

Université de Strasbourg

Institut d'Études Politiques de Strasbourg



***Améliorer l'expérience du visiteur au
musée grâce au multimédia :
Pourquoi ? Comment ?
Limites et perspectives.***

Deffontaines Solène

Mémoire de 4^{ème} année

Direction du mémoire : Odile Paulus
Maître de conférence à l'Université de Strasbourg

Juin 2014

L'Université de Strasbourg n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

SOMMAIRE

Introduction	4
I – « L'économie de l'expérience » : une nouvelle approche de la muséologie	
A) Pourquoi vouloir améliorer l'expérience du visiteur ?.....	8
B) Une application du marketing à la muséologie.....	13
C) La recette d'une expérience réussie.....	19
II – La restitution virtuelle dans les musées d'histoire et d'archéologie	
A) Des multiples visages du multimédia.....	25
B) L'image virtuelle, machine à remonter le temps.....	30
C) Multimédia et expérience de consommation.....	38
III – Les musées sur la Toile	
A) Faire tomber les murs du musée.....	49
B) L'interactivité : nouvelle communication et « visuel corporalisé ».....	56
C) Internet, un danger pour les musées ?.....	60
IV – Muséologie et multimédia : des craintes à nuancer	
A) L'image de synthèse, une représentation faussée de l'histoire ?.....	66
B) <i>Disneylandisation</i> du musée, mythe ou réalité ?.....	73
C) Les nouvelles technologies, obstacles à la démocratisation culturelle ?.....	86
Conclusion	92
Bibliographie	96
Table des matières	99

INTRODUCTION

Il n'est pas toujours évident d'éprouver une émotion face à un fragment de poterie romaine ou autre trace archéologique sortie de son contexte. « Nous sommes incapables d'avoir des relations avec des ossements ou des cailloux ; nous avons besoin de les envelopper et de les former à notre image »¹. C'est pourquoi les musées d'histoire et d'archéologie sont souvent décrits comme « ennuyeux et mortifères »². Pourtant, ces musées renferment notre patrimoine, un héritage collectif transmis par nos ancêtres, un objet national qui se trouve donc être d'intérêt public et ne peut exister sans mise en communication. Ainsi, la valorisation du patrimoine est une forme de « service rendu au public »³ et l'on comprend que les musées cherchent à élargir leur public en parlant à « tous ceux que le patrimoine n'a encore jamais intéressés, ni en temps normal, ni en vacances »⁴. A cet égard, l'usage accru de multimédia au sein des musées offre d'intéressantes possibilités. Il peut prendre plusieurs formes mais reste avant tout, selon le Larousse, un « mode de représentation de l'information s'appuyant simultanément sur le texte, le son et l'image fixe ou animée ». La muséologie tend à délaisser le discours pour le visuel et la « spatialité »⁵. En effet, parce qu'il s'appuie sur l'expérience sensible, le multimédia permet d'améliorer l'expérience du visiteur en l'impliquant davantage dans son activité, en lui offrant la possibilité d'une véritable immersion dans l'Histoire.

1 Fonton et al., 1993, cité dans Roy, JB, « Les parcs archéologiques au risque du parc de divertissement », Culture & Musées n°5, 2005, p. 47

2 Roy, *idem*, p. 37

3 Fèvres – de Bideran Jessica, « Infographie, images de synthèse et patrimoine monumental - *Espace de représentation, espace de médiation* », Thèse de doctorat en Histoire de l'Art sous la direction du Professeur Philippe Araguas, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, 2012, p. 36

4 Lecoq, 1991, p. 7, cité dans Fèvres – de Bideran Jessica, *idem*, p. 70

5 Davallon, p. 53, cité dans Rieusset-Lemarié Isabelle. De l'utopie du « musée cybernétique » à l'architecture des parcours dans les musées. In: Publics et Musées. N°16, 1999. p. 103

Agissant comme un média, il rend l'information plus accessible et joue donc un rôle pédagogique primordial. Cela n'est pas négligeable à l'heure où le public arbitre entre ses différents loisirs. La visite au musée peut être considérée comme un *échange* puisque l'individu « abandonne une chose à laquelle il tient (temps, argent, énergie...) en échange d'un élément bénéfique offert par l'institution »⁶. Améliorer l'expérience du visiteur présente donc un intérêt certain du point de vue de la fréquentation de l'institution, mais également au regard d'une exigence de service public.

On cherchera tout au long de ce mémoire à développer cette idée qu'améliorer l'expérience du visiteur est une question fondamentale. Il s'agira de montrer comment le multimédia peut répondre à cet objectif, que ce soit par le biais d'un usage accru au sein des musées ou par une présence renforcée des musées sur Internet. Ce travail se concentre sur les musées d'histoire et d'archéologie car ils sont particulièrement propices aux dispositifs favorisant l'immersion. Enfin, on ne peut ignorer les nombreuses critiques que suscite le thème du multimédia dans la sphère muséale. De manière générale, l'usage du virtuel dans les milieux scientifiques ne va pas de soi et ce mémoire en évoque donc les limites mais aussi les perspectives.

La méthode de travail a consisté dans un premier temps en lectures transversales car ce sujet s'appuie tout aussi bien sur des notions de marketing que sur l'infographie, les sciences de l'éducation ou encore les sciences sociales. Dans un deuxième temps, quatre entretiens ont été réalisés dont on peut synthétiser le déroulement dans le tableau suivant :

6 Tobelem Jean-Michel. De l'approche marketing dans les musées. In: Publics et Musées. N°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) p. 52

Philippe Fleury 1h le 06/01	Directeur du Centre Interdisciplinaire de Réalité Virtuelle et responsable de l'équipe « Plan de Rome » (restitution virtuelle de la Rome Antique) à l'Université de Caen)
Alexandre Kirstetter 2h le 20/02	Directeur de la Communication des Musées de Strasbourg entre 2008 et 2010
Cécile Binet 1h le 25/02	Responsable Musées de la Direction Régionale des Affaires Culturelles de Basse-Normandie
Nicola Coulthard 2h le 23/04	Chef du service archéologie du Conseil Général du Calvados et conservatrice du musée archéologique de Vieux-la-Romaine (14)

Ce mémoire s'organise en quatre parties. La première montre comment les problématiques de diffusion au public sont devenues de plus en plus importantes et comment le marketing peut se révéler utile à cet égard. Le concept « d'expérience de consommation » est particulièrement étudié en ce qu'il s'applique bien à la muséologie. Il souligne l'intérêt de favoriser l'expérience sensible et de créer un véritable « contexte expérientiel » pour favoriser l'immersion du visiteur. La deuxième partie s'attache à montrer que le multimédia est un outil de réponse à ces problématiques théoriques. Les musées d'histoire et d'archéologie cherchent à immerger leur public dans la réalité passée et sont donc intéressants à étudier dans la perspective de ce travail. Comme ils se prêtent particulièrement bien aux dispositifs de restitution virtuelle, un projet de ce type est étudié plus en détail (équipe du « Plan de Rome » basée à l'Université de Caen). Ces installations multimédias améliorent concrètement l'expérience du visiteur puisqu'elles contribuent à créer un « contexte expérientiel » et à stimuler les sens des visiteurs. La troisième partie s'attache à la présence muséale sur Internet : en s'adressant autrement aux visiteurs, les musées peuvent alors non seulement attirer un public plus large mais également le fidéliser en améliorant leur expérience globale de visite, c'est-à-dire lorsqu'on prend en compte tant les préparatifs de visite que les conséquences à plus long

terme de cette activité. Enfin, il est nécessaire d'évoquer les critiques adressées à l'usage croissant du multimédia au musée : inexactitudes de la restitution virtuelle, « disneylandisation » du musée, nouvelles technologies pouvant s'avérer excluantes pour certains types de public... L'argument avancé dans la dernière partie est que la pédagogie a au contraire beaucoup à gagner à s'appuyer sur un apprentissage par le plaisir, et que l'image virtuelle, en rendant la réalité passée accessible à tout un chacun quel que soit l'état de ses connaissances antérieures, permet de « dé-complexifier » le musée. Favoriser ce type précis de multimédia permet donc d'une part d'attirer un public plus large et d'autre part d'améliorer l'expérience de tous les visiteurs.

I – « L'économie de l'expérience » : une nouvelle approche de la muséologie

D'une muséologie centrée sur l'objectif de conservation, l'on assiste progressivement à l'avènement d'une nouvelle conception du rôle du musée : un espace de connaissance, certes, mais aussi un lieu tourné vers « l'éducation et le plaisir du public » (*Loi Musées*, 2002). Plus attentifs au dialogue avec leurs visiteurs, les musées cherchent à en améliorer l'expérience de visite, sans pour autant renoncer à un projet scientifique et technique de qualité. À cet égard, la première partie de ce mémoire étudiera comment la notion « d'expérience de consommation » développée par le marketing peut être appliquée à la muséologie afin de favoriser l'immersion du public dans sa visite. On verra quels sont les facteurs ayant conduit les musées à s'intéresser davantage au point de vue du visiteur (A), puis les apports possibles du marketing à la muséologie (B), avant de donner les critères nécessaires à une expérience réussie (C).

A) Pourquoi vouloir améliorer l'expérience du visiteur ?

Comment expliquer l'intérêt croissant pour le ressenti du public dans sa visite ? Tout d'abord, des impératifs gestionnaires accrus incitent les musées à se pencher davantage sur la fréquentation de leurs salles (1). Ensuite, on observe une transformation dans la conception des objectifs du musée, plus seulement tourné vers la conservation des œuvres mais adoptant également une posture pédagogique et ne renâclant plus à procurer à ses visiteurs, outre des connaissances, un moment de plaisir

(2).

1 – Attirer le visiteur : un souci de rentabilité de plus en plus prégnant

Bien qu'étant des institutions à but non lucratif, les musées ne peuvent se désintéresser complètement de leur équilibre financier. Or ces préoccupations de coût sont allées croissantes à mesure que la puissance publique réduisait sa capacité d'action en direction des musées. Ce mouvement a notamment été visible aux États-Unis si l'on en croit Jean-Michel Tobelem dans son article sur l'approche marketing dans les musées⁷. En effet, les musées américains ont vu dans les dernières décennies leurs effectifs et leurs projets augmenter sans pour autant que leurs financements fassent de même. Certains musées, avec la crise économique, ont subi des coupes budgétaires telles qu'ils ont dû fermer leurs portes⁸. Au Royaume-Uni, les budgets publics des institutions culturelles ont été réduits de 30%. Mais le désengagement de l'État dans le financement de la culture amorcé depuis les années Thatcher les ayant conduit à progressivement adopter une stratégie d'autofinancement, l'impact sur leurs ressources a pu être limité.⁹ En France, ces restrictions budgétaires se sont davantage traduites par des non-remplacements de départ à la retraite ou encore par la diminution des budgets d'investissement, d'acquisition et de rénovation d'œuvres, mais moins drastiquement qu'outre-Manche¹⁰.

Les musées sont donc, dans des proportions différentes, confrontés à des

⁷ Tobelem, *op. cit.*, 1992, p. 54

⁸ Entretien avec Alexandre Kirstetter, directeur de la communication des Musées de Strasbourg entre 2008 et 2010, réalisé le 20/02/14.

⁹ Entretien avec Alexandre Kirstetter

¹⁰ Entretien avec Cécile Binet, conseillère musées à la DRAC Basse-Normandie, réalisé le 25/02/14

impératifs gestionnaires qui les poussent à s'intéresser à leurs taux de fréquentation. En outre, ce mouvement est fréquemment soutenu – sinon initié – par leurs tutelles. En effet, depuis la décentralisation, les collectivités jouent un rôle primordial dans la gestion des musées¹¹. Or les élus sont souvent sensibles aux retombées économiques ou en terme d'image que les musées peuvent apporter au territoire, considérant ces établissements comme de véritables outils de politique locale¹².

Contraintes budgétaires et pressions des tutelles conduisent donc les musées à ne pas négliger les attentes de leur public, et ce mouvement a été renforcé par l'intervention du législateur.

2 – L'importance légalement établie d'une politique des publics

Outre les collectivités, les musées sont sous l'égide de l'État, du moins pour ceux qui bénéficient de l'appellation « Musées de France ». Or la *Loi Musées* de 2002¹³ dispose que les musées de France ont pour objectif premier la conservation et l'étude de leurs collections, mais doivent également œuvrer à rendre ces collections « accessibles au public le plus large » ainsi que concevoir « des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture » (article 2). Est à ce titre considérée comme musée au sens de l'article 1 « toute collection organisée en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public ». Depuis 2002, les musées ont

¹¹ Faure Alain, Mathieu Philippe. Le service public, les leaders politiques locaux et les clients-citoyens : le cas d'école des musées gratuits et des musées entreprises. In: Politiques et management public, vol. 24 n° 4, 2006. L'action publique au risque du client ? Client-centrisme et citoyenneté. Actes du quinzième Colloque international - Lille, jeudi 16 mars et vendredi 17 mars 2006 organisé en collaboration avec Sciences-Po Lille - Tome 2. p. 39

¹² Tobelem Jean-Michel. Musées locaux et impératifs gestionnaires. In: Culture & Musées. N°2, 2003. p. 99

¹³ LOI n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France

l'obligation de disposer d'un service des publics chargé des questions de « diffusion, d'animation et de médiation culturelles » (article 7). La nécessité d'une politique des publics est donc clairement établie par le législateur, sans que cela s'accompagne d'une dégradation de l'objectif de conservation puisque l'autre obligation posée par la loi est celle d'avoir un responsable scientifique (article 6). Comment ce souci croissant du public se traduit-il concrètement en France ? Tout d'abord, le volet « médiation » est pris en compte dans l'élaboration du projet scientifique et culturel du musée, projet qui doit être validé par l'État à travers l'action de la Direction Régionale des Affaires Culturelles. Concernant les expositions, le label « exposition d'intérêt national » permet aux musées d'obtenir des subventions de l'État, sous réserve de respecter un certain nombre de critères et notamment des actions de médiation innovante. Les Directions Régionales des Affaires Culturelles peuvent intervenir de bien d'autres manières : en Basse-Normandie par exemple, le soutien aux services des publics se traduit par un financement à hauteur de 50% de deux à trois postes de médiateurs pendant trois ans¹⁴.

A l'échelle internationale, on peut s'intéresser à la définition des musées que donne l'ICOM, *International Council of Museums* : « Un musée est une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouvert au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation ». ¹⁵ Les musées ont donc selon cette définition des buts qui dépassent l'enjeu de conservation et doivent s'intéresser à la diffusion au public de leurs connaissances. Au Royaume-Uni par exemple, cette tendance s'est concrétisée par la constitution de

¹⁴ Entretien avec Cécile Binet, conseillère musées à la DRAC Basse-Normandie, réalisé le 25/02/14.

¹⁵ ICOM, 2007, Statuts adoptés lors de la 21^e conférence générale à Vienne (icom.museum)

panels de visiteurs sur lesquels sont testés les choix de titres des expositions. Le vocabulaire n'étant pas le même en 2014 que celui qu'on utilisait aux siècles passés, ce « test » préliminaire permet de vérifier que le titre choisi pour l'exposition est intelligible pour le visiteur lambda. Au-delà du titre, les projets plus globalement peuvent être testés sur ces panels afin de vérifier s'il est nécessaire d'ajouter des explications complémentaires ici ou là. Cela témoigne du souci de faire davantage « entrer » le public dans la conception même des expositions¹⁶.

À partir de là, on peut selon Neils distinguer deux types de musées selon le poids respectif qu'ils accordent aux objectifs de conservation et de médiation. Les musées plus « introvertis » se concentrent davantage sur la préservation de leurs œuvres et la qualité de leur inventaire. Les musées plus « extravertis » considèrent comme prioritaire de rendre leurs collections accessibles à un public non-initié¹⁷. Cette différence est visible pour les musées américains dans leur *mission statement*, équivalent du projet scientifique et culturel, texte central dans le management de l'institution. Selon Anderson, il s'agit plutôt d'un changement de paradigme : l'on serait passé d'une situation où les musées étaient tournés vers leurs collections à un point de vue plus centré sur les visiteurs¹⁸. Ce mouvement correspond à ce que Vergo appelle la « nouvelle muséologie », consistant à mettre l'accent sur les volets « pédagogie » et « divertissement » du musée¹⁹. La rencontre de ces deux aspects, *education* et

16 Entretien avec Alexandre Kirstetter, directeur de la communication des Musées de Strasbourg entre 2008 et 2010, réalisé le 20/02/14.

17 Neils, *Preservation, Research and Communication*, Ginsburgh & Mairesse (1997), cité dans Paulus Odile, "Museums, serigraphies or unique masterpieces ? Do American Art museums assert a differentiation in their mission statement ?" *International Journal of Arts Management*, 2010, p. 3

18 Anderson, 2004, p. 1, cité dans Pallud Jessie, *A user-centered perspective on information technologies in museums*, Thèse de l'Université Paris Dauphine sous la direction de M. Kalika, E. Monod et D. Straub en 2008, p. 24

19 Vergo, 1989, p. 3, cité dans Pallud, *ibid*

entertainment, est désignée par Addis sous le terme « *edutainment* »²⁰ dans un article intitulé « *New Technologies and cultural consumption – edutainment is born* ». On évoquera les critiques soulevées à l'égard de cette nouvelle conception de la muséologie dans la dernière partie de ce mémoire.

La muséologie tend donc de plus en plus à adopter le point de vue du visiteur dans la réalisation de ses projets. Pour des raisons financières mais aussi législatives, on s'intéresse au taux de fréquentation de l'établissement et le volet médiation prend une importance grandissante dans la définition des missions des musées. Pour atteindre ces objectifs d'éducation et de plaisir des visiteurs, le marketing offre des outils qui peuvent se révéler utiles à la muséologie.

B) Une application du marketing à la muséologie

Les musées sont donc de plus en plus soucieux de connaître les attentes de leurs publics et d'améliorer leur visite. A cet égard, le marketing offre des outils pertinents (1) et notamment le concept « d'expérience de consommation » que l'on peut appliquer à la muséologie (2).

1 – Les apports du marketing à la muséologie

Outre les impératifs gestionnaires déjà évoqués, l'on peut citer deux arguments en faveur de l'utilisation d'outils marketings dans la sphère muséale. Le premier est la

²⁰ Addis, *European Journal of Marketing*, 39, 7/8, 2005, pp. 729 - 736), cité dans Pallud, *op. cit.*, p. 119

situation de concurrence dans laquelle se trouvent les musées. En effet, en tant qu'institutions à but non lucratif, ils ne sont pas soumis à une concurrence de marché classique. Mais comme le souligne Jean-Michel Tobelem²¹, les visiteurs effectuent un arbitrage entre les différents musées dans lesquels ils pourraient se rendre, et même plus largement entre toutes les activités qu'ils pourraient effectuer à la place (se rendre dans un restaurant ou assister à une compétition sportive sont entre autres les exemples cités par Kotler et Andreasen en 1987). Dans une société où le temps de loisir est important, cet aspect des choses n'est pas négligeable. C'est pourquoi le marketing peut être utile et notamment dans la perspective où il aide à mieux cerner les attentes des visiteurs et d'agir sur leur « valeur de consommation : « préférence relative caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » selon Holbrook²², c'est-à-dire la valeur qu'ils attachent au fait de dépenser leur temps à visiter le musée.

Un deuxième argument est que le marketing peut permettre de comprendre les attentes des non-visiteurs. Un quart des Français n'a en effet jamais visité de musée²³ et le marketing dispose des outils pour en expliquer les raisons. Jean-Michel Tobelem, dans son ouvrage sur l'approche marketing dans les musées, cite l'exemple d'un musée en Virginie où une enquête sur la perception de l'institution par les publics a été menée. À la grande surprise des responsables, les non-visiteurs n'étaient pas informés de l'inauguration d'une nouvelle aile du bâtiment ni des événements hebdomadaires et

21 Tobelem, *op. cit.*, 1992, p. 55

22 Holbrook M.B. [Ed.] (1999), *Consumer value : a framework for analysis and research*, London-New York, Routledge, cité dans Bouchet Patrick, Bourgeon-Renault Dominique, Pulh Mathilde, « Spectacles vivants, logique de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle », *Decisions Marketing* N° 37 Janvier-Mars 2005, pp. 58

23 Tobelem Jean-Michel. *Le nouvel âge des musées*. Sociétales, Paris, 2010, p. 232, cité dans Delcher Marina, *Concevoir et réaliser une stratégie multimédia au musée*, Mémoire professionnel de Master II Politique et Gestion de la Culture sous la direction de F. Forge et d'O. Paulus, I.E.P de Strasbourg, 2012, p. 15

considéraient le musée comme un lieu « où il ne se passait pas grand-chose »²⁴. Il est particulièrement visible dans cet exemple que le public des musées n'est pas un tout homogène mais qu'il y a au contraire, en plus du public potentiel, des publics avec des attentes différentes que le marketing permet de cerner. En effet, l'un des apports du marketing est la segmentation, c'est-à-dire la capacité à diviser le marché en plusieurs catégories à laquelle une stratégie différente doit être appliquée. Beaulac, Colbert et Duhaime définissent plus exactement la segmentation comme « l'action de regrouper les unités composant un marché en sous-groupes, de sorte que chaque groupe soit caractérisé par des besoins homogènes et que les différents groupes s'opposent entre eux par des besoins hétérogènes »²⁵. Dans le cas de la muséologie, on peut distinguer les touristes des groupes scolaires, des personnes âgées, des plus jeunes... Ainsi, différents programmes d'action peuvent être élaborés, certains s'adressant tout particulièrement au public non habitué des musées. Il ne s'agit évidemment pas de chercher à attirer le public le plus large à n'importe quel prix, mais de prendre comme point de départ les centres d'intérêt des visiteurs et des non-visiteurs afin de les amener vers autre chose. Alexandre Kirstetter, directeur de la communication des Musées de Strasbourg entre 2008 et 2010, citait lors d'un entretien réalisé le 22 Février 2014 l'exemple d'une exposition réalisée par le musée archéologique de Strasbourg, dont la communication s'était faite en utilisant l'image d'Astérix et Obélix. La période de l'antiquité romaine est en effet, dans l'esprit de nombre de Français, associée à cette bande dessinée. En partant de ce point de vue, l'exposition pouvait attirer de nombreux visiteurs et travailler à faire évoluer un objet de fantasme en connaissances de fond.

