

Museums and the Web 2013 – Ronan GERMAN

Compte rendu de quelques conférences auxquelles j'ai participées

Jour 1 : Jeudi 18 avril 2013

Conférence plénière d'ouverture : Introduction par Nancy PROCTOR, conférence par Larry FRIEDLANDER puis discussion avec Peter SAMIS et Heather CHAMP

Larry commence par une question qui va guider sa présentation : « Comment affirmer l'autorité des musées quand de nombreux autres acteurs – des sphères du divertissement ou du marketing – se présentent comme des dépositaires d'une autorité aussi légitime que celle des musées dans la diffusion de la culture ? ». L'autorité des musées est érodée, concurrencée et mise à mal par un brouillage des frontières entre culture et société du spectacle, culture et marketing, culture et divertissement.

En partant de ces couples d'oppositions, Larry prend l'exemple de la constitution des cités grecques qui se basaient, dans la construction de leur identité, sur des oppositions : citoyen/non-citoyen, intérieur/extérieur, espace civique masculin/gynécée, etc.¹

Pour lui, le musée a pour rôle de s'affranchir de ces oppositions (en ayant recours à la dialogique, telle qu'exprimée par Edgar Morin : « une relation entre deux notions qui sont à la fois complémentaires, antagonistes et concurrentes ») et doit devenir un lieu de conversation dans ce nouvel environnement culturel, de plus en plus mondialisé.

Issu du monde universitaire (Université de Stanford) dans lequel il enseigne le théâtre shakespearien, Larry parle de l'importance, à ses yeux, du théâtre comme créant de nouvelles valeurs très liées à une consommation éphémère de la culture et qui pourrait venir donner un second souffle au musée dans sa mission de diffusion et de présentation du patrimoine. En prenant l'exemple des défilés de mode – qui n'intéressent que les passionnés sur la durée et les amateurs sur de courts instants –, il pense que la clé de l'intérêt renouvelé du grand public pour le musée viendrait par l'émerveillement : magie de la rencontre avec les témoins du passé, magie de la mise en scène du patrimoine, magie de l'usage du numérique à des fins de médiation, etc. et qui permet de prolonger cette rencontre.

L'intérêt de l'émerveillement comme second souffle pour le musée et comme réponse à l'importance toujours plus prégnante du spectacle (à différencier du divertissement) dans notre société réside dans le pari de la complexité. En effet, Larry pense que cet émerveillement ne passe pas par la simplification de la relation au patrimoine mais, au contraire, par sa complexification : il faut repenser la qualité et la présentation de l'information car nulle information ne devrait être « facile », contrairement à ce que Google nous promet. Ainsi, il rejoint un des principes de l'interprétation selon Freeman Tilden : « l'interprétation est une *révélation* basée sur l'information ». On perçoit ici que pour Larry, cette *révélation* a une force poétique et magique particulière.

Pour illustrer ses propos, Larry nous a fait part de deux projets d'interprétation par le numérique auxquels il a participé : la reconstitution 3D du Forum romain et la reconstitution 3D du millefeuille patrimonial qu'est le Mont du Temple à Jérusalem, site spirituel hautement symbolique et complexe.

¹ A ce propos, il est très intéressant de compléter ce point de vue par l'analyse par Milad DOUEIHI, dans son ouvrage *La Grande Conversion numérique*, de l'article du linguiste Emile BENVENISTE sur la différence entre le modèle grec et le modèle romain de la cité (*polis/civis*)

L'application mobile qui présente la reconstitution 3D du Forum romain permet à l'utilisateur de prendre connaissance du Forum à différentes périodes de son histoire. Pour Larry, il s'agit de permettre au visiteur de découvrir le site *in situ* et de désincarner le regard du visiteur par des prises de hauteur, des déplacements dans des espaces cachés, etc. L'application mobile remplit ici son rôle d'aide à la visite en y appliquant une mise en scène issue d'un parti pris assumé qui a pour objectif de faire vivre au visiteur une expérience « magique » toujours dans un but de faire acquérir des informations complexes. En concevant l'application mobile comme aide à la visite « physique » du lieu, l'accent a été sur l'importance du *contexte* (contexte autant spatial que chronologique).

Le second exemple, celui de l'application mobile pour le Mont du Temple à Jérusalem, comprend un côté quasi-spirituel pour Larry. Ce haut lieu des religions monothéistes est un lieu très complexe, disputé et même à l'origine de conflits armés (la seconde Intifada, en 2000, a été déclenchée par la visite polémique d'Ariel Sharon sur ce site, interprétée comme une provocation dans le monde musulman). Comment donner des clés d'interprétation aux visiteurs du site ? Comment rendre compte de la complexité symbolique mais aussi patrimoniale de ce lieu saint ?

Le but de l'application mobile est de faire se rendre compte aux habitants de Jérusalem que ce lieu est certes un lieu de conflit mais également un lieu de culture et d'histoire issu de plusieurs couches culturelles : le Temple de Jérusalem, un sanctuaire chrétien et la mosquée Al-Aqsa. En montrant plusieurs points de vue sur ce site (autant visuels que narratifs), il s'agit de doter les visiteurs de clés de compréhension qui peuvent être liés à d'autres sites qui font l'objet de conflits ailleurs dans le monde. Ainsi, d'un projet d'application mobile, le projet a muté en une plateforme de dialogue entre les cultures et les religions du monde comme ça a été le cas lorsqu'une communauté musulmane dans un pays scandinave s'est appuyée sur cette application mobile et l'exemple du Mont du Temple pour montrer qu'une cohabitation entre communautés était possible.

Pour Larry, il ne faut pas faciliter à outrance l'information (à différencier de la facilitation de l'accès à l'information) mais encourager les gens à chercher des clés de compréhension dans un environnement aidé. Le musée devient ainsi un endroit parmi d'autres dans un dialogue qui continue bien au-delà du site patrimonial ou du musée et qui se dissémine dans plusieurs espaces sociaux.

