

# Club innovation & Culture / CLIC FRANCE

## Deuxième atelier du 27 janvier 2009

### « Les audioguides de nouvelle génération »

Deux présentations composent cet atelier sur « les audioguides de nouvelle génération ». Une première intervention du musée du Louvre exposera l'installation du guide multimédia en 2008. Une seconde présentera le point de vue d'un producteur d'audioguide qui se lance dans les audioguides sur PDA et surtout sur iPhone

## ➤ Introduction générale

*Pierre-Yves Lochon, directeur associé SinapsesConseils, animateur Club Innovation & Culture CLIC France*

➤ L'audioguide culturel et touristique en 2009 doit faire face comme les musées à plusieurs enjeux :

- Démographique : nécessité de trouver de nouveaux publics jeunes et étrangers
- technologique : déploiement de plateformes de diffusion des contenus et d'outils de réception
- d'usage et de consommation média : usage des médias de plus en plus mobile et de plus en plus rich media (vidéo, musique, animation flash ...)
- 

↳ Face à ces enjeux, les musées et producteurs répondent avec un objectif convergent : il faut incorporer des contenus multimédias dans l'expérience audioguide.

On observe deux démarches asymétriques en la matière. Si certains privilégient la transformation de l'outil de diffusion en outil de contenus rich média, d'autres adaptent et implantent dans les musées des outils mobiles grand public déjà existants.

### . de l'audioguide à l'audioguide multimédia

Plusieurs expériences en France et à l'étranger : le Louvre, Orsay, Tate (Rothko)

### . de l'outil mobile grand public à l'audioguide

Trois exemples étrangers peuvent illustrer cette deuxième pratique :



- Pour l'exposition Klimt (à Liverpool) en septembre 2008, **la Tate** a produit en interne le premier audioguide sur iPhone avec des séquences audio, des archives télévisuelles, des interviews vidéo d'artistes ou de conservateurs.

<http://www.paperblog.fr/988237/mobiles-et-musees-expo-klimt-a-la-tate/>

- Au **New Museum Of Contemporary Art de New York**, un seul audioguide, un Ipod, est mis à disposition gratuitement.

- Le **Brooklyn Museum** a lui aussi misé sur l'Ipod qui est mis à disposition pour 5 dollars. Le contenu est téléchargeable via Itunes avant ou après l'exposition. L'Ipod est également utilisé de manière innovante comme une borne interactive et diffuseur fixe de contenus pour une exposition permanente.



#### ⇒ Enjeux et interrogations de la séance

- L'audioguide en tant qu'outil de diffusion doit-il être un lecteur spécialisé ou standardisé ?
  - Quels types (audio, musique, vidéo, 3D, flash ..) et quelle quantité de contenus enrichis doivent être intégrés dans l'audioguide de nouvelle génération ? Il faut envisager également le risque de parasitage entre la visite et la consommation de l'audioguide.
  - Quels services à valeur ajoutées peuvent ils être intégrés à l'audioguide ?
- Exemples : la géolocalisation, service pour le public à handicap, téléchargement des contenus

## ➤ **Le nouvel audioguide multimédia du Louvre « Pour faciliter et enrichir sa visite du musée »**

*Alice Mouly, chargée de programmation et de conception, Musée du Louvre*

Un budget de 1,6 millions, hors équipe, a été mis en place pour la conception et l'implantation de l'audioguide multimédia. Ce dispositif est en service depuis un an dans le musée du Louvre. L'équipe continue toujours à faire évoluer l'outil et à enrichir sa conception.

### ➤ **Principales phases du projet**

- Le Louvre a initié ce projet avec une étude de la consultante Sophie Deshayes. Sur cette base de travail d'octobre 2005 à mars 2006 des tests ont été menés pour des expositions telles que Ingres et Hogarth puis Praxitèle.

↳ Conclusion sur l'expérimentation : un choix de démarche éditoriale spécifique a été adopté impliquant une production de contenus (sur la base d'interviews, musée « incarné »). De plus l'outil devra être un outil multimédia.

- Septembre 2006 à juin 2007 : marché public pour les contenus et délégation de service public pour l'appareil, les contenus multimédias et le service de location. Le Louvre est propriétaire des contenus audio mais pas des interventions flash.

