

Du musée 1.0 au musée 3.0 : pour une introduction aux notions de « médiation extensive » et « inclusive »

Résumé

A partir d'une recherche basée sur l'analyse praxéologique des mutations observables en terme de conception culturelle témoignant de nouvelles formes d'adresses aux publics, cet article permet de poser des bases structurantes pour une approche théorique où des concepts-outils aide à sonder le champ de la webmuséologie, ses logiques composites (diffusion, relationnelle, contributive, immersive) et la façon dont à la fois elle fait éclater des traditions, des normes et réinjecte paradoxalement des valeurs au fondement même des raisons d'être de la culture (valeur de lien, valeur d'usage, valeur d'expérience augmentée) régénérant de la sorte sa puissance de démocratisation. La logique relationnelle du musée 2.0, préfigurée par la logique de diffusion du musée 1.0, préfigure à son tour celle musée 3.0 dont la logique immersive vient s'ajouter aux précédentes en accentuant une dynamique de l'inclusivité augmentant la valeur expérientielle de la webmédiation muséale.

Introduction

Notre recherche porte sur les cyber-pratiques liées à l'introduction des techniques de l'information et de la communication dans le champ précis de médiation muséale. Nous interrogeons dans ce cadre l'évolution créative des savoir-faire et les relations aux outils qui, du musée 1.0 au musée 3.0, se renouvellent tant du point de vue de leurs potentialités que de celui des transformations engendrées les modes de transmission de la culture, les façons de la partager. Dans ces cyber-espaces où le musée lui-même se réinvente et réinvente ses savoir-faire professionnels et socio-culturels, comment la médiation s'est-elle construite ? Quelles transformations d'acteurs, de compétences et de pratiques mobilise-t-elle aujourd'hui ? A travers quelles logiques cette médiation revisitée par les technologies de l'information et de la communication se déploie au niveau des valeurs qu'elle injecte dans l'espace public ? Comment avec ses caractéristiques propres tendant progressivement vers le Web 3.0 transforme-t-elle l'univers muséal ? Le musée, à l'ère du numérique, se trouve confronté à la nécessaire transformation de ses quatre piliers fondateurs : le principe d'autorité de l'institution quant aux discours mis en circulation, la création de substituts numériques aux objets de collections, l'accession au statut de méta-dispositif des dispositifs muséographiques et sa relation aux publics. Dès lors, d'essentielles métamorphoses vont se traduire et devenir observables sur le Web en particulier à partir 1) des formes d'engagements du musée en matière de médiation culturelle et 2) de ses relations renouvelées avec les publics notamment sous l'angle d'un partage sensible. D'après

une approche praxéologique (au sens de Weber) et une élaboration transverse des deux concepts interdépendants de « médiation extensive », pour l'autre de « médiation inclusive », des bases seront posées pour conduire un état de ces transformations d'un point de vue processuel. Le Web apparaîtra alors comme un milieu de vie évoluant comme une fabrique technosymbolique catalysatrice de logiques selon un processus d'accumulation et d'imbrication. La nécessité pour les musées de s'adapter aux transformations communicationnelles profondes de la société dans le contexte de l'expansion incessante des nouvelles technologies de mise en circulation des savoirs, l'ont conduit à repenser ses missions ou plus précisément les façons de les mener à bien. C'est alors à la fois ses modes de présences dans l'espace public, la nature des dispositifs de médiation en lien et corrélativement la nature de ses rapports aux publics qui s'en trouvent impactés. Si comme le soulignent, à raison, certains chercheurs comme Geneviève Vidal, l'usage de ces technologies correspondent désormais à « des critères de performance dans un contexte politique de valorisation du patrimoine » (Vidal, 2012), la focale de notre propos n'a pas été ici d'interroger comme ce qui serait de l'ordre d'un paradoxe entre l'autonomie qu'apportent aux usagers ces dispositifs interactifs de médiations en ligne (choix du programme, de l'application, navigation auto-déterminée...) et leur dimension nécessairement prescriptive (scénarios et conception, fonctionnalités offertes, design, ergonomie, scénarisation des éléments). La question mérite d'être déplacée : comment penser d'un point de vue théorique l'évolution de la médiation muséale d'après l'observation des réalités qui s'y sont succédées, croisées ou superposées ? Notre focale s'inspirera ce faisant de la question de savoir ce que font les médiateurs de ces nouvelles possibilités ? L'analyse des potentialités de la webmédiation muséale a ici pour objet de mettre en lumière : les évolutions corrélatives à la créativité des outils du Web et la façon dont l'institution se réinventant dès lors à travers de nouvelles formes d'adresse aux publics ; nous explorerons notamment la fonction des réseaux sociaux dans ce genre d'innovation ; nous reviendrons sur les pratiques qui amènent à parler d'un musée 3.0. Suivant des critères de performance qui, du Web 1.0 au 3.0, semblent s'imposer au musée comme ils se sont imposés ailleurs (Poupeau, 2009) quelles sont également les valeurs que la webmédiation réactive autour du champ patrimonial ?