Dans la discussion qui a suivi la présentation de Larry, ce dernier revient sur le rôle des objets du patrimoine comme des points de départ pour des discussions plus larges. Pour lui, la représentation théâtrale devrait avoir une influence plus grande dans la façon de stimuler les gens, en leur faisant vivre une expérience spéciale. Peter SAMIS, du SFMOMA, complète en disant que les gens viennent désormais au musée, moins pour avoir une expérience de focalisation totale sur une œuvre que dans l'espoir de trouver un interlocuteur pour engager un dialogue, ce qui n'est pas encore entièrement pris en compte par les musées. Cependant, selon Larry, le musée doit sortir de sa mission d'éducation « institutionnelle » qu'il ne peut pas (ou qu'il ne devrait pas) assurer et devrait plutôt se focaliser sur la construction d'un dialogue, mission qu'il peut, au contraire, assurer pleinement.

Les effets du réseau : Dave PATTEN (Science Museum, Londres), Dana MITROFF SILVERS (ex-SFMOMA), Maryanna ROGERS (d.school, Stanford), Molly WILSON (d.school, Stanford), Jane ALEXANDER (Cleveland Museum of Art), Caroline GOESER (Cleveland Museum of Art) et Jake BARTON (Local Projects, New York)

1. Dave PATTEN : « Relier les expériences au musée et en ligne »

Dave PATTEN travaille au Science Museum de Londres et a été le référent pour l'expérience menée avec Google sur le Web Lab². Google est venu démarcher le Science Museum afin de concevoir une expérience innovante à destination du public enfant pour le sensibiliser à l'importance des sciences et des technologies. L'objectif était de rendre le musée accessible sur le web partout dans le monde, tous les jours et 24h sur 24.

Le projet a été conçu uniquement en utilisant les technologies web de Google, particulièrement celles liées à son navigateur Google Chrome, ce qui a permis au musée d'être très impliqué dans la conception de l'expérience muséale. Un espace dédié au musée a été conçu pour assurer l'accueil des visiteurs sur place.

Il y a 5 dispositifs interactifs dans l'exposition : l'orchestre universel, le téléporteur, les sketchbots, le traceur de données et l'explorateur lab tag. Chaque dispositif est couplé à un dispositif en ligne sur le site du Web Lab, le but étant de permettre aux internautes d'interagir avec les visiteurs présents dans l'espace physique d'exposition au Science Museum. Le but de Google était, par cette expérience, de pousser à leur paroxysme les technologies web et de penser, en collaboration avec le Science Museum, un programme de médiation qui n'est pas le même selon l'heure de la journée et les visiteurs présents dans l'exposition.

Une question cruciale a été la conception des interfaces et la prise en compte du temps de latence entre le numérique et les interactions réelles des visiteurs avec les dispositifs présents dans l'espace d'exposition au Science Museum. Ce travail a nécessité la mise en disposition de 10 ingénieurs de Google au musée pour assurer le bon fonctionnement de l'ensemble. En outre, la maintenance des 5 dispositifs a également nécessité beaucoup de travail et de réflexion (utilisation de centaines de processeurs et de la technologie Arduino pour faire fonctionner l'ensemble, rendant impossible une déclinaison itinérante de l'exposition). L'exposition, comme toute exposition temporaire dans un musée, a un début et une fin. Le Science Museum et Google disposent maintenant de 9 mois de données récoltées à analyser afin de savoir quels dispositifs ont fonctionné ou non.

Dave a bénéficié de la grande confiance du directeur du Science Museum pour mettre en place cette exposition, ainsi que de la puissance de feu de Google. La place de l'itération a été très importante dans la conception de l'exposition : elle a été ouverte en bêta pendant les 6 premiers mois, le but étant de demander aux participants de terminer l'exposition (le public cible de cette portion de l'exposition était les passionnés de technologies).

Les grands enseignements de cette expérience sont :

- Ouvrir l'exposition en bêta ;
- Utiliser le HTML5 de bout en bout ;
- Viser les publics empêchés pour l'expérience en ligne ;
- Le coût très élevé de l'opération, compensé par la mise à disposition d'ingénieurs et de la technologie de Google ;
- L'impossibilité de transformer l'exposition en exposition itinérante.

2. Dana MITROFF SILVERS, Maryanna ROGERS et Molly WILSON : « Penser « design » pour l'implication des visiteurs »

La démarche de « design thinking » dans le cadre d'une institution muséale avait pour but de promouvoir une nouvelle méthodologie et de la mettre en œuvre concrètement. En effet, le

² <http://www.chromeweb lab.com/fr/>

SFMOMA va fermer ses portes dans les prochains mois pour l'ouverture de nouveaux locaux. Pendant cette période de restructuration, la direction du musée a décidé de dématérialiser le musée pour imprégner le tissu communautaire local.

Cette démarche particulière visait à gérer une situation très complexe et chaotique. Pour cela, les designers et les équipes du musée ont mis en place un programme en coopération avec l'école de design de l'Université de Stanford à laquelle ont participé plusieurs étudiants (aucun ne provenait de la sphère muséale ou même du design). La question posée était : « Comment impliquer les visiteurs... sans musée ? ». Les étudiants sélectionnés sont partis faire une étude de terrain afin de s'imprégner des problématiques propres au musée et à sa future phase de travaux.

La première étape de la démarche a été d'avoir une approche emphatique et anthropologique. A partir de ces premières séries d'observation *in situ*, les étudiants ont eu pour tâche de constituer des persona basées sur des profils psychologiques et émotionnels afin de déterminer des besoins. Un exemple était : « un businessman qui vient au musée pour se détendre, se ressourcer et couper avec son environnement de travail stressant ». Les étudiants ont ensuite saturé leur espace avec des histoires de visiteurs, des photos et des avis pour s'immerger dans la problématique.

La deuxième étape a été de générer des idées puis de les prototyper. La clé d'un prototype est qu'il ne doit pas être trop fini pour que ses concepteurs n'y soient pas trop attachés et lui permettre de continuer son évolution.

Enfin, il fallait tester les prototypes avec les visiteurs et non avec les professionnels de musée. Les étudiants, hors du circuit du design et des musées, ont trouvé des prototypes en trois semaines. La démarche doit être rapide, itérative et optimiste : on peut la faire sans beaucoup de financement et la faire en parallèle de ses activités quotidiennes. Les étapes doivent être courtes dans le temps et équilibrées.