- Juin à novembre 2007 : Phase de production

- Janvier 2008 à avril 2009 : Enrichissement des contenus audio, multimédia, refonte de l'interface et des parcours de visite autonomes.

### ➤ Les principales innovations de la démarche et de l'outil :

L'audioguide comme outil de traduction pour les étrangers	⇒	L'audioguide comme outil de médiation à part entière dans la refonte du Louvre
- Les contenus sont réutilisés à partir d'un <del>dvd</del> - Rom	⇒	Démarche éditoriale spécifique : interview plus vivante
- Une approche unique quelque soit le public considéré	⇒	Des <b>contenus diversifiés</b> selon les publics : enfants, handicapés
- Un appareil audio	⇒	Un appareil <b>multimédia</b> : interface de navigation, outil d'interprétation, aide à l'orientation et l'accès
- Absence de services annexes	⇒	<b>Plus value</b> : pluralité de services sur internet (réservation par exemple), projet visite + en cours
- Information unique sur le taux de prise	⇒	Outil permettant la <b>connaissance plus fine</b> des publics par des statistiques complètes
- Tarif unique	⇒	Un <b>politique tarifaire</b> en faveur de certains publics prioritaires
- Location avant d'entrer dans le musée	⇒	Comptoirs supplémentaires dans le musée

### ➤ Objectifs

- Proposer des visites personnalisées pour les différents publics avec des contenus culturels adaptés (interviews accessibles des conservateurs, hospitalité, musée plus incarné).
- Permettre à chacun une meilleure appropriation du musée en tant que palais et lieu muséal
- Offrir une véritable plus value avec la préparation de la visite.

### ➤ Résultats de l'évaluation

Première étude réalisée 1 mois et demi après le lancement du service.

- Points forts :

Plébiscite absolu des interviews et de sa version « fondue » pour les langues étrangères. Les visiteurs apprécient le fait d'entendre les spécialistes du musée leur parler directement. Le parcours enfant dans la collection égyptienne a également remporté un grand succès.

- Points faibles :

La couverture des commentaires n'est pas encore optimale. Le Louvre compte densifier la cartographie pour accompagner le visiteur et croiser les commentaires ainsi que les explications contextuelles d'une salle.

De plus les visiteurs estiment que l'audioguide focalise et ne permet pas toujours d'avoir une vision globale du lieu. La solution envisagée par le Louvre est de croiser les commentaires et de redonner du sens dans les déplacements.

Il faut également permettre aux personnes de mieux s'orienter dans le musée.

### ➔ Refonte du guide en 2008 suite à ses résultats

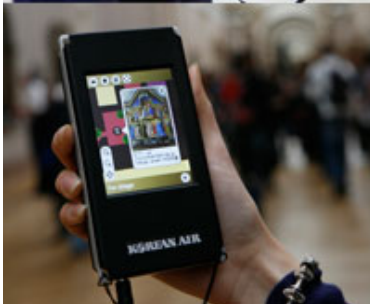


- L'apprentissage et l'information préalable délivrée aux visiteurs

Il est difficile pour le visiteur de se familiariser avec cet outil. Les aides multipliées n'aident pas et il ne faut pas assommer non plus le visiteur. Des informations sur internet sont disponibles, des fiches comptoir mettent aussi en évidence les atouts de cette offre. De plus, le discours de l'agent d'accueil n'est pas à négliger ainsi que l'aide embarquée dans le guide. La prise en main de l'appareil est aujourd'hui de 20 minutes.

- La localisation

Une simplification du plan est envisagée et représente aujourd'hui le chantier le plus difficile. Une accentuation des repères externes, telle que la Seine, et l'ajout de consignes sonores sont également prévus.



- Les contenus

Un enrichissement de l'offre est en cours, qui passe notamment par l'usage de titres plus explicites. On observe un phénomène de zapping pour le public à partir d'une minute et 30 secondes. Pour pallier à ce comportement, il faut proposer des séquences en lien avec l'envie du visiteur et éviter un discours de 3 minutes monotones.