24 Fronville, 1985, cité dans Tobelem, *op. cit.*, p. 52

25 1991, cité dans Tobelem, *idem.*, 1992, p. 62

Le marketing s'avère donc utile à la muséologie à de nombreux égards : segmenter les publics, élaborer des stratégies différenciées, attirer les non-visiteurs. Plus précisément, le concept « d'expérience de consommation » mérite que l'on s'y attarde.

2 – Un concept central : « l'expérience de consommation »

L'article fondateur sur la notion « d'expérience de consommation » a été écrit par Holbrook et Hirschman dans le *Journal of Consumer Research* en 1982 et l'idée fut reprise par Pine et Gilmore en 1999 dans leur ouvrage *The Experience Economy* (1999). Holbrook et Hirschman se sont intéressés à la consommation expérientielle en la définissant comme un « état subjectif de conscience, accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques »²⁶. L'expérience de consommation est donc une « interaction entre un individu et un objet de consommation qui est plaisante, créatrice de sens et mémorable »²⁷. C'est une expérience singulière qui sous-entend une certaine action de la part de l'individu (le mot « expérience » vient en effet du latin *experi*, faire l'essai de) et comme résultat l'acquisition d'une certaine connaissance. Claire Roederer résume le concept d'expérience de la façon suivante : une « épreuve personnelle qui transforme l'individu, aboutissant à une connaissance n'appartenant qu'à lui, singulière »²⁸.

Comment peut-on appliquer cette notion d'expérience de consommation, issue du marketing, à la sphère culturelle ? Si l'on désire mener une véritable politique des

26 Roederer Claire, *Marketing et consommation expérientiels*, Cormelles-le-Royal, Editions EMS, 2012, p. 32

27 Kwortnik, Robert J. et Ross, Willam T., « The rôle of positive emotions in experiential decisions », *International Journal of Research in Marketing*, 24 (4), 2007, pp.324 – 335, cité dans Roederer, *idem*, p. 10

28 Roederer, *idem.*, p. 75, adapté de Carù et Cova, 2002, P157 – 159

publics, il faut adopter le point de vue du visiteur. Les auteurs Sherry et Schouten évoquent l'idée que « pour communiquer l'essence des expériences de consommation les plus significatives, le langage précis académique et scientifique [ne soit] pas forcément adapté » et qu'une analyse du discours des consommateurs lorsqu'ils décrivent leur expérience soit plus apte à restituer leur ressenti²⁹. C'est pourquoi Antonella Carù et Bernard Cova ont mené des études empiriques fondées sur le récit introspectif des consommateurs. « Consommateur » est évidemment entendu au sens le plus large du terme. Dans cet ouvrage intitulé *Approche empirique de l'immersion*, les auteurs s'intéressent en effet à l'expérience de consommation « concert de musique classique ». La similarité avec les musées est importante à cet égard car Carù et Cova ont justement choisi la musique classique en raison de sa perception par le public non initié comme « ennuyeuse » et difficile d'accès³⁰. Les auteurs s'intéressent au phénomène d'immersion dans l'expérience et arguent que cette notion est pertinente dans le domaine artistique puisque « l'expérience artistique est supposée être un plongeon, une immersion totale et foudroyante qui transforment l'individu qui la vit »³¹.

L'application du concept d'expérience de consommation à la sphère culturelle paraît donc pertinente. Quels en seraient les objectifs précis dans le domaine de la muséologie ? Améliorer l'expérience du visiteur au musée reviendrait à favoriser son immersion, à davantage impliquer le public dans ce qu'il regarde. Cela permettrait d'une part de mieux faire passer le message de l'œuvre ou de l'objet, et d'autre part d'agir comme un « activateur de curiosité »³², d'amener le visiteur à s'intéresser à un sujet qui

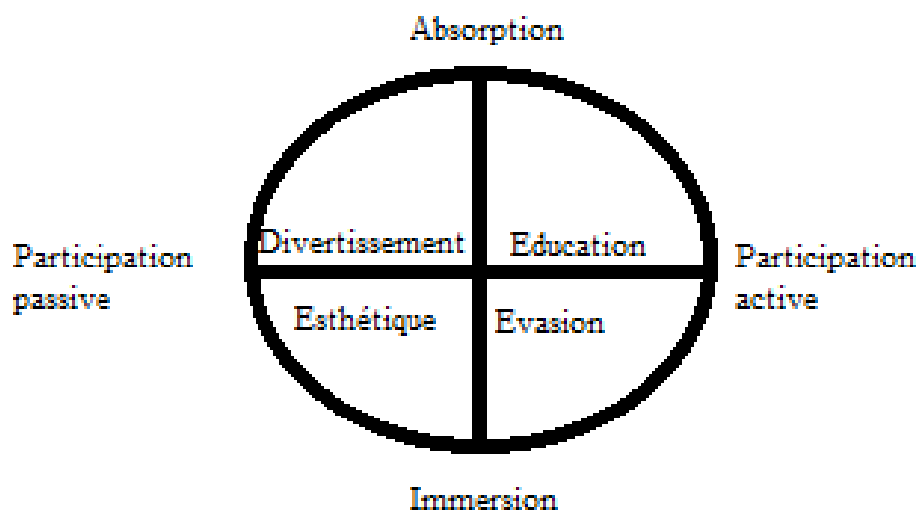
²⁹ Sherry et Schouten, 2002, p. 219, cité dans Carù Antonella et Cova Bernard, « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, Recherche et Applications en Marketing », vol. 18, n°2/2003, p. 51

³⁰ Carù et Cova, *ibid*

³¹ Carù et Cova, *ibid*

³² Fleury et Madeleine, « Problématique d'une restitution globale de la Rome antique, Une visite interactive avec

ne lui est pas forcément familier. Enfin, un autre aspect important de l'amélioration de l'expérience du visiteur est de le faire passer une attitude passive à une participation active. Les auteurs Pine et Gilmore ont établi une typologie des expériences en fonction du degré d'immersion et de participation du consommateur, présentée dans le schéma suivant³³ :



Plus une expérience est riche, plus elle investira plusieurs de ces domaines. Le divertissement intervient lorsque l'attention du visiteur est captée par de nombreux stimuli « lui donnant à percevoir ». L'esthétique tient à l'instauration d'un « environnement agréable », tandis que l'évasion est suscitée par l'immersion de l'individu dans un ailleurs³⁴. Enfin, l'éducation fait le lien entre l'expérience et l'apprentissage puisque l'on stimule au musée une « forme d'apprentissage qui passe par les sens »³⁵. Le concept d'expérience serait donc, comme l'explique Raymond Montpetit, le fait « d'éprouver quelque chose et de le transformer en connaissance »³⁶.

accès dynamique aux sources anciennes »

33 Roederer, *op. cit.*, p. 44, inspiré de Pine et Gilmore, 1999.

34 Pine et Gilmore, 1999, p. 31, cité dans Montpetit Raymond. « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales. » In: Culture & Musées. N°5, 2005. Du musée au parc d'attractions : ambivalence des formes de l'exposition (sous la direction de S. Chaumier) pp. 124

35 Roederer, *op. cit.*, p. 46

36 Montpetit, *idem.*, p. 111

Les musées, comme les entreprises, ne créent pas l'expérience. Mais ils peuvent « construire des contenus expérientiels »³⁷. Afin de les y aider, le marketing propose des « recettes » favorisant la réussite d'une expérience de consommation.

C) La recette d'une expérience réussie

L'on peut appliquer la « recette » de l'expérience de consommation à la muséologie afin de favoriser une expérience de visite réussie. Trois critères peuvent être retenus dans ce but : favoriser l'immersion du consommateur (1), promouvoir un contexte expérientiel de qualité (2) et miser sur l'expérience sensible (3).

1 – Les étapes de l'immersion

Dans leur article *Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation*, Antonella Carù et Bernard Cova ont cherché à rendre compte du processus d'immersion dans l'expérience à partir de récits introspectifs de consommateurs. Les auteurs définissent l'immersion comme le « processus d'accès à l'expérience de flux », cette *flow experience* étant « un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie »³⁸. Au cours de ce processus, notre rapport au temps est modifié : il semble ralentir pour nous permettre « d'intensifier le présent vécu »³⁹. « La préoccupation de soi

37 Carù et Cova 2006b p.43, cité dans Roederer, *op/ cit.*, p. 35

38 Csikszentmihalyi 1997, p. 29, cité dans Carù et Cova, *op. cit.*, p. 48

39 Lipovetsky, 2006, p.64, cité dans Roederer, *idem*, p. 91

disparaît et la perception de la durée en est altérée » selon Csikszentmihalyi⁴⁰. Carù et Cova reprochent néanmoins aux auteurs fondateurs Pine et Gilmore de ne pas expliquer *comment* s'effectue ce processus d'immersion dans l'expérience, comme si « être dans la place » suffisait à le faire advenir⁴¹. Pour Carù et Cova, il faut différencier le processus d'immersion du résultat, « être immergé », et c'est l'analyse du processus en lui-même qu'ils entreprennent dans leur article.

Carù et Cova définissent l'immersion comme un phénomène d'appropriation, c'est-à-dire un « processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser »⁴², cette appropriation pouvant être divisée en trois phases : la nidification, l'exploration de l'espace et le marquage⁴³. La nidification, première étape, consiste pour l'individu à identifier dans l'expérience à laquelle il est confronté « une partie qui lui est déjà familière de par son expérience accumulée »⁴⁴, ce qui lui permet d'y « faire son nid »⁴⁵ et ainsi de se détendre pour la suite de l'expérience. À partir de ce « nid », l'individu tente d'étendre sa zone de contrôle en se déplaçant pour « interpréter les lieux »⁴⁶ : c'est la phase d'exploration. Enfin, il va opérer un marquage de l'expérience qu'il est en train de vivre : la faire sienne, lui donner du sens, une signification qui lui sera personnelle. L'immersion est donc, comme le résumait Carù et Cova, un phénomène psychologique menant le consommateur à « s'approprier l'expérience à laquelle il est confronté », à s'y « laisser aller jusqu'à s'y

40 1990, cité dans Roederer, *op. cit.*, p. 86

41 Sherry, 1998, cité dans Carù et Cova, *op. cit.*, p. 43

42 Fischer, 1992, p. 91, cité dans Carù et Cova, *idem*, p. 49

43 Aubert-Gamet, 1996, p. 195, cité dans Carù et Cova, *ibid*

44 Carù et Cova, *idem.*, p. 50

45 Fischer, 1983, p. 48, cité dans Carù et Cova, *ibid*

46 Fischer, 1981, p. 93, cité dans Carù et Cova, *ibid*

retrouver totalement immergé »⁴⁷.

Toujours en suivant leur exemple de concert de musique classique, les auteurs mettent en exergue plusieurs facteurs favorisant ou ralentissant le processus d'immersion. Un consommateur familier aura plus de facilité à s'immerger dans le spectacle⁴⁸ alors que des rites obscurs sont en revanche déstabilisants et contribuent à exclure des salles de concerts classiques une partie de la population (quand faut-il applaudir, etc.). Inversement, la présence d'un « guide » (dans l'exemple, l'effort pédagogique effectué par le Maestro) permet à l'individu de mieux comprendre ce qu'il écoute et donc de rendre ainsi son rôle plus actif. Or, plus son expérience est favorable, plus il a envie d'approfondir ses connaissances sur le sujet⁴⁹.

L'immersion est donc un phénomène d'appropriation que l'on peut résumer en trois étapes : la nidification, l'exploration et le marquage. Quels sont les autres objectifs à atteindre pour favoriser la réussite d'une expérience de consommation ?

2 – L'importance du contexte expérientiel

Le contexte expérientiel représente « l'atmosphère » des lieux⁵⁰, qui doit « s'apparenter à la mise en scène d'un temps extraordinaire »⁵¹. Le contexte est produit par la rencontre entre l'objet et la situation, entre les stimulus représentés par les

47 Carù et Cova, *op. cit.*, p. 50

48 Aurier et Passebois, 2002, cité dans Carù et Cova, *idem.*, p. 53

49 Carù et Cova, *idem*, 2003, p. 57

50 Kotler, P. « Atmospheric as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, 49, 4, 1973, pp.48 – 64, cité dans Roederer, *op. cit.*, p. 32

51 Pine, J.-B. et Gilmore J.-H., « Welcome to the experience economy », *Harvard Business Review*, 76, 4, 1998, pp. 97 – 105, cité dans Roederer, *ibid*

produits et les stimuli de l'environnement⁵², et cette rencontre produit une réaction affective⁵³. R.W. Belk a analysé les dimensions du contexte expérientiel dans son article « Situational Variables and Consumer Behavior ». Il explique que l'atmosphère dépend de l'environnement physique (sonore, par exemple) mais aussi social (foule éventuelle, individu accompagné), de la perspective temporelle et de la période (date, vacances ou non) et enfin de l'état personnel de l'individu (fatigue, excitation mais aussi ses connaissances antérieures sur le sujet dont il est question au musée)⁵⁴. Ce dernier aspect pose la question des inégalités devant le capital culturel qui pénalise l'immersion des personnes les moins dotées, problématique qui sera évoquée dans la dernière partie de ce travail sur les questions de démocratisation culturelle. Si le musée ne peut pas agir sur chacune de ces dimensions, il peut néanmoins se concentrer sur l'environnement physique. Falk et Dierking présentent un modèle similaire où l'expérience est générée par la rencontre entre le contexte personnel, le contexte social et le contexte physique. Le contexte physique rassemble des éléments aussi divers que l'architecture de la salle, sa scénographie ou encore les objets présentés. L'on peut retrouver ce modèle synthétisé dans le schéma suivant⁵⁵ :

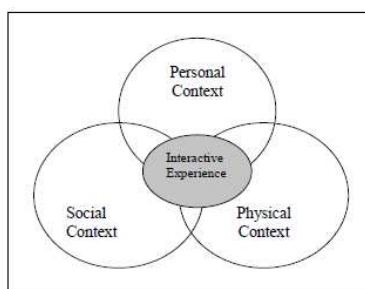


Figure 2.3 The Interactive Experience Model (Falk and Dierking 1992, p. 5)

52 Carù et Cova 2006b p.44, cité dans Roederer, *op. cit.*, p. 32

53 Bergadaà Michelle, « L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé », *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 23, n°3/2008, p. 8

54 Belk, R.W., « Situational Variables and Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 1975, pp. 157-164, cité dans Roederer, *op. cit.*, p. 61

55 Pallud Jessie, *A user-centered perspective on information technologies in museums*, Thèse de l'Université Paris Dauphine sous la direction de M. Kalika, E. Monod et D. Straub en 2008, p. 26

Ce contexte physique est la clé d'entrée des musées pour améliorer l'expérience de leurs visiteurs.

En outre, Holbrook et Hirschman dépassent l'analyse des simples processus cognitifs pour rappeler que les « états affectifs » du consommateur ne doivent pas être négligés, c'est-à-dire qu'il faut favoriser la stimulation de l'imaginaire à travers la théâtralisation du produit, sans hésiter à faire appel au « symbolique » et à « l'hédonique » : *fantasies, feelings and fun* importent⁵⁶.

Ces éléments permettent de caractériser l'importance du contexte dans le bon déroulement de l'expérience de consommation.

3 – Favoriser l'expérience sensible

« La dimension première de toute expérience de consommation est son ancrage physique polysensoriel » (Heilbrunn, 2005). Cette citation illustre l'importance du corps, des cinq sens dans le succès d'une expérience, car c'est au travers de ce prisme que l'individu perçoit et s'approprie son environnement⁵⁷. La phénoménologie, concept notamment étudié par Heidegger, est une « science des phénomènes » qui s'intéresse à l'expérience individuelle. Or Heidegger montre que les individus ont besoin d'entrer en interaction avec les objets pour se sentir plus proches d'eux⁵⁸. Être capable de toucher, de manipuler les objets conduit donc à une meilleure expérience car cela permet à l'individu de mieux comprendre, interpréter la réalité de son environnement. Heidegger désigne à travers son concept de *Dasein* l'idée « d'être-au-monde » selon laquelle on ne

56 Roederer, *op. cit.*, p. 10 – 11 et p. 17

57 Roederer, *idem.*, p. 78

58 Heidegger, 1962 et Smith, 2003, cité dans Pallud, *idem.*, p. 173

peut comprendre les êtres humains sans étudier le monde qui les entoure, idée que Smith reprend en expliquant que l'on ne peut comprendre et interpréter les actions humaines qu'en s'intéressant aux relations qu'ont les individus avec les objets qui les entourent⁵⁹.

Dans une perspective similaire, Claire Roederer, dans son ouvrage *Marketing et consommation expérientiels*, présente la « roue expérientielle » de Hetzel (2002: 315). Les cinq facettes de ce modèle sont : surprendre, proposer de l'extraordinaire, créer du lien avec le consommateur, se servir de ce à quoi renvoie la marque et enfin, stimuler les cinq sens du consommateur. Cette étape peut s'effectuer par le biais de la création d'une ambiance spécifique, en créant du ludique, des mythes, de l'ailleurs⁶⁰. Hetzel souligne que les évènements perçus grâce à nos cinq sens génèrent des émotions, une réaction affective qui explique qu'a posteriori, l'expérience devienne familière car l'individu lui a attribué une signification personnelle⁶¹.

Le marketing propose donc plusieurs solutions pour améliorer l'expérience de consommation. Comment appliquer ces recettes au cas des musées ? Comment favoriser concrètement l'implication active du visiteur, son immersion dans la visite, stimuler ses cinq sens et son imaginaire ? La seconde partie de ce mémoire montrera que l'usage croissant du multimédia au sein des musées permet ce passage de la théorie à la pratique.

59 Heidegger, 1962 et Smith, 2003, cité dans Pallud, *op. cit.*, p. 176

60 Roederer, *op. cit.*, p. 75

61 Bergadaà, *op. cit.*, p. 8

II – La restitution virtuelle dans les musées d'histoire et d'archéologie

La première partie de ce mémoire ayant expliqué pourquoi il était intéressant pour les musées d'améliorer l'expérience des visiteurs et quels outils le marketing pouvait apporter à la muséologie dans cette perspective, la deuxième partie s'attachera à comprendre comment l'utilisation accrue de contenu multimédia *au sein* du musée peut être la réponse concrète à ces propositions théoriques. L'accent sera mis sur les musées d'histoire et d'archéologie car, chargés d'une émotion particulière, ils offrent un terrain particulièrement propice à un certain type de multimédia : la restitution virtuelle (A). L'image a effectivement toujours joué un rôle important dans la représentation de l'Histoire, et le virtuel apporte de nombreux avantages tant scientifiques qu'en tant qu'outil de médiation (B). En effet, la restitution virtuelle permet la création d'un véritable contexte expérientiel favorable au visiteur en stimulant ses sens et en facilitant son immersion dans sa visite (C).

A) Les multiples visages du multimédia

La fascination pour les musées d'histoire ou d'archéologie s'explique par l'importance du rapport au passé dans l'imaginaire collectif, et rend ces musées particulièrement propices à susciter une émotion forte chez le visiteur.

1 – La dimension émotionnelle des musées d'histoire et d'archéologie

« Si l'objet nous touche, c'est parce qu'il nous relie à un monde d'origine qui est un monde social : le monde des hommes qui l'ont produit, utilisé, modifié, embelli ; voire au contraire saccagé ou détruit. »⁶² Dans cette phrase, Jean Davallon exprime toute l'émotion que l'on peut éprouver à visiter un musée historique. Parce que les objets présentés sont les traces du monde de nos ancêtres, les musées qui les abritent ont le potentiel pour ne pas être seulement des lieux froidement scientifiques mais d'exalter les passions humaines. Ces traces d'un univers révolu, Patrick Fraysse en a donné une définition en s'inspirant des travaux de Roland Recht : « l'impression qui reste de quelque chose, ce qui subsiste du passé, en particulier dans la mémoire. »⁶³ Les objets exposés nous relient à « un univers habité par des hommes imaginaires » et représentent « un fragment de la vie de ces hommes venus jusqu'au présent, un pan du passé ayant survécu à la destruction »⁶⁴.