L'avantage de cette démarche est qu'elle n'a pas besoin d'être actée par la direction. Elle vise plutôt à donner un second souffle dans les équipes et à titiller la curiosité des décideurs, surtout quand les résultats sont là. Au final, aucune idée des étudiants n'a été retenue mais, par contre, c'est la méthodologie de cette démarche et son bien-fondé qui ont été retenus par l'institution. Elle a pour but de cadrer les besoins et les envies des visiteurs en cohérence avec les missions du musée (elles ne doivent pas aller à l'encontre de ces dernières). Même si la démarche s'avère être un échec, elle peut néanmoins permettre de faire émerger des problématiques qui n'avaient peut-être pas été identifiées antérieurement.

3. Jane ALEXANDER, Caroline GOESER et Jake BARTON : « Transformer l'expérience au musée d'art »

Le projet de *Gallery One* au musée d'art de Cleveland³ a été très inspiré par la conception d'expériences de retailing. Le nom de *Gallery One* vient du fait que ce nouvel espace d'exposition permanente se situe directement à l'entrée du musée pour ouvrir la visite. Cet espace a été conçu pour être autant accessible depuis l'extérieur du musée que de l'atrium du musée, autre espace d'échange et de dialogue entre musée et publics.

Le premier public cible de cette restructuration est celui qui ne pense pas que le musée est fait pour lui ou qu'il ne répond pas à ses besoins en terme de pratiques culturelles. Le second public cible est le public jeune aux pratiques culturelles nouvelles.

Après une étude des publics, le musée d'art de Cleveland s'est rendu compte qu'ils avaient surtout à faire à des *browsers*. Cela a guidé la restructuration et le choix des dispositifs qui allaient ponctuer la visite dans la *Gallery One*. Un exemple est celui du mur interactif qui permet de faire un choix dans les collections et de se constituer, par un glissé-déposé entre l'écran et un pupitre interactif sur lequel est posé un iPad, un panier d'œuvres pour la suite de la visite.

³ <http://www.clevelandart.org/gallery-one>

Le premier objectif de ce nouvel espace d'exposition était de construire une expérience pour se sentir intimement connecté avec les différentes œuvres et de donner un rôle très important à la médiation par le corps grâce à des dispositifs spécialement conçus (reconnaissance gestuelle et faciale, notamment). Cette restructuration a également été l'occasion d'innover et de repenser complètement la scénographie et la présentation des collections en ayant recours à des couplages particulièrement surprenants. Ainsi, la présentation des œuvres de collection est expliquée et remise en question grâce au numérique⁴.

La conception de Gallery One a été faite en partenariat avec l'agence new-yorkaise Local Projects⁵. La démarche de cette agence était de permettre aux visiteurs de s'approprier les objets de collection (très apprécié par les visiteurs) et de les resituer dans le contexte duquel ils ont été retirés (très apprécié par les professionnels). Très influencé par l'importance du storytelling, l'agence voulait permettre aux visiteurs de s'approprier l'histoire d'une œuvre et de la restructurer avec des codes graphiques plus modernes (par exemple, reprendre une peinture qui relate clairement un récit et incorporer les différents épisodes dans des vignettes de comics avec la possibilité de partager le résultat en ligne). Les histoires, selon Jake, permettent de faire remonter des émotions et des réflexes quasi-primaires qui sont communs à l'humanité entière⁶. C'est donc un ressort de médiation très intéressant à exploiter pour faire passer certaines informations.

Ce qui a fait le succès de Gallery One et de la démarche commune entre le musée d'art de Cleveland et l'agence Local Projects a été la convergence entre la technologie et l'art, la restructuration du circuit décisionnel, la mise en place d'une architecture ouverte (CMS créé en interne) et l'importance donnée à l'interopérabilité entre les dispositifs afin de garantir une cohérence des contenus entre les différents supports de médiation. Tout est actualisé en temps réel afin d'éviter une obsolescence des dispositifs, qu'elle soit ressentie ou réelle. Pour cela, les concepteurs des dispositifs ont été impliqués très en amont dans le projet afin de garantir une réelle cohérence et pour leur permettre de répondre à une série de dates fixes pour respecter les différentes étapes et assurer un bon fonctionnement pour l'ouverture des nouveaux espaces d'exposition.

Le crowdsourcing : Jonathan MUNAR (Art21, New York), Laura CARLETTI (Université de Nottingham, UK), Bronwen COLQUHOUN (Université de Newcastle, UK)

1. Jonathan MUNAR : « Le crowdsourcing pour la traduction de vidéos sur le web »

Art21⁷ est un site web qui accompagne et complète la diffusion d'une série de documentaires sur la chaîne publique américaine PBS sur l'Art au XXI^e siècle.

Le community manager de ce site web, Jonathan, explique sa démarche et décrit ce projet lancé en janvier 2013. Pour lui, le but de l'expérience était d'impliquer les bonnes communautés et d'aligner ses objectifs avec les leurs. Les résultats sont arrivés au fur et à mesure des mois, lorsque les contenus ont été traduits en de nombreuses langues du monde, ce qui leur a permis de comprendre la propagation de leurs contenus sur le web au niveau mondial. Certaines communautés nationales ou linguistiques étaient particulièrement visées (francophones, anglophones, hispanophones) et il s'est avéré que certaines communautés qui n'étaient pas visées par le projet se sont montrées très actives (turques et indonésiennes, notamment).

La gestion des communautés est cruciale. Jonathan consacre une partie importante de son temps à la correspondance à plusieurs niveaux pour remercier l'engagement des contributeurs et cultiver la relation avec les différentes communautés : du niveau personnel

⁴ On note ici l'influence de la charte d'interprétation du Tate qui reconnaît que sa vision des collections n'est qu'une vision possible parmi d'autres.

⁵ <http://localprojects.net/> / <http://localprojects.net/project/gallery-one/>

⁶ BARTON, J., "Story(Us), The Power of Collaborative Storytelling", *The Future of Storytelling*, 2012
<http://youtu.be/m8FxyBP8pe4>

⁷ <http://www.art21.org/>

(correspondance active avec les contributeurs les plus dynamiques) au niveau collectif (remercier les contributeurs de façon générale). Le but de cette correspondance était également de reconnaître publiquement la contribution et de la valoriser aux yeux de la communauté toute entière. La gestion est cependant très chronophage et une baisse de cadence se ressent tout de suite.