- Refonte des parcours collections

Le guide propose des visites d'une 1h30 à 2h30 autour d'une thématique. En complément, des commentaires dits « interstitiels » (information sur un espace traversé) vont être ajoutés et des animations seront bientôt intégrées. Ils aideront ainsi au repérage et à la découverte des espaces de manière introductive. Et cela éviterait la démarche « kangourou », cad zapping d'une œuvre à l'autre, sans prendre le temps de s'intéresser aux autres œuvres qui ne sont pas commentées dans l'audioguide.

- L'apprentissage et l'information préalable délivrée aux visiteurs

Il est difficile pour le visiteur de se familiariser avec cet outil. Les aides multipliées n'aident pas et il ne faut pas assommer non plus le visiteur. Des informations sur internet sont disponibles, des fiches comptoir mettent aussi en évidence les atouts de cette offre. De plus, le discours de l'agent d'accueil n'est pas à négliger ainsi que l'aide embarquée dans le guide. La prise en main de l'appareil est aujourd'hui de 20 minutes.

- La localisation

Une simplification du plan est envisagée et représente aujourd'hui le chantier le plus difficile. Une accentuation des repères externes, telle que la Seine, et l'ajout de consignes sonores sont également prévus.

- Les contenus

Un enrichissement de l'offre est en cours, qui passe notamment par l'usage de titres plus explicites. On observe un phénomène de zapping pour le public à partir d'une minute et 30 secondes. Pour pallier à ce comportement, il faut proposer des séquences en lien avec l'envie du visiteur et éviter un discours de 3 minutes monotones.

- Refonte des parcours collections

Le guide propose des visites d'une 1h30 à 2h30 autour d'une thématique. En complément, des commentaires dits « interstitiels » (information sur un espace traversé) vont être ajoutés et des animations seront bientôt intégrées. Ils aideront ainsi au repérage et à la découverte des espaces de manière introductive. Et cela éviterait la démarche « kangourou », cad zapping d'une œuvre à l'autre, sans prendre le temps de s'intéresser aux autres œuvres qui ne sont pas commentées dans l'audioguide.

## ➤ Conclusion

L'innovation du guide multimédia ne tient pas seulement à la technologie. Les attentes des publics sont au cœur de ce projet.

Le guide multimédia bénéficie d'un enrichissement de son offre culturelle : mi 2009, il comportera plus de 350 heures de commentaires dans les 7 langues parlées, 15 parcours de visites et plus de 1000 images.

Nous allons également travailler sur l'après visite et la « mémoire la visite » en travaillant avec la Cité des Sciences sur l'outil Visit +.

## ➤ Questions abordées

- *Sur quels points l'expertise initiale s'est elle attachée ?*

L'expertise initiale associe des groupes de travail en interne, et une démarche de veille.

3 notions ont été mises en valeur :

- . Le contenu (vers quel type de production le guide multimédia doit il s'orienter)
- . L'accueil
- . L'internet (quel type de service à proposer ?).

L'ensemble de ces travaux a dessiné un pré-cahier des charges sur la base duquel le Louvre a fait des choix.

- **Quelle est la fréquence de mise à jour ?**

Aujourd'hui la mise à jour est mensuelle mais un des soucis du Louvre est d'actualiser les contenus de l'audioguide en fonction des allers et venues des œuvres.

- *Quel rôle la musique revêt-elle dans le guide multimédia ?*

La musique possède un rôle éditorial, elle plante un contexte et n'est pas utilisée comme simple accompagnement. Les extraits de musique classique choisis font partis du catalogue d'Universal Music Group (Vivendi est parrain de l'opération). Par ailleurs, un travail de design sonore est mis en œuvre pour la visite des enfants, notamment autour de bruitages.

- **Les enregistrements des commentaires et interviews ses sont faits en studio ?**

Non nous avons choisi de réaliser les enregistrements in situ, devant les œuvres.

- ***Ce guide multimédia propose-t-il uniquement de l'audio ?***

La vidéo représente une contrainte technique trop lourde (capacité de mémoire de l'outil). Elle est peu développée dans le guide multimédia, à l'exception des vidéos en langue des signes française. Le premier objectif est de savoir « quoi voir et où aller ». Toutefois, le guide multimédia offre pour le parcours enfant des animations flash qui ponctuent de manière ludique la découverte, et pour les adultes des animations introductives sur l'histoire du Palais et l'organisation des collections au sein des différents espaces du musée.

