



# Du Web 1.0 au Web 2.0

Evolution de l'utilisation du web par les musées

Ecole du Louvre - Mémoire d'étude  
(1ère année de 2ème cycle).

Présenté sous la direction de Mme Bernadette DUFRENE.

**Sophie EHRHARDT**  
**Mai 2010.**

Ecole du Louvre

Sophie EHRHARDT

# Du Web 1.0 au Web 2.0

Evolution de l'utilisation du web par les musées.

Mémoire d'étude.  
(1<sup>ère</sup> année de 2<sup>ème</sup> cycle)  
Présenté sous la direction  
De Mme Bernadette DUFRENE

Mai 2010

# Remerciements :

---

Je souhaite remercier en premier lieu ma directrice de recherche, Mme Bernadette Dufrêne pour l'intérêt qu'elle a porté à ce sujet et ses encouragements tout le long de mes recherches. Je remercie aussi Monsieur Jean-Pierre Dalbera pour ses précieux conseils bibliographiques, ainsi que pour avoir orienté ma recherche vers le thème des musées d'Arts Décoratifs, dont les sites internet se prêtaient bien à une comparaison.

Mes remerciements iront en second lieu à Monsieur Fabien Escalona, webmaster du site du musée des Arts Décoratifs de Paris, pour avoir accepté de me recevoir et de répondre à mes questions sur l'organisation et la gestion de ce site internet. Cet entretien m'a permis d'envisager l'internet de musée sous un angle plus concret, ce qui fut primordial dans cette étude.

Je tiens enfin à remercier chaleureusement pour son aide et ses conseils avisés, mon ami développeur web Young Sun Tan, sans qui ce sujet n'aurait sans doute pas été le même ; ainsi mes parents pour leur soutien indéfectible.

# Table des Matières :

---

Remerciements : .....	1
Table des Matières : .....	2
Introduction : .....	4
I) Un nouveau média dans le monde.....	6
a) Brève histoire de l'apparition du World Wide Web.....	6
1. La conquête du grand public.....	6
2. De la communication, au commerce. ....	7
3. Les premiers pas des musées sur la toile. ....	8
4. Des outils papiers pour concevoir des outils numériques.....	9
b) D'hier à aujourd'hui, évolution des problématiques.....	10
1. "Construire un site web". ....	10
2. Le problème du référencement ....	11
3. La banque de données d'images : un "musée imaginaire" ? .....	12
4. Hors les murs : le musée virtuel.....	13
c) Un nouveau média qui génère attentes et craintes : .....	15
1. La peur du vide.....	15
2. Tous égaux sur internet.....	16
3. Attirer le public tout en prolongeant la mission éducative. ....	17
4. Internet est un outil de communication interactif. ....	19
II) Le site internet de musée.....	20
a) Accueillir le public : la page d'accueil. ....	21
1. Le Victoria and Albert Museum, Londres. ....	21
2. Le Museum für angewandte Kunst, Vienne. ....	22
3. Le musée des Arts Décoratifs, Paris.....	24
b) Présenter une collection permanente. ....	25
1. Le Victoria and Albert Museum, Londres. ....	26

2.	Le Museum für angewandte Kunst, Vienne. ....	28
3.	Le musée des Arts Décoratifs, Paris.....	30
c)	Attirer le public vers le musée : le contenu vidéo. ....	32
1.	Le Victoria and Albert Museum, Londres. ....	32
2.	Le Museum für angewandte Kunst, Vienne. ....	34
3.	Le musée des Arts Décoratifs, Paris.....	35
III)	Au plus proche de l'internaute. ....	38
a)	Facebook : le roi des réseaux sociaux. ....	38
1.	Le Victoria and Albert Museum, Londres .....	39
2.	Le Museum für angewandte Kunst, Vienne. ....	40
3.	Le musée des Arts Décoratifs, Paris.....	41
b)	Un musée dans sa poche. ....	42
1.	Qu'est-ce qu'une application pour smartphone ?.....	42
2.	Quelques exemples d'applications existantes.....	43
c)	L'expérience Musetrek. ....	47
1.	Un site web participatif ou communautaire ? .....	47
2.	Une application sur iPhone. ....	47
	Conclusion : .....	49
	Bibliographie :.....	51
	Webographie : .....	53

# Introduction :

---

Lorsque dans les années 1960 l'agence américaine ARPA, sous la tutelle du ministère de la Défense, lance le projet ARPANET, qui deviendra plus tard Internet, nul n'imagine l'immense succès que connaîtra ce nouveau moyen de communication, à peine quelques années plus tard.

De nos jours, internet est, en effet, devenu un média d'information de premier plan. Avec plus d'un milliard huit-cent mille<sup>1</sup> internautes connectés au réseau, soit presque un tiers de la population mondiale, il n'est pas vain de dire qu'internet occupe une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne des gens. Les entreprises privées, de même que les institutions publiques l'ont bien compris et tous s'accordent sur la nécessité de posséder son propre site internet.

Présent depuis seulement une petite quinzaine d'années sur le web, les institutions culturelles n'en sont encore, pour la plupart, qu'à explorer la multitude de possibilités qui s'offre à eux. Cette étude a donc pour but de faire le point sur la façon dont la communauté muséale utilise le média web afin de communiquer avec les internautes ; acteurs potentiels de la vie culturelle.

Nous avons choisi, dans un premier temps, de faire un état des lieux historique des débuts d'internet pour les musées. En effet, au cours de nos recherches il est apparu qu'un grand nombre de publications, portant sur le sujet du web, dataient des années 1995-2000. Elles témoignent du vif intérêt suscité par ce nouveau média, dès son apparition. De même le lancement, en 1997 de la conférence annuelle et internationale *Museums and the Web* démontre l'importance de ce sujet au sein de la communauté muséale.

Il nous a donc paru primordial d'étudier les diverses problématiques posées alors, dans le but de mieux comprendre les attentes et les craintes des institutions culturelles face à ce nouveau mode de communication. En étudiant des publications et des réalisations plus récentes, nous avons également pu analyser l'évolution de ses attentes et de ses craintes et voir en quoi elles étaient toujours, ou non, d'actualité.

Dans un second temps, proposer une comparaison des sites internet institutionnels de trois musées nous a paru nécessaire afin de mettre en lumière l'intérêt d'un site web, autant pour la diffusion d'un certain nombre d'informations, que pour l'image qu'il donne de l'institution. Pour cela, nous avons choisi trois grands musées européens connus par le plus grand nombre : le *Victoria and Albert Museum* de Londres, le musée des Arts Décoratifs de Paris, et le *Museum für angewandte Kunst* de Vienne. Si nous avons arrêté notre choix sur ces musées, c'est qu'ils exposent tous les trois des collections d'Arts Décoratif. En effet, c'est un genre de collection qui se situe au carrefour entre art

---

<sup>1</sup> Source statistique : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

moderne et contemporain (par le design), science et technique (par le mode de fabrication des objets) et Beaux-Arts (par l'ancienneté des objets). Cette multiplicité leur permet d'attirer un large public et sans doute également, d'être plus réceptifs aux innovations technologiques du web. Avec les muséums d'histoire naturelle, ce sont d'ailleurs les premiers musées à avoir ouvert un site internet, dès 1995.

Nous nous sommes donc ici attardés sur trois fonctions importantes d'un site internet de musée, tout d'abord accueillir le public, puis l'informer et enfin l'attirer vers le musée réel. Ainsi nous analyseront la structure des pages d'accueil de nos trois exemples et nous verrons en quoi elles possèdent les critères essentiels de ce type de page. Puis nous avons choisi d'étudier la façon dont ces trois musées présentent leurs collections permanentes sur leur site. Nous verrons si le contenu est fourni et s'il met certaines œuvres en valeur ou pas. Enfin, nous examinerons un contenu encore peu fréquent sur les sites de musées, la vidéo, afin de voir comment les musées se servent de ce média et ce qu'ils présentent par ce biais.

Cette analyse poussée des sites internet devrait nous permettre de discerner l'image que l'institution souhaite diffuser auprès de son public. Il sera donc intéressant de voir si trois musées exposant le même genre d'objets communiquent la même image.

Enfin, dans un dernier temps, nous analyseront l'utilisation de nouveaux outils permettant au musée d'être toujours plus proche des internautes. Nous verrons donc comment les trois musées d'Arts Décoratifs précédemment étudiés, utilisent le plus important réseau social de la planète, Facebook, quel degré d'interactivité est mis en place, et si l'image qu'ils donnent sur leurs sites institutionnels est conservée sur leur page Facebook.

Puis nous étudierons quelques exemples d'applications pour smartphones, ces nouveaux téléphones portables capables de se connecter à internet. En effet, de plus en plus d'internautes qui en possèdent, aiment accéder facilement au réseau en utilisant ce genre d'appareil. Les musées ont donc, ici aussi, une nouvelle possibilité de communiquer, au plus proche des internautes.

Enfin, nous analyseront l'expérience de Musetrek, qui propose aux internautes une nouvelle forme d'accompagnement de la visite d'un lieu sur un mode participatif. Chacun peut, en effet, créer son propre "trek", ou visite, et la diffuser sur le site de l'association. Les "treks" sont également disponibles via une application pour iPhone. Nous verrons comment fonctionne ce site et l'application qui lui est reliée et en quoi cette expérience est particulièrement innovante.

## I) Un nouveau média dans le monde.

### a) Brève histoire de l'apparition du World Wide Web.

En tout premier lieu, il nous a semblé nécessaire de faire un rapide point sur les origines du média que nous traitons.

Tout d'abord il est important de bien définir de quoi nous parlons. En effet, *web*, *internet*, *toile*, etc... sont des mots qui reviennent souvent et que l'on a tendance à confondre facilement. Ces mots ne recourent pourtant pas tout à fait la même chose. Les deux définitions suivantes devraient permettre d'éclairer ce propos.

Internet : *"Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessibles au public des services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée et le World Wide Web".*<sup>2</sup>

World Wide Web (ou plus communément, *web*) : *"Le World Wide Web, littéralement la « toile (d'araignée) mondiale », est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet, qui permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. L'image de la toile d'araignée vient des hyperliens qui lient les pages web entre elles".*<sup>3</sup>

#### 1. La conquête du grand public.

Il est donc à présent bien clair que le web n'est que l'un des services, l'une des applications, que propose internet. Ceci peut sembler un point de détail, mais il nous a paru important de le préciser. En effet, internet, logiquement créé avant le web, possède une histoire extrêmement longue et complexe, que nous avons délibérément choisi de ne pas résumer ici. Nous renvoyons les éventuels intéressés à l'ouvrage de Jacques Vallée<sup>4</sup> qui, en tant que témoin privilégié, retrace cette histoire. Cet historique ne s'intéresse donc qu'aux origines du web, car c'est par ce biais qu'internet est entré dans la vie du grand public, et par conséquent dans celle des musées.