Parmi les contributeurs, il y a un réel intérêt dans la traduction, autant au niveau de l'enrichissement personnel qu'au niveau de la découverte de l'univers des artistes. En effet, le processus de traduction encourage les contributeurs à plonger très profondément dans l'univers des artistes afin de s'approprier leur parole et la traduire fidèlement dans une autre langue. De plus, cette plongée dans ces univers artistiques déclenche des dialogues d'une grande richesse.

Les résultats ont montré l'existence d'une communauté très engagée et que le crowdsourcing permettait de transformer la passion des volontaires et contributeurs en loyauté envers la plateforme de diffusion vidéo qu'est Art21. Jonathan note qu'aucune contribution n'a produit de contenus négatifs ou de mauvaise qualité. N'étant pas compétent dans toutes les langues de traduction, il se repose sur l'expertise de plusieurs contributeurs-clé dans chaque langue. Il s'est rendu compte que certains contributeurs (qu'il qualifie, à ce niveau d'expertise, de *collaborateurs*), dépensent leur énergie à une seule langue de traduction et prennent le relai de ses missions de CM en supervisant les contributions d'autres membres dans leur langue.

Jonathan tient à préciser que ce ne sont pas des raisons financières qui les ont motivés pour choisir le modèle du crowdsourcing mais le fait de construire des communautés et d'entretenir des liens avec elles.

2. Laura CARLETTI : « Les Digital Humanities et le Crowdsourcing : une exploration »

L'objectif de cette étude académique était de comprendre les pratiques du crowdsourcing dans le milieu culturel et éducatif en se basant sur deux projets britanniques : GhostSigns Project⁸ (2007) et Art Maps Project⁹ (2012-2013). Le premier projet visait à répertorier de manière amateur les publicités murales au Royaume-Uni et en Irlande et a été reconnu par la suite comme une base de données incontournable sur le sujet par la fondation anglaise pour l'Histoire de la publicité¹⁰.

Le terme « crowdsourcing » a été utilisé pour la première fois en 2006 par Jeff Howe¹¹ qui le qualifie comme l'action d'externaliser une fonction auparavant effectuée par les employés d'une entreprise vers un réseau de contributeurs identifiés ou non. L'exemple souvent cité et le plus connu est Wikipédia. Laura a noté une tension importante entre les projets de crowdsourcing lorsqu'ils sont lancés par une entreprise du secteur privé ou par un acteur du secteur public ou associatif car les logiques ne sont pas du tout les mêmes.

Pour son travail, elle s'est beaucoup inspirée des travaux de Nina Simon qui s'est elle-même inspirée des travaux scientifiques sur le crowdsourcing pour les adapter et les agrémenter avec des spécificités propres au monde muséal¹².

L'étude des deux projets cités avait pour but de savoir s'ils étaient le résultat d'une commande institutionnelle clairement énoncée pour ne pas la confondre avec l'engagement spontané d'une communauté particulière. Lorsqu'un projet émane d'une commande institutionnelle, les rôles des contributeurs sont souvent clairement énoncés : des tâches de curation (décrire, classifier, tagger, etc.), de révision (corriger, compléter, annoter, etc.) ou de localisation. Un exemple que Laura trouve particulièrement réussi est le site Ancient Lives¹³ qui permet aux internautes de décrypter des textes de grec ancien à l'aide d'un clavier

⁸ <http://www.ghostsigns.co.uk/>

⁹ <http://www.tate.org.uk/about/projects/art-maps>

¹⁰ <http://www.hatads.org.uk/>

¹¹ HOWE, J., "The rise of crowdsourcing", in *Wired Magazine*, Issue 14.06, June 2006 : <http://bit.ly/11J8oTL>

¹² Blog de Nina Simon : <http://museumtwo.blogspot.fr/>

¹³ <http://ancientlives.org/tutorial/transcribe>

virtuel, qui permet de décrypter l'alphabet grec sans connaissances nécessaires au préalable mais plutôt par comparaison visuelle.

A travers son étude, elle s'est rendue compte que certaines pratiques émergeaient au fur et à mesure de l'apparition de nouveaux projets : la documentation d'histoires personnelles (des souvenirs et des expériences comme le film de Ridley Scott, *Life in a Day*, qui résulte du montage de contributions vidéo d'internautes sur la plateforme YouTube), la documentation de l'Histoire (témoignages de drames comme le 11 Septembre ou le génocide au Rwanda) ou la localisation de contenus augmentés (des enregistrements sonores, des textes, etc. liés à un lieu particulier).

Pour elle, le public est défini comme un groupe de personnes varié, hétérogène et de dimension variable. Une autre spécificité du crowdsourcing est l'engagement des contributeurs autant en ligne qu'hors ligne. La place du travail de terrain est très importante dans les contributions.

Finalement, Laura a émis quelques suggestions pour des projets de crowdsourcing :

- Explorer de nouvelles formes d'engagement public ;
- Enrichir les ressources institutionnelles
- Développer de nouvelles ressources

3. Bronwen COLQUHOUN : « Saisir le sens des collections de photographies historiques sur Flickr : The Commons »

Bronwen est une doctorante à l'Université de Newcastle qui étudie l'emploi de Flickr : The Commons¹⁴ par les institutions culturelles. Jusqu'ici, elle a identifié 56 institutions culturelles qui contribuent à enrichir la plateforme de façon active. Sa problématique est de savoir comment on peut construire des connaissances en se basant sur cette plateforme, particulièrement à partir de collections de photographies historiques.

La Bibliothèque du Congrès, à Washington D.C., a été la première institution à contribuer sur cette plateforme. Elle a travaillé sur les expositions *Curate the Collection*¹⁵ au musée national anglais de la Marine en avril-mai 2012 puis sur *My LOC Favorites*¹⁶ qui demandait aux gens de choisir leurs dix photos préférées dans les collections de photographies de la Bibliothèque du Congrès. Une dernière exposition au Tyne and Wear Archives combinaient des photographies d'archives et des photographies contemporaines¹⁷.