*Remarque du centre Pompidou* : Parallèlement, le Centre Pompidou a quant à lui, effectué un travail sur les vidéos pour montrer l'artiste dans son travail afin de comprendre son processus de création. Sur les 70 œuvres présentées sur l'audioguide de Pompidou, 7 à 8 font l'objet de courtes séquences vidéos de 1min30 environ.

- **Combien de langues sont proposées ?**

En dehors du français, anglais, espagnol, allemand, italien, japonais déjà présents dans l'audioguide précédent, nous avons ajouté une seconde langue asiatique, le Coréen. Le sponsor principal de ce projet est Korean Airlines.

- ***Quel est le profil de l'utilisateur du guide multimédia ?***

Ce profil reflète celui du public du musée. Il y a plus de jeunes qui émergent car ils sont familiarisés avec les technologies mais cela n'amène pas de visiteurs différents. Le service n'est pas encore suffisamment visible à l'extérieur.

- ***Quel usage du guide multimédia est aujourd'hui observé ?***

Des études sont menées sur la pratique des parcours. On observe que les visiteurs font aujourd'hui au moins un parcours entier, voire deux grâce au parcours chef d'œuvres. En effet, une fois accompli le besoin de voir les chefs d'œuvre en 45 minutes, les visiteurs ont envie d'explorer les principales collections abordées dans les parcours qui leur sont consacrés (collections antiques, françaises, italiennes). Au final, ce sont trois heures de visite moyenne avec l'audioguide.

- **Où sont distribués les audioguides ?**

Sous la pyramide, à l'entrée des trois ailes (Sully, Denon, Richelieu) mais également à l'intérieur des espaces muséographiques, près de la Victoire de Samothrace et à l'entrée des expositions du hall Napoléon. Mais nous avons une contrainte, à la fin de la visite, il faut rendre l'audioguide au même comptoir où le visiteur a déposé sa carte d'identité. Un dispositif d'antivol avait été pensé mais pas adopté au final, car son implantation représentait une contrainte trop forte du point de vue architectural et de la sécurité.

- **Continuez vous à distribuer les audioguides classiques ?**

Non, nous avons fait le pari du multimédia et tous les audioguides distribués sont aujourd'hui multimédias.

- **Les conservateurs ont il été associés à ce projet ?**

Oui, leur implication est au cœur de la production éditoriale du projet ; la quasi-totalité des conservateurs du musée s'est prêtée à l'exercice de l'enregistrement « live » devant l'œuvre, ce qui représente près de 70 auteurs mobilisés.

Pour ce qui concerne les chantiers muséographiques, la collaboration entre les conservateurs, les muséographes et les médiateurs est efficace et le cloisonnement tacite entre ces sphères s'efface petit à petit. Le département des Arts de l'islam qui ouvrira en 2010, est un projet pilote qui illustre cette politique d'intégration d'éléments de médiation multimédia. L'interactivité prévue sera complémentaire avec celle de l'utilisation du guide multimédia.

➤ Aujourd'hui sur les 8 millions de visiteurs au Louvre, seulement 3,5 à 4 % utilisent le guide multimédia. Les résultats sont sensiblement proches de l'audioguide classique. Cependant un taux de 8 % était prévu dans le contrat de 3 ans. Un manque de visibilité et de promotion pour le guide multimédia est peut être à déplorer. Le principal frein repose essentiellement sur le prix. Une des solutions envisagée serait le billet combiné, c'est à dire, entrée du musée + audioguide.