Or, parce que les musées d'histoire et d'archéologie permettent de saisir la réalité de ce passé, d'approcher ces temps perdus, on constate un intérêt croissant du public pour eux⁶⁵. La motivation à visiter un tel type de musée tient au désir de rétablir la connexion avec son héritage, d'un « lien nostalgique », d'en apprendre plus sur l'Histoire et par là, « de se souvenir de qui nous sommes »⁶⁶. Selon W. Dilthey, « Notre activité suppose toujours l'intelligence d'autres personnes ; une bonne partie du bonheur humain consiste à ressentir des états d'âme étrangers [...]. Le sens historique permet à l'homme moderne d'avoir à l'esprit tout le passé de l'humanité⁶⁷. » En effet, le visiteur du musée historique est plongé dans un univers où le temps s'est arrêté, où le lien entre présent et

62 Davallon, 2006, p. 123, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 33

63 Fraysse, 2006, p. 114, cité dans Fèvres – de Bideran, *idem*, p.78

64 Davallon, 2006, p. 180, *ibid*

65 Liew, 2005, cité dans Pallud, *op. cit.*, p. 162

66 Poria et al, 2006, Holbrook and Schindler, 1994, Kimmelman, 2001, cité dans Pallud, *ibid*

67 Dilthey, 1947, p. 319, cité dans Montpetit, *op. cit.*, p. 129

passé se fait plus évident. Cette continuité temporelle est rétablie par un double mouvement que Jean Davallon qualifie de « filiation inversée ». Le premier axe part de l'objet vers le monde d'origine : c'est le sentiment d'authenticité de l'objet, l'assurance scientifique que ce passé est réel. Le deuxième mouvement est celui qui part de l'époque éloignée vers les temps contemporains en attribuant à l'objet la dimension symbolique de « représentant d'une partie du monde d'origine », ce qui lui confère une aura toute particulière⁶⁸. En outre, les musées historiques doivent inciter le visiteur à une réflexion sur le futur en tirant du passé la sagesse nécessaire⁶⁹. Dans *Être et temps*, Heidegger distingue les notions de passé d'histoire en expliquant que l'histoire représente les conséquences du passé sur le présent et le futur⁷⁰. Ces musées sont donc intimement liés à la dimension temporelle, ce qui leur confère un statut particulier.

C'est pourquoi ce mémoire, parmi l'infini panel des types de musées existants, a pris le parti de se concentrer plus spécialement sur les musées d'histoire et d'archéologie. Parce que l'Histoire est un domaine particulièrement chargé en émotion et visant à plonger le visiteur en immersion dans un univers disparu, ces musées offrent un terrain propice au travail sur l'expérience de consommation et les dispositifs virtuels. Ils se prêtent tout particulièrement à certaines formes de multimédia, comme la réalité augmentée, qu'il s'agit maintenant de définir.

2 – *Restitution, reconstitution et autres distinctions sémantiques*

L'introduction de contenu multimédia au musée peut prendre une multiplicité de

⁶⁸ Davallon, 2002, p. 77, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 106

⁶⁹ Boylan, 2002, cité dans Pallud, *op. cit.*, p165

⁷⁰ Heidegger, 1962, p. 347, cité dans Pallud, *idem*, p. 179

formes. Mais les musées d'histoire et d'archéologie se prêtent particulièrement à certaines formes de multimédia basées sur le principe de la restitution virtuelle, par exemple la réalité augmentée. On verra par la suite pourquoi les disciplines historiques se sont toujours appuyées sur l'image, mais il s'agit dans un premier temps d'explicitier quelques concepts.

La réalité augmentée est définie par Jessica Fèvres – de Bideran, dans sa thèse sur les images de synthèses et le patrimoine monumental, comme la « superposition en temps réel d'une image virtuelle en deux ou trois dimensions sur les éléments de notre réalité »⁷¹. Ses usages sont extrêmement variés puisque l'on s'en sert dans les jeux vidéos mais aussi par exemple pour la médecine. Elle se révèle tout à fait pertinente dans les domaines en lien avec l'histoire (tourisme, muséologie...). Car, en superposant en temps réel des éléments fictifs à la réalité, ce type de multimédia permet de recréer pour le visiteur, à partir de ruines ou de débris, ce que pouvait être le monument, l'objet ou la statue à l'époque de sa création. La réalité augmentée donne ainsi un sens à des ruines qui seraient sinon difficilement lisibles pour le profane. Un exemple de réalité augmentée se trouve ci-dessous avec le travail des chercheurs de l'Université de Caen (14) qui ont élaboré une application pour smartphones ou tablettes Android permettant, à partir du simple plan du Panthéon, d'en visualiser l'extérieur et l'intérieur tel qu'il devait être à la fin de l'Antiquité⁷².

71 Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 10

72 Images et informations disponibles sur http://www.unicaen.fr/cireve/CIREVE_realisations.php?fichier=pantheon
[31/03/14]



La réalité augmentée s'appuie sur le principe de restitution virtuelle. Ce concept est défini par l'archéologue et chercheur Jean-Claude Golvin comme le fait de créer l'image d'un objet ou d'un édifice comme « si l'on pouvait le revoir tel qu'il était à l'origine (ou à telle et telle période de son histoire) »⁷³, et remis dans son contexte. La restitution est en effet selon le Larousse « l'action de rendre à quelque chose sa forme primitive ». Le dictionnaire spécialisé de Perouse de Montclos précise qu'il s'agit d'une « construction souvent hypothétique » de « l'aspect présumé » de ce que l'on veut restituer⁷⁴. Cet aspect hypothétique est un argument fréquemment repris dans les critiques adressées aux processus de restitution virtuelle, comme nous le verrons plus tard.

⁷³ Golvin J.-C., « Cours de Tunis. L'image de restitution et la restitution de l'image », 2003, p. 3

⁷⁴ Perouse de Montclos, J.M., *Inventaire général des monuments et richesses artistiques de la France, principes d'analyse scientifique, Architecture*, Paris 1972, cité dans Golvin, *ibid*

La restitution virtuelle ne doit pas être confondue avec la *reconstitution*, un « regroupement d'éléments authentiques qui ont été dispersés »⁷⁵, ce qui viserait au « remontage complet d'un édifice à partir de ses blocs »⁷⁶. Il ne s'agit pas non plus de *restauration*, le fait de « rétablir le bon état d'un monument, en remplaçant les blocs défectueux, en consolidant les structures ou la pierre que l'on veut conserver »⁷⁷. En outre, la restitution n'est pas non plus une *simulation*, qui concerne plutôt l'expérimentation d'une action fictive, passée ou future (simuler une course de chars, une bataille navale...) ⁷⁸.

Après avoir défini plusieurs concepts comme la réalité augmentée, l'on peut à présent expliquer pourquoi parmi toutes les formes possibles de multimédia, la restitution virtuelle est particulièrement adaptée aux musées d'histoire et d'archéologie

B) L'image virtuelle, machine à remonter le temps

Les musées d'histoire et d'archéologie sont propices à l'utilisation de mécanismes multimédia reposant sur la restitution virtuelle car les matériaux qu'ils conservent et présentent au public s'y prêtent particulièrement bien. Il s'agit ici de montrer pourquoi l'image en général a un tel pouvoir d'évocation de l'histoire (1) et précisément ce que le virtuel ajoute à l'image fixe aux yeux du public et pour les disciplines historiques (2).

⁷⁵ Perouse de Montclos, *op. cit.*, p. 9, cité dans Golvin, *op. cit.*, p. 3

⁷⁶ Golvin, *ibid*

⁷⁷ Golvin, *idem*, p. 4

⁷⁸ Golvin, *ibid*

1 – Du rôle de l'image dans la représentation du passé

« L'âme ne pense jamais sans image », écrivait Aristote⁷⁹. La restitution par l'image revient selon J.-C. Golvin « à redonner *l'idée* d'un monument ancien », son « image mentale ». Accompagnée de la connaissance textuelle sur le monument ou l'objet (ses dimensions, etc.), l'image permet à l'individu de se représenter la chose en trois dimensions. Image et texte sont donc deux langages complémentaires puisqu'ils permettent la création d'un modèle mental synthétisant les connaissances autour de l'objet⁸⁰.

Dans les disciplines historiques tout particulièrement, l'image a toujours occupé une place importante et la restitution graphique de bâtiments disparus ou partiellement détruits a plusieurs siècles d'existence⁸¹. Avec l'invention de la photographie, les cartes postales évoquant le patrimoine passé ou présent se multiplièrent et contribuèrent à médiatiser l'histoire par le biais de l'image⁸². Rome, particulièrement, a souvent fasciné, en raison d'un « goût néoclassique de l'art antique, relayé par le goût romantique pour la ruine »⁸³ et l'imaginaire collectif est extrêmement inspiré des représentations faites par exemple des époques antiques au XIXe siècle comme « un monde cruel et impitoyable mais aussi baroque et épique », comme le souligne Christian Landes : « Dans un décor exubérant, l'immense foule des gradins regarde dans l'arène des chasseurs aux prises avec des fauves, des condamnés livrés aux bêtes ou des paires de gladiateurs combattants. [...] Ce sont les peintres et les architectes qui en ont fixé des images

⁷⁹ Aristote, *Traité de l'âme*, III (7)

⁸⁰ Golvin, *op. cit.*, pp. 24 – 25

⁸¹ Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 112

⁸² Fèvres – de Bideran, *idem*, p. 65

⁸³ Lecocq, 2008, p. 227, cité dans Fèvres – de Bideran, *idem*, p. 162

inoublables dont se souviendront les cinéastes de la première moitié du XXe siècle »⁸⁴. La mention des peintres et des cinéastes est intéressante car ils font eux aussi, quelque part, un travail de restitution, et celle-ci, « par la fascination qu'elle exerce, passe facilement du domaine de la science à celui de l'art »⁸⁵ et se retrouve donc inextricablement liée à *l'image*.

Ainsi, le concept de restitution est ancien : au XIXe siècle, Eugène Viollet-le-Duc s'employait déjà à exposer dans son *Dictionnaire raisonné de l'architecture française du XIe au XVIe siècle* les vues en perspective de plusieurs monuments tels qu'il les imaginait à leur époque⁸⁶. Entre le XVIIIe et le XXe siècle se déroulèrent les « envois de Rome » : des architectes envoyés à la villa Médicis à Rome tentèrent de redonner à travers leurs dessins l'idée des monuments antiques⁸⁷. On peut en voir un exemple ci-dessous avec la restitution des Thermes de Caracalla selon Abel Blouet (1826)⁸⁸.



84 Landes, 1987, p. 16, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 83

85 Perouse de Montclos, 1993-b, p. 16, cité dans Fèvres – de Bideran, *idem.*, p. 105

86 Fèvres – de Bideran, *idem.*, p. 54

87 Golvin, *op. cit.*, p. 11

88 http://www.unicaen.fr/cireve/rome/pdr_maquette.php?fichier=envoiRome

Au XIXe siècle, la restitution adopta la 3D à travers la construction de maquettes : citons celle de Genève, réalisée par l'architecte Auguste Magnin ou encore, concernant la Rome antique, les noms de Paul Bigot et d'Italo Gismondi au XXe siècle⁸⁹. La restitution par l'image est donc aussi ancienne que l'intérêt pour l'Histoire. Élaborée par les spécialistes et consommée par le public, elle fascine car elle est la porte d'entrée pour saisir le passé, cette « réalité invisible ». Grâce à l'image, l'on peut donc « remonter le temps vers une époque révolue qui possède un caractère sacré »⁹⁰.

Qu'ajoute le passage à l'image de synthèse à la représentation du passé que se fait le public, et quelles sont les promesses que cela offre au monde scientifique ?

2 – L'apport du virtuel dans les disciplines historiques

Jessica Fèvres – de Bideran cite dans sa thèse le commentaire audio d'un documentaire réalisé en 1989 (*Paris 3D, le making-off de « 1789 »*) dans lequel on peut entendre la phrase suivante : « Comment ne pas rêver à des images animées qui sauraient nous faire revivre ces mondes disparus ? Cette technique existe, c'est l'image de synthèse »⁹¹. Cette citation illustre l'enthousiasme autour de la naissance du multimédia et des possibilités offertes par l'image virtuelle dans le champ historique. Le premier avantage du virtuel est en effet sa capacité à faire véritablement voyager le public dans le passé à l'aide d'une « représentation du monde antique la plus fidèle possible »⁹². Grâce à la restitution virtuelle, « des scènes de la vie quotidienne ressurgissent aussi et nous rapprochent des hommes du passé. De vrais héros se

89 Golvin, *op. cit.*, p. 13

90 Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 78

91 Fèvres – de Bideran, *idem*, p. 70

92 Forte, 1996, pp. 10 – 11, cité dans Fèvres – de Bideran, *idem*, p. 217

rapprochent de nous dont les noms brillent dans les ténèbres : César, Auguste, Hadrien... »⁹³ Le virtuel, encore plus que l'image fixe, permet donc au public « d'accéder à un passé insaisissable », de lier notre société à son histoire de manière plus efficace, de « faire revivre ces temps perdus » en leur redonnant le sens perdu par la détérioration causée par l'écoulement du temps⁹⁴. En effet, lorsque J.-C. Golvin évoque les principales motivations d'une entreprise de restitution patrimoniale : il cite en premier lieu la recherche de l'image pertinente d'un site, née de la frustration devant l'image incomplète laissée par les ruines, qui s'accompagne de la nécessité de recréer également le contexte autour du monument. Le virtuel permet de redonner une image plus fidèle du passé, ce qui ne peut qu'intéresser l'archéologie puisque ses objectifs sont « la découverte et la conservation des traces matérielles du passé » mais aussi « la reconstitution de l'histoire passée » des sociétés et la « transmission de cette connaissance »⁹⁵.

Comment expliquer l'avantage du virtuel sur l'image fixe dans cette entreprise de restitution du passé ? La fascination pour l'outil informatique tient en fait selon Golvin en partie à la souplesse d'utilisation qu'il permet, notamment pour visualiser plusieurs hypothèses. À cet égard, la maquette de la Rome antique réalisée par Paul Bigot, évoquée précédemment, offre un très bon exemple des possibilités offertes par le numérique par rapport au modèle physique. L'Université de Caen dispose en effet d'une pièce exceptionnelle : une maquette en plâtre représentant sur 70m² la Rome du IV^e siècle, véritable chef- d'œuvre réalisé au XX^e siècle et classé à l'Inventaire des Monuments Historiques⁹⁶.

93 Golvin, *op. cit.*, pp. 18 – 19

94 Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, pp. 293 – 295

95 Demoule, 2011-a, cité dans Fèvres – de Bideran, *idem*, p. 108

96 Fèvres – de Bideran, *idem*, p. 150



*Maquette de Paul Bigot*⁹⁷

*A L'université de Caen*⁹⁸

À partir de cette maquette de Paul Bigot, l'équipe de Recherche Technologique éducation « Sources anciennes, multimédias et publics pluriels » (ERSAM) a entrepris depuis 1994 et avec l'aide du Centre Interdisciplinaire de Réalité Virtuelle un vaste projet consistant à recréer virtuellement une maquette interactive de cette Rome de Constantin, modèle « dans laquelle l'utilisateur pourra circuler librement à l'échelle 1 (en vue objective ou subjective), entrer à l'intérieur des principaux monuments publics et visiter quelques habitations privées »⁹⁹. Sur l'image ci-dessous par exemple, une rue bordée d'immeubles donnant sur le théâtre de Pompée¹⁰⁰ :



97 Photo : D. Lauvernier. http://www.unicaen.fr/cireve/rome/pdr_maquette.php?fichier=histoire

98 La maquette de Paul Bigot dans le bâtiment "Droit" de L'université de Caen, © Université de Caen Basse-Normandie, Plan de Rome, http://www.unicaen.fr/cireve/rome/pdr_maquette.php?fichier=histoire

99 Fleury et Madeleine, *op. cit.* p. 1

100 V. Lequéré, N. Lefèvre, dossier scientifique : S. Madeleine, 2008.

http://www.unicaen.fr/cireve/rome/pdr_virtuel.php?numero_image=0&virtuel=via

Ce travail est voué à différents usages : scientifiquement, la maquette virtuelle permet contrairement à son homologue « en dur » de découvrir « certaines invraisemblances qui ne sont pas frappantes à l'écrit mais visibles à l'image »¹⁰¹ ou encore de tester différentes hypothèses afin d'en établir la validité historique : par exemple, grâce à la simulation de la course du soleil au-dessus du Forum, l'équipe du Plan de Rome a pu s'apercevoir que, sur le forum, lorsque les marches de la basilique Julienne étaient au soleil, celles de la basilique Émilienne en face étaient à l'ombre et inversement¹⁰². Pour la recherche, l'expérimentation par le virtuel est donc un outil indispensable. En outre, la maquette virtuelle a l'avantage de la souplesse par rapport à une maquette en dur comme celle de Paul Bigot : on peut donc y intégrer les différentes modifications mises à jour par les avancées de la recherche¹⁰³.

Mais l'image de synthèse offre surtout de nombreuses possibilités, dans le domaine de la médiation, qui sont particulièrement intéressantes dans le cadre de ce travail : l'équipe du « Plan de Rome » travaille en effet avec plusieurs musées. Les établissements peuvent leur passer des commandes spéciales : c'est le cas de Vieux-la-Romaine (14), musée archéologique pour qui l'équipe a réalisé une restitution virtuelle à partir des ruines d'une *domus* (maison romaine). Ce travail a été intégré à une vidéo de présentation à l'entrée du musée mais aussi sur le site Internet, comme en témoigne cette capture d'écran¹⁰⁴ :

101 Fleury et Madeleine, *op. cit.*, p. 2

102 Entretien avec Philippe Fleury, responsable de l'équipe « Plan de Rome », réalisé le 6/01/14

103 Golvin, *op. cit.*, p. 19

104 <http://www.vieuxlaromaine.fr/cms/accueil/sites-archeologiques/la-maison-au-grand-peristyle> [30/03/14]



Mais il peut aussi s'agir de prêt de modèles : *circus maximus* ou encore forum ont été utilisés lors d'expositions à Vieux-la-Romaine. Cette collaboration régulière s'explique par la proximité géographique, mais la renommée de l'équipe dépasse l'échelon local. Un musée belge leur a par exemple demandé l'autorisation d'utiliser un de leurs modèles ; un musée grec sur les machines également. Un autre exemple est le Musée des civilisations d'Europe et de Méditerranée de Marseille, qui leur a demandé une vidéo sur le thème des lieux de citoyenneté à Rome. Les images sont à présent projetées sur des bornes interactives au sein d'un parcours sur la démocratie dans le monde méditerranéen. La restitution virtuelle sur ordinateur offre une grande souplesse d'utilisation puisqu'une fois le modèle réalisé, il permet une grande variété d'utilisation. On peut tout autant le visiter directement, circuler dans le modèle si l'on dispose de l'équipement nécessaire, qu'en utiliser les images dans les livres scolaires ou encore tourner une vidéo en utilisant une partie du modèle et la diffuser dans une salle de musée¹⁰⁵.

¹⁰⁵Entretien avec Philippe Fleury

Comment, intégrés au sein des musées historiques, ces dispositifs multimédias contribuent-ils concrètement à améliorer l'expérience des visiteurs ?

C) Multimédia et expérience de consommation

Comment les dispositifs multimédias installés dans les musées agissent-ils concrètement sur l'expérience du visiteur ? L'image de synthèse facilite particulièrement les processus d'immersion (1) en accroissant la stimulation des sens du visiteur (2), ce qui contribue à la création d'un véritable contexte expérientiel (3).

1 – L'image de synthèse, passeport pour l'immersion

Philippe Fleury, responsable de l'équipe du « Plan de Rome », distingue *l'immersion* de *l'interaction* ou « interactivité ». Alors que l'interaction implique d'agir sur l'image par exemple en la manipulant (ce qui sera abordé dans la partie suivante concernant l'Internet), l'immersion s'effectue lorsque l'on entre mentalement *dans* l'image, que l'on passe « de l'autre côté du miroir », ce qui peut s'effectuer sans interagir autrement avec l'image que par le simple regard¹⁰⁶.

Or l'image de synthèse, projetée dans le musée, permet ce processus d'immersion, et notamment lorsqu'elle représente des personnages à travers une certaine fictionnalisation de l'histoire. Ce matériau « humain » inclus à l'image virtuelle facilite la compréhension car les personnages « focalisent l'attention des visiteurs. Leur présence humanise la scène. Elle active la projection personnelle et identificatoire des

¹⁰⁶Fleury, 2010, p. 29, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 10

visiteurs (*ils étaient comme nous*) et le repérage des gestes et des postures contribuent à fictionnaliser l'instantanéité de la scène montrée »¹⁰⁷. En se mettant à la place des personnages historiques, en ayant l'impression de revivre l'histoire, les visiteurs comprennent mieux les événements ou le mode de vie du passé¹⁰⁸. Ce concept est repris par Jessie Pallud dans sa thèse sur les nouvelles technologies dans les musées et défini comme l'idée de « *self-projection* », qui pourrait être synonyme d'empathie : un « état affectif menant les gens à se projeter dans les vies d'autres personnes »¹⁰⁹. Dans son étude réalisée au musée de l'Histoire de l'Immigration à Paris, Jessie Pallud explique que 42.3% des personnes interrogées étaient plutôt d'accord avec le fait que les nouvelles technologies leur avaient permis de revivre mentalement les événements historiques, 27.9% se déclarant d'accord avec cette proposition et 9.6% fortement d'accord¹¹⁰. Un autre exemple est offert par la restitution virtuelle d'une rue de Rome au IV^e siècle par l'équipe de chercheurs de l'Université de Caen : le but est bien de « toucher de plus près le quotidien du Romain qui se promenait dans la Rome du IV^e siècle, qui sortait de chez lui pour aller s'approvisionner dans les *tabernae* du quartier »¹¹¹.