L'inventeur du web se nomme Tim Berners-Lee. Il est chercheur au CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) à Genève, lorsqu'il invente, en 1989, le système hypertexte organisé en toile. Il propose en effet d'utiliser internet pour organiser les informations du réseau interne du CERN sous forme de toile d'araignée. Chaque information constituerait un nœud et chaque fil constituerait un hyperlien permettant de relier ces informations entre-elles, de manière extrêmement rapide et efficace. Le but était alors de *"permettre aux physiciens du CERN de disposer d'un seul et unique*

---

<sup>2</sup> Source Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>

<sup>3</sup> Source Wikipédia : [http://fr.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

<sup>4</sup> VALLEE, Jacques. *Au cœur d'internet, un pionnier français du réseau examine son histoire et s'interroge sur l'avenir*. Balland, Paris, 2004.

*réseau pour mettre en commun tous les éléments d'information stockés dans les ordinateurs du Laboratoire*".<sup>5</sup> Cette technique est baptisée *World Wide Web* en 1990. Le site du CERN (<http://info.cern.ch>) est donc le tout premier site de l'histoire. La première page web proposait alors des informations techniques sur ce projet. [cf. Annexe 1]

Le grand public découvre, quant à lui, le web pour la première fois lorsque, le 30 avril 1993, le directeur du CERN annonce publiquement que les technologies du web deviennent libres de droit et utilisables par tous. En parallèle de cette déclaration le NCSA (National Center for Supercomputing Applications<sup>6</sup>) de l'université de l'Illinois, met en service sa première version d'un navigateur web. Baptisé MOSAIC, il est destiné aux utilisateurs d'ordinateurs MAC et PC. A partir de là, internet devient donc accessible à n'importe qui disposant d'un ordinateur et d'une connexion au réseau. L'engouement est immédiat. De 130 sites web en juin 1993 on passe à 623 en décembre de la même année. Un an plus tard, en juin 1994 le web compte 2738 sites. En janvier 1996, le World Wide Web n'a pas encore 3 ans et fête son cent-millième site.<sup>7</sup>

## ***2. De la communication, au commerce.***

Devant cette croissance exponentielle, le besoin d'outils pour retrouver des informations sur la toile se fait rapidement sentir. En 1994, deux étudiants de l'université de Stanford aux Etats-Unis, David Filo et Jerry Yang, crée le premier annuaire web : Yahoo! Ils sont alors les premiers à proposer un site web qui répertorie d'autres sites web en les classant par catégorie. Le succès est immédiat et l'entreprise devient rapidement très populaire. Petit à petit le site se transforme en portail et propose de plus en plus de services comme un client de messagerie instantané (Yahoo! Chat), la possibilité de créer un compte email (Yahoo! Mail), ou encore des jeux en ligne. Mais ça n'est que depuis 2002, et l'évolution des technologies, que Yahoo! est devenu un véritable moteur de recherche.

D'autres grandes sociétés du web apparaissent également entre 1994 et 1995, en même temps que Yahoo! C'est le cas, par exemple, du vendeur de livres Amazon.com créé par Jeff Bezos en juillet 1995, ou encore du site de vente aux enchères eBay créé en septembre 1995 par Pierre Omidyar. Nous ne pouvons que constater que ces sites web sont devenus en moins de 15 ans des géants incontournables d'internet. Ceci montre bien que cette plate-forme d'échange originellement consacrée à optimiser les moyens de communication entre les gens (et plus particulièrement entre chercheurs), a aussi permis d'optimiser les moyens de faire du commerce.

---

<sup>5</sup> Source : histoire du web sur le site du CERN : <http://info.cern.ch/default-fr.html>

<sup>6</sup> Centre national pour l'utilisation des supercalculateurs. Traduit par mes soins.

<sup>7</sup> Source statistique : <http://www.mit.edu/people/mkgray/net/web-growth-summary.html>

### 3. *Les premiers pas des musées sur la toile.*

Comme nous venons de le voir, le web a connu dès le départ un engouement sans précédent. Le million de sites est dépassé en 1997 et ce chiffre illustre à lui seul l'attrait exercé par le web, sur les entreprises dans un premier temps, mais aussi sur les institutions culturelles. Car effectivement, dans le million de sites web répertorié en 1997, on en trouve quelques-uns qui appartiennent à des musées. Ces derniers ont en effet bien compris qu'internet était dorénavant, grâce au web, un média avec lequel il fallait compter. C'était d'autant plus vrai que sa proportion d'utilisateurs ne cessait d'augmenter, et augmente toujours à l'heure actuelle, de façon exponentielle. En décembre 1995 on estimait déjà à 16 millions le nombre d'internautes dans le monde. Un an après, en décembre 1996, ce chiffre a plus que doublé : les utilisateurs du web sont alors environ 36 millions. Et l'on considère actuellement que les internautes sont environ 1 milliard 802 millions (chiffres de décembre 2009), soit un peu moins d'un tiers de la population mondiale.<sup>8</sup>

Inutile donc de préciser l'importance d'internet dans la société moderne. Et les musées l'avaient déjà bien compris dès le départ, puisqu'ils sont présents sur la toile depuis 1994. Nous n'avons pu établir avec une certitude absolue la paternité du premier site de musée sur le web, mais il semblerait cependant qu'à quelques mois près, il s'agisse de celui du muséum d'histoire naturelle de Londres<sup>9</sup>, mis en ligne en 1994. [cf. Annexes 2.1 à 2.2] L'on pourrait cependant aussi attribuer les premiers sites web de musée à Jim Angus, comme le fait la revue de l'UNESCO lorsqu'elle affirme dans la présentation de l'auteur en préambule de l'un de ses articles qu'il "*appartient au petit groupe de pionniers qui, vers la fin de l'année 1993, ont conçu les premiers sites de musée*"<sup>10</sup>. Jim Angus travaillant alors pour le muséum d'histoire naturelle de Los Angeles, peut-être est-ce pour cette institution que fut conçu le premier site web de musée ? Quoi qu'il en soit, il est intéressant de constater que les premiers sites web de musées sont visiblement proposés par des muséums d'histoire naturelle, qui plus est, tous les deux anglo-saxons. Mais sans doute est-ce logique compte tenu du fait que depuis toujours dans la communauté muséale, les musées de sciences et particulièrement les musées anglo-saxons font figure de modèles en matière d'avancées technologiques. Pourtant, les pays européens, et la France en particulier, ne sont pas en reste. Le premier site internet d'un musée français apparaît en 1995, il s'agit de celui du musée du Louvre. [cf. Annexe 3] D'autres suivront rapidement.

Mais peut-être faut-il en réalité voir dans l'e-mail la véritable raison de l'engouement si rapide du monde scientifique pour internet. En effet, cette nouvelle façon de communiquer a réduit de façon

---

<sup>8</sup> Source statistique : <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm#stats>

<sup>9</sup> <http://www.nhm.ac.uk/>

<sup>10</sup> In Museum International, n° 205, janvier - mars 2000, UNESCO, p. 17.

considérable les coûts d'envois de documents à travers le monde. L'e-mail est de plus beaucoup plus rapide et fiable et, contrairement au téléphone, il fait totalement abstraction du décalage horaire. Les chercheurs y ont ainsi vu un formidable nouveau moyen d'échanger leurs travaux quasiment en temps réel, sans avoir à se déplacer.

De même, internet a rendu possible la mise en ligne de banques de données d'images. Cela a notamment permis aux musées d'échanger des images d'œuvres d'art sans avoir à en produire un nouveau tirage photographique, souvent coûteux, avant de l'expédier par la poste, ce qui prenait du temps. L'apparition d'internet au sein des communautés muséales a donc considérablement facilité les échanges tout en réduisant les coûts, ce qui ne pouvait être qu'appréciable.

#### **4. Des outils papiers pour concevoir des outils numériques.**

Parallèlement à la mise en place des premiers sites web de musée, on commence à trouver des publications destinées à venir en aide aux nouveaux concepteurs. C'est par exemple le cas de celui de Sue Gordon, *Making the Internet work for Museums*<sup>11</sup>, publié en 1996 par le musée national des Sciences et de l'Industrie de Londres. L'ouvrage, d'une cinquantaine de pages, est divisé en quatre parties : *Getting connected*, *Setting up a museum web site*, *Providing internet e-mail services*, et *Organisational issues for museums*<sup>12</sup>. Elle explique très concrètement de quoi a besoin un musée qui souhaite monter un site web, autant d'un point de vue matériel (ordinateur, serveur...) que d'un point de vue technique (quelle taille pour les images, etc...). Dans la troisième partie, elle explique aussi l'intérêt du mail par rapport aux autres moyens de communication plus traditionnels. Enfin, elle expose, dans la quatrième partie, les nouvelles problématiques d'organisation que rencontrent les musées qui veulent créer un site web, et donne quelques conseils pour bien s'en sortir. Elle insiste, par exemple, sur l'implication nécessaire de toute la hiérarchie du musée dans la création d'un site et conseille de créer des pages web factices, non mises en ligne, pour illustrer une présentation même lorsqu'on n'a pas accès à internet. Le texte est court et toujours très concret. Cet ouvrage est un véritable guide du débutant pour la création d'un site web de musée, d'ailleurs certaines de ces préconisations sont toujours d'actualité.

Certains musées publient également en format papier une partie de la méthodologie qu'ils ont employée pour réaliser leur propre site internet. C'est le cas, par exemple, du musée de la Civilisation de la ville de Québec qui édite en 1998 son *Plan de mise en marché du site internet de musée*<sup>13</sup>. Il est

---

<sup>11</sup> GORDON, Sue. *Making the Internet work for Museums*. National Museum of Science and Industry, Science Museum, London, 1996. Faire fonctionner/travailler internet pour les musées. Traduit par mes soins.

<sup>12</sup> Se connecter ; Mettre en place un site web de musée ; Offrir un service de courrier électronique ; Problèmes d'organisation pour les musées. Traduit par mes soins.

<sup>13</sup> GAGNON, Julie (dir.). *Plan de mise en marché du site internet de musée*. Musée de la Civilisation, Québec, février 1998.

important de signaler que le musée de la Civilisation de Québec possède son propre site web depuis juillet 1995 et qu'il s'agit déjà, en 1997, d'en produire une nouvelle version. Cet ouvrage est intéressant car il expose toute la stratégie de communication qu'a développée le musée en relation avec son site internet. Il propose en outre des contenus très pratiques, tels que l'échéancier du plan de communication, un tableau des coûts de publicités sur internet, ou encore la liste des moteurs de recherches et annuaires web sur lesquels le musée veut s'inscrire. Ces données sont, bien entendu, actuellement obsolètes mais l'ouvrage reste un modèle de clarté dans son organisation et dans la définition des problématiques d'un musée avant la création d'un site web. C'est donc encore, de même que l'ouvrage précédent, un bon exemple pour celui qui voudrait monter un site web de musée.

Nous l'avons vu, le web a permis à l'internet d'entrer, autant au sein des foyers du grand public, que dans la communauté muséale. Bien qu'il soit au fil du temps devenu une importante plate-forme commerciale, le web n'en reste pas moins un outil de premier plan pour la communication du milieu scientifique. Cette donnée a été dès le départ parfaitement admise par les musées qui ont donc très rapidement intégré le web à leurs activités.