1. La notion de médiation extensive

Ce que nous entendons par médiation extensive commence à prendre racine, dans un premier moment, dès l'avènement du Web 1.0. Ce phénomène initie, dans le champs muséal, un premier élargissement des canaux de circulation d'informations liées aux clés d'accès au patrimoine et tient au départ à une simple logique de diffusion. Dans ce contexte, c'est donc une extension des formes de médiatisation de contenus ou de données de type informatif via des supports en ligne qui devient observable. Cependant, c'est par la suite la nature même de ce processus d'extensivité, par lequel le champ muséal s'étend et se propage dans l'espace public inédit du Web qui va évoluer avec le Web 2.0. Il va acquérir en effet de nouvelles caractéristiques à travers son application via des technologies relationnelles de mise en partage de la culture patrimoniale. Le musée tend ainsi progressivement à devenir un espace plus socialisant qu'il ne l'a jamais été auparavant. La médiation extensive résulte donc du fait que le musée postmoderne épouse des technologies de l'information et de la communication lui permettant non seulement d'être plus visible, plus exposé, mais également de se lier à d'autres services, d'autres institutions, d'autres instances, d'autres communautés. La médiation extensive opère selon de nouvelles modalités d'information et de communication, par lesquelles le musée développe des espaces quasi-tribaux où des subjectivités se réunissent momentanément autour de certains objets, de certains événements, de certains dispositifs. Nous allons voir comment cette

transformation a pour effet d'augmenter d'une part la valeur d'usage, d'autre part la valeur de lien de la webmédiation autour du champ patrimonial.

1.1. Le musée 1.0 : une logique de diffusion

Le musée 1.0 désigne la forme initiale de présence des institutions muséales via les premières évolutions apparues avec le Web 1.0. Les services offerts par cette première version du Web demeurent limités, en particulier en raison d'une majeure statique des pages en ligne qui se caractérisent d'abord par leur dimension informationnelle (Champeau, 2001). Il n'en demeure pas moins que l'initiation des médiateurs aux nouvelles pratiques d'information en ligne se développe à leurs contacts, intensifiant simultanément la logique de diffusion afférant aux services de médiation et de communication muséales. Les informations concernant les dispositifs muséographiques du musée vont ainsi s'exponentialiser hors les murs. Au fil du temps, le champ d'action et le champ de compétences des médiateurs vont se « webmasteriser » avec l'apparition de nouvelles contraintes liées à la conception et la mise en ligne de données muséales à l'adresse des internautes pour lesquels, néanmoins, les possibilités d'interagir demeurent quasiment encore inexistantes via ces pages institutionnelles en ligne. Bien qu'avec le musée 1.0 les perspectives de ce que nous qualifions de « processus de la médiation extensive » commence à se préfigurer, c'est toutefois à l'ère du web 2.0 que son accomplissement verra le jour (nous y reviendrons). Ce principe de préfiguration s'explique ici dès lors qu'avec le musée 1.0 une démultiplication des différents points de contacts permet à l'institution d'entrer directement en relation avec le visiteur. Elle résulte donc d'une logique de médiation muséale désormais en rapport avec des technologies de masse rendant l'information ubiquitaire et pourvoyant le champ muséal du pouvoir de toucher le public non plus seulement pendant la visite, mais également avant et après celle-ci. Le musée 1.0 germe dès lors telle une excroissance instrumentale du musée comme nouvel espace public numérique et qui le fait se décroiser de son cadre et de ses outils classiques de médiation (catalogue, presse...). Avec le musée 2.0, l'information devient encore plus puissamment présente au point que le muséophile en ligne, y accède en temps réel en fonction de ses champs d'intérêts dès adhésion au flux RSS. Mais, c'est surtout avec ce même musée 2.0 que va prendre corps, notamment à l'appui du concept d'intelligence collective cette ère de la médiation extensive. La logique de diffusion dont il est question avec la webmuséologie 1.0 va alors se doubler d'une logique relationnelle désormais caractérisée par son rapport à une valeur d'usage et une valeur de lien.