A travers ces différentes expositions, Bronwen s'est rendue compte que la construction des connaissances en utilisant cette plateforme était directement influencée par les interfaces et la navigation de la plateforme elle-même. En effet, la plateforme met en avant certains aspects des collections comme leur aspect et leur intérêt esthétiques. Les expositions ne visaient pas à créer un effet « wow » mais plutôt à piquer la curiosité des visiteurs et créer une relation spéciale. Le second intérêt de l'usage de Flickr était la relation que les internautes créaient entre des photographies du passé et des photographies du présent, mises en parallèle. Ce processus est qualifié d'*assimilation renforcée* par Raymond MONTPETIT¹⁸. Par cette mise en parallèle, les internautes se rendaient compte des changements dans l'urbanisme, la vie des gens et Bronwen a également noté que le discours nostalgique avait une part importante dans les commentaires des œuvres. Enfin, un dernier point d'intérêt résidait dans la contextualisation des photographies ou, au contraire, le fait de les faire sortir de leur contexte dans un but de médiation et de construction des connaissances. Une des expositions a été l'occasion d'expérimenter en imprimant un nuage

¹⁴ <http://www.flickr.com/commons>

¹⁵ <http://curatethecollection.wordpress.com/>

¹⁶ Exemple de contribution d'un internaute : <http://bit.ly/Y1qVvf>

¹⁷ http://www.flickr.com/photos/twm_news/

¹⁸ MONTPETIT, R., BERGERON, Y., *L'expérience des visiteurs dans les sites historiques*, rapport final remis à Parcs Canada, Québec, 4 mai 2009

de mots (termes les plus utilisés pour tagger une photographie) en guise de cartel physique pour les œuvres.

Bronwen s'est également appuyée sur une pratique émergente de la culture web : le mash-up. Elle s'est appuyée sur cette pratique afin de comprendre la façon dont elle pouvait créer des connaissances liées aux photographies. Le mash-up résulte tout d'abord d'un processus puissant d'appropriation des œuvres pour en changer le message et en créer un autre. Certains internautes, à l'aise dans la maîtrise de l'outil informatique, s'en servaient pour créer des œuvres complexes, en lien avec les collections de photographies. C'est une pratique qu'elle n'avait pas pris en compte au début de son étude mais qui s'est avérée être un levier de médiation très puissant.

Jour 2 : Vendredi 19 avril

Les conférences-éclair : 7 présentations au format Pecha Kucha (20 diapositives de 20 secondes)

1. Tim SVENONIUS (SFMOMA, USA) : « [Lettres d'amour à Rothko](#) »
2. Tanya TREPTOW (Centralis, USA) : « [Penser la conception de dispositifs mobiles au musée de façon holistique](#) »
3. Porchia MOORE (Université de Caroline du Sud, USA) : « [Créer un kaléidoscope : les musées invitent-ils à participer entièrement lorsque persiste la fracture numérique ?](#) »
4. Darren MILLIGAN (Smithsonian Institute, USA) : « [Revitaliser l'éducation](#) »
5. Jonny BROWNBILL (Musée de Victoria, Australie) : « [Décris-moi](#) »
6. Caitlin MARTIN (Association for Public Art, Philadelphie, USA) : « [Utiliser les réseaux sociaux et le web pour engager un dialogue entre les publics et les collections permanentes](#) »
7. Luis MENDES (Consultant branding et musées, Rio de Janeiro, Brésil) : « [La gestion de l'affect](#) »

Conférence plénière : Rich CHERRY (Broad Art Foundation, USA) et Robert STEIN (Musée d'art de Dallas, USA) : « Qu'est-ce qu'un *museum technologist* aujourd'hui ? »

Cette présentation relate les résultats d'un sondage effectué par Robert STEIN auprès des professionnels de musée, majoritairement aux Etats-Unis.

D'après cette étude, réalisée en ligne dans la première moitié du mois d'avril, 68% des interrogés se définissent comme des *museum technologists* mais également par d'autres termes, ce qui rend compte de la complexité avec laquelle les professionnels se qualifient désormais (lien avec la *slash generation*). Pour les professionnels interrogés, les compétences requises sont : la communication, le management, la gestion de projet, l'empathie, la flexibilité, la persévérance, la patience, la volonté ou encore les capacités d'écriture.

L'étude relate également que la majorité des professionnels interrogés (plus de 350), travaillent d'abord dans la création de contenus et sont très majoritairement issus du champ du design et de l'art. Cependant, il est intéressant de noter que 40% des professionnels ont effectué des études dans un domaine différent de leur poste actuel et insistent sur le fait qu'ils ont appris « sur le tas ». Au niveau de la répartition des tâches par genre, les femmes travaillent d'avantage sur les contenus, l'éducation et la rédaction alors que les hommes travaillent d'avantage sur la technologie, les logiciels et la conception d'exposition.

Le réseau professionnel a également une place très importante dans les tâches quotidiennes. D'après l'étude, cela prend 2-3 ans de travail dans un musée pour se sentir connecté avec d'autres professionnels et se construire un réseau professionnel cohérent. Au niveau de la carrière, les personnes interrogées changent de poste environ tous les 3 à 5

ans, soit vers d'autres musées, soit vers d'autres secteurs d'activité mais plus rarement par une promotion ou une mobilité en interne. Les motivations principales pour changer de poste sont d'abord le salaire puis l'envie de faire autre chose. La raison pour laquelle les professionnels restent est l'épanouissement personnel que leur procure leur poste puis la sensation de produire un impact positif direct grâce à leur travail.

Enfin, l'étude rapporte que la grande majorité des professionnels se sont construits leur propre poste car ils ne rentraient pas dans une case prédéterminée.

Session « Web Crit Room » : Sebastian CHAN (Cooper-Hewitt, Musée national de Design, USA), Loïc TALLON (Consultant, New York) et Peter SAMIS (SFMOMA, UK)

1. Application iPad pour l'exposition « Light Shower » aux Longwood Gardens¹⁹ (Pennsylvanie)

L'enseignement principal qui émane des critiques de cette session est que l'apport de la technologie pour la visite de jardins n'est pas particulièrement ancré dans les pratiques des visiteurs qui ont plutôt l'habitude de mettre de côté la technologie quand ils vont se promener dans la nature. De ce fait, ils ont eu moins de téléchargements qu'espéré lors du lancement de l'application. Pour Peter (SFMOMA), le public cible de l'application n'est pas le bon. Il aurait été plus adéquat de viser les visiteurs qui voulaient se servir de l'application comme un moyen de se replonger dans la visite de façon immersive ou de viser les personnes qui n'étaient pas en mesure de se déplacer aux jardins. Au lieu de proposer une application iPad pour la visite, elle aurait dû être conçue pour une consultation complémentaire à la visite.