Nous allons voir à présent quelles recherches ont été menées lors de l'apparition de ce nouveau média et quelles étaient les problématiques qu'abordait la communauté muséale à cette époque- là.

## **b) D'hier à aujourd'hui, évolution des problématiques.**

### **1. "Construire un site web".**

Comme nous venons de l'observer, la communauté scientifique a été depuis le début très intéressée par les possibilités qu'offre internet.

En effet, l'on constate que beaucoup de publications ont paru sur le sujet de l'utilisation du web par les musées, entre 1995 et 2000. De plus, en 1997, l'association *Archives & Museum Informatics*<sup>14</sup> inaugure la première conférence annuelle *Museums and the Web*<sup>15</sup>. Cette association fut créée par David Bearman en 1986 pour réunir la communauté des musées autour des questions d'informatique et de multimédia. Elle est également à l'origine de la conférence ICHIM (*International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums*<sup>16</sup>)

Ces deux conférences, ainsi qu'une série d'articles et d'ouvrages que nous avons rassemblés, nous ont permis de dresser un panorama exhaustif des principales questions que se posaient les musées, concernant les usages du web à cette époque-là.

---

<sup>14</sup> Archives et informatique de musées. Traduit par mes soins. Site web de l'association : <http://www.archimuse.com/>

<sup>15</sup> Site web de la première conférence *Museums and the web* : <http://www.archimuse.com/mw97/>

<sup>16</sup> Conférence internationale sur l'hypermédia et l'interactivité dans les musées. Traduit par mes soins.

En premier lieu faisons un point sur les questions d'ordre technique. Il est évident que l'apparition d'un nouveau média de ce type a du engendrer tout un tas de contraintes techniques, des plus simples (acquérir un serveur) aux plus complexes (coder informatiquement un site internet). Dans ce domaine il a souvent bien fallu apprendre sur le tas, mais certains ouvrages tels que celui de Sue Gordon, que nous avons déjà cité, ont pu apporter une aide à la compréhension et à la mise en place de ce nouveau matériel. De même, l'article de Jim Angus, *"Construire un site web"*<sup>17</sup>, définit lui aussi un certain nombre de points importants auxquels le musée doit prêter attention lors de la création de son site web. Selon lui, le site *"est parfois le premier, voire le seul contact du visiteur avec un établissement, et le moyen de faire connaître ses collections, ses expositions, ses activités éducatives à un public mondial. [...] Il sera peut-être le meilleur allié du musée dans les décennies à venir."*<sup>18</sup> Parmi les points importants qu'il évoque, il souligne notamment l'importance d'une forte implication des équipes du musée dans la conception du site : *"Les meilleurs sites sont ceux qui sont conçus par des équipes travaillant au sein de l'institution elle-même ; les concepteurs extérieurs créent souvent des sites tape-à-l'œil et superficiels."*<sup>19</sup> Il est également important, selon lui, de s'efforcer de fournir des informations adaptées aux personnes handicapées, comme de proposer la lecture audio d'une page de texte, par exemple. Enfin, il lui paraît primordial d'analyser de manière approfondie les missions que s'est fixées le musée afin de déterminer les priorités et les éléments à mettre en avant sur le site internet.

## **2. Le problème du référencement**

Mais l'une des questions les plus importantes à résoudre lors des débuts d'internet fut celle du référencement ou, en d'autres termes, comment retrouver un musée sur la toile. C'est le sujet de l'article de Cary Karp, *"Affirmer son identité sur l'internet : pour une reconnaissance de la communauté muséale"*<sup>20</sup>. Dans cet article il explique combien il est difficile pour un internaute de retrouver un site de musée lorsqu'il n'en connaît pas l'adresse web. En effet, aux débuts d'internet, ses créateurs n'imaginaient pas qu'il obtiendrait si vite, un aussi grand succès. Ils n'ont donc pas songé à définir un système d'annuaire universel comme il en existe pour le téléphone. Le résultat est que le web compta rapidement plusieurs types d'annuaires, mais que si l'adresse internet d'un musée n'était pas référencée partout, des internautes risquaient de passer à côté. Cary Karp propose donc à la communauté muséale de choisir un seul et unique annuaire sur lequel seraient indexées les pages web de tous les musées. Ainsi l'utilisateur saurait quel annuaire consulter pour être certain de trouver le musée qu'il recherche.

---

<sup>17</sup> ANGUS, Jim. *"Construire un site web"*. In Museum International, UNESCO, janvier - mars 2000, n° 205, p. 17.

<sup>18</sup> Ibid., p. 17.

<sup>19</sup> Ibid., p. 18.

<sup>20</sup> KARP, Cary. *"Affirmer son identité sur l'internet : pour une reconnaissance de la communauté muséale"*. In Museum International n° 204, octobre - décembre 1999, UNESCO, p. 8.

Des expériences ont d'ailleurs été menées dans ce sens en France et à l'étranger pour indexer les sites web de musées. C'est ce qu'a fait le site français Muséofile<sup>21</sup>, ou encore les pages musées de la Virtual Library<sup>22</sup> ; exemples qu'expose Philippe Avenier dans l'un de ces articles<sup>23</sup>. Muséofile est un outil intéressant car il a rapidement été couplé au service iTi (l'ancêtre de Mappy<sup>24</sup>), ce qui permettait à l'utilisateur recherchant un itinéraire d'obtenir en même temps des informations sur les musées à proximité de son lieu de passage. Inversement, une personne faisant une recherche sur un musée pouvait directement obtenir l'itinéraire permettant de s'y rendre.

Ces expériences innovantes furent cependant plus ou moins abandonnées lors de l'apparition de moteurs de recherche performants, comme celui de Google, vers l'an 2000, par exemple. En effet, aujourd'hui rien n'est plus simple que de taper le nom d'un musée, ou encore le mot "musée" suivi du nom d'une ville ou d'un pays dans un moteur de recherche, pour trouver aussitôt la page web contenant les informations souhaitées.

### **3. La banque de données d'images : un "musée imaginaire" ?**

Dans le même article, Philippe Avenier parle d'une autre expérience française, la base Joconde, qui est une banque de données répertoriant les œuvres d'art conservées dans les musées de France. La mise en place de tels outils fut justement l'un des intérêts majeurs de l'utilisation d'internet par les musées. Elles permettaient un échange plus efficace et plus rapide entre les scientifiques. Leur mise à disposition du grand public sur internet constitue, selon Philippe Avenier *"un système d'information [...] simple d'accès et le plus complet possible"*<sup>25</sup>.

Mais certains ont également vu en cet outil un moyen de concrétiser les idées qu'André Malraux développe dans son essai, *"le Musée Imaginaire"*<sup>26</sup>. En effet, tout en reconnaissant que la reproduction modifie profondément notre relation avec l'art, Malraux retient surtout qu'elle donne à certaines œuvres une présence insoupçonnée, et qu'elle rend accessible à chacun tout l'art du monde depuis la préhistoire<sup>27</sup>.

Avec l'apparition d'internet, quel meilleur outil qu'une banque de données d'images mondiale pour rendre l'art accessible au plus grand nombre ? Internet est donc immédiatement apparu comme un formidable moyen de démocratisation de la culture. Chacun peut avoir accès au musée et à la

---

<sup>21</sup> <http://www.culture.gouv.fr/documentation/museo/>

<sup>22</sup> <http://icom.museum/vlmp/>

<sup>23</sup> AVENIER, Philippe. "Au service du public d'abord : l'expérience française" in Museum International n° 204, octobre - décembre 1999, UNESCO, p. 31.

<sup>24</sup> Service de cartographie en ligne. Disponible sur <http://fr.mappy.com/>.

<sup>25</sup> AVENIER, Philippe. "Au service du public d'abord : l'expérience française" in Museum International n° 204, octobre - décembre 1999, UNESCO, p. 33.

<sup>26</sup> MALRAUX, André. *Le musée imaginaire*. Gallimard, Folio Essais, réédition novembre 1996.

<sup>27</sup> Source : <http://www.culturesfrance.com/adpf-publi/folio/malraux/09.html>

collection de son choix, d'où qu'il soit, pourvu qu'il possède une connexion internet. L'internaute peut donc ainsi, en naviguant sur la toile, collecter un certain nombre d'images et d'informations sur les œuvres. Informations qu'il rassemblera ensuite sur son propre ordinateur, se constituant ainsi au fur et à mesure un petit musée personnel.

Actuellement, nombreux sont les musées à posséder leur propre base de données d'œuvres et ils développent tous une politique de numérisation de photographies en ce sens. Certains donnent également aux internautes la possibilité de créer un compte et de constituer une série d'album directement sur le site du musée.

#### **4. Hors les murs : le musée virtuel.**

Enfin la dernière problématique importante soulevée par les musées est celle du musée, ou de l'exposition, virtuels.

Il est intéressant de constater que dématérialiser le musée sur la toile fut l'un des premiers et des principaux sujets de recherche de la communauté muséale, en matière de nouvelles technologies. La perspective de créer un univers entièrement virtuel pour permettre aux visiteurs du monde entier d'avoir accès à une collection depuis chez eux semble avoir passionnée les chercheurs, comme en témoigne le nombre récurant de conférences sur ce thème lors des premières rencontres *Museums and the web*<sup>28</sup>.

De nombreuses tentatives pour créer des expositions, voir des musées, totalement en ligne ont vu le jour. En France, l'on pourra notamment citer l'exposition "*Le siècle des Lumières dans la peinture des musées de France*"<sup>29</sup> qui, datant de 1994, est la première du genre dans ce pays. De nombreuses autres ont suivi, dans divers domaines, améliorant leur mise en page au fur et à mesure que les évolutions technologiques le permettaient<sup>30</sup>. La dernière en date est cependant de 2003, ce qui laisse à penser qu'il n'est plus dans les priorités du Ministère de la Culture d'en produire de nouvelles. Outre leur coût souvent élevé, il est en effet fort probable que ces expositions uniquement virtuelles, n'aient pas eu le succès escompté auprès des internautes. Ces derniers semblent visiblement plus attirés par le complément virtuel d'une exposition déjà visitée "en vrai", que par une exposition entièrement virtuelle. C'est justement le genre de produit que propose la BNF. En prolongement de ses grandes

---

<sup>28</sup> Cf. le programme de conférences des trois premières rencontres :

<http://www.archimuse.com/mw99/sessions/index.html>

[http://www.archimuse.com/mw98/sessions/main\\_sessions.html](http://www.archimuse.com/mw98/sessions/main_sessions.html)

<http://www.archimuse.com/mw97/mw97gln.c.htm#glance>

<sup>29</sup> Encore disponible sur : [http://www.culture.gouv.fr/lumiere/documents/musee\\_virtuel.html](http://www.culture.gouv.fr/lumiere/documents/musee_virtuel.html)

<sup>30</sup> La liste des expositions virtuelles encore en ligne est disponible sur :

<http://www.culture.gouv.fr/culture/exp/exp.htm>

expositions, elle met en place un site web sur lequel le visiteur trouvera des informations complémentaires sous divers formats<sup>31</sup>.