Cette projection de soi mène le visiteur à réaliser que les événements présents découlent directement du passé et donc que le présent aurait pu être différent, que ces événements ont un impact sur sa vie personnelle : ce phénomène est la « possibilité d'être » (*possibility of being*)¹¹². Dans son étude, Jessie Pallud montre que la « projection

107Jacobi, 2009, pp. 18 et 23, cité dans Fèvres – de Bideran, *idem*, p. 277

108Pallud, *op. cit.*, pp. 162 et 165

109Friedrich Vischer, Robert Vischer, Theodore Lipps, in Verducci, 2000, cité dans Pallud, *idem*, p. 178

110Pallud, *idem*, p. 199

111 Madeleine, Sophie, 2006, « Reconstitution virtuelle d'une rue romaine », in VERGNIEUX, Robert et DELEVOIE, Caroline, éd. (2006) : *Actes du Colloque Virtual Retrospect 2005, Archéovision 2*, éd. Ausonius, Bordeaux, pp. 89-95, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 276

112Monod et al, 2008, cité dans Pallud, *op. cit.*, p. 199.

de soi » et les réactions émotionnelles sont véritablement favorisées par l'usage de nouvelles technologies au musée : en effet, si 28.3% des personnes interrogées étaient plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle les nouvelles technologies leur avaient permis de ressentir de l'empathie pour les différents immigrés dont les portraits étaient diffusés sur les bornes interactives, 34% étaient d'accord et 13.2% extrêmement d'accord¹¹³.

Le pouvoir du virtuel, c'est en outre de pouvoir représenter « des objets qui n'ont pas survécu, des créatures dont l'espèce est éteinte, les visions de grands hommes qui ne furent jamais réalisées ou même l'imagination des artistes et penseurs »¹¹⁴, ce qui fait appel à l'imaginaire du visiteur. Les nouvelles technologies ont donc le pouvoir de favoriser l'immersion des visiteurs en stimulant leur empathie pour les faits ou personnages historiques à partir des traces qu'il en reste et que l'on met en scène.

2 – *Le multimédia et le sensoriel*

Le multimédia, selon la définition qu'en fait le Larousse, s'appuie « simultanément sur le texte, le son et l'image fixe ou animée ». La plupart du temps, il n'engage donc pas seulement les yeux mais aussi une multitude d'autres sens et repose donc sur ce que Geneviève Vidal appelle le « visuel corporalisé » en donnant « à voir, à sentir, à toucher » et provoquant ainsi chez le visiteur des « émotions inédites »¹¹⁵. Le musée de l'Histoire de l'Immigration à Paris en offre selon Jessie Pallud un bon exemple puisque le regard est sollicité par des vidéos, images et textes, l'ouïe par un contenu

113Pallud, *idem.*, p. 198

114Fopp, 1997, p. 146, cité dans Pallud, *idem.*, p. 162

115Vidal Geneviève, Contribution à l'étude de l'interactivité: les usages du multimédia de musée, Labyrinthes (Pessac), ISSN 1635-5776, 1 vols. (Pessac, France: Presses universitaires de Bordeaux, 2006), p. 12

audio diffusé par les audioguides et des télévisions, et que l'interaction physique est possible grâce aux kiosques interactifs. Selon l'étude menée par Jessie Pallud pour sa thèse, les visiteurs apprécient particulièrement de voir une telle variété de leur sens sollicitée¹¹⁶.

L'expérience sensorielle est également un enjeu du travail des chercheurs du « Plan de Rome » à l'Université de Caen puisque l'éclairage même du modèle est pensé de manière réaliste : le soleil a en effet été soigneusement placé « à une hauteur réaliste en fonction de la latitude de Rome »¹¹⁷, témoignant de l'intérêt porté à la restitution d'une atmosphère authentique.

3 – *Le virtuel, fournisseur de contexte expérientiel*

Ces différents éléments conduisent donc à penser que le multimédia favorise véritablement l'instauration d'un véritable contexte expérientiel. En outre, la restitution virtuelle a l'avantage de créer une ambiance dans laquelle plonger les visiteurs, à l'aide par exemple de vidéos projetées sur les murs, sans pour autant interférer avec les objets présentés, rallonger le temps de visite ou empêcher les visiteurs de discuter entre eux, à l'inverse par exemple d'un audioguide, plus contraignant¹¹⁸.

Un excellent exemple de musée favorisant le contexte expérientiel des visiteurs à l'aide du multimédia est le *Roman Baths museum*, à situé à Bath (UK) à l'endroit des anciens thermes. À l'intérieur de certaines salles sont projetées des vidéos mettant en scène des acteurs en costume déambulant dans les rues de la Rome Antique.

116 Pallud, *op. cit.*, p. 199

117 Fleury et Madeleine, *op. cit.*, p. 3

118 Marina Delcher, *op. cit.*, p. 114

L'environnement visuel et sonore ainsi restitué crée une impression d'immersion totale dans l'époque. Dans la section « habitants d'Aquae Sulis » (l'ancien nom du site), des objets témoignant de la vie de l'époque sont regroupés et des vidéos projetées sur les murs présentent des restitutions incluant des personnages romains reproduisant des scènes de vie quotidienne (image A)¹¹⁹. En outre, la disposition du site permet au visiteur de marcher, sur des passerelles, au-dessus de l'ancienne place du Temple, comme on peut le voir sur la photo suivante (image B)¹²⁰. Pour permettre aux visiteurs de réaliser ce à quoi pouvait ressembler la place à l'époque, des télévisions (image C)¹²¹ diffusent les images du site restitué (image D)¹²² et ainsi favorisent une immersion totale dans la visite.



(A)

¹¹⁹http://www.romanbaths.co.uk/walkthrough/people_of_aquae_sulis.aspx [31/03/14]

¹²⁰<http://journeyaroundtheglobe.com/2013/09/05/mysterious-stonehenge-and-the-ancient-city-of-bath-in-england/> [31/03/14]

¹²¹*This photo of Roman Baths Museum is courtesy of TripAdvisor* : <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/04/0d/94/24/just-move-along.jpg> [31/03/14]

¹²²http://www.romanbaths.co.uk/walkthrough/6_temple_courtyard_and_minerva/the_roman_temple_courtyard.aspx [31/03/14]



(B)



(C)



(D)

Les pierres du temple qui ont été sauvegardées ont en outre été agencées de manière à reconstituer l'état originel du temple. Pour permettre une meilleure lisibilité, un dispositif multimédia est projeté par dessus, laissant apparaître l'intégralité du temple en images de synthèse superposées sur les pierres réelles.



Enfin, les audioguides sont réalisés de manière à suivre la vie de personnages typiques de l'époque, notamment pour les enfants : une esclave, un prêtre, un Celte... Et pour compléter ces dispositifs multimédias, des acteurs en chair et en os déambulent en costume au sein du musée. Il est intéressant de noter que le *Roman Baths museum* a obtenu en 2013 la médaille d'argent des « *VisitEngland Awards* », récompensant son engagement pour l'excellence de l'expérience des visiteurs : à cet égard, le rapport officiel a souligné plusieurs points positifs au nombre desquelles les vidéos qui « ramènent les différents sites à la vie comme ils l'auraient été au temps des Romains »¹²³.

Ce musée utilise donc ce que Jessie Pallud appelle des « simulateurs de réalité mixte », c'est-à-dire que les visiteurs regardent en même temps des objets réels et des objets virtuels, ce qui réduit la distance temporelle entre les deux¹²⁴. Éminemment moderne, le virtuel « croise les temps » et retient « en un lieu irréal le passé d'un site » ou d'un objet¹²⁵. Une étude menée en 2005 par Hughes et autres a montré que la réalité mixte améliorerait non seulement l'expérience des visiteurs mais les incitait aussi, pour 98% d'entre eux, à rester plus longtemps dans le musée¹²⁶.

Un autre exemple d'installation multimédia nous est offert par par le Grand Palais et le Musée du Louvre dans le cadre de leur l'exposition « Moi, Auguste, Empereur de Rome » (19 mars – 13 juillet 2014). Sur les murs sont projetées des images de fresques, plongeant le visiteur dans l'atmosphère de l'époque augustéenne :

123http://www.romanbaths.co.uk/whats_on/press_releases/press_releases_2013/silver_in_visitengland_wards.aspx [31/03/14]

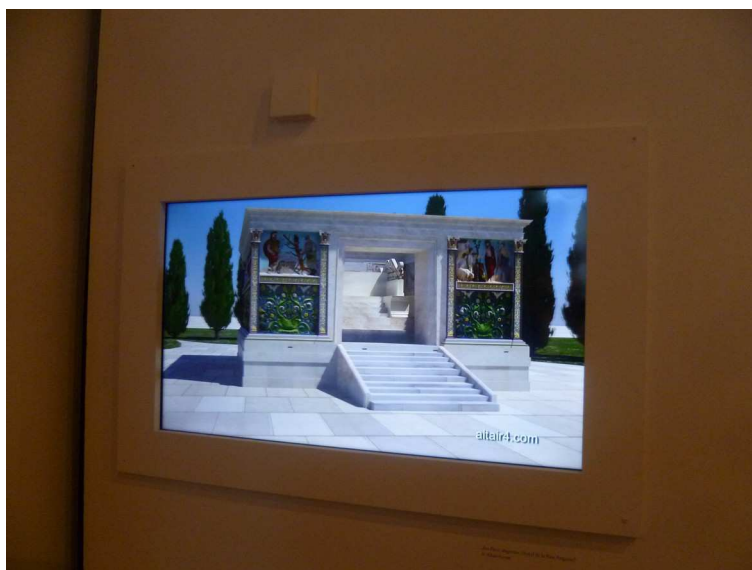
124Lok 2004, Sparacino 2004, cité dans Pallud, *op. cit.*, pp. 162 – 163

125 Fèvres – de Bideran, *op. cit.* p. 256

126Lok 2004, Sparacino 2004, cité dans Pallud, *idem*, p. 131



Mais au-delà de la création d'une ambiance particulière, le multimédia permet de redonner le contexte des objets présentés. L'exposition propose par exemple un fragment de l'*Ara Pacis* ou autel de la paix, or la restitution virtuelle permet non seulement de recoloriser le monument mais également de mieux comprendre où se situait le fragment et ainsi, de lui redonner tout son sens :



Enfin, la restitution virtuelle du temple de *Mars Ultor* sur le forum permet grâce au numérique d'établir un lien entre les ruines actuellement visibles et le monument à l'époque :



La lisibilité des ruines est ainsi permise par le multimédia.

L'usage de nouvelles technologies au musée permet donc d'améliorer l'expérience du public en créant un véritable contexte expérientiel qui stimule les sens des visiteurs et les immerge véritablement dans le passé. En ce sens, le virtuel agit positivement sur l'imaginaire collectif en venant compléter les ruines, « créant de nouveaux points d'ancrage immatériels que notre société se construit afin de combler les lacunes et les blancs que nous laissent les monuments historiques et donc l'histoire »¹²⁷. Cependant, les nouvelles technologies ne doivent pas remplacer les objets véritables : le multimédia doit les mettre en valeur et en faciliter la compréhension mais ne se suffit pas à lui-même au sein des musées¹²⁸.

127Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 300

128Pallud, *op. cit.*, p. 201

III – Les musées sur la Toile

La part croissante prise par Internet dans la vie quotidienne rend nécessaire la question de la place des musées sur la Toile. Sites Internet mais aussi *newsletter* ou présence sur les réseaux sociaux : les formes d'intervention sont multiples. La présence des musées sur le Web a deux conséquences principales : d'une part, faire tomber les murs de l'institution en permettant au visiteur de consulter les collections à distance et aussi de suivre la vie du musée en coulisses (A). D'autre part, Internet crée des possibilités d'interactivité qui dépassent le phénomène d'immersion déjà évoqué (B). De nombreuses critiques sont néanmoins adressées à cet intérêt croissant des musées pour Internet : cela ne risque-t-il pas, en effet, de mener à une certaine désacralisation des œuvres, ou encore de remplacer le musée réel (C) ?

A) Faire tomber les murs du musée

Internet permet au musée de s'exposer hors les murs. Cette institution relativement close et centralisée peut alors se déployer sur la Toile, menant à une nouvelle conception de l'espace et du temps (1). En outre, l'usage des *newsletter* ou des réseaux sociaux permettent de rendre publique la vie du musée en coulisses (2).

1 – Création d'une nouvelle spatiotemporalité

On peut distinguer deux catégories de sites Internet de musées : ceux dont la

fonction est de servir de « vitrine » pour le musée réel tout d'abord s'emploient à mettre à disposition des internautes un certain nombre d'informations pratiques mais aussi par exemple la consultation en ligne des collections. La seconde catégorie regroupe les « musées virtuels », c'est-à-dire des sites Internet apportant un contenu différent du musée réel et spécialement conçu pour l'usage numérique¹²⁹. Concernant ce deuxième type de site, on peut citer l'exposition virtuelle des grands sites archéologiques créée par le Ministère de la Culture¹³⁰. Il s'agit d'un catalogue recensant une vingtaine de sites Internet présentant des restitutions virtuelles de sites archéologiques (grotte de Lascaux, villa en Gaule Romaine...)¹³¹. Le Ministère a en effet rapidement saisi l'importance du Web et a été parmi les premiers à créer son site Internet¹³². Les questions de numérisation du patrimoine font par exemple l'objet d'un plan national, et les initiatives numériques culturelles sont fortement encouragées (appels à projets, etc.). De manière similaire, les sites Internet relevant de cette définition sont ceux qui proposent la visite virtuelle de sites fermés au public par le biais de restitution multimédia¹³³. La mise en ligne de ces contenus inédits permet au visiteur d'expérimenter des « émotions inédites »¹³⁴ et apporte donc une plus-value certaine par rapport au musée « physique ». D'autres exemples sont les sites du Centre Pompidou, véritable musée virtuel, c'est-à-dire présentant des œuvres faites spécialement pour le Net, ou encore le Louvre : dans le cas de ce dernier, il existe une application spéciale pour les enfants qui leur permet une visite du site adaptée et animée comme un jeu vidéo¹³⁵. Enfin, le site internet du musée

129Vidal, *op. cit.*, p. 20

130Vidal, *idem*, p. 34

131[http://www.culture.fr/Multimedias/Grands-sites-archeologiques/Collection/\(view\)/list](http://www.culture.fr/Multimedias/Grands-sites-archeologiques/Collection/(view)/list)

132Vidal, *ibid.*

133Vidal, *idem*, p. 68

134Vidal, *idem*, p. 93

135Entretien avec Alexandre Kirstetter

archéologique de Vieux-la-Romaine (14) offre un bon exemple de site sur lequel on trouve plus de contenu multimédia que sur les lieux physiques. La restitution de la *domus* par l'équipe du « Plan de Rome » a, on l'a dit, été intégrée à la vidéo de présentation au sein du musée à Vieux : cependant, on peut seulement en voir un extrait, tandis que la vidéo dans sa totalité se trouve sur Internet.

Néanmoins, les sites Internet des musées appartiennent plus généralement au premier groupe. Si le contenu n'est pas différent du musée réel, le fait pour le visiteur de pouvoir consulter le catalogue en ligne lui permet de « combler la distance » entre lui et le musée, et au premier chef la distance géographique. Cette possibilité de s'affranchir des barrières spatiales n'est pas négligeable dans le cadre de la lutte contre le handicap¹³⁶. En outre, le visiteur s'affranchit de la contrainte temporelle, puisqu'il peut consulter le site Internet à toute heure et y passer le temps qu'il souhaite¹³⁷. Il se libère également d'une certaine contrainte financière, et même linguistique si les sites sont bien traduits¹³⁸. Le fait que les musées en ligne bénéficient du double de visiteurs par rapport à leur site physique montre que les publics empêchés (géographiquement éloignés, handicapés...) consultent ces sites¹³⁹.

La possibilité d'être « libéré du *ici* et du *maintenant* du musée »¹⁴⁰ conduit donc à la création d'une nouvelle temporalité et d'une nouvelle relation entre le musée et ses visiteurs. Cette nouvelle forme de relation est accrue par la présence des musées sur les réseaux sociaux.

136Delcher, *op. cit.*, p. 97

137Vidal, *op. cit.*, pp. 17 et 86

138Delcher, *idem*, p. 34

139Delcher, *idem*, p. 96

140Vidal, *op. cit.*, p. 93

2 – Entrer dans les coulisses du musée

Dans un entretien réalisé avec Alexandre Kirstetter, ancien directeur de la communication des Musées de Strasbourg, ce dernier soulignait l'importance cruciale de la présence muséale sur Internet pour « faire tomber les murs du musée »¹⁴¹. D'un site figé créé seulement deux ans auparavant, présentant simplement l'histoire du musée et des collections et uniquement en français, l'objectif a été pour lui de faire un site vivant, disponible en neuf langues et s'appuyant sur les richesses du multimédia pour adopter un mode de communication contemporain : poster fréquemment des informations rendant compte de la vie du musée au jour le jour, raconter les coulisses, ce que le public ne voit pas lors de sa visite (acquisitions ou réfections d'œuvres, etc.). Une fois ce site dynamisé, la *newsletter* a été créée, visant à renvoyer les internautes sur le site à l'aide d'un e-mail mensuel présentant les actualités muséales de la ville. Le nombre de connexions sur le site Internet est passé grâce au système de *newsletter* de 200 000 à 800 000 connexions annuelles. Cet exemple illustre le rôle dual de la *newsletter* qui, au-delà d'une fonction de diffusion d'informations, permet d'établir un contact régulier avec les abonnés, de maintenir une relation avec le public « sans attendre sa visite »¹⁴². Ainsi, l'on s'éloigne d'un musée « centralisé et centralisateur »¹⁴³.

A cet égard, l'usage des réseaux sociaux par les médias présente également un intérêt certain, notamment lorsque l'on constate que la moitié des Français décrit les musées comme des institutions qui ne sont pas chaleureuses¹⁴⁴. Poster sur des réseaux

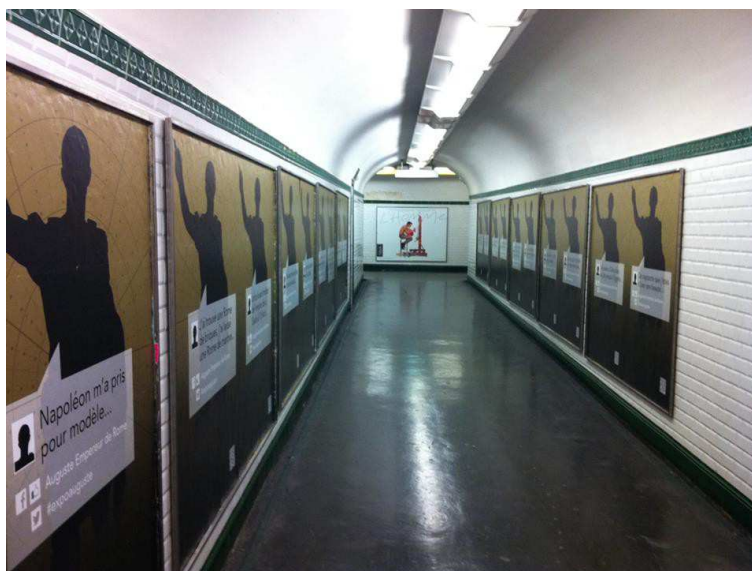
141 Entretien réalisé le 22/02/14

142 Vidal, *op. cit.*, pp. 35 et 41

143 Vidal, *idem*, p. 151

144 Alibert, Bigot et Al, *Fréquentation et image des musées au début 2005*, CREDOC, collection des rapports n°240, juin 2005, cité dans Delcher, *op. cit.*, p. 59

sociaux tels que Facebook ou Twitter et notamment pour relayer ce qui relève de l'événementiel conduit à instaurer une relation pérenne entre le musée et ses visiteurs internautes¹⁴⁵. En outre, le musée est ainsi son propre média puisqu'il communique directement avec son public sur les différentes initiatives pédagogiques ou sur les expositions à venir, c'est-à-dire sans l'intermédiaire de la presse, comme le souligne Alexandre Kirstetter. Un exemple d'usage des réseaux sociaux pour communiquer différemment sur un événement et attirer un public jeune et peut-être moins habitué au musée nous est à nouveau offert par l'exposition « Moi, Auguste, Empereur de Rome » au Grand Palais (2014). Michel Pimpant et Quentin Leclerc, auteurs des « Boloss des Belles Lettres » et donc fins connaisseurs des codes de la culture 2.0 et du langage « jeune », ont en effet prêté leur voix à l'Empereur sur Twitter (*Auguste_de_Rome*) et Facebook (*auguste.empereurderome*) dans le cadre de cette exposition sur l'homme derrière l'Empereur¹⁴⁶. La publicité en a d'abord été faite dans le métro, comme on peut le voir sur l'image suivante (postée sur le compte Facebook *auguste.empereurderome*) :



145 Delcher, *idem*, p. 97

146 <http://www.grandpalais.fr/fr/article/la-voix-dauguste> [03/04/14]

Suscitant la curiosité des voyageurs, les organisateurs de l'exposition pouvaient donc ainsi en quelque sorte « faire le buzz » et attirer un certain public sur les comptes Facebook et Twitter du personnage. Du 14 au 30 mars, « Auguste » s'est alors exprimé sur les réseaux sociaux, évoquant dans un langage fleuri tous les grands événements de sa vie : mort de Jules César, triumvirat avec Lépide et Marc Antoine, victoire contre Cassius et Brutus, guerre d'Actium contre Marc Antoine, naissance de Jésus, exil d'Ovide... et même sa propre mort, comme on peut le voir sur l'image suivante :



L'intervention virtuelle d'autres personnages comme Marc Antoine ou l'historien Tite-Live permet en outre une véritable simulation « actualisée » des événements majeurs du règne de l'Empereur, comme la bataille d'Actium entre les deux ex-Triumvirs,

commentée par Tite-Live¹⁴⁷ :



Affirmer la présence « d'Auguste » sur les réseaux sociaux a permis aux organisateurs de l'exposition une plus grande publicité pour l'exposition. Cela a donné plus d'ampleur à l'évènement en le rendant davantage visible sur Internet et en attirant la curiosité de la génération des *digital natives*, atteignant près de 900 abonnés sur Twitter et même davantage « d'amis » Facebook. Une fois la relation créée, il faut pouvoir l'entretenir : or, en postant fréquemment des *tweets* ou des messages Facebook, « Auguste » a pu maintenir un contact étroit avec son futur public, créer une véritable attente pour le lancement de l'exposition et mettre à cette occasion un terme à sa présence virtuelle. Concertant les *tweets*, un tableau numérique installé à la fin de l'exposition fait défiler tel un « livre d'or » virtuel les *tweets* de visiteurs donnant leur avis sur l'exposition à l'aide du *hashtag* « expoauguste ». Enfin, comme l'exposition présente de nombreux portraits de l'Empereur et explique l'importance particulière de cet art de la présentation de soi à l'époque romaine, une application mobile gratuite a été créée : *La fabrique romaine* permet aux utilisateurs de « créer une monnaie virtuelle à leur effigie » ou encore de « se photographier sur fond de monuments reconstitués de la Rome

¹⁴⁷https://twitter.com/Tweet___Live [03/04/14]

d'Auguste », rétablissant ainsi le lien entre pratiques actuelles du « *selfie* » et mise en scène du pouvoir à l'époque romaine¹⁴⁸.