1.2. Le musée 2.0 : une logique relationnelle (valeur de lien)

Voyons d'abord ce qui spécifie le musée 2.0 du point de vue de la praxis. Nous dirons en premier lieu que sa plus importante caractéristique est d'avoir fait entrer l'institution parmi les communautés numériques apparaissant sur des réseaux sociaux comme Facebook, MySpace, Instagram, Twitter, ou encore Flickr. La seconde caractéristique du musée 2.0, et qui mérite largement d'être étudiée, est dès lors d'être en prise directe avec des technologies relationnelles ouvrant les perspectives d'un dépassement insoupçonnable de la créativité autour

des outils d'aide à l'appropriation d'une part, d'autre part des modes d'interaction classiques avec les publics. Sur ces réseaux, les visiteurs ont désormais la possibilité de publier des messages sur leurs propres profils pour informer leurs contacts (« amis » ou « followers »). Ce sont ces messages que peuvent dès lors "liker" sur Facebook ou « retwitter » via Twitter ces mêmes contacts vers leurs propres contacts (y compris des institutions, des associations, des comptes de médias...). Les livetweets organisés pour leurs abonnés Twitter par des musées comme le Centre Pompidou, le Louvre 1, ou la Cité nationale de la Céramique (Sèvres)² révèlent combien, au-delà du parcours dans l'exposition, la visite se traduit aussi par un désir de partage en direct dont la réalisation est rendu possible via l'utilisation d'un Smartphone. A ce stade, nous observons comment le musée 2.0 procède d'une poussée de la médiation qui va travailler, à ce stade, sur trois niveaux : la multiplication, l'approfondissement et la nature des points de contacts et d'échange entre des internautes-visiteurs et le musée en les mettant progressivement en place à travers trois temps de la visite qui prennent toute leur importance : l'avant, le pendant et l'après. Leur multiplication étant évidente, les éléments qui suivent orientent plutôt l'analyse sur l'approfondissement et la nature de ces points de contact.

Par le biais des réseaux sociaux sur lesquels nous centrerons ici notre propos, le musée 2.0 fonctionne d'après une logique relationnelle qui va faire du lien social une valeur dominante dans le champ de la médiation numérique du patrimoine : de véritables espaces interactionnels se créent autour des collections, des dispositifs ou de l'actualité événementielle de l'institution. Les internautes-visiteurs ne sont pas abordables en tant que consommateurs passifs et soumis à l'autorité scientifique d'une telle institution : la médiation extensive deviendra inclusive en ce sens qu'elle admettra l'internaute en tant que passeur de culture susceptible de pouvoir lui-même créer et diffuser du contenu à l'appui de ses propres compétences notamment en matière de multimédias ou de nouveaux médias (comme Dailymotion, Youtube, Flickr, Delicious). Le métier de community manager centré sur les réseaux sociaux en ligne va ainsi progressivement prendre place parmi les acteurs du musée 2.0. Il est dans ce contexte à la fois un gestionnaire, un régulateur d'échanges et un porte-parole de l'institution. Avec lui surgit une nouvelle vitrine institutionnelle où la subjectivité et la personnalisation sont permises. La palette de l'énonciation muséale habituelle classiquement déférente à l'objectivation scientifique dans ses formes d'adresse aux visiteurs adopte de nouvelles nuances langagières. Le community manager ou le webmaster empreinte le registre du discours et font parler le musée à la première personne. Avec ses nouvelles voix, le musée parle à des personnes qu'il peut le cas échéant tutoyer, voire leur poser publiquement des questions pour les inciter à réagir, à se positionner activement (Nina Simon, 2010). Traditionnellement adepte d'un processus anthropophage de la sémiotique disponible, sans être pourtant toujours scientifiquement incompatible, le musée 2.0 libère l'institution patrimoniale d'un empire de l'objectivation langagière, qui comme le montre par ailleurs le cas des musées d'ethnographie a d'ailleurs été un instrument privilégié pour asseoir des logiques de justification servant pourtant des idéologies de la discrimination humaine (Benoît de l'Estoile, 2007).