Actuellement la question de l'exposition virtuelle n'est plus aussi prédominante dans la recherche muséale. Mais un certain nombre d'expérience se poursuivent pourtant. C'est le cas par exemple du musée virtuel du Protestantisme Français.<sup>32</sup> Produit par la Fondation Pasteur Eugène Bersier avec le concours scientifique de la Société de l'Histoire du Protestantisme Français, ce musée virtuel organise son site comme celui d'un véritable musée et présente ses collections comme étant situées dans différents "bâtiments". Il possède également un comité scientifique et a reçu des subventions régionales comme un véritable musée. [cf. Annexe 4] Il est cependant intéressant de constater que ce site ne fait pas appel à un environnement virtuel pour modéliser des salles d'expositions. Au contraire, il présente simplement les collections sous forme de vignettes photographiques que l'on peut agrandir et pour lesquelles l'on peut parfois obtenir un commentaire.

Une autre expérience intéressante est celle menée sur le site de réalité virtuelle Second Life. Comme son nom l'indique, ce site a pour ambition de permettre aux internautes de se créer une deuxième vie dans un univers virtuel, via un avatar<sup>33</sup>. Certains musées s'y sont véritablement installés comme la Staatliche Kunstsammlungen de Dresde, par exemple<sup>34</sup>. Nous avons nous-même tenté l'expérience en créant un avatar pour visiter ce musée. Le résultat est surprenant, tant il est proche de l'original. [cf. Annexes 5.1 à 5.5] En déplaçant son avatar un peu comme dans un jeu vidéo, l'on peut ainsi "visiter" virtuellement le musée. On vous propose même un audio-guide gratuit à l'entrée. [cf. Annexe 5.6] Celui-ci est fourni par la société Acoustiguide<sup>35</sup>, spécialisée dans la conception de ce genre d'outil, et permet d'entendre quelques minutes de commentaires (uniquement en anglais) sur certaines œuvres. [cf. Annexes 5.7 et 5.8] Cependant, si l'expérience est amusante, elle ne remplace évidemment pas une visite dans le "vrai" musée, ne serait-ce que pour une question de qualité d'image. Quoi qu'il en soit, d'autres musées ont également tenté l'expérience, comme ceux de la ville de Rome<sup>36</sup> ou encore le *Tech Museum of Innovation* (Californie), qui a même accueilli la Journée Internationale des Musées de l'ICOM le 18 mai 2008.<sup>37</sup> [cf. Annexes 6.1 à 6.6] Ce dernier musée se sert de sa version virtuelle comme d'un laboratoire et anime une véritable communauté autour de lui, en organisant régulièrement des conférences et des rencontres virtuelles sur Second Life<sup>38</sup>.

---

<sup>31</sup> Cf. par exemple le site de l'exposition Arthur, du 20 octobre 2009 au 24 janvier 2010 à la BNF : <http://expositions.bnf.fr/arthur/index.htm>

<sup>32</sup> Disponible sur : <http://www.museeprotestant.org/>

<sup>33</sup> C'est-à-dire un alter-ego numérique de soi-même dans un univers virtuel.

<sup>34</sup> Source : [http://www.slbusinessreview.com/2007/06/la\\_staatliche\\_k.html](http://www.slbusinessreview.com/2007/06/la_staatliche_k.html)

<sup>35</sup> <http://www.acoustiguide.com/>

<sup>36</sup> Source : <http://www.lepetitjournal.com/content/view/33880/1626/>

<sup>37</sup> Source : <http://soyezvirtuels.blogspot.com/2008/02/journee-internationale-des-muses-dans.html>

<sup>38</sup> <http://www.thetech.org/techvirtual/>

L'on peut donc à présent constater que les usages d'internet ont, dès le départ, fait l'objet de nombreuses recherches et débats au sein de la communauté muséale. Beaucoup de problèmes différents ont été soulevés ; certains pour lesquels des solutions ont été rapidement trouvées, et d'autres qui sont toujours d'actualité. Cependant ces problématiques ont souvent aussi suscité des craintes, ainsi qu'un certain nombre d'attentes. Nous allons donc maintenant voir en quoi consistaient ces attentes et ces craintes et en quoi elles sont toujours, ou non, d'actualité.

### **c) Un nouveau média qui génère attentes et craintes :**

#### **1. *La peur du vide.***

La crainte qui revient le plus souvent dans les premières années du web est celle de la désaffection du musée réel au profit du musée virtuel. En effet, si les gens peuvent avoir entièrement accès au musée depuis leur ordinateur, ne vont-ils pas faire l'économie d'un déplacement, et donc d'un billet d'entrée ? On constate, à ce sujet, une certaine réticence de la part de quelques personnels de musée à la mise en place d'un site internet. Ces derniers se réfugient notamment derrière le droit de la propriété intellectuelle pour refuser de publier travaux ou photographies sur le web. D'autres en revanche, deviennent des adeptes du contenu libre de droit, au nom de la démocratisation de la culture et des connaissances. C'est un débat qui a longtemps fait rage et qui, même s'il est moins virulent aujourd'hui, existe toujours.

L'on s'est donc véritablement posé la question du risque de voir les gens rester chez eux et ne faire que collecter des images sur le web. L'on s'est pourtant vite aperçu qu'il n'en n'était rien. En effet, comme nous l'avons vu, les expositions et musées virtuels ne sont pas très nombreux sur le web. C'est une expérience qui n'a pas été concluante, faute d'un nombre suffisant de visiteurs. Ces derniers préfèrent visiblement avoir accès à un complément de visite, voir à une aide à la préparation de la visite, mais personne ne conçoit qu'un déplacement au sein d'un musée virtuel puisse être assimilé à une véritable visite.

Le cas de Second Life illustre particulièrement bien cet état de fait. L'expérience est amusante et peut éventuellement donner envie de visiter le véritable musée ; mais la lenteur du programme et la qualité moyenne des images ne remplace pas la vision des toiles "en vrai". Il faut, de plus, tenir compte d'un facteur qu'aucune visite virtuelle, si bien faite soit-elle, ne remplacera ; il s'agit de l'émotion que ressent un visiteur devant un objet. On peut parfaitement connaître une œuvre en image, avoir étudié son histoire dans ses moindres détails, rien ne remplacera jamais l'émotion suscitée par sa vue "en vrai". Ainsi, aucun risque de voir le public quitter le musée pour rester devant son ordinateur.

Au contraire, l'étude d'Olivier Donnat sur les pratiques culturelles des français<sup>39</sup>, à même permit de mettre en lumière une relation de cause à effet entre le temps passé sur internet et la participation à la vie culturelle. L'étude a démontré que les personnes qui passent beaucoup de temps sur internet, sont les mêmes que celles qui participent à la vie culturelle.

*"La profonde originalité de l'internet tient dans ce paradoxe : bien qu'utilisé très largement à domicile – les connexions sur appareils nomades restant à ce jour limitées –, ce nouveau média apparaît plutôt lié à la culture de sortie".<sup>40</sup>*

En fait, l'on constate surtout dans cette étude que ce sont les mêmes catégories socio-professionnelles qui utilisent beaucoup le web, que celle qui participe activement à la vie culturelle ; c'est-à-dire les jeunes et les personnes issues de milieux favorisés.

*"Les jeunes et les milieux favorisés sont les principaux utilisateurs de l'internet et des nouveaux écrans, à la différence de la télévision dont la consommation a toujours été plutôt le fait des personnes âgées et peu diplômées. [...] En effet, si une forte durée d'écoute de la télévision était en général associée à un faible niveau de participation à la vie culturelle, il n'en est pas du tout de même pour l'internet qui concerne prioritairement les catégories de population les plus investies dans le domaine culturel".<sup>41</sup>*

Ainsi donc, nous pouvons constater que la crainte de voir les musées se vider de leurs visiteurs à cause d'internet est maintenant totalement infondée. L'on remarque même que plus une personne passe de temps sur internet, plus la probabilité qu'elle soit récemment allée au cinéma, au théâtre ou au musée est forte. [cf. Annexe 7]

## **2. Tous égaux sur internet.**

L'autre grande crainte du monde des musées lors de l'apparition d'internet est, elle au contraire, tout à fait justifiée. Il s'agit tout simplement de l'impossibilité de contrôler le contenu diffusé sur la toile.

En effet, il est à la portée de n'importe qui d'ouvrir une page internet pour y mettre en ligne des informations concernant une collection, un artiste, ou bien encore un musée. Les institutions culturelles se sont retrouvées très rapidement plus ou moins concurrencées par des sites d'amateurs exposant telles ou telles théories, donnant tel ou tel commentaire sur une œuvre. Corinne Welger-Barboza cite notamment l'exemple suivant :

*"Le Weblouvre, a été proposée par un jeune diplômé de l'École polytechnique, en 1994, et persiste, sous le titre de Webmuseum, avec la même ambition : offrir un musée en ligne regroupant les chefs-*

---

<sup>39</sup> DONNAT, Olivier. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique ; éléments de synthèse 1997-2008*. Editions La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, octobre 2009. Disponible sur :

<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Ibid.

*d'œuvre de l'histoire de l'art, du Moyen-âge au Pop Art, en Occident et... au Japon. Les présentations y sont illustrées par quelques images d'œuvres ainsi que par des textes d'accompagnement qui couvrent le registre des connaissances les plus communément admises jusqu'à des affirmations superlatives et péremptoires quant aux artistes que l'on se doit de considérer comme majeurs !"<sup>42</sup>*

L'on peut imaginer à quel point ce type de site peut être problématique pour la conscience professionnelle des gens de musées. Non content de ne pas toujours être d'accord entre eux, les spécialistes vont dorénavant devoir rivaliser avec des amateurs plus ou moins éclairés... On comprend mieux la réticence de certains à voir les musées sur le web.

Ces sites d'amateurs ont pourtant "*sans-doute constitué une sorte d'aiguillon pour les musées*"<sup>43</sup>. En effet, tout ce contenu, sujet à caution, ne pouvait être laissé en l'état sur la toile et il appartenait aux musées, dont l'éducation est l'une des missions, de réagir et de proposer une solution. Actuellement donc, la quasi-totalité des sites de musées ou d'institutions culturelles hébergent des pages qui racontent l'histoire du lieu et des collections qui s'y trouvent. Ces contenus sont validés par les responsables et souvent même signés par leurs auteurs. Les internautes ont donc rapidement eu la possibilité de chercher des informations historiques et scientifiques directement sur le site du musée, ce qui permettait notamment de les valider. En effet, le contenu du site web d'une institution reconnue, n'est pas autant sujet à caution que d'autres ; le site bénéficiant naturellement du crédit et de la réputation de l'institution.

Cette crainte n'a donc jamais pu cesser, du fait même de la structure d'internet et de l'impossibilité de contrôler et de "nettoyer" la toile ; mais elle a trouvé une forme de consolation dans la mise en place de contenus "officiels" sur les sites institutionnels. Il faut cependant préciser que le problème du contrôle de l'information sur internet ne touche évidemment pas que le monde culturel. Les médecins notamment se retrouvent confrontés aux mêmes difficultés, avec la multiplication des sites amateurs sur des pathologies, des plus graves, aux plus bénignes. Il faudra donc sans doute toujours composer avec cette donnée sur internet.