De plus, l'application doit rendre compte des autres sens stimulés lors de la visite des jardins et rendre compte de l'environnement réel du parc (principe de kinesthésie). Les sons et les vidéos sont doublés, à tort selon Peter, par des pistes audio rajoutées lors du mixage. Il y a donc un décalage entre l'environnement réel du parc et les contenus qui sont présentés dans l'application, ce qui nuit à l'immersion. Pour Peter, il manque le côté émotionnel des installations et des œuvres qui sont au centre de l'expérience de visite in situ et que l'application iPad a du mal à rapporter sur ce support.

Cependant, le format de l'application mobile sur tablette se prête très bien à une rencontre personnelle avec une œuvre. C'est ici le point fort de l'application.

L'application a coûté 65 000 dollars, a été lancée en août 2012 et n'a été téléchargée que 15 000 fois.

2. L'application iPod pour l'exposition « Chihuly » au musée des Beaux-Arts de Richmond²⁰ (USA)

Cette application a été développée en même temps qu'un processus de rebranding du musée pour viser le public jeune et le public qui avait un rapport intimidé au musée. Le parti pris de l'application était clairement de produire un effet « wow » grâce à un design très accrocheur visuellement.

L'application utilise les propriétés techniques du smartphone : souffler et manipuler tactilement afin de reproduire symboliquement les opérations de création artistique du souffleur de verre, Dale Chihuly. Le but visé était de jouer et de s'impliquer activement afin de se souvenir du musée. Le projet a coûté 300 000 dollars mais n'a aucun contenu culturel (pas de pages sur la création artistique de Chihuly ou sur le savoir-faire, etc.). C'est une application uniquement dans le but de créer le buzz et de redéfinir l'identité du musée.

Malgré cet objectif clairement énoncé par le chargé de communication et marketing du musée, aucun outil d'analyse de données n'a été prévu pour évaluer le succès de l'application et la portée de cette campagne de rebranding au niveau mobile.

Valoriser les expositions d'art par une intégration des expériences en ligne et in situ : Aaron MILLER (Bluecadet Interactive, USA), Allegra BURNETTE (MOMA, USA), Kate HALEY

¹⁹ <http://light.longwoodgardens.org/light/installations/light-shower>

²⁰ <http://www.vmfa.state.va.us/exhibitions/chihuly.aspx>

GOLDMAN (Audience Viewpoints Consulting, USA), Josh GOLDBLUM (Bluecadet Interactive, USA) et Gabriel PEREZ-BARREIO (Collection Patricia Phelps de Cisneros, USA) Le premier exemple de cette session concernait l'exposition *La Invention Concreta*, au musée de la Reine Sofia à Madrid. Les outils de médiation numérique servaient à contextualiser les œuvres issues du courant géométrique abstrait dans l'art sud-américain (1930s-1970s) qui sont difficiles d'accès pour le grand public et pour comprendre leur dynamique et leur structure.

Pour les concepteurs, la continuité dans l'expérience du visiteur est cruciale pour que le processus de médiation et d'interprétation puisse commencer bien avant l'entrée dans le musée et se poursuivre bien après la visite de l'exposition. Les concepteurs ont commencé par la conception du site web²¹ qui était la porte d'entrée principale dans l'exposition. Le site s'appuie sur une série de questions pour impliquer l'internaute dans une compréhension profonde des œuvres des différents artistes exposés. Le site est *responsive* avec l'exploitation de fonctionnalités particulières selon le support utilisé. En effet, il y a une diversité des interactions lorsque le site web, consulté sur un mobile, propose une visite guidée audio, la géolocalisation d'œuvres et le partage facilité sur les réseaux sociaux.

Il existe également un lien direct entre design des interfaces sur la tablette et la scénographie de l'exposition afin que l'un réponde à l'autre dans une logique de complémentarité au lieu d'une logique de redondance. A la base, la direction du musée a été très réticente et était contrainte au niveau budgétaire du fait de la crise économique sévère qui frappe actuellement l'Espagne. L'application mobile²² a été mise en ligne gratuitement pour que ce ne soit pas un frein à la visite.

Le deuxième exemple de la session concernait l'exposition *Talk to Me*²³ au MOMA de New York en 2011. L'exposition a pris une orientation très *geek* et s'adressait majoritairement à des technophiles, adeptes de la culture web. La question que s'étaient posés les concepteurs était la manière de rendre compte de la richesse des contenus et des histoires qui entourent leur création ? A travers les différentes expositions et retours d'expériences, les concepteurs se sont rendu compte de la grande nécessité de briefer toutes les équipes et le personnel qui seront présents auprès des visiteurs lors de leur rencontre avec les œuvres, que ce soit des guides aux gardiens en passant par les animateurs et médiateurs.

Kate a apporté quelques éclairages sur l'importance grandissante de la gamification dans les expositions. Pour elle, il s'agit de faire revenir les gens pour d'autres visites en intégrant dans la médiation et la communication, des éléments de gameplay. Par exemple, rendre indispensable le fait de se déplacer au musée pour débloquent un nouveau niveau dans un jeu lié à une exposition. Une question cruciale, dans la conception de ces dispositifs est la modélisation du continuum de visite. De plus, il faut penser à la manière la plus adéquate d'agencer les différents supports en fonction de leurs temporalités. Une autre difficulté est de ne pas savoir précisément où les gens consultent les contenus qui leur sont proposés. Il n'y a donc pas de moyen actuel vraiment efficace pour pousser le bon contenu au bon moment. Une technique, adoptée par le MOMA, est de demander tout simplement où les personnes consultent leurs contenus en leur demandant où ils sont : à la maison ? Dans l'espace d'exposition ? Dans l'espace d'exposition permanente ? Au restaurant ? Au parc ? Si une relation solide et de confiance est créée, le fait de donner ces informations ne devrait pas être perçu comme un frein par le visiteur.