¹ . Voir par exemple, le live-tweet commun (septembre 2012) proposé par le musée du Louvre et le Centre Pompidou à l'occasion des expositions « Gerhard Richter, Panorama » et « Gerhard Richter, dessins et aquarelles ».

² . Le live-tweet se déroule en général lors des soirées de vernissage, par exemple le live-tweet pour « L'Usage des jours, 365 objets en céramique, Guillaume Bardet designer » (janvier 2012).

D'un point de vue théorique, voyons alors comment se spécifie l'évolution de la médiation muséale comme technologie relationnelle remettant au centre du champ patrimonial la valeur de lien ? Le musée 2.0 appréhendé comme technologie relationnelle transforme en effet symboliquement la gestion de l'information touchant au champ patrimonial en ce sens que son opérativité touche à sa capacité communicationnelle à catalyser le lien social. Cette capacité procède d'une forme d'affranchissement de la parole, des objets et des savoirs sans que ne soit admis le principe d'un affaiblissement du contrôle de l'institution sur leur authentification ou de son rôle comme garant du régime véridictionnel de leur fonctionnement y compris quand elle utilise la fiction pour aider à l'appropriation. Dans le cadre des échanges collaboratifs situés et favorisés par la mise en réseaux, c'est dès lors la valeur immatérielle (celle du lien) des biens matériels médiés qui est activée en ce qu'elle devient moteur dans l'évolution de la médiation opérée. Contrairement à l'objet qui est un bien matériel, ce type de valeur (usage, lien, expérientielle) étant un bien immatériel n'a aucun caractère déperditif lorsqu'elle est transmise : plus elle est partagée, plus elle gagne en puissance, plus elle augmente la cohésion du lien social. La notion de valeur de lien se définit donc comme étant ce par quoi vaut la médiation (ou encore ses productions, ou ses services) . Elle vaut donc comme principe de cohésion, de construction ou de renforcement des liens entre individus, des liens intersubjectifs, des liens intergénérationnelles par le truchement de la culture et des zones de sens commun engagées. Le musée 2.0 vise donc à offrir du lien plus que du bien, autrement dit le bien culturel y est destiné à nourrir le lien social. Avant de concevoir un dispositif de communication (in situ, en ligne, ou sur les réseaux) le musée semble devoir désormais se poser comme une priorité la question suivante : que pouvons-nous apporter à la création, à l'évolution et au maintien des liens entre les membres d'un regroupement culturel, et plus, d'une communauté éphémère ou non ? Or, il semble bien que plus une action ou un événement culturel aura de participants, plus les possibilités de faire circuler des savoirs seront élevées pour le musée. Le musée 2.0 tend à fonctionner comme un espace public où les individus communiquent virtuellement, où les passionnés, les engagés, les intéressés, les simples passants se rencontrent et forment des communautés. On assiste à une véritable émergence de communautés virtuelles. Dans le champ muséal, les responsables de médiation de projets ou d'évènements culturels sont amenés à porter une attention toute particulière à ces nouvelles formes de communautés soit que celles-ci lui pré-existent, soit qu'elles s'agrègent autour de l'action initiée par l'institution qui va alors constituer un support physique donnant sa visibilité à la communauté qui s'exprime. Dans ce contexte de médiation via les réseaux numériques les visiteurs co-évoent avec l'institution muséale. Une dynamique nouvelle s'instaure désormais co-créative et co-promotionnelle des aspects gnoséologique, esthétique, ludique des objets du patrimoine et des discours afférents.