### **Références et liens web**

Le Louvre / Audioguide: <http://monguide.louvre.fr/>  
[http://www.lexpress.fr/culture/architecture-patrimoine/patrimoine/les-nouveaux-projets-du-louvre\\_473404.html](http://www.lexpress.fr/culture/architecture-patrimoine/patrimoine/les-nouveaux-projets-du-louvre_473404.html)  
<http://etourisme.info/article/551/audioguide-multimedia-le-louvre-sy-met>

## **➤ PDA, Ipod, Iphone et Audiovisite**

*Guillaume Ducongé*

*Directeur des contenus et des études, Audiovisite*

Audiovisite a été créé il y a 7 ans avec comme principal objectif d'innover dans un secteur de l'audioguide très conservateur. Dans un premier temps, nous avons contacté tous les fabricants d'audioguides du marché et nous avons choisi de proposer une solution classique d'audioguide très simple.

7 ans plus tard, après 120 projets et quelques milliers d'audioguides mis en service, il s'avère que les technologies et surtout les usages et besoins des utilisateurs ont changé. Aujourd'hui, l'audioguide se télécharge et se diffuse sur des pda, l'Iphone ou l'Ipod touch.

Nous avons lancé depuis 4 ans une politique d'étude sur les nouveaux types d'audioguides.

Première expérimentation avec l'Ipod nano :

Si la programmation est relativement simple à acquérir, le système de menus proposé par l'iPod nano est pauvre et la navigation avec la molette peu évidente.

Expérimentation avec le PDA comme à Bavay :

Le site avait rencontré deux problèmes principaux : un problème de visibilité de l'écran en plein air les jours de fort soleil et un problème d'ergonomie de navigation dans les contenus que le site avait intégré dans la version 1 de son visio-guide. Malgré cela les premiers retours des visiteurs étaient positifs.

Expérimentation avec un PDA au MBA de Lyon :

Constatant que l'audioguide est peu adapté à des arborescences de contenus complexes (avec de nombreux « en savoir plus » ou choix multiples), et souhaitant tester des contenus plus développés que la sacro-sainte minute trente de commentaire audio, nous avons expérimenté un contenu de 30 minutes sur une œuvre : le Bethsabée au bain de Véronèse du MBA de Lyon.

Nouvelle expérimentation avec l'Ipod touch : l'outil permet de développer des contenus riches et avec une performance technologique importante. Le premier prototype développé par Audiovisit le fut dans Safari (navigateur web) hors connexion. Cette version s'est avérée relativement bridée et lente à l'usage. La phase suivante a consisté à développer une véritable application en langage apple (voir détails ci-dessous) qui peut également être proposée en téléchargement sur appstore pour les iPhone et iPod Touch.

### ➤ Exemple d'expérimentation PDA au Musée de Bavay

Audiovisit et le Musée de Bavay ont collaboré sur un audioguide utilisant un PDA.

Objectif : Le travail devait s'appuyer sur un triple contenu à savoir les photographies, la reconstitution en 3D et le discours classique.

Solution : Création de trois personnages fictifs qui possède chacun sa personnalité. Tous les médias sont ainsi expliqués par ces personnages. Pour exemple, devant un élément, le visiteur a le choix entre le commentaire 3D, le visionnage des photographies ou les commentaires d'un archéologue. Ainsi le contenu est proposé de manière horizontale et non verticale.

↳ 3 types de contenus complémentaires et pas l'un au dessus de l'autre. Le visiteur choisit ainsi ce qui l'intéresse. L'accueil du public est très bon.

### ➤ Exemple de l'étude sur un contenu sur PDA au MBA de Lyon

Nous avons créé un prototype (il s'agit d'un prototype et non d'une production avec des voix off professionnelles).

Ce prototype est visible en ligne à l'adresse [www.audiovisit.fr/veronese](http://www.audiovisit.fr/veronese)

Le principe était de tester la mise à disposition d'un contenu riche en audio et vidéos sur une œuvre.