²¹ <http://lainvencionconcreta.org/>

²² Lien vers le Store : <http://bit.ly/11Z4QLR>

²³ <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/talktome/>

Best of the Web Award

1. **Rich Media** : e-catalogue sur IPad rédigé et développé par le Musée australien d'art contemporain pour l'exposition sur l'artiste Anish Kapoor.
<http://bit.ly/W0zx6z>
2. **Education** : Site web du musée d'art de Caroline du Nord sous forme d'outil pédagogique sur les collections pour les enseignants.
<http://artnc.org/>
3. **Exposition virtuelle** : projet web du Tate (Londres) sur les œuvres disparues, volées ou détruites à différentes périodes de l'Histoire.
<http://galleryoflostart.com/>
4. **Innovant** : projet web du Rijksmuseum d'Amsterdam en vue de la réouverture du musée et qui permet aux internautes de s'approprier très librement les œuvres des collections.
www.rijksmuseum.nl/rijksstudio
5. **Sur la durée** : le musée d'art d'Indianapolis (IMA) a mis en ligne un site internet intitulé ArtBabble en 2007 et l'a continuellement actualisé et remodelé au fil de l'identification des usages de ses utilisateurs.
<http://www.artbabble.org/>
6. **Mobile** : une application pour IPad, conçue par l'Exploratorium de San Francisco comme une déclinaison d'une application préexistante, *Color Uncovered*. L'application étudie, entre autres, les phénomènes acoustiques et les illusions auditives.
<http://bit.ly/VdOmQL>
7. **Professionnel** : un *bliki* (un blog avec un support wiki) pour les professionnels des musées qui souhaitent discuter des problématiques liées à la publication en ligne ou sur tablette : <http://digitalpublishingbliki.com/>
8. **Recherche** : un site web du musée national de design, rattaché au Smithsonian Institute, développé pendant la période de rénovation du musée en version publique alpha. Le but est de promouvoir une démarche d'itération et de web design collaboratif.
<http://collection.cooperhewitt.org/>
9. **Réseaux sociaux** : le projet du Maritime Museum of the Atlantic en Nouvelle-Ecosse de faire revivre le drame du Titanic en temps réel grâce à Twitter et au hashtag #TitanicMMA.
10. **Meilleur projet de petit musée** : projet web du musée du textile à Toronto pour valoriser le patrimoine industriel et textile de la ville grâce à la géolocalisation de vidéos et de sons.
<http://txtilecity.ca/>
11. **Choix du public** : www.rijksmuseum.nl/rijksstudio
12. **Best of the Web** : www.rijksmuseum.nl/rijksstudio

Jour 3 : Samedi 20 avril

La transformation par la participation : Robert STEIN (Musée d'art de Dallas, USA), Bruce WYMAN (USD Design & consultant, USA), Elena VILLAESPESA, doctorante à l'Université de Leicester) et Allegra BURNETTE (MOMA, USA).

1. Robert STEIN & Bruce WYMAN : « Nourrir l'engagement : comment la convergence de la technologie et d'un modèle économique peut transformer la participation des visiteurs au musée »

Cette première conférence s'est déroulée sous la forme d'une étude de cas d'une plateforme mise en place au musée d'art de Dallas²⁴ (DMA), au Texas. Le but de cette plateforme est d'être en capacité de fournir aux équipes de données qualitatives pour comprendre l'engagement des publics. Le musée de Dallas est un musée encyclopédique qui ne touche que 8% de la population de cette grande métropole (9^e ville des Etats-Unis). L'objectif était également de comprendre comment les musées d'art promeuvent l'engagement du public dans leur enceinte. Pour Robert, il s'agissait d'aller outre les évidences et de construire une plateforme solide qui permettait de dépasser l'anecdotique, de ne pas se limiter à des commentaires éparses saisis au vol par quelques visiteurs. Comment savoir précisément ce qui se passe après le franchissement du seuil de la porte du musée ?

Il s'agissait d'avoir d'établir une liste de marqueurs d'engagement. Ce qui était visé par les concepteurs de cette plateforme était les données sur la répétition des visites, la diversité des formes de participation, la culture de l'affinité et le pouvoir de faire passer les gens à l'action. La façon dont ils ont procédé était de présenter les différentes expériences proposées par le musée tel un menu de restaurant afin de familiariser les publics avec l'offre muséale et de proposer des expériences *à la carte*.

La plateforme est très inspirée des mécanismes de la gamification (points, badges et récompenses) mais aussi, et de façon plus prégnante, par les plateformes de gestion de membres conçues par les compagnies aériennes (avec qui Bruce a beaucoup travaillé). Les membres qui adhèrent à la plateforme DMA Friends²⁵ ont une carte de fidélité avec un code barre qui permettent de notifier volontairement des situations de consultation. Les points collectés par les membres, en fonction de leurs activités (qui rapportent plus ou moins de points) peuvent être convertis en expériences (privatisation de la salle de cinéma du musée pour une soirée entre amis, visite guidée par un conservateur d'une collection particulière, etc.).

Le projet a été lancé le 21 janvier 2013 et a donné lieu à 600 inscriptions. Les équipes se basent sur des graphes générés par ChartIO présentés sous forme de tableaux de bord. Toutes les équipes (de la direction aux équipes d'entretien) ont accès à ces données. Au fur et à mesure des semaines et des mois, ils se sont rendus compte que certains membres revenaient jusqu'à 40 fois au musée en 3-4 mois. Ils se sont demandés si le visiteur en question ne les spamait pas mais il s'agissait en fait d'un membre qui était un jeune professeur d'anglais au collège du coin qui venait au musée très régulièrement pour avoir sa dose d'art et d'inspiration pour écrire de la poésie, notamment devant les peintures de paysages nord-américains. Cette plateforme qui donne accès à des données nominatives des membres leur a permis de mettre un visage sur les données récoltées et de produire un persona inversé et correspondant à une vraie personne plutôt qu'à un profil psychologique et social abstrait. Le but de la plateforme était également de pouvoir répondre aux activités de cette catégorie bien particulière de visiteurs très fidèles. La plateforme va rendre disponible, en ligne, toutes ses données afin de les croiser avec d'autres bases de données.

A noter que cette conférence est la seule à laquelle j'ai assistée où le public a applaudi régulièrement pendant la présentation, impressionné par la qualité de la plateforme et la possibilité de mettre un visage sur les données qui sont réellement qualitatives.