2. La notion de médiation inclusive

Comment se présente dès lors ce que nous pouvons qualifier de « médiation inclusive » ? Il s'agit d'abord évidemment d'un processus dont le but est de parvenir à une culture inclusive. Ce que nous entendons par médiation inclusive correspond au phénomène, qui dans le champ muséal, inclue la programmation du champ expérientiel des visiteurs dans le cadre de dispositifs caractérisés par des technologies de la contribution (logiciels, projets sur réseaux, applications, multimédias, visites virtuelles, serious games, jeu en réalité alternative, transmedia...) et contextualisées dans le champ de la culture patrimoniale. Ce même phénomène ne tient plus seulement en effet d'une médiation purement extensive, mais à une logique de l'interactivité contributive c'est-à-dire qui n'est pas simplement de l'ordre d'une interactivité instantanée dont

bénéficierait l'utilisateur, mais d'une interactivité qui influe sur le déroulement du projet muséal. La notion de médiation inclusive est fondée sur deux dynamiques : la contribution des visiteurs à l'identité, aux projets, aux actions de l'institution culturelle; le développement des publics et de l'institution par ce type de rapprochement. L'inclusion est à la fois un processus qui a pris son envol avec les possibilités offertes par les outils du Web.02, et un objectif, celui de tendre à la réalisation de ce qui jusqu'à présent n'avait que les moyens de constituer une utopie : celle d'une démocratisation accrue de la culture.

2.1. Une logique participative / contributive (valeur d'usage, valeur d'expérience)

La notion d'inclusivité en matière de médiation désigne un ensemble de phénomènes émergents occasionnant des mutations en matière de mise en visibilité publique d'une auctorialité muséale désormais co-constructive, d'une logique d'implication critique du public et de nouveaux accomplissements en terme de régimes expérientiels. C'est ce que montre bien l'exemple du musée national du Moyen-Âge de Cluny qui, à l'occasion de son exposition "L'Épée, usage, mythes et symboles", a créé une page Facebook dans le but de valoriser l'exposition auprès des passionnés de capes, d'épées, d'armes blanches et des médiévistes amateurs. Le dispositif a permis la mise en évidence des compétences de certaines communautés de publics à travers les échanges et les apports complémentaires enrichissants, éclairants ou encore critiques à propos de l'exposition. Une autre logique dite « participative/contributive » devient alors observable et vient s'imbriquer aux deux précédentes (logique de diffusion et logique relationnelle) pour compléter ici le champ de la médiation patrimoniale en terme de valeur d'usage et d'expérience. Selon cette logique, le musée 2.0 crée des dispositifs caractérisés par leur valeur d'usage en intégrant des outils de personnalisation des contenus notamment à travers la création de comptes, les applications de folksonomy, les galeries personnelles, les systèmes de tags ou d'annotations, le commentaire... Les visiteurs eux-même peuvent s'inscrire en position de co-médiateur amateur traduite par une activité de co-auctorialité via l'écriture de *blogs documentés* (textes, photos, vidéos). Ces blogs peuvent alors potentiellement s'inscrire en position de « site repère » pour la prise d'information par d'autres internautes s'il est reconnu par ces derniers.

D'ailleurs, en assumant totalement de reconnaître les compétences gnoséologiques des visiteurs, certains établissements vont plus loin dans cette logique de (mise à) contribution. Ceux-ci expérimentant sur le web les procédés de co-conception d'expositions en mettant à disposition des publics des dispositifs à cet effet. Le Brooklyn Museum qui pratique cette politique depuis quelques années est à ce propos fort intéressant pour son exemplarité. Le fonctionnement du site web du musée fonctionne comme une exhortation à la création de contenu autour de la qualification des œuvres³ présentées : des outils présentés sous forme de jeu tel que « Tag, you're it » servent à soumettre ses propres étiquettes à l'appréciation des autres visiteurs en vue d'enrichir l'indexation des oeuvres, tandis que le bouton « Freeze Tag! » permet de valider ou non une proposition. Via son compte le visiteur peut alors consulter le « tableau d'honneur » qui lui indique son niveau d'implication par rapport aux autres : ce type de dispositif de nature tribale, ludique et cognitive illustre bien également la logique contributive de pratiques de médiation comme complétant le champ muséal en matière de valeur d'usage et de valeur expérientielle, et ce à minima en terme d'expérimentation de son propre regard sur l'objet et d'un retour sur ce regard-soi.