### ***3. Attirer le public tout en prolongeant la mission éducative.***

Paradoxalement, alors que la peur de perdre des visiteurs à cause du web était bel et bien présente, l'une des principales attentes des musées envers ce nouveau média fut l'augmentation du nombre de visiteurs de l'institution. Cette attente est cependant inhérente aux institutions elles-mêmes qui, avec les problématiques budgétaires actuelles et le désengagement progressif de l'Etat, sont bien obligées de pratiquer une forte communication, notamment sur le web, afin d'attirer du public. Cette attente

---

<sup>42</sup> WELGER-BARBOZA, Corinne. *Le patrimoine à l'ère du document numérique ; du musée virtuel au musée médiathèque*. Editions l'Harmattan, Paris, 2001, p. 99

<sup>43</sup> Ibid. p.99

est toujours d'actualité et les musées sont perpétuellement en recherche de nouveauté à mettre en avant sur leur site web. Le site internet est d'ailleurs d'autant plus important que nous avons vu tout à l'heure que les internautes qui le visitent sont des visiteurs potentiels. Mais la concurrence est rude, particulièrement pour les petits musées qui ont parfois du mal à proposer un produit attractif, bien que leur programmation soit intéressante.

Parallèlement, les musées ont aussi vu dans le web un moyen de prolonger leur mission éducative. Ils ont tout d'abord diffusé du contenu historique et scientifique, comme nous venons de le voir. Puis, dans une optique d'attirer plus de public au sein de l'institution, l'idée est venue de proposer ces contenus sous forme d'outils de préparation à la visite. Ainsi un internaute qui voudrait organiser la visite du lieu pourrait en profiter pour approfondir ses connaissances à l'aide d'un parcours personnalisé. C'est ce que propose par exemple, le musée Getty de Los Angeles. Après création d'un compte sur le site internet du musée, le visiteur a la possibilité d'explorer la base de données des œuvres et de sélectionner un certain nombre d'objets en "marque-page". Il se constitue ainsi sa propre base de données qui peut être directement convertie en plan de visite par le site internet. Ainsi le visiteur aura créé sa propre visite avec les œuvres qu'il aura envie de voir.

La Cité des Sciences et de l'Industrie, à Paris, propose quelque chose d'assez semblable avec son outil de plan interactif couplé à l'agenda des activités du lieu<sup>44</sup>. Le futur visiteur a ainsi la possibilité de sélectionner sa catégorie (individuels, familles avec enfants d'âges divers, etc...) et peut visualiser en même temps les activités proposées et l'endroit où elles ont lieu. Il peut aussi imprimer le plan en PDF et réserver son billet à distance.

Dans la même logique de prolonger la mission éducative du musée, le Louvre a créé en novembre 1998 le site Louvre.edu<sup>45</sup> qui est un site d'accès payant réservé aux enseignants et aux élèves. Depuis 2001, un accord avec le ministère de l'Education National permet aux lycées et collèges de France de le consulter gratuitement. Ce site propose un ensemble de ressources visuelles et sonores autour des collections du musée du Louvre. A vocation encyclopédique, le site permet à ces utilisateurs d'effectuer des recherches pour approfondir leurs connaissances.

Ainsi donc, comme nous venons de le voir, internet a permis aux musées de prolonger leur mission éducative en leur donnant la possibilité de publier un important contenu documentaire, souvent même en plusieurs langues, accessible à tout le monde. En créant des outils innovants autour de ses contenus, les musées ont également fait le pari d'attirer plus de monde en leur sein. Ce ne fut pourtant pas leur unique moyen d'attirer plus de public, comme nous allons le voir à présent.

---

<sup>44</sup> Disponible sur : <http://www.cite-sciences.fr/fr/cite-des-sciences/plan-agenda/e/1239022828526/plan-interactif/>

<sup>45</sup> [www.louvre.edu](http://www.louvre.edu)

#### 4. **Internet est un outil de communication interactif.**

L'autre grande attente des institutions culturelles face à internet fut, en effet, celle de l'interactivité. L'intérêt des musées pour leur public n'est pas nouveau, et il se traduisait déjà au XVIII<sup>ème</sup> siècle par la distribution de questionnaires de satisfaction à la sortie de la visite. Avec l'apparition du web, les musées ont entrevu la possibilité de communiquer encore plus intensément et plus personnellement avec leur public. Des recherches dans ce sens sont menées dès les premières conférences *Museums and the Web*, et l'on prend déjà conscience que le média web est différent des autres. *"La Toile s'impose de plus en plus clairement comme un nouveau médium, différent de tous ceux qui l'ont précédé, car les imprimés, la radiotélévision et les publications fixes ne permettent qu'une communication unidirectionnelle. [...] Le web, en tant que monde dynamique, interagissant, virtuel, est source de nouvelles relations sociales, de nouvelles communautés, de nouveaux rôles et de nouvelles règles."*<sup>46</sup> Le vocabulaire employé par les auteurs de cette citation, David Bearman et Jennifer Trant, montre déjà une certaine conscience du rôle social du web et de sa capacité à créer une communauté. Cette capacité est d'autant plus recherchée par les institutions culturelles car elles souhaitent vivement avoir la possibilité de fidéliser leurs visiteurs en constituant un cercle d'amateurs autour d'elles.

Il est intéressant de constater que ce désir d'interaction provient autant des institutions, soucieuses de proposer une offre toujours plus personnalisée et de fidéliser leur public, que du public lui-même, qui apprécie particulièrement de pouvoir donner son avis et de se sentir écouté. Ainsi, dès les débuts d'internet, nous passons progressivement du web statique où l'internaute est seul devant sa machine et ne peut faire que lire un contenu sur son écran, à un web dynamique où, à l'aide de forum de discussion notamment, les internautes peuvent interagir entre eux et avec l'institution.

De là à imaginer le web participatif ou 2.0, il n'y a qu'un pas, que franchissent allégrement les auteurs de ce même article en affirmant : *"Il ne suffit pas que l'utilisation et la pratique du web deviennent interactives. Les objets et les milieux que nous rencontrons dans le monde virtuel doivent anticiper une contribution de notre part, être personnalisés et nous être reliés grâce au rapport que nous entretenons avec eux. [...] Nous créons des espaces dans lesquels les membres de groupes sociaux nouvellement formés peuvent partager des expériences, des informations et le plaisir de la découverte qui donnent au musée la possibilité d'établir une relation suivie avec des visiteurs lointains."*<sup>47</sup> Rappelons que l'article date de 1999, alors que la première mention du terme web 2.0 date de 2003, cette technologie ayant acquis la popularité qu'on lui connaît, en 2007 seulement. Il n'est donc pas vain de dire que dès l'origine, la communauté muséale s'est intéressée de très près au

---

<sup>46</sup> BEARMAN, David, TRANT, Jennifer. *A l'heure de l'interactivité : les musée et le World Wide Web*. Museum International, UNESCO, octobre - décembre 1999, n° 204, p. 20.

<sup>47</sup> Ibid. p. 22 et 24.

web pour le potentiel interactif qu'il pouvait lui fournir. Cette volonté de partage et de communauté est toujours bien présente, et les institutions culturelles tentent actuellement de se familiariser avec les nouveaux objets du web 2.0 dont notamment les réseaux sociaux, sur lesquels nous reviendrons ultérieurement.

Quoi qu'il en soit, après avoir brièvement revu l'histoire de l'apparition du web, après avoir décrit et analysés les diverses problématiques, ainsi que les craintes et les attentes des institutions culturelles envers ce nouveau média ; nous ne pouvons que réaffirmer son importance pour le monde culturel. Car comme le disent John Bearman et Jennifer Trant en 1999, déjà : "*Devant la certitude que le monde entier aura un jour accès à la Toile, chaque institution de notre société doit réagir et trouver de nouvelles façon de se présenter et de réaliser ses programmes dans le monde virtuel*".<sup>48</sup>

Cette certitude est en train de se réaliser et le web est aujourd'hui incontournable pour toute institution culturelle qui souhaite émerger au regard du grand public.

Nous allons à présent analyser une série d'exemple représentatif des usages du web par les musées.

## **II) Le site internet de musée.**

Dans la seconde partie de cette étude, nous allons effectuer une analyse comparative de trois sites internet de musées. A cette fin, nous avons délibérément choisi trois musées européens dont les collections sont axées sur les arts décoratifs, afin de comparer trois exemples de différents pays sur un même thème. Dans les pages qui suivent nous proposerons donc une analyse détaillée des sites internet du *Victoria and Albert Museum* de Londres, du *Museum für angewandte Kunst* de Vienne et du *musée des Arts Décoratifs* de Paris.

Si notre choix s'est porté sur les musées d'arts décoratifs, c'est qu'il s'agit de musées à mi-chemin entre les beaux-arts et les sciences et techniques. Ils sont, de plus, très souvent tourné vers le présent et l'art contemporain grâce à leur section design. Ce sont donc des musées aux collections assez larges et variées, ce qui les incite sans doute à faire preuve d'une plus grande ouverture d'esprit concernant les nouvelles technologies.

Nous allons donc voir à présent, en quoi les sites web de ces trois musées entrent dans une véritable politique de communication, et visent à promouvoir une certaine image du musée. Etant limité dans notre propos, nous avons choisi de développer cette idée autour de trois points importants. En premier lieu, nous étudierons la page d'accueil du site. Ayant pour fonction d'accueillir le public, elle

---

<sup>48</sup> Ibid. p. 21.

est le premier lien entre l'institution et l'internaute. Ensuite, nous verrons la façon dont le musée présente ses collections permanentes, part essentielle du contenu institutionnel qui vise à informer le public. Enfin, la dernière partie sera consacrée aux contenus vidéo, média animée particulièrement plébiscité pour la diffusion d'information sur internet. Ce dernier type de contenu a pour but d'attirer le public vers le véritable musée en mettant ses activités et ses espaces en valeur.

### **a) Accueillir le public : la page d'accueil.**

Comme nous venons de le dire, la page d'accueil d'un site internet est le premier lien entre l'institution qui possède le site et les internautes. Il faut donc qu'elle soit attractive afin de donner envie au visiteur (ici virtuel), d'entrer dans le site et de l'explorer. Mais il faut aussi qu'elle soit claire et permette de trouver rapidement les informations que l'on recherche. Il ne faut, en effet, pas oublier que 84% des internautes français utilise le web pour effectuer des recherches documentaires et 80% pour rechercher des informations pratiques<sup>49</sup>. [cf. Annexe 8] Ce sont respectivement les deuxième et troisième modes d'utilisation du web après l'envoi d'e-mail. Enfin, une page d'accueil doit également refléter l'image que le musée souhaite diffuser auprès de son public. Il est donc important de tenir compte de ces données lors de la création d'un site web.

#### **1. Le Victoria and Albert Museum, Londres.**

En ce qui concerne le site du *Victoria and Albert Museum* (V&A), on peut dire que sa page d'accueil est plutôt réussie. En effet, elle est assez claire et bien agencée. [cf. Annexes 9.1 à 9.3] Elle est subdivisée en trois parties qui distribuent le contenu verticalement.