Ces initiatives relatives à l'exposition sur Auguste illustrent les nouvelles possibilités de communication offertes par Internet et particulièrement par les réseaux sociaux. Un des principaux apports à cet égard est la possibilité pour le visiteur-internaute de véritablement participer, puisqu'il a alors un « droit de réponse » et peut réagir, comme dans le cas d'« Auguste », en commentant les « posts ». Cette notion *d'interactivité* est centrale dans la question de la place des musées sur Internet.

B) L'interactivité : nouvelle communication et « visuel corporalisé »

Un média interactif est selon le Larousse un « support de communication favorisant un échange avec le public ». La présence des musées sur Internet introduit en effet un changement dans leur mode de communication, illustré dans la définition par le mot « échange » puisqu'il induit le fait que les usagers puissent *répondre* (1). En outre, les visiteurs internautes peuvent manipuler les objets à travers l'image virtuelle, ce qui est selon Philippe Fleury la différence entre immersion et interaction¹⁴⁹ (2).

1 – L'interaction ou le pouvoir des usagers

L'interaction sociale est une « relation interpersonnelle entre deux individus au moins, par laquelle les comportements de ces individus s'influencent mutuellement et se

148 Dossier de presse « Moi, Auguste, Empereur de Rome », p.51

149 Fleury, 2010, p. 29, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 10

modifient chacun en conséquence » (Larousse). Il s'agit selon Geneviève Vidal d'une « action réciproque entre émetteurs et récepteurs »¹⁵⁰. La présence muséale sur Internet permet-elle d'associer plus étroitement le visiteur internaute, en passant d'une communication unilatérale à une communication « à deux voies »¹⁵¹ ?

Internet offre l'avantage d'être « transparent, participatif et collectif », et les réseaux sociaux en particulier permettent d'établir une certaine « relation de proximité » avec les usagers en les incluant dans la conception du musée de demain, par exemple par le biais de jeu-concours¹⁵². L'une des principales caractéristiques du Web est en outre le pouvoir qu'a l'utilisateur de donner son avis. En tant qu'internaute, il le fait sans cesse : lorsqu'il se rend sur *Tripadvisor* par exemple, et qu'il note les endroits où il s'est rendu. De plus en plus, l'internaute peut faire de même avec les expositions : les noter, ajouter un commentaire¹⁵³... Pour les visiteurs, cela revient à développer leur propre esprit critique sur ce qui est présenté, et poussé à l'extrême, à pouvoir « se faire leur propre avis, et tester leurs propres interprétations contre celles des experts »¹⁵⁴. Les organisateurs de l'exposition se retrouvent donc parfois en position de devoir *expliquer* ce qui est intéressant, de justifier leur démarche, leur travail. Cette posture de départ est loin d'être habituelle. Alexandre Kirstetter cite l'exemple d'un musée de Montréal où l'audioguide démarre avec le conservateur qui explique à l'auditeur comment il a pensé l'exposition et pourquoi¹⁵⁵. Le fait de *s'expliquer* au public n'est pas forcément spontané. Cette nouveauté est induite par le fait que le visiteur, par le biais d'Internet, prend la parole et envoie dans la définition de l'interaction à l'idée que les deux parties

150 Vidal, *op. cit.*, p. 11

151 Hooper-Greenhill 2000, p.28, cité dans Pallud, *op. cit.*, p. 166

152 Delcher, *op. cit.*, pp. 58 et 63 – 64

153 Delcher, *idem*, p. 56

154 Hooper-Greenhill, 2000, p.30, cité dans Pallud, *idem*, p. 168

155 Entretien avec Alexandre Kirstetter

s'influencent mutuellement.

Lorsqu'ils adoptent cette démarche de notations des expositions comme on note des hôtels ou des restaurants, les visiteurs internautes se rapprochent alors des consommateurs. Le mélange entre l'exigence de service public et les réflexes de consommateurs aboutit donc à un phénomène de « client-citoyen », accru par le fait que les parcours sur le Web soient extrêmement personnalisables¹⁵⁶. En effet, l'internaute peut sélectionner un parcours de navigation qui lui sera propre, en fonction de ses caractéristiques : les sites Internet disposent souvent d'onglets de type « famille » ou encore « scolaire ». Sur les réseaux sociaux, on choisit ce à quoi l'on adhère ; les musées peuvent avoir plusieurs « comptes » et le service pédagogique ne s'exprimera pas de la même façon que la « voix » qui annonce les conférences. Néanmoins, cette hypothèse est réfutée par Geneviève Vidal selon laquelle cette « personnalisation de la culture » est une illusion puisque les visites virtuelles sont toujours strictement encadrées par l'univers des possibles défini par le concepteur des musées. De même selon l'auteure, l'idée que l'interactivité favoriserait une certaine « symétrie des échanges » et supprimerait toute notion de hiérarchie en mettant sur le même pied visiteur et conservateur est une fiction : les normes sociales sont conservées lorsque le personnel du musée répond à la critique du visiteur et que son statut professionnel en guise de signature assure sa légitimité. En outre, le passage de la réception passive du visiteur à sa participation active en tant qu'internaute reste limité et l'auteure parle davantage d'un changement dans le mode de diffusion de l'information par le musée que d'une véritable communication réciproque. Enfin, Geneviève Vidal réfute également le pouvoir de démocratisation d'Internet puisque, selon elle, « ce sont bien souvent les mêmes

¹⁵⁶Vidal, *op. cit.*, pp. 80, 93, 99

internautes qui prennent la parole »¹⁵⁷.

2 - « Toucher » l'objet grâce au Web

Geneviève Vidal définit l'interactivité comme le « dialogue entre un être humain et un programme informatique »¹⁵⁸. Pour Philippe Fleury, l'interactivité diffère de l'immersion dans la mesure où l'on peut *manipuler* les objets¹⁵⁹. L'internaute peut en effet souvent, sur le site du musée, accéder au catalogue et s'intéresser à un objet précis : zoomer, le faire pivoter... Cela lui permet de s'en « rapprocher »¹⁶⁰ et de vivre une expérience qui diffère de celle du musée « physique », en ce qu'il éprouve des émotions différentes face à ces objets dé-contextualisés. La différence tient d'une part au plaisir technologique, d'autre part au fait de pouvoir toucher des objets que l'on peut seulement regarder dans les musées physiques¹⁶¹, et enfin à l'importance du *geste* qui engage tout le corps : on passe alors d'un « visuel essentiellement rétinien » à un visuel « corporalisé »¹⁶². Outre du texte et de l'image, le site Internet peut par exemple proposer du son et stimuler ainsi davantage les sens de l'internaute, améliorant son expérience muséale. Cependant, selon Geneviève Vidal, l'expérience reste limitée par le fait que dans la pratique, cette possibilité de *geste* est souvent réduite sur les sites Internet, et le passage d'une attitude passive du visiteur à l'attitude active de l'internaute est davantage suscité par le fait que l'internaute rassemble « des signifiants disséminés

157Vidal, *op. cit.*, pp. 10, 71, 72, 105, 126

158Vidal, *idem*, p. 11

159 Fleury, 2010, p. 29, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 10

160Vidal, *idem*, p. 87

161Liew 2005, cité dans Pallud, *idem*, p. 80

162Crouchet, 1998, p.16, cité dans Vidal, *idem*, p. 86

par l'émetteur, détenteur des savoirs fragmentés »¹⁶³. Enfin, l'autoapprentissage est favorisé par le musée sur Internet par le fait que l'internaute, autonome et dans un contexte informel, clique sur ce qui l'intéresse pour obtenir de plus amples informations, des anecdotes, des renvois vers des œuvres similaires¹⁶⁴... Cet effet possible d'apprentissage est en outre renforcé par l'esthétique du site selon Jessie Pallud. L'apparence du site Internet à travers son agencement ou encore ses couleurs est un critère important pour stimuler le plaisir de l'apprentissage. Les musées étant des lieux où l'esthétique importe, les visiteurs s'attendent à ce que leur site ne néglige pas ce volet et leur fournisse une véritable « expérience esthétique »¹⁶⁵.

Internet permet donc l'interactivité, tant en offrant une possibilité aux usagers de s'exprimer qu'en créant un rapport différent à l'objet puisque le visiteur internaute peut le « toucher ». N'y a-t-il pas alors un risque de désacralisation des œuvres dont on peut ainsi virtuellement manipuler des reproductions ?

C) Internet, un danger pour les musées ?

La présence croissante des musées sur Internet ne va pas sans s'accompagner de plusieurs critiques. Tout d'abord, la question de la désacralisation des œuvres par leur reproduction et manipulation virtuelle sera étudiée (1). Ensuite, il a été dit qu'Internet présentait le risque de remplacer les musées « physiques » : on argumentera au contraire qu'il permet d'améliorer l'expérience du public en l'aidant à préparer sa venue ou en lui

163Vidal, *op. cit.*, p. 156

164Delcher, *op. cit.*, p. 53

165Marty and Twidale, 2004 et Forbes, 1941, cité dans Pallud, *op. cit.*, p. 73

faisant revivre les émotions de sa visite (2).

1 – Vers une désacralisation des objets ?

En 1936, Walter Benjamin dénonçait déjà les dangers de la reproductibilité des œuvres d'art et la tendance de la « masse » à vouloir consommer de l'art dans l'instant. Cela menait selon l'auteur à la reproduction multiple de l'œuvre, et par là même, à la destruction de la notion d'unicité. Cette critique est toujours d'actualité. En effet, Internet permet de « manipuler » les objets virtuellement et ainsi de s'affranchir des barrières spatiales et temporelles du musée. Mais cela ne conduit-il pas à perdre l'authenticité de l'objet, son « *hic et nunc* », ce que Walter Benjamin décrit comme « son existence unique au lieu où [il] se trouve » ? Sortir l'objet de son contexte par le biais de la reproduction ne risque-t-il pas d'en détruire l'« aura », sa fonction d'authentique témoignage historique ?¹⁶⁶

Non, selon Alexandre Kirstetter. En effet, pour l'ancien directeur de la communication des Musées de Strasbourg, ce mouvement n'est pas nouveau. Dès les années 1970, l'enseignement de l'Histoire de l'Art s'est fait sur la base de reproduction d'œuvres et de monuments. Les élèves conservateurs ont eux-mêmes travaillé sur des diapositives ou des livres et étudié des œuvres qu'ils n'avaient jamais vues en vrai. Internet n'est qu'une nouvelle façon de reproduire mais cette crainte de désacralisation des objets n'est pas justifiée¹⁶⁷. Au contraire, cela pourrait permettre d'attirer le public, de lui donner envie d'aller voir les œuvres remises dans leur contexte et encore

¹⁶⁶ Benjamin, Walter (1936) *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée* version écrite avec Pierre Klossowski, *Écrits français* (éd. J.-M. Monnoyer), Paris, Gallimard, 1991, p. 140-171.

¹⁶⁷ Entretien avec Alexandre Kirstetter

entourées de leur « aura ». Jessica Fèvres – de Bideran cite dans sa thèse l'exemple des photographies qui ouvrirent l'ère de l'image « reproductible à l'infini » : « loin de se substituer à la visite, elle suscite le désir d'un contact direct avec le vrai monument. »¹⁶⁸ Ce phénomène a été qualifié par Freud « d'épargne de l'effort psychique » et repose sur le fait que l'on a « plaisir à retrouver ce que l'on connaît » déjà¹⁶⁹.

2 – Le musée virtuel remplacera-t-il le musée réel ?

La crainte est parfois soulevée que le musée virtuel remplace à terme le musée réel. On peut argumenter qu'il lui est au contraire complémentaire puisqu'il permet dans un premier temps d'attirer les visiteurs, et ensuite de les fidéliser.

Le premier objectif d'une *newsletter* ou d'un site Internet est d'inviter à la visite¹⁷⁰. En faisant la publicité des événements organisés par le musée, ces dispositifs visent à éveiller la curiosité du public pour la nouveauté¹⁷¹. La *newsletter* peut également attirer les visiteurs vers des objets déjà présentés au musée en se concentrant par exemple chaque mois sur un objet, une œuvre dont on présente l'origine accompagnée de quelques anecdotes, suscitant ainsi chez l'internaute le désir d'aller le ou la voir « en vrai ». Cet usage de l'Internet correspond à la phase de l'expérience que Price et Zinkhan appellent « consommation anticipée » ou *avant expérience* : rechercher des informations, organiser sa visite¹⁷². On peut voir sur le graphique suivant¹⁷³ que la

168Perles, 2007, p. 151, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 66

169Touiller-Feyrabend, 2007, p. 43, cité dans Fèvres – de Bideran, *idem*, p. 84

170Delcher, *op. cit.*, p. 31

171Vidal, *op. cit.*, p. 36

172Arnould, E.J., Price L.L. et Zinkhan, G. *Consumers*, New York, McGraw-Hill, 2002, p. 424, cité dans Roederer, *op. cit.*, p. 61

173Delcher, *op. cit.*, p. 33

principale motivation pour visiter un site Internet reste en effet la recherche d'informations pratiques, mais aussi la recherche d'idées de visite :

Figure 3 : Motivations d'utilisation du site d'un musée



Source : DELCHER Marina, Enquête : *Pratiques culturelles et nouvelles technologies*, janvier 2012

On peut illustrer la vitesse de circulation de l'information sur Internet par une anecdote tenant à l'organisation d'un évènement pour les dix ans du Pass Musées¹⁷⁴ : le musée zoologique de Strasbourg proposait à trente personnes de passer la nuit au sein du musée après une visite des réserves. Pourtant, devant le peu d'inscrits, l'évènement manqua d'être annulé. Une mention dans la *newsletter* de Musées de Strasbourg deux jours avant la date généra alors une déferlante d'appels téléphoniques et la liste d'inscription fut complète quelques heures plus tard seulement. Les musées ne doivent donc pas négliger le pouvoir d'une *newsletter* ou d'un site Internet à attirer le public. Un site bien fait tant sur le fond que la forme peut voir sa fréquentation doubler¹⁷⁵, s'adresser ainsi au public potentiel des musées physiques et donc élargir leur fréquentation « réelle ». Cela rejoint la question des actions sur les réseaux sociaux qui permettent de capter un public jeune et pas nécessairement habitué des musées, en renforçant la visibilité du musée et son attractivité » au lieu de remplacer le musée

¹⁷⁴ Entretien avec Alexandre Kirstetter

¹⁷⁵ Delcher, *idem*, p. 31

physique¹⁷⁶. Le but d'une présence active des musées sur la Toile est donc d'encourager les publics potentiels à sélectionner cette activité (visiter le musée réel) plutôt qu'une autre¹⁷⁷. Jessie Pallud a étudié dans sa thèse le lien entre sites internet et intention de visite et a trouvé que les sites travaillés stimulaient effectivement l'intérêt pour le musée physique. Le lien entre le musée réel et sa vitrine virtuelle est donc empiriquement établi¹⁷⁸. Griffiths et Kings ont également souligné que la fréquence de visite du site était proportionnelle à la probabilité que la personne se rende ensuite physiquement sur place¹⁷⁹. En suscitant la curiosité des internautes, le site Internet agit donc comme une invitation à la visite « physique ». Cela explique donc l'intérêt que les musées portent à leur site Internet : le Louvre a par exemple dépensé plus de sept millions d'euros dans la refonte de son site Internet au début des années 2000¹⁸⁰.

La présence muséale en ligne n'est donc pas concurrente à la visite « réelle » et contribue au contraire à l'encourager. En outre, visiter le site d'un musée après s'être physiquement rendu sur les lieux fait partie de l'expérience. En effet, le visiteur peut y retrouver les œuvres qu'il a le plus appréciées et prendre le temps de rechercher des informations complémentaires à leur sujet. Cela crée une émotion particulière liée au souvenir de la visite réelle et le sentiment de se rapprocher de cette œuvre particulière¹⁸¹. Le modèle PAD élaboré par Mehrabian et Russel en 1974 illustre cela en dé les trois étapes émotionnelles composant l'expérience : *pleasure*, *arousal* puis *dominancy*. C'est-à-dire le plaisir, l'éveil puis le « degré de contrôle » de l'information

176Delcher, *op. cit.*, p. 31.

177Pallud, *op. cit.* p. 65

178Pallud, *idem*, p. 100

179Griffiths and King, 2008, cité dans Pallud, *ibid*

180Pallud, *idem*, p. 66

181Vidal, *op. cit.*, pp. 85 – 86

par le sujet¹⁸². Lors de sa visite au musée, l'individu voit sa curiosité éveillée par tel ou tel thème présenté, curiosité suscitée par le plaisir de sa visite. Il se rend ensuite sur le site Internet pour rechercher de plus amples informations et accroît donc sa maîtrise du sujet. L'usage d'Internet pour le visiteur se fait donc a priori et a posteriori mais ne remplace pas sa visite réelle : au contraire, son expérience s'en voit améliorée. Il faut donc voir l'expérience comme « une ligne de temps continue », commençant avec la phase consommation anticipée, suivie de la visite réelle et se poursuivant lorsque la visite devient un souvenir et que l'individu lui donne du sens éventuellement par ses propres recherches¹⁸³.

Pour conclure cette partie, il s'agit de nuancer néanmoins l'affirmation selon laquelle la présence muséale permet d'attirer les non-publics dans les musées réels. Selon Geneviève Vidal, les internautes sont la plupart du temps déjà familiers des musées et l'on ne peut pas vraiment parler de nouveaux publics. Le capital culturel étant inégalement détenu, les individus n'ont pas la même aisance pour circuler par exemple dans les catalogues en ligne¹⁸⁴. Cela rejoint la question de la démocratisation culturelle qui sera abordée dans la partie suivante de ce mémoire. Reste que la visite du site Internet du musée ou la communication établie par le biais des réseaux sociaux contribue bien à améliorer l'expérience des publics déjà habitués.

182Roederer, *op. cit.*, p. 71

183Montpetit, *op. cit.*, p. 124

184Vidal, *op. cit.*, pp. 63 et 67

IV – Muséologie et multimédia : des craintes à nuancer

Les multiples aspects positifs d'un usage accru du multimédia au musée ont été démontrés. Cependant, il est nécessaire d'évoquer les critiques adressées à l'encontre de ce mouvement. Dans un premier temps, il a été dit que la restitution virtuelle participait à la promulgation d'une vision faussée de l'histoire, puisqu'en partie nécessairement hypothétique (A). Ensuite, l'installation de contenu multimédia dans les musées a pu faire naître la crainte d'un processus de « Disneylandisation » des institutions culturelles puisque les nouvelles technologies sont souvent associées à la sphère des loisirs (B). Enfin, l'aspect excluant des nouvelles technologies a parfois été souligné, dans la mesure où tous les publics (ou non-publics) ne sont pas familiers de l'usage de ces dispositifs (C)

A) L'image de synthèse, une représentation faussée de l'histoire ?

Plusieurs théories philosophiques présentent l'expérience sensible comme le moyen de connaître la réalité ; on a parlé de la phénoménologie, c'est également le cas de l'empirisme. À cet égard, l'archéologie participe de la connaissance de la réalité puisque son but est « de donner à voir la vision la plus proche possible de ce qu'était le monument "vivant" »¹⁸⁵. Cependant, la restitution repose nécessairement sur des hypothèses. Il s'agira d'évoquer les critiques adressées aux processus de restitution (1) et de voir les réponses qui ont pu y être apportées (2).