³ <http://www.brooklynmuseum.org/community/>

2.2. Vers le musée 3.0 : vers une logique de l'immersion (valeur expérientielle augmentée)

Le musée 3.0 est celui qui tend vers le développement progressif d'une médiation muséale en ligne se traduisant dans le monde réel par un système d'étiquettes associant des URLs aux lieux ou aux objets lisibles par puces des technologies mobiles. En accédant à la technologie du web sémantique, le musée 3.0 a la possibilité d'accéder à un système permettant d'opérer une corrélation de tous les sites consultés par les internautes entre eux du moment où ce dernier peut être identifié et "fiché" notamment au travers de sa navigation et des réseaux sociaux auxquels il participe. Des sites de convergence thématique permettent alors de profiler le visiteur de sites muséaux en ligne d'après le suivi de ses pérégrinations successives sur le web patrimonial. Avec le web sémantique, le visiteur-internaute se voit dès lors proposer d'autres liens vers d'autres explorations comparables d'un point de vue thématique : le système a été programmé pour devancer ses désirs grâce à une saisie, pour ainsi dire, voyeuse de ses appétits muséologiques. Les sites culturels s'enrichissent ainsi de liens ou d'informations contextuelles en rapport avec le document consulté par l'internaute-visiteur. En effet, le Web sémantique s'apparente à un Web intuitif⁴ où une multitude d'informations correspondent avec l'ensemble des systèmes d'exploitation et des objets colligeables (Gandon, 2008). La généralisation des technologies permettent de façon plus récente un portage vers les navigateurs grand public (Vandangeon, 2004). Dans ce contexte, avec le musée 3.0, aux trois précédentes logiques (diffusion / relationnelle / contributive) vient s'imbriquer une quatrième logique. Suivant cette logique de l'immersion à valeur d'expérience augmentée, les contenus où imagerie et savoir sur les collections d'objets patrimoniaux convergent ensemble, vont pouvoir désormais être portés par la 3D (en temps réel ou non), sur le réseau Internet.

De même selon cette logique de la médiation, des applications innovantes donnent le jour à des visites virtuelles, des jeux ou des personnages à l'appui d'environnements 3D permettant une expérience inspirée de la réalité augmentée sur des sites liés au champ muséal et patrimonial. En élaborant des dispositifs sur la base des potentialités techniques de différents médias comme Internet, la télévision, le Smartphone, la radio, le journal, le musée commence lui aussi à explorer un nouveau dispositif de narration : la narration transmédia (Jenkins, 2003). La narration transmédia est un mode de narration singulièrement intéressant pour le musée auquel elle permet la création d'environnements enrichis autour de ses objets. En effet, contrairement au Cross-média, technique marketing distribuant des contenus redondants sur plusieurs supports, le transmédia déploie des contenus différents sur chaque médias et recherche un engagement plus profond des publics. Le transmedia constitue d'ailleurs un mode de narration permettant au visiteur de passer d'une forme de réception individuelle et plutôt passive à une forme d'expérimentation dynamique et partagée. Les visiteurs peuvent ainsi expérimenter les multiples composants narratifs reliés mais pouvant fonctionner de façon autonome les uns par rapport aux autres. C'est leur ensemble qui forme l'environnement transmédia où plusieurs points d'accès vers différentes plate-formes médiatiques en co-présence (rabbit holes)⁵ font fonctionner la narration de façon complémentaire et coordonnée. Avec le dispositif transmedia la modalité narrative quitte ainsi sa forme classique linéaire pour devenir multi-dimensionnelle : tandis que le livre, le cinéma, la télévision ou la radio impliquent un phénomène d'émission/réception, la narration transmedia mobilise, à l'appui du cyberspace, une navigation en réseau par hyperliens, mettant le spectateur dans une position dynamique, l'amenant à conduire son expérience.

⁴ Grâce à du W3C c'est à dire du *World Wide Web Consortium*

⁵ L'expression « rabbit holes » renvoie par référence métaphorique au trou dans lequel le lapin blanc d'"Alice au pays des merveilles" circule et ouvre le chemin de la découverte à Alice.