La première partie, en haut, est un bandeau horizontal fixe qui est présent sur l'ensemble des pages du site. Il permet une navigation aisée car il contient les huit principales rubriques du site (*Your Visit, Exhibitions, Collections, Research & Conservation, Activities & Events, Education, Support Us, Shop Online*) et un lien (*Home*)<sup>50</sup> qui renvoie vers la page d'accueil. Au-dessus des rubriques, se trouve une barre de recherche, ainsi qu'un lien vers le plan du site internet et un autre vers le calendrier journalier du musée.

Cette partie de la page, communément appelée "barre de navigation", est présente sur une grande majorité de sites web actuellement. C'est un élément essentiel à l'ergonomie d'un site internet.

En dessous de cette barre de navigation se trouve une bannière horizontale, plus large, qui comprend toujours, dans la partie droite, le logo du musée ainsi qu'un visuel, différent selon l'actualité. Le plus

---

<sup>49</sup> DONNAT, Olivier. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique ; éléments de synthèse 1997-2008*. Editions La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, octobre 2009. Disponible sur : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap2/II-3-1-Q24.pdf>

<sup>50</sup> Votre visite, expositions, collections, recherche et conservation, activités et événements, ressources pédagogiques, soutenez-nous, boutique en ligne, accueil. Traduit par mes soins.

souvent il s'agit d'un visuel relatif à l'exposition la plus récente, en cours au musée. Dans la partie gauche, en bas, on trouve le titre de l'exposition ainsi mise en avant, ainsi que des liens pour en apprendre plus ou réserver un billet d'entrée. Au-dessus, se trouve des liens vers les autres musées de l'institution, le *South Kensington* et le *Museum of Childhood*, ainsi que vers la *Theatre Collection* que l'on peut consulter en ligne.

Enfin dans la partie basse de la page, se trouvent un certain nombre de cases, distribuées sur quatre colonnes. Huit d'entre-elles reprennent les huit principales rubriques de la barre de navigation. Elles sont cependant ici plus détaillées et proposent des liens directs vers des sous-domaines plus précis, ce qui facilite la recherche de l'internaute. Le contenu des autres cases varie en fonction de ce que l'institution souhaite mettre en avant. Quatre d'entre-elles sont toujours illustrées, ce qui les démarque des autres. Il s'agit des cases *Shop Online*, *Things To Do*, *Appeals*, et *Future Plan*<sup>51</sup>. On constate que les visuels sont en relation avec la rubrique qu'ils illustrent. Par exemple, *Appeals* qui est la rubrique d'appel au don, est illustrée par l'un des objets du musée car les dons permettent au musée d'acheter de nouvelles œuvres et de réaménager ses salles d'expositions. La rubrique *Future Plan* qui expose les projets du réaménagement prochainement prévu par le musée, est logiquement illustrée par une photo de l'espace d'accueil. Une rubrique est également illustrée depuis peu (environ 2 mois), il s'agit de *V&A Channel*, la nouvelle chaîne de vidéos en ligne du musée, qui est ainsi mise en avant.

Cette page d'accueil est donc particulièrement claire et lisible. Elle donne envie d'entrer dans le site et permet de trouver facilement et rapidement les informations les plus importantes. Elle est, de plus, régulièrement mise à jour en fonction de l'actualité et la couleur de la page est alors assortie à la bannière, (vert pour l'exposition Grace Kelly, bleu pour l'exposition *Quilts*<sup>52</sup>, etc...). Dans l'ensemble, elle donne une image de sérieux à l'institution car elle dégage une impression de netteté et d'ordre.

## **2. Le Museum für angewandte Kunst, Vienne.**

La page d'accueil du *Museum für angewandte Kunst* (MAK) [cf. Annexe 10.1] est, elle, complètement différente. En effet, elle est tout d'abord organisée selon un format "paysage" et non selon un format "portrait" comme celle du V&A. Elle possède cependant aussi une barre de navigation dans sa partie haute. Cette barre comprend 6 rubriques (*MAK Jetzt*, *Sammlung*, *Expositionen*, *Services*, *Mission*, *MAK Design Shop*)<sup>53</sup>, ainsi que le logo de l'institution et une horloge. En dessous de la barre de navigation, se trouve la bannière du site. Elle consiste en une succession d'images représentant les différents espaces du musée et ses collections, qui défilent en passant les unes sur les autres. Ces

---

<sup>51</sup> Boutique en ligne, A faire, Appel aux dons, Réaménagements futurs. Traduit par mes soins.

<sup>52</sup> Cette exposition porte sur les couvre-lits en patchwork.

<sup>53</sup> MAK actuellement, Collection, Annexes, Services, Mission, Boutique design du MAK. Traduit par mes soins.

images n'abritent aucun lien et n'ont d'autre but que de décorer la page par leur animation. Sur la gauche de cette bannière on trouve un menu comportant sept rubriques (*Ausstellungen, Führungen & Veranstaltungen, MAK Nite*<sup>©</sup>, *Ausstellungen Rückblick, MAK-Schulprogramm, MAK on Tour Reisen, MAK über Wien*)<sup>54</sup> qui complètent la barre de navigation.

Dans la partie basse de la page se trouve une rubrique qui regroupe, sur deux colonnes, l'actualité des activités, expositions et conférences du musée. Cette rubrique est régulièrement mise à jour mais aucun des éléments présents n'est mis en avant par rapport aux autres. La rubrique est encadrée par deux cases dont l'une est illustrée par une petite animation qui présente actuellement la chaîne vidéo du musée, et l'autre contient un petit logo qui signale que le musée est gratuit le samedi et ouvert le mardi jusqu'à minuit ; un lien permet d'obtenir plus d'information.

Si la page est globalement accueillante et dynamique, elle n'est cependant pas aussi ergonomique qu'elle pourrait l'être. En effet le lien *Infos & Kontakt* qui permet d'accéder directement aux informations pratiques (horaires d'ouvertures, tarifs, etc...) n'est pas assez bien mis en valeur. Il est relégué tout en haut de la page, au-dessus de la barre de navigation, à côté des liens presse, newsletter, plan du site et impression, qui ne sont de loin pas les plus importants pour un site. D'autre part, la police de caractère employée sur l'ensemble du site rend la lisibilité difficile sur un écran d'ordinateur et ne permet pas une bonne mise en valeur des contenus dans la rubrique actualité.

Il faut encore signaler que le site du MAK possède une pré-page d'accueil sur laquelle le visiteur est amené à choisir la langue dans laquelle il veut afficher le site. [cf. Annexe 10.2] Cette page est entièrement blanche et ne possède pas le logo du musée. On y trouve, par contre, un nombre à cinq chiffres qui défilent sans arrêt. Ceci est plutôt étrange et peut donner au visiteur la fausse impression qu'il doit attendre un éventuel chargement de la page ; d'autant plus que les liens donnant accès à la page d'accueil (en trois langues, cliquer sur celui qui correspond à votre choix), sont suivis du mot "synchronisation".

Néanmoins, même si cette pré-page d'accueil et la page d'accueil elle-même, donnent au musée une image peut-être un peu étrange, on reste surtout sur une impression profondément contemporaine. Le format inhabituel de la page et la police de caractère épurée, de même que les contenus mis en avant comme les MAK Nite<sup>©</sup> et la chaîne vidéo MAK Radical, transmettent l'image d'une institution essentiellement tournée vers la création contemporaine. Cette image est sans doute parfaitement voulue et assumée, mais on constate pourtant, dans la programmation, qu'une part importante des expositions est tout de même consacrée aux arts anciens. En effet, actuellement, sur sept expositions en cours, seules trois sont réellement consacrées à des artistes contemporains ; une autre portant sur

---

<sup>54</sup> Expositions, Visites guidées et manifestations, MAK Nite<sup>©</sup> (qui est un événement interne au musée ayant lieu tous les mardi soirs) Archives des expositions, Programme du MAK pour les scolaires, Voyages organisés par le MAK, le MAK à travers Vienne. Traduit par mes soins.

un artiste de la première moitié du XX<sup>ème</sup> S. (Otto Neurath), et les trois autres ayant pour thèmes : les textiles ottomans, la dynastie Ming et les tasses à thé en Asie du VIII<sup>ème</sup> au XXI<sup>ème</sup> S. On peut donc sincèrement se poser la question des raisons qui pousse le musée à se donner une image aussi contemporaine alors qu'il possède également d'importantes collections d'art ancien qu'il met régulièrement en avant.

### **3. *Le musée des Arts Décoratifs, Paris.***

La page d'accueil du site du musée des Arts Décoratif [cf. Annexe 11.1] possède, elle, un parti pris totalement différent des deux précédentes. En effet, c'est la plus colorée des trois. Organisée sur trois colonnes verticales, comme pourrait l'être le sommaire d'un magazine, cette page d'accueil est résolument vivante.

Ici, la barre de navigation se trouve dans la colonne de gauche et non en haut de la page. Elle comporte des liens, sous forme de lignes colorées, vers les différents musées appartenant à l'institution Les Arts Décoratifs ; puis une deuxième série de liens, moins mis en valeur, vers des rubriques moins importantes du site. On trouve également, en-dessous, une très pratique barre de recherche permettant d'accéder facilement au contenu du site par un mot-clef. Des icônes placées sous cette barre permettent de partager le contenu de la page sur les réseaux sociaux, de l'imprimer, de l'envoyer par e-mail ou encore de s'abonner aux flux RSS<sup>55</sup> du site. Enfin, encore en-dessous, trois rubriques, "Soutenez les Arts Décoratifs", "Devenez un ami des Arts Décoratifs" et "Location d'espaces" mettent en avant la recherche en mécénat du musée.

La bannière n'occupe pas totalement la largeur de la page sur ce site. Animée, elle fait défiler les affiches des expositions en cours au musée, avec leurs dates et souvent, les salles dans lesquelles elles ont lieu. Chacune fait également office de lien vers la page du site qui héberge des informations supplémentaires à son sujet. L'internaute n'a donc plus qu'à cliquer sur la bannière pour être aussitôt transporté vers la page de l'exposition qui l'intéresse. Mais cette bannière sert également à afficher les informations importantes que le musée souhaite communiquer en priorité. Ainsi affiche-t-elle actuellement que le musée sera fermé le 1<sup>er</sup> mai, mais ouvert les 8, 13 et 23 mai et renvoie vers la page "horaires et tarifs" du musée. [cf. Annexe 11.2]

En dessous de la bannière animée se trouve un certain nombre de cases qui met en avant certains contenus du site. Leur nombre est variable en fonction de ce que l'institution veut mettre en avant. Contrairement à celles du V&A, ces cases sont toujours illustrées et ne porte qu'un titre faisant office, comme l'image, de lien vers un contenu plus complet. Ces cases reprennent en premier lieu les

---

<sup>55</sup> Un flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site web. En s'y abonnant (souvent gratuitement), l'on peut ainsi suivre l'actualité du site concerné. (Source Wikipédia).

expositions et divers accrochages en cours, mais porte aussi sur l'activité des ateliers du Carrousel<sup>56</sup>, le programme des conférences ou encore l'actualité de l'Ecole Camondo<sup>57</sup>.