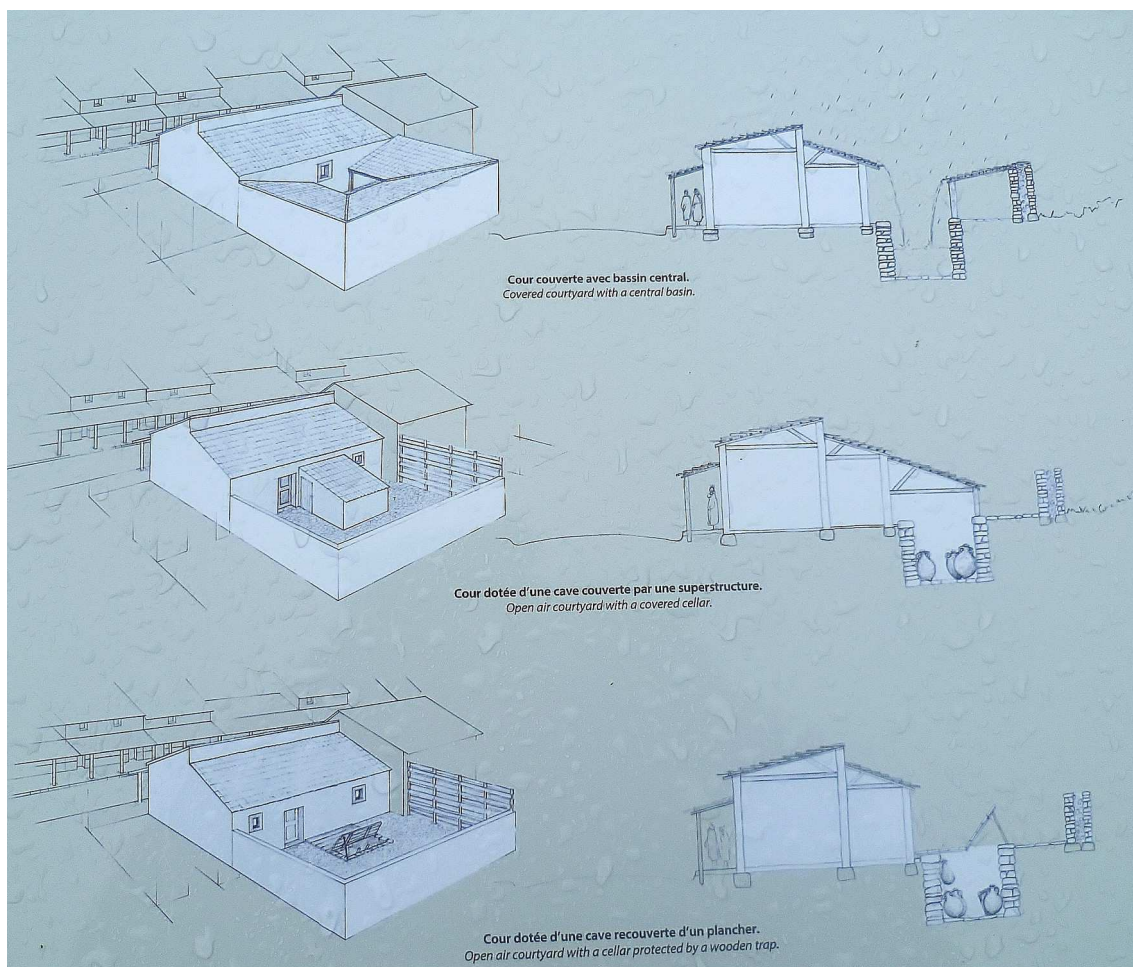
¹⁸⁵Lafon, 1998, p. 14, cité dans Fèvres, *op. cit.*, p. 276

1 – Critiques à l'encontre de la restitution virtuelle

« En simplifiant le complexe, en représentant l'image, ne trahissons-nous pas le fondement même de notre discipline qui n'avance que parce qu'elle laisse de vastes incertitudes qui, en quelque sorte, font appel ? Comment intégrer nos incertitudes à ce qui, par définition, est quasiment catégorique car représenté ?¹⁸⁶ » Ce questionnement émis par Goudineau et Lequeux illustre le problème qui se pose bien souvent aux chercheurs qui entreprennent un projet de restitution. Les débats sont souvent âpres entre les chercheurs qui défendent l'une ou l'autre des hypothèses de restitution. Déchiffrer les ruines n'est en effet pas une science exacte et même la restitution en 2D se doit par honnêteté intellectuelle d'évoquer les différentes possibilités. L'image suivante illustre ce souci sur le site archéologique de Vieux-la-Romaine où les ruines de la maison « à la cour en U » ne permettent pas de savoir s'il s'agissait d'un bassin pour recueillir l'eau de pluie ou au contraire d'une cave recouverte : il s'agit donc de présenter au public les différentes hypothèses au lieu de chercher à présenter un discours unique qui tiendrait nécessairement d'un parti pris¹⁸⁷.

¹⁸⁶1988, p. 140, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 77

¹⁸⁷ Entretien avec Nicola Coulthard, chef du service archéologie du Conseil Général du Calvados et conservatrice du musée archéologique de Vieux-la-Romaine, réalisé le 23/04/14



Selon Philippe Fleury, responsable du projet de restitution virtuelle de la Rome Antique à l'Université de Caen (14)¹⁸⁸, la restitution est donc une discipline qui doit toujours se justifier. Depuis l'Antiquité, elle a toujours été suspectée et doit constamment affirmer sa légitimité par rapport aux milieux scientifiques. Cette frilosité est naturelle selon lui, puisque l'on apprend aux étudiants à ne rien affirmer qui n'est fermement appuyé sur des références. Or la restitution virtuelle pose le problème fondamental de l'accès aux sources. Les maquettes matérielles ont donc fait face au reproche selon lequel leurs sources n'étaient pas lisibles : on ne peut ainsi pas vérifier chaque choix fait par les chercheurs entre les différentes hypothèses de restitution. Ainsi, les maquettes

188Entretien avec Philippe Fleury

participeraient à la diffusion d'une vision faussée de l'histoire, ne pouvant se départir de « l'imagerie conventionnelle », c'est-à-dire « ce que nous croyons être le réel » mais qui serait un leurre¹⁸⁹. C'est pourquoi au XXe siècle, le mouvement de rejet des restitutions mena à la disparition de celles-ci des revues scientifiques, « de peur que la matérialisation sur le papier des restitutions fige définitivement une hypothèse au détriment des autres.¹⁹⁰ »

En outre, on peut reprocher aux modèles virtuels est d'être « vides » dans le sens où ils ne restituent pas véritablement l'ambiance sonore et n'incluent pas – ou alors de manière insatisfaisante – de personnages. Philippe explique à cet égard que les équipes sont limitées technologiquement et ont choisi de ne pas inclure de personnages au détriment de l'architecture. En effet, la statue d'un Dieu dans un temple demande par exemple autant de temps que le temple entier ! Mais les avancées technologiques permettent de plus en plus de gagner en crédibilité concernant les personnages. Enfin, l'ambiance sonore sera quant à elle incluse au modèle de Rome dans un second temps. Des captures sonores de « brouhaha » sont par exemple en phase d'être intégrées au modèle¹⁹¹, et l'on peut déjà distinguer une différence selon que le personnage (le seul du modèle, que l'on suit pour la visite virtuelle) marche sur les dalles ou la terre.

2 – Solutions possibles

Concernant les critiques apportées à la restitution, trois attitudes sont possibles

189 Roy, *op. cit.*, p. 59

190 Vergnienx, 2004, p. 13, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 99

191 Fleury Philippe et Madeleine Sophie, « Réalité virtuelle et restitution de la Rome antique du IVe siècle après J.-C. », *Histoire urbaine*, 2007/1 n° 18, p. 163

selon Philippe Fleury¹⁹². La première consisterait à ne rien reproduire dont on n'est absolument certain. Cela pose un problème de taille qui tient à son élitisme. En effet, la rareté des restitutions qui seraient alors élaborées ne permettrait qu'une très faible lisibilité des ruines. Selon le chercheur, même un enseignant d'histoire antique doit fournir un effort important pour s'y retrouver parmi les restes du forum romain : autant dire que ce choix de restitution exclurait complètement le public non-initié. Cette idée sera reprise dans la suite de ce mémoire, au prisme des questions de démocratisation culturelle.

La deuxième solution, toujours selon Philippe Fleury, serait de visualiser clairement ce qui est certain et ce qui reste hypothétique, par exemple à l'aide d'une différence de couleurs. Mais cette proposition se révèle souvent illisible pour le public et inutilisable pour le chercheur. En outre, jamais le bâtiment n'est apparu comme cela aux yeux des hommes de l'époque : l'objectif de restitution n'est donc pas atteint¹⁹³.

Enfin, la troisième solution illustre la volonté de fournir une image complète reposant sur le concept « d'image pertinente ». Il s'agit de l'image que l'on pense être celle du bâtiment à une époque donnée. Mais on la lie systématiquement à la documentation ayant permis de la reconstituer. A cet égard, la maquette virtuelle apporte une avancée certaine : aux trois coordonnées de l'espace, elle ajoute non seulement une quatrième dimension (le temps, puisque l'on peut la parcourir grâce aux visites virtuelles) mais surtout une cinquième, le lien de type hypertexte. Cette cinquième dimension désigne la possibilité d'insérer au modèle virtuel des liens Internet renvoyant vers les documents sources sur lesquels se sont appuyés les chercheurs pour discriminer

¹⁹² Fleury et Madeleine, *op. cit.*, 2007, p. 163

¹⁹³ Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p.236

entre les différentes hypothèses¹⁹⁴. L'utilisateur sait donc quelle partie de l'image est certaine et, pour les parties hypothétiques, quels sont les éléments qui ont permis aux chercheurs de parvenir à ces conclusions. Il peut s'agir de textes ou encore de raisonnement par analogie : l'équipe caennaise du Plan de Rome, par exemple, s'est appuyée pour restituer le théâtre de Pompée (entièrement détruit) sur le théâtre d'Orange puisque l'on sait qu'il s'en est inspiré. Les justifications sont donc systématiquement données en lien hypertexte, comme on peut en voir ci-dessous avec l'exemple du Panthéon en réalité augmentée : lorsque l'on « entre » à l'intérieur du Panthéon, des icônes apparaissent, sur lesquelles on peut cliquer pour avoir de plus amples informations et accès aux sources¹⁹⁵. Ainsi, le modèle virtuel agit comme une « synthèse documentaire »¹⁹⁶.



Le Plan de Rome
Restituer la Rome Antique

>> Les divinités honorées dans le Panthéon

Ce temple est connu dès Pléne sous le nom de *Pantheon* ou *Pantheum* qui vient de deux racines grecques : pan* = tous et theos = dieu. Un des indices mobilisables pour savoir quels dieux étaient honorés dans le Panthéon est de regarder le nombre de niches aménagées dans le temple. On compte huit grandes niches, une grande exèdre sans niche et dix-huit petites niches. Il y a donc de la place pour 26 ou 27 statues, ce qui ne correspond pas au panthéon classique des douze dieux romains. Si l'on suit le modèle hellénistique, le panthéon est traditionnellement un temple dédié au roi divinisé et aux dieux qui lui sont associés. Si l'on maintient le parallèle, le temple pourrait être un *Augusteum*, une structure en l'honneur de l'Empereur Auguste et des divinités dynastiques de la famille Julio-claudienne (Mars, Vénus et César divinisé si l'on s'en remet au texte de Dion Cassius). Les statues des divinités honorées n'ont pas été retrouvées, notamment parce qu'elles ont rapidement été remplacées par des figures de la religion chrétienne. L'identification précise des statues présentes dans le panthéon à l'époque romaine est donc délicate et elle reste le fruit de suppositions.

Fig. 11 L'intérieur du Panthéon aujourd'hui

Fig. 12 L'intérieur du Panthéon aujourd'hui

194 Golvin, *op. cit.*, p. 26

195 http://www.unicaen.fr/cireve/CIREVE_realisations.php?fichier=pantheon

196 Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 248

Il faut quoi qu'il en soit garder à l'esprit que « la restitution virtuelle a, comme toute restitution, ses limites : quelles que soient les avancées technologiques, elle est une représentation d'un réel supposé, non le réel lui-même, et encore moins le réel tel que chacun peut se le représenter selon sa propre imagination. »¹⁹⁷

Enfin, il est intéressant de noter une différence dans la méthode sur le plan international. En effet, il n'existe au monde qu'une seule autre équipe de chercheurs universitaire qui travaille sur la restitution de la Rome antique : elle se trouve en Virginie (États-Unis). La collaboration avec l'équipe du Plan de Rome a mis au jour les différences de méthode entre les deux équipes. Les chercheurs caennais ont procédé secteur par secteur, bâtiment par bâtiment en commençant par ceux qui étaient le plus documentés et en élaborant des dossiers scientifiques complets, ce qui donne une restitution extrêmement minutieuse, mais très lente et donc loin d'être finie malgré ses débuts en 1994. Les Américains ont pris le parti de parvenir rapidement à une image globale, bien que sommaire. La collaboration mise en place au début de l'année 2008 conduit à un échange fructueux puisque l'équipe américaine permet aux Français de présenter leurs monuments en contexte, tandis que ces derniers partagent leurs monuments achevés et leur documentation¹⁹⁸.

Il ne faut donc pas opposer virtuel et réel en arguant que la restitution serait une reproduction faussée de la réalité. Le virtuel s'oppose plutôt à l'actuel, comme le souligne Régis Debray : il y a « plusieurs réels » et « le virtuel n'est pas le faux, mais une autre sorte de réel, un espace parmi d'autres »¹⁹⁹. Mais cet usage croissant du

¹⁹⁷ Fleury et Madeleine, *op. cit.*, 2007, p. 163

¹⁹⁸ Entretien avec Philippe Fleury,

¹⁹⁹ Debray, 1994, p. 1, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.* p. 247

multimédia au musée ne se fait-il pas au prix d'une perte de qualité et d'un projet muséal trop axé sur le divertissement au détriment de la pédagogie ?

B) Disneylandisation du musée : mythe ou réalité ?

L'usage accru de nouvelles technologies au musée ne va pas sans susciter de vives critiques et l'écueil de la « disneylandisation » du musée²⁰⁰ est notamment fréquemment évoqué²⁰¹ (1). Si le multimédia permet de transmettre des informations de manière efficace, c'est en partie parce qu'il s'appuie sur des ressorts proches de ceux du divertissement, ce que le milieu des conservateurs a tendance à refuser (2). Il s'agira cependant de montrer que l'apprentissage peut être favorisé par ce recours au plaisir (3).

1 – Une spectacularisation au détriment de la rigueur scientifique

Walt Disney voulait que son parc soit « un dessin animé qui immerge le public.²⁰² » En effet, musées et parcs à thème partagent l'objectif de dispenser « du bonheur et du savoir »²⁰³, toujours selon les mots de Disney, et de *faire comme si*. Dans les deux cas, « la temporalité des choses exposées se substitue à la réalité temporelle du visiteur qui, entouré d'un environnement inhabituel attribué au passé, en vient à se croire déplacé dans le temps alors qu'il ne l'est que dans l'espace »²⁰⁴. L'analogie avec les parcs à thèmes repose sur la dénonciation du musée qui rechercherait le profit en attirant le

200 Roy, *op. cit.*, p. 62

201 Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 69

202 Walt Disney, cité dans Montpetit, *op. cit.*, p. 117

203 Pine et Gilmore, 1999, p. 47, cité dans Montpetit, *ibid*

204 Montpetit, *idem*, p. 119.

visiteur par tous les moyens, au détriment du contenu scientifique, et notamment en cherchant à fournir au public un moment de pur divertissement au lieu de l'éduquer. Cela pose la question de la limite entre plaisir et pédagogie : la frontière entre les deux peut se trouver quelque peu brouillée par l'usage du multimédia, outil « ludique ». Raymond Montpetit évoque à ce propos l'usage croissant d'outils issus de l'économie du divertissement dans la sphère muséale et le passage d'un objectif de « faire voir et savoir » à celui de « faire revivre » : c'est ce que permet le multimédia lorsqu'il favorise l'immersion du visiteur²⁰⁵. Assiste-t-on alors pour autant à l'avènement de « faux musées »²⁰⁶ ?

Concernant le dossier scientifique, nous avons évoqué le travail minutieux des chercheurs du « Plan de Rome » lors de l'élaboration des projets de restitution virtuelle. Les musées qui font appel à ce type d'équipes lorsqu'ils souhaitent acquérir un dispositif multimédia sont assurés de la qualité du travail scientifique. Cependant, nous avons également souligné qu'il n'existait que deux équipes de chercheurs au monde travaillant sur la restitution de la Rome antique. Et pourtant, de nombreux modèles ont été élaborés concernant cette époque... La raison en est, comme l'explique Philippe Fleury²⁰⁷, que les sociétés privées ont saisi cette opportunité aux débouchés croissants et proposent donc leurs services aux musées. Or, la restitution virtuelle a un coût très élevé et prend énormément de temps. Le projet se découpe en deux temps, le dossier scientifique puis la partie infographie, chacune pouvant aller jusqu'à trois mois pour restituer par exemple un bâtiment comme une basilique antique. Les sociétés à but lucratif peuvent alors être tentées de faire l'impasse sur le dossier scientifique en n'engageant qu'un infographiste,

205 Montpetit, *op. cit.*, pp. 120 – 122

206 Alain Duval, cité dans Roy, *op. cit.*, p. 38

207 Entretien avec Philippe Fleury

au détriment de la pertinence de l'image. Sur un projet de réalité augmentée, la société commerciale peut donc proposer un devis parfois jusqu'à quatre fois moins cher²⁰⁸. Les collectivités qui financent l'achat sont pénalisées par l'asymétrie d'informations qui ne leur permet pas de vérifier la pertinence du modèle. C'est pourquoi, pour éviter cette « disneylandisation » du musée et garantir un contenu pertinent, les collectivités ont tout intérêt à financer les équipements et personnels supplémentaires des chercheurs universitaires qui travaillent sur de la restitution virtuelle : c'est un investissement à long terme.

Le grand historien Jacques Le Goff résumait cette idée en ces mots : « Les historiens ne doivent-ils pas plutôt lutter contre le complexe de la tour d'ivoire et ne pas boudier les médias, ne pas les laisser aux avilissements des marchands de soupe et aux manipulations des pouvoirs, politiques et/ou économiques ? Et pour cela, il ne faut que de la vigilance, du courage et de l'imagination »²⁰⁹. Il appelait ainsi de ses vœux les historiens à se tourner davantage vers le public, le devoir de communiquer devenant de plus en plus nécessaire pour justifier leur propre existence lors que la concurrence des sociétés privées s'accroît²¹⁰. Il faut néanmoins nuancer ici la peur des sociétés privées : dans certains cas, la collaboration avec elles peut s'avérer aussi efficace qu'avec des universitaires. Si par exemple le musée dispose de ses propres archéologues et peut donc se charger du dossier scientifique, la société privée n'a plus qu'à s'occuper de la partie graphique : cela coûte donc moins cher et ne se fait pas au détriment de la qualité scientifique du produit. L'on peut ainsi passer plus de temps à soigner les textures et les sonorités : montrer une Rome sale, bruyante, et donc plus réelle²¹¹. Enfin,

208 Entretien avec Philippe Fleury

209 1987, p. 128, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 102

210 Fèvres – de Bideran, *idem*, p. 107

211 Entretien avec Nicola Coulthard

la « disneylandisation » pose une vraie question, qui est celle de la pérennité des objets et des œuvres. Il est impératif d'éviter que la médiation ne se fasse au *détriment* de la conservation. Cela peut paraître évident mais il est pourtant des cas où l'argent débloqué pour des projets de réalité virtuelle serait mieux employé en restauration. Un exemple nous est offert par Nicola Coulthard et le musée de Vieux-la-Romaine où la collectivité lui permettait de financer un projet de réalité virtuelle mais pas de protéger les vestiges d'une maison romaine exposée aux intempéries. Or la restitution virtuelle sert à *valoriser* le patrimoine historique, objet ou monument, et non le *remplacer*²¹². L'équilibre entre médiation et conservation ne va donc pas de soi. En outre, de nombreux conservateurs refusent de se plier à une médiation considérée comme « vulgarisation ».

2 – *Le difficile équilibre entre médiation et conservation*

Les problématiques de vulgarisation sont un sujet sensible en France. Alors qu'il était envisagé d'y reproduire le modèle d'une émission anglaise à succès, *Time Team*, le Ministère de la Culture l'a interdit en jugeant que cette vulgarisation ne correspondait pas à l'image que l'on souhaitait véhiculer de l'archéologie. Pourtant réalisée par de nombreux archéologues professionnels, l'émission permet en Angleterre de sensibiliser la population à ce métier. Mais cela s'oppose, selon Nicola Coulthard, à la conception du savoir française²¹³. Comment se traduit au sein des musées français cette conception particulière de la diffusion des connaissances ?

212 Entretien avec Nicola Coulthard

213 Entretien avec Nicola Coulthard

En octobre 2013 se concluait le colloque sur les « Mondes de la médiation culturelle » sur ces mots de Claire Merleau-Ponty, enseignante à l'École du Louvre : « Aujourd'hui, la médiation est l'égal de la conservation »²¹⁴. S'agissait-il d'un constat, ou bien plutôt d'un souhait ? La loi Musées n'institue l'objectif de diffusion auprès des publics que depuis 2002 : à l'échelle de la durée de vie d'un musée, il s'agit donc une problématique relativement récente et de nombreux conservateurs ont fait la majorité de leur carrière sans tenir cet objectif pour prioritaire. Des résistances à la médiation par les nouvelles technologies peuvent donc intervenir à plusieurs niveaux : dans le fait de ne pas considérer l'outil Internet comme primordial dans le fonctionnement du musée, d'abord, et ensuite concernant l'usage accru de multimédia au musée.