Ainsi, tandis qu'Henry Jenkins invente en 2002 le néologisme « transmédia », une décennie plus tard, en France⁶, le musée commence à entreprendre des recherches et des expérimentations⁷ sur la façon dont cette institution de la culture, garante du savoir qu'elle produit et investie d'une mission publique de conservation et de transmission du patrimoine, pourrait s'y prendre pour investir à son tour une écriture transmédia spécifique tout en s'inspirant d'autres secteurs de la culture. En avril 2012, le Centre Pompidou, pionnier en matière d'expérimentation d'outils numériques adaptés au champ muséal français, élabore donc un jeu en réalité alternée (ARG) basé sur une logique transmédiatique projetant une fiction basée sur l'idée d'éduquer un troll dit « transmédia-sceptique ». La fiction a été coordonnée sur plusieurs médias (musée, conférences, radio...) autour de la conférence « Transmédia Storytelling » de Henry Jenkins. Voici un extrait significatif du témoignage de Gonzague Gauthier, chef de projet pour cette première expérimentation en matière de transmédia muséologique : « Plusieurs critères propres à notre organisation ont été croisés aux critères du transmédia ; nous avons ensuite fait le tri et choisi de manière réaliste les différentes étapes du jeu. Il a par exemple fallu sélectionner les médias pour lesquels nous étions en moyen de produire des contenus et ceux qu'il nous était trop dur d'atteindre »⁸. Cette initiative de nature prospective a finalement permis une première production sur la base de laquelle le musée peut poursuivre actuellement sa réflexion sur les perspectives possibles de projets analogues mais de plus grande importance. A l'appui de tels dispositifs, dépassant la seule logique de médiation extensive (diffusion) du patrimoine et des connaissances, l'institution muséale met en oeuvre des méta-dispositifs donnant à lire le patrimoine à travers des liens sensibles exprimés via le Web où ce dernier a valeur d'expérience augmentée.

Conclusion

A partir d'une recherche basée sur l'analyse praxéologique des mutations observables en terme de conception culturelle témoignant de nouvelles formes d'adresses aux publics, cet article permet de poser des bases structurantes pour une approche théorique où des concepts-outils aide à sonder le champ de la webmuséologie, ses logiques composites (diffusion, relationnelle, contributive, immersive) et la façon dont à la fois elle fait éclater des traditions, des normes et réinjecte paradoxalement des valeurs au fondement même des raisons d'être de la culture (valeur de lien, valeur d'usage, valeur d'expérience augmentée) régénérant de la sorte sa puissance de démocratisation. La logique relationnelle du musée 2.0, préfigurée par la logique de diffusion du musée 1.0, préfigure à son tour celle musée 3.0 dont la logique immersive vient s'ajouter aux précédentes en accentuant une dynamique de l'inclusivité augmentant la valeur expérientielle de la webmédiation muséale.

Les publics ne sont plus des visiteurs anonymes, perçus comme passifs, ou comme simples « consommateurs » mais les acteurs dynamiques d'une communauté réunie autour d'un centre d'intérêt, échangeant aussi bien avec l'institution qu'entre eux dans l'espace public inédit que

⁶ Musée du Quai Branly, table ronde « Transmédia », avril 2012, semaine du numérique : <http://www.quai Branly.fr>

⁷ Une des premières expériences transmédia dans le secteur des musées en France apparaît en mai 2011 à l'occasion de la 7^{ème} édition de la Nuit européenne des musées avec le jeu « Chez Tom dans la nuit » : Les joueurs devaient résoudre des énigmes permettant de se familiariser avec des objets présents dans les collections de 80 musées en se rendant sur des pages de site internet de musée mais aussi sur des sites annexes (blog factice, Google maps, site Nuit des musées ...)

⁸ Gonzague Gauthier, Chef de projets numériques au Centre Pompidou, avril 2012 : <http://www.club-innovation-culture.fr/eduquer-le-troll-le-centre-pompidou-lance-son-premier-alternate-reality-game-arg/>

constitue le musée 2.0, mais prenant également part aux débats, et faisant ainsi évoluer l'espace muséal comme espace socialisant. Progressivement, apparaît un glissement de ces pratiques vers des outils de médiation avec leur appropriation par les institutions. Outre le fait avéré que les réseaux sociaux soient devenus des outils d'expression du quotidien, de l'évènement, de l'exceptionnel et du soi, ils tendent aussi à devenir des outils utilisables par les observatoires des publics, et des outils de médiation. Les notions d'extensivité et d'inclusivité en matière de médiation désigne dès lors un ensemble de phénomènes émergents occasionnant des mutations profondes en matière de relations institutions / publics. La notion d'extensivité permet évidemment de qualifier une extension de la médiation en terme de supports, de lieux et de cibles, tandis que la notion d'inclusivité permet de la penser en terme d'intensification de sa capacité à catalyser du lien social, mais aussi en terme d'enjeux relevant du domaine de l'expérience (rapport au monde), de celui la communauté virtuelle, et du regard-soi porté sur les objets du patrimoine commun.