**Le contenu de 30 minutes était réparti en 19 séquences classées dans 6 rubriques :**

<b>SUJET</b>
A1 - Le thème de Bethsabée _ 1'30"
A2 - Bethsabée et David : extraits de la Bible _ 1'30"
A3 - La ressemblance avec Suzanne _ 2'10"
A4 - Suzanne comme représentation de la nudité _ 1'
A5 - L'interprétation actuelle _ 1'12"
A6 – Album photos : 5 oeuvres sur Bethsabée _
<b>HISTOIRE</b>
B1 - L'identification des commanditaires _ 1'12"
B2 - De Fouquet à la confiscation par Louis XIV _ 1'42"
B3 - Des remaniements lourds de sens _ 2'
B4 - Un autre exemple de tableau remanié _ 30"
<b>ANALYSE et INTERPRETATION</b>
C1 - Description de la scène _ 1'30"
C2 - Composition du tableau _ 2'45"
C3 – Propositions d'interprétations _ 2'55"
<b>ARTISTE</b>
D1 - Biographie de Véronèse _ 3'10"
<b>CONTEXTE HISTORIQUE</b>



E1 - Venise au XV et XVIème siècle _ 1'20"
E2 - Peindre au XVIème siècle _ 2'10"
<b>INTERVIEWS</b>
F1 - L'avis d'un conservateur du musée _ 3'01"
F2 - L'avis d'une médiatrice culturelle du musée _ 3'53"
F3 - Citations

Le principal constat de l'étude est que les visiteurs ont passé 28 minutes devant l'œuvre et ont écouté (ou regardé) 20 minutes de contenu.

Les résultats complets de cette étude sont à disposition sur demande à Audiovisit.

### ➤ **Réflexions avec la RMN**

Avec la RMN, une proposition de test et de prototype a été lancée pour une œuvre, la Dame à la Licorne, présentée à Cluny, avec un dialogue de 37 minutes entre différents intervenant tels qu'un poète, un expert entre autres. L'intérêt est de faire revenir les publics et d'être complémentaire avec les visites guidées existantes.

Le contenu est téléchargeable sur internet à l'adresse :

[http://www.audiovisit.com/visite\\_detail.php?visite\\_id=66](http://www.audiovisit.com/visite_detail.php?visite_id=66)



### ➤ **Aujourd'hui un visioguide sur l'Ipod touch est lancé avec la RMN au musée Magnin de Dijon et au Musée de Cluny.**

Au musée de Magnin, il s'agit d'un parcours vidéo en langue des signes, mis en place le 30 janvier 2009 ;

Audiovisit lancera également le visioguide ipod Touch au Musée Cluny pour un parcours grand public audio (+ photos).

Le choix d'Audiovisit est celui d'une ergonomie de navigation la plus simple possible et la plus intuitive afin de permettre une prise en main en moins d'une minute de l'appareil. Les premiers tests nous montrent que le pari semble réussi.

La navigation dans les contenus se fait par un menu auquel on peut revenir après chaque séquence ou en choisissant parmi des contenus additionnels proposés pour une séquence ou en passant directement à l'œuvre suivante.

Si l'application du Musée Magnin utilise de la vidéo pour la LSF, celle de Cluny utilise des audio mis en images sous forme de diaporamas. Les images servent principalement à de la réassurance (« je suis bien devant la bonne œuvre » ou « je regarde bien le bon détail de l'œuvre ») ou à des compléments d'information. De plus nous avons réintégré le texte en tant que media de compléments d'informations (repères, chronologie, définitions...)

La prochaine étape est de proposer le téléchargement sur iTunes de ces parcours.

Dans un premier temps seulement 3 ou 4 audioguides sur Ipod touch seront disponibles pour le public à Cluny.

*Remarque du CLIC* : En comparaison, pour l'exposition Klimt, la Tate mettait à disposition 50 Ipod touch.

↳ Un retard français est donc flagrant et un marketing spécifique renforcé autour de l'audioguide pourrait s'avérer nécessaire.

### **Références et liens web**

[www.audiovisit.fr/veronese](http://www.audiovisit.fr/veronese)

[http://www.audiovisit.com/visite\\_detail.php?visite\\_id=66](http://www.audiovisit.com/visite_detail.php?visite_id=66)

<http://museesavesnois.site.voila.fr/museebavay/museearcheologiquebavay.htm>

**Merci à Simon HUBE pour la rédaction de ce compte rendu  
Simon est étudiant en master médiation culturelle à l'école EAC de Paris**

**Pour toute information sur le Club Innovation & Culture / CLIC France :**  
[clic@sinapsesconseils.com](mailto:clic@sinapsesconseils.com)      <http://www.club-innovation-culture.com>