Alexandre Kirstetter, ancien directeur de la communication des Musées de Strasbourg, témoigne de la difficulté à convaincre les conservateurs de l'utilité d'ouvrir un compte Facebook ou Twitter²¹⁵. Cette réticence tenait d'une part à la difficulté d'instaurer une gestion décentralisée de l'information, et d'autre part et principalement à la mauvaise image des réseaux sociaux, éloignés de la culture « sérieuse » fournie par les musées. Attirer un public large, certes, mais pas à n'importe quel prix est un argument que l'on retrouve fréquemment parmi les contempteurs du multimédia. On observe à cet égard que la conception française de la culture se révèle souvent plus élitiste que dans les pays anglo-saxons où la culture regroupe des aspects beaucoup plus anthropologiques, comme la façon de se vêtir ou de se nourrir. Le clivage entre arts « majeurs » et « mineurs » est donc moins présent. En outre, le milieu des conservateurs présente souvent un attachement fort au papier et cela se ressent dans la gestion de la

²¹⁴<http://dasm.wordpress.com/2013/11/04/des-mondes-des-rencontres-une-mediation/>

²¹⁵Entretien réalisé le 22/02/14

communication d'évènements : on peut en donner un exemple avec la Nuit des Musées. Chaque année, la communication autour de cet évènement se fait *via* l'édition de 25 000 brochures. Pourtant, les chiffres de fréquentation comparés aux chiffres de téléchargement du programme de la Nuit des Musées en ligne tendent à montrer que 90% des visiteurs se sont rendus sur le site Internet avant de se décider. Cela pourrait jouer en faveur d'une diminution du nombre de brochures éditées et donc d'un gain financier certain, ce qui n'est néanmoins pas le cas²¹⁶.

L'autre aspect tient à la conception du musée « physique ». Utiliser le multimédia au sein de l'institution pour attirer un plus large public relève pour certains conservateurs du travail des services de communication et de pédagogie et il n'est pas envisageable de concevoir son projet *en fonction* d'objectifs de fréquentation. La tentation de vouloir faire de l'argent est très vite pointée du doigt, et certainement avec raison parfois. Plus important que la reconnaissance du grand public est parfois celle des pairs : un musée à la fréquentation importante peut voir sa scénographie taxée de « vulgaire » par le reste des conservateurs, tandis qu'une exposition au succès modéré peut être adoubee par la communauté²¹⁷. Cela peut s'expliquer par le fait que le milieu des conservateurs est celui de l'expertise, où les conservateurs sont des « sachants », qui ont un véritable *statut* au sein de l'institution, où ils regroupent la majorité des pouvoirs. Or, dans ce « coffre-fort » qu'est parfois le musée, la première mission reste celle de la conservation²¹⁸. Les collections Musées de France confèrent à l'objet un statut presque sacré, inaliénable, ce qui entre parfois en conflit avec l'objectif de médiation : pensons par exemple aux musées qui mettent à disposition du public des objets à manipuler, au

216Entretien avec Alexandre Kirstetter

217Entretien avec Alexandre Kirstetter

218Entretien avec Alexandre Kirstetter

grand dam des conseillers musées en DRAC²¹⁹. C'est avant tout pour cet objectif de conservation que sont formés les conservateurs, comme leur nom l'indique, même si l'évolution de leur formation tend à en faire de plus en plus des gestionnaires multitâches. Il est d'ailleurs intéressant de se pencher sur les évolutions de cette formation pour comprendre que les conservateurs ne forment pas un bloc monolithique et qu'il existe au sein de la profession des tensions sur les conceptions du métier et du fragile équilibre entre conservation et médiation.

En effet, l'approche « fonctionnaliste » des conservateurs tend à gommer les différences internes au monde des conservateurs. Dans l'après-guerre, le lien entre le conservateur et son musée était extrêmement fort puisque les individus effectuaient la quasi-totalité de leur carrière au sein de la même institution. Puis, des années soixante au milieu des années soixante-dix, la profession s'est féminisée et le nombre de conservateurs a augmenté. En parallèle, on a observé la montée de tensions entre les détenteurs d'une compétence purement scientifique et les conservateurs plus « gestionnaires »²²⁰. En réponse à cette crise a été créé un nouveau statut de conservateur du patrimoine dans les années 1990, marquant l'émergence d'un « modèle d'excellence ». Le conservateur est alors formé non pas à tout faire, mais à coordonner les différents services et l'enseignement reste majoritairement théorique. Cependant, des tensions perdurent entre générations, selon que l'on défende une fonction de conservateur comme « scientifique chercheur » ou comme « manager polyvalent »²²¹.

Les différences de référentiels internes à la profession expliquent que l'on trouve puisse trouver des contre-exemples à ceux pré-cités. En Basse-Normandie par exemple,

219 Entretien avec Nicola Coulthard

220 Octobre, Sylvie. Profession, segments professionnels et identité. L'évolution des conservateurs de musées. In: Revue française de sociologie. 1999, 40-2. pp. 369 – 370

221 Octobre, *op. cit.*, pp. 372 – 3734

la conseillère musée de la Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC) Cécile Binet souligne le dynamisme des conservateurs, pour la plupart des jeunes femmes. La différence avec l'Alsace pourrait donc être générationnelle, ou encore territoriale. Le château de Guillaume le Conquérant à Falaise est par exemple pionnier sur les questions de réalité virtuelle. La problématique de départ était simple : un beau château, mais entièrement vide. Aucun objet, aucun mobilier. L'apport du multimédia a permis non seulement de projeter des hologrammes de Guillaume et Mathilde sur les murs qui racontent l'histoire du château, mais aussi, et surtout, à l'aide de tablettes, de visualiser les salles comme elles pouvaient être à l'époque (photo ci-dessous)²²².



© France 3 Basse-Normandie Le visiteur utilise une tablette tactile pour découvrir les pièces du château en réalité augmentée

En orientant la tablette vers la fenêtre, l'on peut voir la fenêtre entourée de rideaux ; vers la cheminée, les drapés autour... Certes, les couleurs sont criardes : mais le monde de l'époque était multicolore, bien loin de l'image que nous laissent les pierres blanchies par le temps. Le modèle est complet, pour toutes les pièces du château. Selon Nicola

²²²<http://basse-normandie.france3.fr/2013/04/09/visitez-le-chateau-de-falaise-en-realite-augmentee-231685.html>

Coulthard, l'expérience a été poussée plus loin ici qu'ailleurs. Ce système de tablettes est permis par la disposition des lieux, la sortie se trouvant au niveau d'un goulot d'étranglement qui permet de récupérer le matériel, ce qui n'est pas le cas de tous les musées²²³. D'autres lieux en Normandie utilisent le numérique : à Cherbourg, l'opération « le Musée fait le mur » a contourné le problème de la fermeture du musée pour travaux avec des reproductions grandeur nature d'une trentaine de tableaux installées dans les rues de Cherbourg. Les œuvres ont été en partie choisies par les internautes sur la page Facebook de la ville, et l'on peut écouter des explications sur l'œuvre sur smartphones grâce aux flash-codes. Enfin, un projet de centre d'interprétation a vu le jour autour de la tapisserie de Bayeux, et le Directeur de la DRAC Basse-Normandie, Monsieur Kléber Arhoul, a mis l'accent sur l'usage des nouvelles technologies. Ce projet doit en effet être inscrit dans le cadre du contrat de plan État-région, qui pour 2014 – 2020 fait notamment du « développement des usages du numérique » une priorité. Enfin, de plus en plus de musées essaient d'être présents sur les réseaux sociaux. Concernant les sites Internet, ils sont pour la plupart trop petits pour avoir le leur et sont plutôt répertoriés par le site de leur collectivité. Néanmoins, il est intéressant de noter la création du CRÉCET, le Centre Régional de Culture Ethnologique et Technique, financé par la DRAC et qui coordonne le réseau des musées de Basse-Normandie : y sont regroupées toutes les expositions sur des thèmes proches, et des expositions virtuelles sont présentées²²⁴.

Une dernière explication des résistances au multimédia peut être celle de la « dépendance au sentier » ou *path dependence*, l'idée qu'une administration peine à

223 Entretien avec Nicola Coulthard

224 Entretien avec Cécile Binet

s'extraire de la routine qui est la sienne pour innover. Cette inertie tient au fait que la routine et les lourdeurs administratives rendent difficiles les changements de cap²²⁵.

La profession de conservateur est donc loin d'être unifiée, c'est pourquoi l'on constate tant des mouvements de développement du multimédia que des résistances. L'un des arguments à l'encontre des nouvelles technologies est, on l'a dit, la Disneylandisation du musée. Mais en utilisant davantage de contenus multimédias et en misant sur l'aspect « ludique » de la visite, les musées renonceraient alors à leur objectif pédagogique. Ne peut-on pas au contraire postuler que l'usage du divertissement peut *renforcer* l'apprentissage du visiteur ?

3 – Favoriser l'apprentissage par le plaisir

Les transformations d'une société de plus en plus tournée vers les loisirs produisent une disparition progressive, ou du moins une atténuation, de la frontière entre divertissement et non-divertissement²²⁶. Suivant cette tendance, le musée évolue-t-il d'un lieu où l'on apprend à un lieu où l'on s'amuse, reléguant son objectif d'éducation des publics au second plan ? On peut au contraire arguer qu'avec la montée en puissance des problématiques de diffusion, la nécessité d'être pédagogique est davantage prise en compte. Ce mouvement irait en fait de pair avec le souci de divertir le visiteur, au lieu de lui être contradictoire²²⁷. Il faut cependant reprendre les trois catégories de plaisir distinguées par Durand en 1987 pour identifier ce dont on parle : il ne s'agit pas de stimuler le plaisir « hédonique », rapide et facile, ni le plaisir « d'affiliation », créé par le

225 Pallud, *op. cit.*, p. 43

226 Montpetit, *op. cit.*, p. 122

227 Montpetit, *idem*, p. 113

sentiment d'appartenance à un groupe, mais de susciter le plaisir « d'accomplissement »²²⁸. Ce dernier est généré par deux éléments : le degré de liberté de l'individu dans le choix de l'activité (« auto-détermination ») et son niveau de maîtrise (« compétence »). Il est donc en partie lié à la notion d'effort²²⁹, l'union des deux concepts trouvant tout son sens dans la visite au musée.

Le plaisir au musée est stimulé par plusieurs choses : l'ambiance, la déambulation, l'observation des œuvres²³⁰. Plongé dans un ailleurs, le visiteur est « détourné de ses pensées habituelles » et donc *diverti* au sens littéraire du Larousse. Montpetit évoque l'immersion comme une véritable expérience de « sortie de soi » à caractère réflexif puisqu'elle nous invite à réfléchir sur l'histoire de nos sociétés et donc sur notre époque²³¹. Ainsi, la visite au musée a des implications véritables sur le développement individuel puisque le visiteur s'approprie cette expérience agréable en lui donnant du sens a posteriori. Or l'apprentissage est justement impulsé lorsque l'individu intègre activement à ses propres acquis les connaissances accumulées lors de sa visite, qu'il leur donne du sens et les agence d'une manière qui lui est propre²³². Plaisir et apprentissage sont donc intimement liés. On remarque que les apprentissages les plus basiques de notre vie quotidienne se sont faits par le jeu et en premier lieu par la « communication ludique » des parents²³³. A cet égard, il faut se départir d'une vision de l'éducation comme étant nécessairement le fruit d'un « processus conscient et volontaire »²³⁴ : une grande partie des apprentissages a lieu spontanément, par

228 Delignières, Dider, « Plaisir, apprentissage et culture », Université Montpellier I

229 Delignières, *idem*

230 Montpetit, *op. cit.*, p. 116

231 Montpetit, *idem*, pp. 117 et 127

232 Ramirez Dania, « Le plaisir d'apprendre », *Vies à vies*, 10 (3), Janvier 1998

233 Bruner, 1987, cité dans Brougère, Gilles « Jeu et loisir comme espaces d'apprentissages informels », *Education et sociétés* 2/ 2002 (no 10), p. 10

234 Brougère, *ibid*

l'expérience et en lien avec les intérêts de chacun et non en situation scolaire²³⁵. Le développement humain serait donc impulsé par un *continuum* d'expériences²³⁶. Il ne faut donc pas chercher à plonger le visiteur dans une ambiance studieuse puisqu'il retirera nécessairement de sa visite quelques connaissances même et surtout s'il s'y est amusé. Comme le souligne Alexandre Kirstetter²³⁷, « les gens n'ont pas envie de retourner à l'école. » Les musées veulent à tout prix enseigner quelque chose à leurs visiteurs, en témoigne le nom du service « pédagogie. » Or l'on y apprend beaucoup, mais en *vivant* les choses et en éprouvant des émotions agréables. L'exemple du concert est intéressant à cet égard : il n'est nul besoin d'avoir eu un cours sur la musique auparavant pour apprécier le moment et en retirer quelque chose. Nicola Coulthard, conservatrice du musée de Vieux-la-Romaine, se déclare satisfaite si les visiteurs sortent du musée avec l'idée qu'il peut finalement s'agir de lieux agréables, et retiennent une ou deux choses seulement sur la civilisation gallo-romaine – peu importe qu'ils ne puissent pas dater tel ou tel objet²³⁸.

Il faut en outre garder à l'esprit que le public se rend au musée sur son temps de loisir²³⁹. Or, selon une étude menée par Alibert, Bigot et al sur les non-publics, 43% des non-publics invoquent comme raison le manque d'intérêt²⁴⁰. Pourquoi les musées ne pourraient-ils pas dire aux visiteurs : « Venez vous amuser » ?²⁴¹ Partir de ce qui intéresse le public pour leur apprendre quelque chose de nouveau est par exemple la stratégie adoptée par un musée en Suisse lors d'une exposition de sculptures indiennes :

235 Lobrot Michel, « La pédagogie institutionnelle », 1966 in « Le plaisir, condition de l'apprentissage »

236 Montpetit, *op. cit.*, p. 112

237 Entretien réalisé le 20/02/14.

238 Entretien avec Nicola Coulthard

239 Montpetit, *op. cit.*, p. 114

240 Alibert, Bigot et al, *Fréquentation et image des musées au début 2005*, CREDOC, collection des rapports n°240, juin 2005, cité dans Delcher, *op. cit.*, p. 40

241 Entretien avec Alexandre Kirstetter

surfant sur la vague Bollywood, le musée a organisé des ateliers de danse avant d'entrer concrètement dans le sujet de l'exposition et d'expliquer l'importance de la danse dans la philosophie hindoue²⁴². Si l'on reprend l'exemple du Plan de Rome, les faits sont similaires : l'équipe caennaise organise des visites virtuelles du modèle pour le grand public et Philippe Fleury déclare être bien conscient qu'une partie du public était surtout attiré par l'aspect de nouvelles technologies. Cependant, la fréquentation de ces conférences est passée en une dizaine d'années d'une vingtaine de personnes à près de deux cents auditeurs, alors même que la stéréoscopie est tombée en panne, contraignant les conférenciers à renoncer à l'utilisation de lunettes 3D. Ce qui avait été une accroche au départ, permettant aux chercheurs de bénéficier d'une certaine visibilité médiatique, a aussi servi « d'activateur de curiosité » sur le fond des conférences, la preuve en étant que l'affluence, loin de ralentir avec la panne d'une partie du modèle, a augmenté²⁴³. Le multimédia sert à attiser la curiosité et ainsi à créer une forme de motivation dans l'apprentissage²⁴⁴.

Loisir et culture ne sont donc pas nécessairement antinomiques, comme le disait Malraux à l'Assemblée Nationale dans de son discours de présentation du budget des affaires culturelles : « Il n'y aurait pas de culture s'il n'y avait pas de loisirs. ²⁴⁵» Il n'est pas contradictoire que les visiteurs passent un agréable moment au musée *et* en retirent quelque chose, l'un pouvant même générer l'autre²⁴⁶.

C) Les nouvelles technologies, obstacles à la démocratisation culturelle ?

242Entretien avec Alexandre Kirstetter

243Entretien avec Philippe Fleury

244 Montpetit, *op. cit.*, p. 113

2459/11/1963, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 65

246 Montpetit, *idem*, p. 114

Ce mémoire s'est intéressé à la question de l'expérience du visiteur : pourquoi l'améliorer ? Comment s'y prendre ? Mais le public des musées ne forme pas un bloc monolithique et il est nécessaire de se demander de *quel* visiteur on parle. Le multimédia agit-il de la même façon sur l'expérience de tous les visiteurs ? Peut-il attirer de nouveaux publics ou la complexité potentielle des dispositifs risque-t-elle de les rebuter davantage ? Tous les publics ou non-publics n'ont en effet pas la même réaction face aux nouvelles technologies (1). Cependant, l'image est démocratique par nature puisqu'en illustrant clairement, elle se passe d'explications qui seraient inégalement comprises (2).

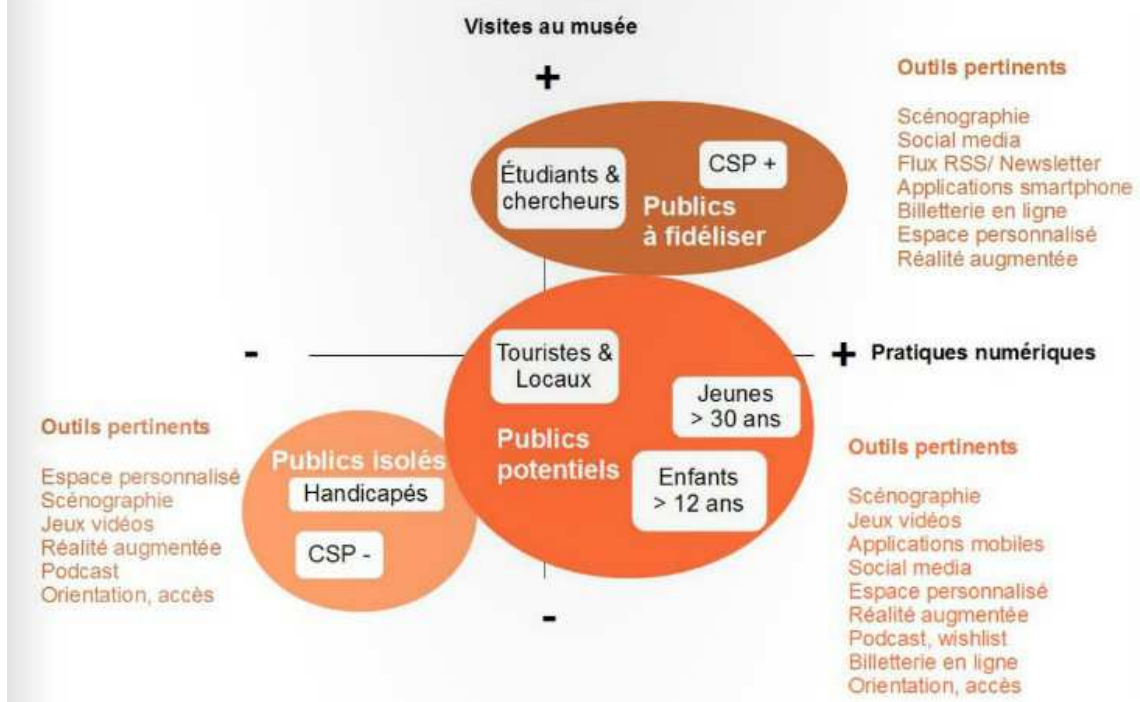
1 – L'aisance technologique, un capital inégalement réparti

Le fait qu'un quart des Français n'ait jamais visité de musée a déjà été souligné²⁴⁷. Or si l'on croise les statistiques de visites et les aptitudes à manier les nouvelles technologies, l'on constate que certains groupes sont doublement touchés : il s'agit des « publics isolés », handicapés ou appartenant à des catégories socioprofessionnelles inférieures. Ce fait est illustré par le schéma suivant, réalisé par Marina Delcher dans le cadre de son mémoire "*Concevoir et réaliser une stratégie multimédia au musée* »²⁴⁸ :

247Delcher, *op. cit.*, p. 15

248Delcher, *idem*, p. 28

Figure 2 : Les pratiques culturelles des publics : cumul des usages numériques et des sorties au musée



Ce schéma illustre le fait que l'introduction de multimédia au musée peut dans un premier temps améliorer l'expérience des visiteurs déjà habitués des musées (étudiants, chercheurs et catégories socio-professionnelles supérieures) puisqu'ils sont familiers de l'usage des tablettes et autres dispositifs multimédias. Cela permet ainsi de les fidéliser. Dans un deuxième temps, on peut aussi attirer un public jeune habitué des nouvelles technologies mais fréquentant assez peu les musées (« public potentiel »). En revanche, le risque est d'exclure encore plus les non-publics, mal à l'aise avec les technologies. Il faut donc se poser la question suivante : *quel multimédia pour quel public ?*

On a déjà évoqué le fait que le marketing permettait de segmenter le marché et ainsi de mettre en œuvre des stratégies différenciées. La stratégie multimédia du musée sera effectivement un échec si elle ne prend pas en compte les spécificités des publics. Comme le note Rogers, une innovation doit respecter différents critères pour être

acceptée et parmi eux se trouve le niveau de difficulté de son utilisation et sa « compatibilité avec les valeurs du groupe »²⁴⁹. Concernant les capacités cognitives d'apprentissage, surcharger un support pédagogique d'explications pour les plus novices peut entraver l'expérience des connaisseurs²⁵⁰. Il peut donc être judicieux d'utiliser différents types de multimédia – une pluralité qui contribue de toute façon à améliorer l'immersion du visiteur et donc son expérience²⁵¹ – et de favoriser les supports qui minimisent la difficulté. Il est intéressant de noter que dans le schéma ci-dessus, la réalité augmentée se trouve recommandée pour tous les types de publics. Une enquête sur les pratiques culturelles et les nouvelles technologies menée en 2008 par Marina Delcher a en effet montré que la réalité augmentée était fortement plébiscitée par le public parmi les nombreux types de multimédia possibles²⁵². Cela peut s'expliquer par l'aspect « démocratique » de l'image.