²⁴ <http://www.dallasmuseumofart.org/>

²⁵ <http://www.dallasmuseumofart.org/Visit/Friends/index.htm>

2. Elena VILLAESPESA : « Une plongée dans le torrent des contributions sur les réseaux sociaux : une analyse de l'expérience de visite en 140 caractères »

Cette expérience, qui a accompagné l'ouverture récente de l'espace des *Tanks* (les anciens réservoirs) au Tate Modern de Londres²⁶, visait à comprendre si Twitter pouvait servir à faire remonter des informations sur la manière dont le public s'impliquait dans une interaction avec les collections, les espaces et les événements du musée. A travers cette étude, Elena a voulu comprendre comment les différents tweets pouvaient impacter la sphère sociale et comment certains tweets se propageaient par l'usage des retweets. Sa première découverte a été le fait que 88% du trafic de tweets autour des Tanks provenait de seulement 2% des utilisateurs car suivis par un nombre important de followers (par exemple, Yoko Ono a posté un tweet sur les Tanks qui a instantanément touché 4 millions de personnes, d'où l'importance de viser, au niveau de la communication, des relais importants, qu'Elena appelle des *influenceurs*).

Sur place, un mur servait d'espace de prise de parole par le public à qui les concepteurs posaient une série de questions. La réponse pouvait être donnée soit sur le mur en scotchant un bout de papier soit sur Twitter dont le flux était projeté en direct sur une portion du mur juste à côté. Elena n'a pas encore étudié les changements dans la nature des contributions en ligne ou sur papier, mis à part que le format dessiné était plus courant sur papier (ce qui est normal, étant donné le format particulier des contributions sur Twitter) et l'apparition d'amas de papier lorsqu'apparaissait un débat sur le mur alors qu'un amas de tweets n'est pas rendu possible par l'interface du site qui répond à une logique de flux et non à une logique de dialogue.

3. Allegra BURNETTE : « Faire passer l'adhésion à l'ère numérique »

Cette présentation servait à présenter l'espace numérique réservé aux membres du MOMA de New York²⁷ et la campagne de communication qui avait accompagné sa mise en ligne avec l'utilisation d'un leitmotiv : « appartenir » (*belong*).

Cet espace numérique donne accès à de multiples contenus exclusivement réservés aux adhérents du MOMA comme des visites virtuelles des galeries d'exposition inspirées du Google Art Project, des vidéos de conférences et entretiens par des professionnels du musée, des tickets pour des séances exclusives dans la salle de cinéma du MOMA, etc.

Cet espace numérique réservé aux membres à soulever la question de l'accès de tous à la culture et au facteur d'exclusion que produisent les produits réservés à des membres moyennant finance.

Conférence plénière de fermeture : Introduction de Sebastian CHAN (Cooper-Hewitt, musée national de Design, USA) puis discussion avec Diane BORGER (conceptrice de l'expérience *Sleep no More*)

Cette conférence était l'occasion de boucler la boucle avec la conférence d'ouverture par Larry FRIEDLANDER à propos de la place du théâtre comme levier de la médiation culturelle dans les musées.

L'expérience *Sleep no More*²⁸, lancée en 2011 à New York, est une pièce de théâtre immersive qui se déroule dans le cadre fictif de l'hôtel McKittrick, fondé en 1939 et fermé dès les premiers troubles de la Seconde Guerre mondiale et qui est une jonction scénographiée de plusieurs entrepôts. Cette pièce de théâtre est l'œuvre de la troupe anglaise Punchdrunk²⁹ qui a adapté et teinté la pièce shakespearienne *Macbeth* d'une ambiance inspirée des films noirs.

²⁶ <http://bit.ly/Nva78S>

²⁷ http://www.moma.org/support/membership/member_site/landing

²⁸ <http://sleepnomorenyc.com/>

²⁹ <http://punchdrunk.com/>

Après une introduction sur les expériences d'expositions théâtralisées comme la collaboration du collectif United Visual Artists avec le musée national anglais de la marine³⁰ pour l'exposition *High Artic*, le but était de prendre en compte l'intérêt grandissant de l'immersion comme support de médiation grâce à la conception d'un environnement fortement mis en scène et éventuellement, sur le modèle proposé par l'expérience *Sleep no More*.

La pièce développe une atmosphère très intimiste entre les participants et les acteurs de la pièce. Les premiers ne sont briefés à propos du rôle qu'ils doivent endosser qu'au fur et à mesure de l'expérience et du déroulement de la pièce. Ainsi, il existe une multitude de cheminements, ce qui confère à l'expérience théâtrale un côté fortement délinéarisé et un cheminement physique dans l'espace qui pourrait s'apparenter à une déambulation dans une structure hypertextuelle³¹. Le but de cette expérience est de laisser errer le public dans les quelques 70 salles de l'espace dédié. Ce dédale de salles, chacune avec un rôle bien précis dans le déroulement de la pièce, ne peut pas créer deux fois la même expérience pour le public. Diane a donc dû réfléchir à la manière dont elle pouvait satisfaire autant des participants qui revenaient de nombreuses fois pour revivre encore l'expérience et tester les différentes combinaisons qui donnaient lieu à plusieurs histoires, que ceux qui ne venaient qu'une seule fois et qui devaient comprendre les ressorts dramatiques de la pièce.

L'expérience *Sleep no More*, réservée à un public averti et persévérant (les places sont limitées à 300 personnes par représentation et les réservations se font longtemps à l'avance), a posé la question de l'attente et de la culture du sentiment d'excitation et de suspense chez les futurs participants : comment maintenir ce sentiment d'excitation et, surtout, comment l'assouvir le jour J en assurant une expérience à la hauteur de cette attente ? Cette question se pose également à certains musées qui font l'objet d'une attente particulière autant au niveau de la richesse des collections que du sentiment d'attente entre le projet d'y aller (un voyage, une visite en famille, etc.) et la qualité de la visite effective.

³⁰ <http://www.creativeapplications.net/events/high-arctic-by-uva-c-events/>

³¹ A ce propos, Serge BOUCHARDON évoque l'expression de Michel de CERTEAU, « l'énonciation piétonnière », reprise par Jean CLEMENT, qui y voit une analogie de la navigation dans un hypertexte.