Bibliographie :

Bonaccorsi J. (2013), « Approches sémiologiques du web », in *Analyser le web en Sciences humaines et sociales*, Barats Christine (dir.), Paris, Armand Colin, « U », p. 125-141.

Cardon D. (2010), *La démocratie Internet, promesses et limites*, Ed. Seuil. (Coll. La République des idées).

Caune (1999), *La médiation culturelle : une construction du lien social*, article en ligne http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Caune.

Champeau G. (2001), « A l'école du document », in *Les Cahiers de médiologie n°11, Communiquer/Transmettre*, pp. 248-252, éd. Gallimard.

Davallon J. (2006), *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Éditions Hermès / Lavoisier (Coll. « Communication, Médiation et Construits Sociaux, dir. Yves Jeanneret).

De Certeau M. (1993), *La culture au pluriel*. Éditions Du Seuil, Paris.

De L'Estoile B. (2007), *Le Goût des Autres, de l'Exposition coloniale aux Arts premiers*, Paris, Flammarion, 454 p.

Galinon-Méléne B. (2012), "Le numérique : de l'usage aux traces, du fantasme au doute ou au cauchemar " in Denoit N., *L'imaginaire et la représentation des NTIC dans la société contemporaine*, PUF.

Idjéraoui-Ravez L. (2012), *Le témoignage exposé : Du document à l'objet médiatique*, (préface de Jean Davallon), éd. L'Harmattan (Coll. : Communication et Civilisation)

Idjéraoui-Ravez L. (2011), « La muséographie immersive virtuelle : de l'imbrication des mondes à l'hybridation Homme/Machine », *Les Cahiers de la SFSIC*, n° 6, janvier 2011, dossier *Perspectives de recherches sur les environnements immersifs* (dir. Amato, E.-A., Bonfils, P., Sobieszczanski, M).

Ihadjadene M., Zacklad M., ZREIK K., (2010), *Document numérique entre permanence et mutations*. Actes du 13e colloque international sur le document électronique (CIDE.13), NHA, Paris.

Jeanneret Y. (2007), « Logistique de l'écrit », in *Médium n°10, Le numérique en toutes lettres*, pp. 41-50, éd. Association Médium.

Keene S. (2004), *L'avenir du musée à l'âge du numérique*. Les nouvelles de l'ICOM n°3.

Poupeau G. (2009), « Les professionnels de l'information face aux défis du Web de données », *Quel Web demain?*, journées d'étude ADBS-EDB, 7 avril 2009 (en ligne www.slideshare.net/lespetitescases/les-professionnels-de-linformation-face-aux-dfis-du-web-de-donnes)

Mauss M. (1954), *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* In *Sociologie et Anthropologie*, PUF, Collection Quadrige, 149-279 p

Pérès W. (2008), Le Web 3D est-il l'avenir d'Internet. So Buzzy.

Simon N. (2010), *Chapter 1: Principles of Participation* in Participatory Museum. En ligne: <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/>

Rasse P. (2002), « La Médiation scientifique et technique, entre vulgarisation et espace public », in *Quaderni, La science dans la cité*, Numéro spécial N°46, 40 p.

Touraine A. (2006), *Un nouveau paradigme pour comprendre le monde d'aujourd'hui* Biblio Essais, Paris.

Vidal G., Crenn G. (2007), « Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers », in *Les Musées Français et leurs publics à l'âge du Web 2.0*. (en ligne).

Vidal G. (2012), *La médiation numérique et les musées : entre autonomie et prescription*. In *Développer la médiation documentaire numérique*, collection la boîte à outils, (en ligne).

Walsh P. (1997), *The Web and the Unassailable Voice*. Museums and the Web: Conference International Los Angeles, CA, March 16 - 19, (en ligne): <http://www.museumsandtheweb.com/mw97/speak/walsh>.

Weber M. (1965a [1904]), « L'objectivité de la connaissance dans les sciences et la politique sociales », dans *Essais sur la théorie de la science*, trad. fr. de FREUND J., Paris, Éditions Plon, pp. 117-213.

Weber M. (1965b [1917]), « Essai sur le sens de la "neutralité axiologique" dans les sciences sociologiques et économiques », dans *Essais sur la théorie de la science*, trad. fr. de FREUND J., Paris, Éditions Plon, pp. 399-477.