaten est donc de trouver un équilibre entre les injonctions contradictoires qui sous-tendent le projet de rénovation soumis à de longs débats pour savoir comment rendre les dispositifs numériques accessibles à des types de public anticipé radicalement différents. En effet, le projet de la rénovation donne à voir la volonté d'une médiation numérique tour à tour discrète, interactive pour impliquer le visiteur, immersive afin de faire découvrir les éléments sensibles de la culture provençale et réflexive afin de permettre l'interprétation. Enfin elle doit trouver un équilibre entre proposer des supports innovants mais qui résisteront à la rapide obsolescence des TIC, ce qui constitue un défi grandement exigeant.

En faisant un parallèle avec le champ de la psychologie sociale (Tajfel, 1972) on observe que les professionnels du musée se comportent comme des individus souhaitant être intégrés dans un groupe et situés entre deux injonctions : celle de ressembler aux autres musées connus pour leur médiation numérique (en proposant une offre numérique qui sera reconnue) et celle de se démarquer de ces institutions (en offrant des dispositifs numériques innovants mais pérennes).

Enfin, cette volonté de la part du musée d'un numérique ludique et interactif semble due à un certain imaginaire mélioratif du numérique dans lequel sont conjointement mises en exergue les qualités suivantes, souvent citées dans les ouvrages traitant de la culture numérique (Lakel,

2008) : l'immédiateté, l'accessibilité, l'exhaustivité, l'immatérialité, l'immersion sensorielle, l'implication, la transparence et le partage. Nous souhaitons par la suite poursuivre l'analyse de ces qualités afin de mettre à jour un imaginaire du numérique et de sonder « le caractère métaphorique, allégorique et idéologique du vocabulaire en usage lorsqu'il est question de nouvelles technologies » (Le Marec, 2001, 101).

Cet imaginaire du numérique est intéressant à observer à l'heure d'une autre tendance de l'utilisation des technologies numériques, non évoquée par le Museon Arlaten : la décroissance numérique et le retour vers la matérialité. Face à l'engouement pour les nouvelles technologies de la part d'un grand nombre de musées, on observe aussi des actions qui tendent à restreindre volontairement la médiation numérique et qui prennent deux formes principales. Une des tendances actuelles et peu médiatisée de la médiation numérique serait de « quitter la virtualité pour devenir de plus en plus tangible et concrète » (Martin, 2011). En effet, des institutions proposent que le contenu généré sur les dispositifs de médiation durant l'exposition prenne forme, par exemple via l'impression d'un livret papier. C'est également le cas du musée du Jeu de Paume qui revendique le besoin d'un retour à une médiation essentiellement humaine, basée sur le dialogue et la relation avec le public, afin de ralentir le regard sur l'avalanche actuelle d'images numériques. D'autres musées vont plus loin et promeuvent auprès de leur public un certain charme nostalgique du musée d'avant le numérique. À l'instar des cinémas Utopia qui font de leur label « Cinéma garanti sans 3D » une promesse forte de résistance à la course à la technologie, certains musées font le choix de proposer aux visiteurs un parcours avec peu d'écrans, « revendiquant le droit à la déconnexion, un refuge dans une société hyperconnectée » (Martin, 2011) dans le but d'aller vers un mieux numérique.

Il sera alors intéressant, d'observer comment les professionnels du musée vont anticiper et réagir à cette tendance de décroissance numérique et de quelle façon ils communiqueront sur leurs dispositifs de médiation numérique et sur leur approche de l'innovation.

Bibliographie

- Belaën F. (2011), « Petite chronologie de l'usage du numérique dans les musées », *Site du Culture blog*, en ligne : <<http://cblog.culture.fr/2011/06/17/petite-chronologie-de-1%E2%80%99usage-du-numerique-dans-les-musees>>. Consulté le 03/10/12.
- Boutinet J-P. (2005), *Anthropologie du projet*. Paris, PUF., 350p.
- Davallon J. (1992), « Le musée est-il vraiment un média ? » *Publics & Musées*, n°2, 99-123.
- Davallon J. (1999), *L'exposition à l'œuvre*. Paris, L'Harmattan, 378p.
- Jeanneret Y. et Souchier E. (1999), « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *Xoana*, n°6/7, p. 97-107.
- Jutant C. (2011), *S'ajuster, interpréter et qualifier une pratique culturelle : Approche communicationnelle de la visite muséale*. Thèse de doctorat, sciences de l'information et de la communication, université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.
- Lakel A., Massit-Follea F. et Robert P. (2008). *Imaginaire(s) des technologies d'information et de communication*, Paris, La maison des sciences de l'homme, 127p.
- Le Marec J. (2001), « Dialogue interdisciplinaire sur l'interactivité », *Communication & Langages* n°128, p. 97-113, Paris, Armand Colin.
- Le Marec J. et Babou I. (2003), « De l'étude des usages à une théorie des "composites" : objets, relations et normes en bibliothèque », p. 233-299, in *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, sous la direction d'Yves Jeanneret et al, Paris, Bibliothèque publique d'information, 349p.
- Martin Y-A. (2011), « Innovation numérique/révolution au musée », in *Centre Érasme*, en ligne : <<http://www.erasme.org/Innovations-numeriques-revolution>>. Consulté le 02/12/13.

Sandri E. (2012), « De l'utilisation du terme "révolution" dans les technologies de l'information et de la communication : Le cas des nouvelles technologies au musée », *Journées d'études Métamorphoses et Bouleversements*, les 12 et 13 avril 2012, université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, en ligne : <http://blogs.univ-avignon.fr/ictt/files/2013/04/E._Sandri_-_Technologies_num%C3%A9riques_au_mus%C3%A9e_44-51.pdf>. Consulté le 05/09/13.

Sandri E. et Tardy C. (2013), « La transformation du rapport à l'objet patrimonial : la médiation numérique à visée réflexive au musée d'ethnographie », *Actes du colloque Cide 16 : Dispositifs numériques, contenus, interactivité, évaluation*, les 21 et 22 novembre 2013, Paris, Europa.

Tajfel H. (1972), « La catégorisation sociale », p. 272-302, in *Introduction à la psychologie sociale*, sous la direction de Serge Moscovici, Paris, Larousse, 325p.

Tardy C. et Jeanneret Y. (dir.). (2007), *L'écriture des médias informatisés : Espaces de pratiques*, Paris, Hermès-Lavoisier, 222p.

Vidal G. (2012), « La médiation numérique et les musées : Entre autonomie et prescription ». *Développer la médiation documentaire numérique*, en ligne : <http://mediationdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/sommaire/i-le-perimetre-de-la-mediation-numerique-documentaire/la-mediation-numerique-et-les-musees-entre-autonomi>>. Consulté le 05/09/13.