2 – *Le potentiel démocratique du multimédia*

Comme l'explique Philippe Fleury au sujet de la restitution virtuelle, l'image permet la démocratisation virtuelle. En effet, comment peut-on se représenter une réalité aussi difficilement perceptible qu'un forum en ruines lorsque l'on entend simplement qu'il était monumental ou que la basilique était immense ? Comment peut-on comprendre une explication qui utilise des termes comme « chapiteaux corinthiens » ou « marbres polychromes », si l'on n'a pas la culture nécessaire ? Avec le modèle virtuel,

249Rogers, 2003, pp. 229 – 303, cité dans Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 212

250Le Bohec O. et Jamet É. « Les effets de redondance dans l'apprentissage à partir de documents multimédia », *Le travail humain* 2/ 2005 (Vol. 68) , p. 115

251Pallud, *op. cit.*, p. 200

252Delcher, *op.cit.*, p. 47

on entre dans le bâtiment comme on visite physiquement un bâtiment en réalité : on voit grâce à l'échelle d'un personnage que c'est effectivement immense, ou que les colonnes représentent telle ou telle scène. Les inégalités de compréhension de vocabulaire ou de lisibilité des ruines disparaissent²⁵³. L'image virtuelle est donc démocratique puisqu'elle rend accessible cette réalité passée à tout un chacun, et ce quel que soit l'état de ses connaissances antérieures. Cela va de pair avec la prise de conscience progressive en muséologie que les objets ne parlaient pas forcément d'eux-mêmes et qu'il était parfois nécessaire, au-delà de l'exposition simple, de leur donner du sens et ainsi de les rendre accessibles à tous. C'est ainsi que l'Histoire peut véritablement jouer son rôle : pour qu'elle « nous transmette un message et nous aide à nous construire solidement », il faut que les images soient « accessibles, attractives et révélatrices »²⁵⁴. En cela, le multimédia agit comme un médiateur puisqu'il *fait sens*²⁵⁵. En transmettant l'information avec plus d'efficacité, il fait office de guide. On a dit que Carù et Cova avaient montré que l'existence de rites obscurs lors d'une pratique culturelle contribuait à exclure de cette pratique une partie de la population²⁵⁶. Or le multimédia peut contribuer à casser l'image du musée comme un lieu réservé à une élite et le transformer en un lieu accessible à tous. Les 25% de Français qui n'ont jamais visité de musées se les représentent comme des lieux scolaires²⁵⁷, or l'introduction du multimédia au musée permet de « dé-complexifier » ces institutions et par là même, de les « désacraliser ».

On peut donc agir pour que l'expérience des visiteurs soit rendue mémorable et que les musées soient plus démocratiques. Cependant, comment créer les conditions de

253Entretien avec Philippe Fleury

254 Golvin, *op. cit.*, p. 59

255Gob et Drouguet, 2003 et Hooper et Greenhill, 1990, cité dans Pallud, *op. cit.*, p. 166

256Carù et Cova, *op. cit.*, p. 57

257Tobelem, *Le nouvel âge des musées*, p. 232, cité dans Delcher, *op. cit.*, p. 15

la première visite ? Pierre Bourdieu et Alain Darbel expliquent dans *l'Amour de l'Art : les musées et leur public* que la corrélation est extrêmement forte entre le taux de fréquentation des musées et le niveau d'instruction. Ainsi, la culture ne serait accessible qu'à ceux qui sont déjà cultivés.²⁵⁸ La famille est le premier facteur de transmission de ce capital²⁵⁹, or on ne peut pas véritablement agir sur ce canal. L'école apparaît comme la condition *sine qua non* de la création d'un « besoin » culturel. Bourdieu et Darbel pointent en effet l'éducation comme étant l'un des facteurs les plus déterminants de la visite muséale²⁶⁰. L'école doit donc devenir le lieu d'acquisition de cet « habitus culturel ». C'est pourquoi il est important que la scolarisation conduise à familiariser les individus avec les lieux muséaux²⁶¹. L'école crée alors d'une part les conditions pour que tous les enfants aient une première expérience muséale, et d'autre part dispense une culture générale permettant aux individus d'avoir les outils nécessaires pour s'approprier leur expérience et lui donner du sens²⁶². En effet, l'amour de l'art n'a rien à voir avec un « coup de foudre » selon Bourdieu et Darbel mais tient avant tout à un processus de familiarisation²⁶³. L'immersion elle-même est favorisée selon que l'on est ou non familier du sujet²⁶⁴. Dans un deuxième temps, le multimédia agit pour faire de cette première visite une expérience mémorable, conduisant à ce que les non-publics traditionnels ne s'excluent plus des musées.

Il est donc judicieux de préférer des dispositifs de réalité augmentée sur des

258 J.-P. Faguer, *A propos de L'amour de l'art de P. Bourdieu et A. Darbel*, Revue française de sociologie, Année 1968, Volume 9, Numéro 3 p. 414

259 Bourdieu, cité dans Delcher, *op. cit.*, p. 14

260 Bourdieu et Darbel, 1969, cité dans Pallud, *op. cit.*, p. 75

261 J.-P. Faguer, *op. cit.*, p. 414

262 Carù et Cova, *op. cit.*, p. 61

263 Bourdieu et Darbel, 1969, p. 54 cité dans Pallud, *op. cit.*, p. 76

264 Aurier et Passebois, 2002, cité dans Carù et Cova, *idem*, p. 53

supports qui minimisent la complexité d'utilisation, ou de projeter des images de restitution virtuelle afin de créer un véritable contexte expérientiel sans exclure du musée une partie du public. Ainsi, l'on pourra véritablement enrichir l'expérience de *chaque* visiteur.

CONCLUSION

L'accroissement des impératifs gestionnaires et l'inscription dans la loi de l'obligation de diffusion expliquent tout l'intérêt d'améliorer l'expérience du visiteur au musée. Dans cette perspective, le marketing offre des outils et notamment le concept d'expérience de consommation. Ce dernier, appliqué à la muséologie, donne une « recette » pour favoriser l'immersion du visiteur et souligne à cet égard l'importance de l'expérience sensible et du contexte expérientiel. Comment les musées peuvent-ils se saisir de ces enjeux ? Le multimédia apporte une réponse hautement satisfaisante. Les musées d'histoire et d'archéologie sont des terrains particulièrement propices à l'étude de l'immersion car ils cherchent à nous ramener vers des temps passés. Quelle forme de multimédia s'y adapte le mieux ? La restitution virtuelle et plus spécialement la réalité augmentée a de nombreux avantages. Les musées ont en outre tout intérêt à être plus présents sur la Toile, que ce soit pour améliorer l'expérience des visiteurs en agissant sur leur consommation anticipée ou a posteriori, pour attirer un public plus large ou encore fidéliser les habitués. Enfin, le concept d'image pertinente permet de répondre aux critiques sur l'inexactitude des images virtuelles. Les sciences de l'éducation montrent quant à elles que plaisir et apprentissage peuvent être conjugués. Finalement, les nouvelles technologies peuvent s'avérer plus démocratisantes qu'excluant à travers la réalité virtuelle.

Pour contrecarrer les critiques adressées aux possibles dérives d'un usage accru du multimédia au musée, il est en outre nécessaire de garder à l'esprit que les nouvelles technologies sont bien des *moyens* d'améliorer l'expérience des visiteurs et en aucune

façon des fins en elles-mêmes. Augmenter l'usage du numérique au musée dans un objectif d'attraction éphémère du public sans avoir réellement pensé la stratégie multimédia en fonction des besoins précis de l'établissement et de ses publics ne peut conduire qu'à une dépense inutile puisque l'objet sera rapidement obsolète, n'apportant rien de nouveau sur le fond. C'est pourquoi la première phase, celle de la définition précise du projet, est d'importance. En outre, une communication dynamique est nécessaire tout au long des travaux afin d'attirer la curiosité du public et de faciliter son appropriation future des dispositifs mis en place²⁶⁵.

Chaque dispositif multimédia présente des avantages et des inconvénients. Les audioguides permettent au visiteur d'être autonome mais le coupent de son entourage et allongent le temps de visite. Les kiosques interactifs fournissent un contenu dynamique et ajoutent de l'image et du son au texte, mais peuvent éloigner les visiteurs des œuvres réelles et mener à des files d'attente. Mais la réalité augmentée présente une alternative intéressante en permettant aux visiteurs, sans les couper les uns des autres, d'interagir tant avec les objets réels qu'avec l'image virtuelle et de favoriser l'immersion en leur faisant revivre une époque passée²⁶⁶. Elle est en cela particulièrement adaptée aux musées d'histoire et d'archéologie. Cependant, plusieurs questions restent en suspens. La morphologie des lieux ne permet pas toujours la mise à disposition de matériel coûteux puisqu'on ne peut pas toujours contrôler le retour des appareils. En outre, les musées archéologiques disposent parfois d'un parcours extérieur, en lien avec les vestiges mis à jour lors des fouilles, et le soleil rend la visibilité sur les tablettes extrêmement limitée. Des solutions existent néanmoins, par exemple au château de Falaise où des bornes

265 Delcher, *op. cit.* pp. 71 et 91

266 Pallud, *op. cit.*, pp. 34 – 36

fixes sur le modèle de jumelles permettent de visualiser l'extérieur du monument en réalité augmentée²⁶⁷.

Internet offre d'immenses possibilités en permettant aux publics empêchés de consulter des contenus à distance, en donnant accès à des informations pratiques ou complémentaires à la visite, en attirant de nouveaux publics et en instaurant une relation pérenne. Néanmoins, le Web ne peut remplacer le musée réel, et ce pour une raison principale : le musée est un lieu social, un lieu de vie. À cet égard, y importer davantage de nouvelles technologies permet de le rendre plus chaleureux et ainsi d'attirer tant les visiteurs non habitués que d'accroître la fréquence de visite des habitués. Mais cette politique doit s'accompagner de changements plus globaux concernant l'institution en elle-même si elle veut s'imposer comme un lieu incontournable des vies contemporaines. Le musée a le potentiel pour être un lieu qui rassemble, « un univers à la fois savant et populaire »²⁶⁸, brassant les populations et créant du lien social. Alexandre Kirstetter cite à cet égard deux exemples madrilènes : « El Matadero » tout d'abord, d'anciens abattoirs rénovés en « centre de diffusion, recherche et création culturelle » avec des pavillons consacrés aux arts visuels ou encore à la littérature mais où sont aussi organisés des concerts. On y trouve des salles pour travailler, mais aussi pour se reposer, écouter de la musique à la programmation fréquemment renouvelée²⁶⁹... « La Casa Encendida » ensuite, à la fois salle d'exposition, université populaire, théâtre ouvert jusqu'au deux heures du matin²⁷⁰. Il s'agit d'une conception complètement différente du lieu muséal : les horaires en France ne permettent en effet pas vraiment de faire du musée un lieu où l'on vient flâner sans but préalable. Ce travail sur le

267 Entretien avec Nicola Coulthard

268 Fèvres – de Bideran, *op. cit.*, p. 275

269 http://www.spain.info/fr_FR/lugares-interes/madrid/matadero_madrid.html

270 Entretien avec Alexandre Kirstetter

multimédia au musée soulève donc de plus amples questions sur la conception du lieu musée en lui-même. Il peut être autre chose qu'un lieu silencieux, dogmatique, excluant ; et ce changement de paradigme ouvre d'innombrables possibilités.

BIBLIOGRAPHIE

Aristote, *Traité de l'âme*

Benjamin, Walter (1936) *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée* version écrite avec Pierre Klossowski, *Écrits français* (éd. J.-M. Monnoyer), Paris, Gallimard, 1991, p. 140-171.

Bergadaà Michelle, « L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé », *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 23, n°3/2008, pp5 – 25

Bouchet Patrick, Bourgeon-Renault Dominique, Pulh Mathilde, « Spectacles vivants, logique de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle », *Decisions Marketing* N° 37 Janvier-Mars 2005, pp 57 – 68.

Brogère Gilles « Jeu et loisir comme espaces d'apprentissages informels », *Education et sociétés* 2/ 2002 (no 10), pp. 5 – 20.

Carù Antonella et Cova Bernard, « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et Applications en Marketing* », vol. 18, n°2/2003, p. 47 – 65.

Delcher Marina, *Concevoir et réaliser une stratégie multimédia au musée*, Mémoire professionnel de Master II Politique et Gestion de la Culture sous la direction de F. Forge et d'O. Paulus, I.E.P de Strasbourg, 2012, 140 p.

Delignières, Dider, « Plaisir, apprentissage et culture », Université Montpellier I

Dossier de presse : « Moi, Auguste, Empereur de Rome »

Faguer, J.P., *A propos de L'amour de l'art de P. Bourdieu et A. Darbel*, *Revue française de sociologie*, Année 1968, Volume 9, Numéro 3 p. 414

Faure Alain, Mathieu Philippe. « Le service public, les leaders politiques locaux et les clients-citoyens : le cas d'école des musées gratuits et des musées entreprises. In: Politiques et management public, vol. 24 n° 4, 2006. L'action publique au risque du client ? Client-centrisme et citoyenneté. » Actes du quinzième Colloque international - Lille, jeudi 16 mars et vendredi 17 mars 2006 organisé en collaboration avec Sciences-Po Lille - Tome 2. pp. 37-50.

Fèvres – de Bideran Jessica. « Infographie, images de synthèse et patrimoine monumental - *Espace de représentation, espace de médiation* », Thèse de doctorat en Histoire de l'Art sous la direction du Professeur Philippe Araguas, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, 2012, 471p.

Fleury Philippe et Madeleine Sophie, « Problématique d'une restitution globale de la Rome antique, Une visite interactive avec accès dynamique aux sources anciennes », 5p

Fleury Philippe et Madeleine Sophie, « Réalité virtuelle et restitution de la Rome antique du IV^e siècle après J.-C. », *Histoire urbaine*, 2007/1 n° 18, p. 157-165

Golvin J.-C., « Cours de Tunis. L'image de restitution et la restitution de l'image », 2003, 59p.

Larousse – Dictionnaires de français en ligne :
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

Le Bohec O. et Jamet É. « Les effets de redondance dans l'apprentissage à partir de documents multimédia », *Le travail humain* 2/ 2005 (Vol. 68) , p. 97-124 .

Lobrot Michel, « La pédagogie institutionnelle », 1966 in « Le plaisir, condition de l'apprentissage »

LOI n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France

Montpetit Raymond. « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales. » In: *Culture & Musées*. N°5, 2005. Du musée au parc d'attractions : ambivalence des formes de l'exposition (sous la direction de S. Chaumier) pp. 111-133.

Octobre Sylvie. Profession, segments professionnels et identité. L'évolution des conservateurs de musées. In: *Revue française de sociologie*. 1999, 40-2. pp. 357-383.

Pallud Jessie, *A user-centered perspective on information technologies in museums*, Thèse de l'Université Paris Dauphine sous la direction de M. Kalika, E. Monod et D. Straub en 2008.

Paulus Odile, « Museums, serigraphies or unique masterpieces ? Do American Art museums assert a differentiation in their mission statement ? » *International Journal of Arts Management*, 2010

Rieusset-Lemarié Isabelle. De l'utopie du «musée cybernétique» à l'architecture des parcours dans les musées. In: *Publics et Musées*. N°16, 1999. pp. 103-128.

Roederer Claire, *Marketing et consommation expérientiels*, Cormelles-le-Royal, Editions EMS, 2012, 272p.

Roy J.-B. « Les parcs archéologiques au risque du parc de divertissement », *Culture & Musées* n°5, 2005, p. 37-63.

Tobelem Jean-Michel. « De l'approche marketing dans les musées. » In: *Publics et Musées*. N°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 49-70.

Tobelem Jean-Michel. « Musées locaux et impératifs gestionnaires ». In: Culture & Musées. N°2, 2003. pp. 79-99.

Vidal Geneviève, Contribution à l'étude de l'interactivité: les usages du multimédia de musée, Labyrinthes (Pessac), ISSN 1635-5776, 1 vols. (Pessac, France: Presses universitaires de Bordeaux, 2006)

TABLE DES MATIERES

Introduction	4
 I – « L'économie de l'expérience » : une nouvelle approche de la muséologie	
A) Pourquoi vouloir améliorer l'expérience du visiteur ?.....	8
1 – Attirer le visiteur : un souci de rentabilité de plus en plus prégnant.....	9
2 – L'importance légalement établie d'une politique des publics.....	10
B) Une application du marketing à la muséologie.....	13
1 – Les apports du marketing à la muséologie.....	13
2 – Un concept central : l'expérience de consommation.....	16
C) La recette d'une expérience réussie.....	19
1 – Les étapes de l'immersion.....	19
2 – L'importance du contexte expérientiel.....	21
3 – Favoriser l'expérience sensible.....	23
 II – La restitution virtuelle dans les musées d'histoire et d'archéologie	
A) Des multiples visages du multimédia.....	25
1 – La dimension émotionnelle des musées d'histoire et d'archéologie.....	25
2 – Restitution, reconstitution et autres distinctions sémantiques.....	27
B) L'image virtuelle, machine à remonter le temps.....	30
1 – Du rôle de l'image dans la représentation du passé.....	31
2 – L'apport du virtuel dans les disciplines historiques.....	33
C) Multimédia et expérience de consommation.....	38
1 – L'image de synthèse, passeport pour l' immersion.....	38
2 – Le multimédia et le sensoriel.....	40
3 – Le virtuel, fournisseur de contexte expérientiel.....	41
 III – Les musées sur la Toile	
A) Faire tomber les murs du musée.....	49
1 – Création d'une nouvelle spatiotemporalité.....	49
2 – Entrer dans les coulisses du musée.....	52
B) L'interactivité : nouvelle communication et « visuel corporalisé ».....	56
1 – L'interaction ou le pouvoir des usagers.....	56
2 – « Toucher » l'objet grâce au Web.....	59

C) Internet, un danger pour les musées ?.....	60
1 – Vers une désacralisation des objets ?.....	61
2 – Le musée virtuel remplacera-t-il le musée réel ?.....	62
IV – Muséologie et multimédia : des craintes à nuancer	
A) L'image de synthèse, une représentation faussée de l'histoire ?.....	66
1 – Critiques à l'encontre de la restitution virtuelle.....	67
2 – Solutions possibles.....	69
B) <i>Disneylandisation</i> du musée, mythe ou réalité ?.....	73
1 – Une spectacularisation au détriment de la rigueur scientifique.....	74
2 – Le difficile équilibre entre médiation et conservation.....	77
3 – Favoriser l'apprentissage par le plaisir.....	83
C) Les nouvelles technologies, obstacles à la démocratisation culturelle ?.....	85
1 – L'aisance technologique, un capital inégalement réparti.....	87
2 – Le potentiel démocratique du multimédia.....	89
Conclusion	92
Bibliographie	96
Table des matières	99

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à exprimer ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Madame Odile Paulus, pour ses précieux conseils.

Je remercie aussi Alexandre Kirstetter, Philippe Fleury, Cécile Binet et Nicola Coulthard pour le temps et les informations qu'ils et elles ont bien voulu m'accorder en entretien, et également Luc Sigalo Santos pour ses remarques judicieuses, Sophie Madeleine pour sa démonstration de l'application « Panthéon », Jessie Pallud pour m'avoir envoyé sa thèse et Sophie Kranz pour ses références en matière de sciences de l'éducation.

Merci enfin à ma famille, en particulier à mon frère Colas et ma mère pour leurs relectures, et également à mes amis et surtout Louise Delevoye pour son soutien au quotidien.

RESUME

Introduire du contenu multimédia au musée permet d'améliorer l'expérience de consommation du visiteur en créant un véritable « contexte expérientiel » qui favorise l'immersion. Les dispositifs de restitution virtuelle sont à cet égard particulièrement pertinents dans les musées d'histoire et d'archéologie. Mais les musées ne doivent pas non plus négliger l'Internet, qui leur permet de communiquer autrement, d'attirer un public plus large et de le fidéliser. Enfin, il s'agit de répondre aux critiques à l'encontre du multimédia en arguant que l'image virtuelle permet de « dé-complexifier » le musée et de stimuler l'apprentissage des visiteurs tout en leur procurant un agréable moment.

Mots clés : multimédia, musée, expérience de consommation, médiation, conservation, réalité augmentée, restitution virtuelle, démocratisation.

ABSTRACT

Using multimedia in museums is a way to enhance visitors' experience of consumption by creating a favourable context for immersion. Virtual restitution devices are in this perspective particularly relevant in historical and archeological museums. But museums should not forget the Internet either, which allows them to communicate with their public, to attract non-visitors and establish their loyalty. Finally, it will be argued that virtual pictures are a way to « un-complexify » the museum and to enhance visitors' learning experience while allowing them to have a pleasant time.

Keywords : *multimedia, museum, experience of consumption, mediation, conservation, augmented reality, virtual restitution, democratisation.*