Enfin dans la colonne de droite se trouve six rubriques les unes au-dessous des autres. "Collections" propose un lien vers les bases de données d'œuvres en ligne ainsi que la possibilité de naviguer dans les espaces du musée via un plan interactif. "Pratique" héberge une série de lien vers les informations pratiques du musée, "Activités" permet à l'internaute de trouver rapidement une activité à faire au musée via la sélection d'un type de public. "Aujourd'hui aux Arts Décoratifs" est un agenda des activités à faire dans la journée. Enfin les rubriques "Facebook" et "Cartes postales" proposent d'accéder à des contenus de type participatif. Il faut cependant ici noter que la rubrique "Aujourd'hui aux Arts Décoratifs" a été installée dans une petite fenêtre incrustée sur la page, et que selon la taille du contenu et le navigateur web de l'internaute, il peut être difficile d'y lire les informations. Une solution serait peut-être (selon l'espace libre et la taille du contenu) d'agrandir cette fenêtre comme nous avons tenté de le simuler. [cf. Annexe 11.3]

Mais dans l'ensemble, cette page d'accueil est particulièrement ergonomique, notamment du fait de sa clarté et de sa lisibilité. L'on peut, en effet, accéder facilement à l'ensemble des informations utiles lors de la préparation d'une visite, par exemple. Les contenus importants pour le musée sont donc bien mis en avant, que ce soit pour les expositions temporaires ou pour la collection permanente. Elle donne, de plus, au musée une image dynamique et jeune et le côté très coloré correspond bien à la multiplicité des collections d'un musée d'Arts Décoratifs.

## **b) Présenter une collection permanente.**

S'il existe des informations qui sont inévitables sur le site internet d'un musée, ce sont bien celles d'ordre institutionnel. Il existe en effet toute une série d'informations dites "pratiques" particulièrement indispensables, lorsqu'un musée souhaite communiquer, quel que soit le support. Ces informations se trouvaient toutes originellement dans les brochures d'informations des musées, desquelles découlent logiquement les sites internet.

Selon Corinne Welger-Barboza : "*[...] la situation du bâtiment et les conditions d'accès ; les horaires d'ouverture et les tarifs pratiqués ; les services, tels que librairies, boutiques, cafés et restaurants ; la présentation générale des collections, les périodes couvertes, et leur importance ; les programmes : les expositions, passées, présentes et futures et autres activités donnant lieu à une programmation soit régulière, soit événementielle, telles que les spectacles (films, concerts et autres), les conférences et les débats ; les propositions d'activités culturelles et pédagogiques en*

---

<sup>56</sup> Rattachés au musée, les ateliers du Carrousel proposent régulièrement un programme d'activité artistique, en lien avec les collections, à destination des enfants mais également des adultes ou des étudiants.

<sup>57</sup> L'école Camondo est un établissement d'enseignement supérieur privé intégré à l'institution Les Arts Décoratifs.

*direction des publics divers (scolaires, amateurs, touristes, etc.) ; les références des publications : catalogues d'exposition, revues et produits audiovisuels et hypermédias. Ces informations pratiques et leur diffusion constituent en propre, quels qu'en soient les supports de médiatisation et les fréquences d'actualisation, ce que l'on appelle la communication institutionnelle de tout musée."*<sup>58</sup>

Dans ce cadre, nous avons choisi de nous intéresser à la façon dont communiquent chacun de ces trois musées sur leurs collections permanentes. Le but de la mise en ligne de telles informations est évidemment de proposer un contenu pédagogique susceptible d'enrichir les connaissances des internautes et, éventuellement, de les aider à compléter leur visite. Il est donc important que ces pages soit facilement lisibles et accessibles. L'ergonomie joue donc un rôle primordial ici aussi. Il peut, de plus, être important de mettre en valeur un certain nombre d'œuvres dites "majeures", car elles font partie de l'identité du musée et servent de signes distinctifs à certains visiteurs.

### **1. Le Victoria and Albert Museum, Londres.**

Comme nous l'avons vu précédemment, le V&A possède une rubrique *Collections* dans sa barre de navigation, ainsi qu'une case détaillant la rubrique sur la page d'accueil. Cette très riche rubrique permet à l'internaute d'accéder à l'ensemble des collections du musée, classées en différentes sections par techniques (photographie, céramique, sculptures, textiles, etc...), mais aussi par thèmes (Mode, bijoux et accessoires, Théâtre et performance, ou encore Histoire, périodes et styles). La case sur la page d'accueil permet un accès direct à une sous-section en particulier, puisqu'elle en contient la liste complète.

Après deux lignes de présentation généraliste sur le musée, la première page de la rubrique *Collections* est subdivisée en seize cases, sur quatre lignes et quatre colonnes. [cf. Annexe 12.1] La première en haut à gauche porte le nom de *Search the Collections*<sup>59</sup>, c'est la seule des seize à ne pas comporter d'illustration et à mener directement sur la base de données en ligne des œuvres du musée. Les quinze autres, classées par ordre alphabétique, sont toutes conçues sur le même modèle : un titre, une illustration en rapport avec la thématique, quelques lignes de texte de présentation, un lien *More on...*<sup>60</sup> pour en savoir plus. Ces cases reprennent chacune des sections thématiques ou techniques dans lesquelles les différentes collections du musée sont classées. La première page de la rubrique *Collections* sert donc en quelque sorte de portail d'entrée vers les différentes sous-sections, qui sont ensuite très détaillées.

---

<sup>58</sup> WELGER-BARBOZA, Corinne. *Le patrimoine à l'ère du document numérique ; du musée virtuel au musée médiathèque*. Éditions l'Harmattan, Paris, 2001, p.101.

<sup>59</sup> Chercher dans les collections. Traduit par mes soins.

<sup>60</sup> Plus sur... Traduit par mes soins.

Elles sont, en effet, toutes organisées selon le même modèle et contiennent un grand nombre d'informations. [cf. Annexes 12.2 à 12.5] Le titre de la sous-section est accompagné du même visuel que sur la case du portail d'entrée et d'un texte explicatif un peu plus long. A gauche on trouve un menu plus ou moins conséquent, qui comporte des liens vers les galeries du musée qui contiennent la collection, les expositions passées ayant portées sur ce thème, ou encore des ressources vidéos ou audio lorsqu'elles existent. Ces pages comportent, de plus, toutes, un lien vers la page d'accueil de la base de données en ligne. Dans la partie droite, en dessous du visuel et du texte explicatif, se trouve encore une série de cases *Highlight*<sup>61</sup> qui servent à mettre certains contenu en évidence par rapport à d'autres. Comme sur le portail d'entrée de la rubrique, chaque case possède un petit visuel, un titre, un texte explicatif de quelques lignes et un lien *Read More*<sup>62</sup> pour en apprendre plus.

Concernant la base de données en ligne, nous avons constaté qu'elle été très bien fournie. Sa page d'accueil, outre un moteur de recherche, intègre aléatoirement une série d'images différentes à chaque rafraichissement de la page. [cf. Annexe 13.1] Aucune œuvre n'est donc particulièrement mise en avant. On peut sélectionner celle de notre choix qui s'ouvre alors dans une petite fenêtre pour donner quelques informations sur l'objet. [cf. Annexe 13.2] Un lien permet d'accéder à la fiche complète. Chaque image possède, en effet, un cartel très conséquent agrémenté d'un ou plusieurs visuels. [cf. Annexe 13.3] On trouve aussi une carte qui indique les lieux de provenance ou de fabrication de l'objet et/ou de ses matériaux constitutifs. [cf. Annexe 13.4] L'utilisateur a également la possibilité de partager les œuvres sur un réseau social, ce qui revient en fait à mettre un lien vers l'image de la base de données, sur son profil. [cf. Annexe 13.5] Enfin, l'internaute a aussi la possibilité de créer son propre compte et de collecter des images dans un panier, pour en demander les droits d'utilisation. En effet, le musée cède gratuitement les droits de ses images en haute définition, à condition que la personne en fasse la demande et donne la raison de cette demande.

D'autre part, le visiteur qui a un compte sur la base de données peut également participer à une initiative intéressante. Le musée propose en effet un programme de *Crowdsourcing*<sup>63</sup> pour améliorer la qualité des images se trouvant sur la base. En d'autres termes, le musée fait appel à la communauté des internautes pour l'aider à trier les images mises en ligne. En cliquant sur le lien *Help us improve our images*<sup>64</sup> l'internaute se retrouve sur la page d'accueil de ce projet. [cf. Annexe 13.6] Il peut ainsi passer un certain temps à trier les photos en choisissant dans une liste, celle qu'il juge la plus adaptée à illustrer la fiche de l'œuvre. [cf. Annexe 13.7]

---

<sup>61</sup> Littéralement, "mise en avant". Traduit par mes soins.

<sup>62</sup> En lire plus. Traduit par mes soins.

<sup>63</sup> Travail collaboratif de masse : utilisation des internautes pour contribuer à une œuvre collective. Traduction dictionnaire Reverso.

<sup>64</sup> Aidez-nous à améliorer nos images. Traduit par mes soins.

La présentation des collections permanentes sur le site du Victoria and Albert Museum est donc, comme nous venons de le voir, particulièrement vaste et bien fournie. On y trouve aussi bien des renseignements historiques et techniques sur les œuvres, que des contenus vidéo ou audio ainsi que parfois des activités à faire chez soi. La base de données est, elle aussi, plutôt conséquente et fait une large place à la participation des internautes, que ce soit par le partage des images sur les réseaux sociaux ou par le projet de *crowdsourcing*. Les deux, sont très faciles d'accès et ergonomiques, mais ne choisissent pas de mettre d'œuvres majeures particulièrement en valeur. Il semble donc que le musée veuille plutôt se donner une image encyclopédique.

## 2. *Le Museum für angewandte Kunst, Vienne.*

Le MAK a une façon totalement différente de présenter ses collections permanentes. Mais il faut ici préciser que le site internet de ce musée est beaucoup moins grand que les deux autres auxquels nous le comparons. Par conséquent, les contenus sont bien moins importants.

La page de la rubrique *Sammlung* (Collection) reprend le même format que la page d'accueil. [cf. Annexe 14.1] En dessous de la barre de navigation, on trouve un bandeau divisé en trois parties. A droite, un visuel composé de plusieurs images des salles du musée, entrecoupées de bandes verticales blanches qui apparaissent et disparaissent de temps en temps pour créer un effet d'animation. Au centre, une citation de l'architecte Daniel Libeskind qui exprime la volonté universaliste des collections du musée. A gauche, le menu de la rubrique qui comprend 6 sous-sections, et un lien vers la base de données des œuvres en ligne.

La première sous-section, *Schausammlung*<sup>65</sup>, concerne donc les collections permanentes. [cf. Annexe 14.2] Un assez long texte introductif, sur la droite, raconte les partis-pris lors du réaménagement des galeries par des artistes contemporains, et détaille l'organisation de l'ensemble des collections. Sur la gauche, une série de vignettes hébergent en fait des liens vers les différents départements du musée.

En les suivant, on arrive sur la page du département concerné où l'on retrouve un assez long texte, expliquant, plus en détails, l'organisation de cette collection. [cf. Annexe 14.3] Sur une colonne, à gauche du texte, on trouve une sélection d'œuvres sous forme de vignettes. Il est cependant difficile de dire si ces œuvres sont considérées comme majeures ou si elles sont simplement représentatives de la période exposée. En cliquant sur l'une d'entre-elles on obtient un visuel plus complet de l'œuvre ainsi qu'un cartel et parfois un commentaire un peu plus conséquent. [cf. Annexe 14.4] Il faut noter qu'ici tous les textes sont signés des conservateurs qui les ont rédigés et qu'ils précisent le nom du designer qui a réaménagé l'espace. [cf. Annexe 14.5]

---

<sup>65</sup> Collection permanente. Traduit par mes soins.

La rubrique suivante, *Studiensammlung*<sup>66</sup>, présente les galeries d'étude du musée. [cf. Annexe 14.6] On en trouve ainsi une sur le verre, une sur la céramique, une sur le métal, une sur le textile, une sur les fauteuils et une sur les affiches d'art. Une section est également consacrée au cycle d'exposition "Point de vue sur les meubles" qui présente la collection de mobilier du musée par roulements, et une autre à la pièce qui abrite un cuisine francfortoise. Enfin un lien mène au pôle info-design du musée. Ce lien est ici redondant puisqu'il se trouve également dans le menu principal sur la gauche.

Le pôle info-design (*Design-Info-Pool*) est une section du musée qui a pour tâche de collecter et de conserver des éléments concernant la création contemporaine dans le domaine du design. [cf. Annexe 14.7] Afin de diffuser ces éléments, une base de données spécifique a été mise en place<sup>67</sup>.

La rubrique suivante concerne la bibliothèque et les œuvres papiers du musée. Outre un texte explicatif, on trouve des liens vers les catalogues en ligne de la bibliothèque. [cf. Annexe 14.8]

Une rubrique projets de recherche est également accessible. Elle résume, par thèmes, l'ensemble des projets de recherche actuellement menés par le musée et donne le nom des personnes qui les supervisent. [cf. Annexe 14.9]

Enfin la dernière rubrique porte sur un sujet encore assez rare. Il s'agit d'étude sur la provenance des œuvres et leur éventuelle restitution aux familles qui auraient été spoliées pendant la Seconde Guerre Mondiale. L'Autriche ayant signé un Acte de Restitution, le MAK s'est engagé à mettre en œuvre des recherches dans un but de restitution des œuvres. Cette rubrique détaille le projet et permet aux gens qui le souhaitent de prendre contact avec ses responsables. [cf. Annexe 14.10]

Le MAK possède également une base de données d'œuvres en ligne, elle n'a cependant rien de marquant. [cf. Annexes 15.1 et 15.2] On accède aux œuvres, soit par recherche directe, soit en cliquant sur les catégories du menu de gauche. On accède ensuite à la série d'œuvres appartenant à cette catégorie et l'on peut en sélectionner une pour obtenir un contenu plus précis. [cf. Annexe 15.3 et 15.4] Comme pour celle du V&A, il est possible de commander les droits de l'image choisie à fins de reproduction. Il n'est cependant pas nécessaire de créer un compte sur le site ; ceci n'est d'ailleurs même pas possible. Notons enfin que la base de données est loin d'être complète car elle ne contient actuellement que les œuvres dont les catégories apparaissent dans le menu de gauche. Il y a cependant fort à parier que le MAK mène une politique de photographie et de numérisation des œuvres afin d'enrichir cette base ; comme l'indique d'ailleurs la mention *Vorschau*<sup>68</sup> au-dessus d'une future rubrique qui ne contient encore pas d'œuvres.

---

<sup>66</sup> Collection d'étude. Traduit par mes soins.

<sup>67</sup> Accessible sur : <http://dip.mak.at/>

<sup>68</sup> Aperçu ou bande-annonce. Traduit par mes soins.

### 3. *Le musée des Arts Décoratifs, Paris*

Le portail d'entrée des collections du musée des Art Décoratifs est plutôt original quant à sa mise en page. [cf. Annexe 16.1] En effet, la page, divisée en trois parties, est plutôt dynamique.

Dans la colonne de gauche, se trouve toujours la barre de navigation, dont les titres colorés ont cependant été en partie recouverts par le menu de la rubrique "Art Décoratifs" et sa sous-section "Collections". Celle-ci est elle-même encore subdivisée en trois parties : "Parcours", "Acquisitions", et "Chefs-d'œuvre". En dessous, l'on retrouve toujours la barre de recherche et les icônes donnant, entre-autres, la possibilité de partager le contenu sur des sites de réseaux sociaux.

Dans la partie droite, cinq colonnes séparées par des lignes verticales contiennent des photos des chefs d'œuvres du musée. Cette partie de la page est animée par des zooms qui mettent successivement une œuvre par colonne en valeur. [cf. Annexe 16.2 à 16.4] La quatrième colonne en partant de la gauche, ne contient, elle, que deux œuvres et reprend le titre de la rubrique, ainsi que des liens vers les sous-parties de la rubrique. L'internaute a aussi la possibilité de cliquer directement sur l'une des œuvres en photo afin de l'agrandir et d'en obtenir le titre.

Enfin, sous cette partie animée, se trouve un texte qui présente les collections du musée, en quelques lignes.

Afin d'explorer les collections, l'internaute a donc le choix entre différentes sous-parties. La première, "Parcours", lui propose de suivre un parcours soit chronologique, soit thématique à travers les salles du musée. [cf. Annexe 16.5] En choisissant l'un des parcours chronologiques, on obtient un descriptif des salles qui abritent la collection choisie, ainsi que l'accès à certaines œuvres mises en avant. En choisissant l'un des parcours thématiques, on obtient une description de la galerie thématique et le même genre d'accès à certaines œuvres. [cf. Annexe 16.6 et 16.7] Il est intéressant de constater que la partie du site dédiée aux collections est essentiellement faite de photographies d'œuvres ou de salles ; en effet, tous les liens sont avant tout illustrés par une photographie. Ce procédé permet ainsi au visiteur d'effectuer une sorte de visite virtuelle, par la compilation de vues du lieu et des œuvres. De plus le côté très coloré du site, que nous avons déjà mentionné, perdure.

La rubrique "Acquisitions" est normalement classée par années, mais une partie spécifique est ici accordée à la donation Roger Tallon. L'internaute a donc la possibilité de consulter les œuvres récemment acquises par le musée. En cliquant sur l'une des années, (illustrées par une photo de l'une des œuvres acquises), puis sur l'un des objets, on accède à une fiche d'explications sur l'œuvre, ainsi qu'à plusieurs visuels. [cf. Annexe 16.8 à 16.11]

Enfin, la rubrique "Chefs-d'œuvre" propose une sélection d'œuvres regroupées chronologiquement. [cf. Annexe 16.12] Ici encore, chaque œuvre est illustrée par une photographie, ce qui permet de la visualiser immédiatement, sans même avoir besoin de lire son titre. En cliquant sur l'une des images, on obtient un descriptif plus poussé de l'œuvre, et un cartel complet. [cf. Annexes 16.13 et 16.14] On peut également agrandir l'image pour mieux l'observer.

Notons encore que tout le long de l'exploration du site, il est possible de se déplacer facilement d'une partie à l'autre grâce au déroulement de la barre de navigation, sur la gauche, qui détaille précisément les sous-rubriques. Ceci contribue à l'ergonomie du site et le rend particulièrement agréable à consulter.

Concernant la base de données des œuvres en ligne, il est intéressant de constater que si les pages sont toujours illustrées par des visuels d'œuvres, ceux-ci ne mènent plus directement aux fiches de ces œuvres, mais à un moteur de recherche thématique. [cf. Annexe 17.1 et 17.2]

L'internaute a ici la possibilité d'effectuer une recherche, soit directe, via la barre de recherche située dans la partie haute de la page ; soit parmi les œuvres exposées, en sélectionnant une galerie, les chefs-d'œuvre ou le parcours chronologique. Il peut aussi rechercher dans les collections par départements ou via le plan du musée. [cf. Annexes 17.3 et 17.4] Il peut, enfin, accéder à une présentation des différents espaces du musée, directement depuis le portail d'entrée de la base de données, en cliquant sur "+ présentation".

En lançant une recherche on obtient une liste d'œuvre avec un simple cartel en regard d'une illustration. [cf. Annexe 17.5] La fiche détaillée de l'œuvre ne contient pas vraiment de renseignements supplémentaires et la seule possibilité offerte est d'afficher le visuel en plus grand. [cf. Annexe 17.6] L'utilisateur peut aussi mettre les œuvres dans un "panier". [cf. Annexe 17.7] Il peut ainsi en rassembler un certain nombre puis enregistrer la liste en format PDF. [cf. Annexe 17.8]

Il est, d'autre part, inutile de créer un compte sur la base de données pour avoir accès à ces fonctionnalités ; ceci n'est d'ailleurs, tout comme au MAK, pas possible. Il n'est pas non plus ici possible d'envoyer la liste d'œuvres choisies à l'institution afin d'en obtenir les droits d'utilisation. De même, contrairement au site internet lui-même, il n'est pas ici possible de partager le contenu sur des réseaux sociaux via un lien direct.

Ainsi, nous dirons que si le site du musée des Arts Décoratifs est en lui-même particulièrement intéressant et ergonomique, nous avons été un peu déçu par la simplicité de la base de données des œuvres. Néanmoins, le fait de mettre certaines œuvres en valeurs contribue à l'identité du musée et la charte graphique rend le site très accueillant.

### **c) Attirer le public vers le musée : le contenu vidéo.**

Après avoir analysé la façon dont les musées exposent leurs collections permanentes sur internet, nous allons à présent nous intéresser à un autre type de contenu. En effet, avec l'avancé des nouvelles technologies, on constate que les musées ont de plus en plus à cœur de proposer à leurs internautes un certain nombre de contenus supplémentaires.

C'est notamment le cas des vidéos. En effet, avant l'apparition d'internet, les seules possibilités pour un musée de diffuser une vidéo à son public étaient de passer par la télévision, le cinéma, ou d'organiser une projection dans un auditorium ; ce qui, sans parler des coûts financiers que cela engendre, est compliqué à mettre en œuvre.

Cependant, avec internet, diffuser un contenu vidéo est devenu une possibilité parfaitement envisageable, pour un musée. Les institutions culturelles peuvent actuellement, en effet, diffuser très facilement et rapidement de la vidéo sur leurs propres sites. De plus les vidéos permettent de rendre le musée actif et tangible aux yeux des internautes, car ils ont ainsi la possibilité de "voir" ce qui se passe au sein de l'institution. Quel que soit le sujet, c'est un nouveau moyen de communiquer avec les visiteurs qui s'offre ici.

Il faut enfin signaler que les internautes semblent très friands de ce genre de contenu, puisque le site de vidéos en ligne YouTube est le troisième site web le plus fréquenté, en France et dans le monde, après Google et Facebook<sup>69</sup>. Le site enregistre environ 3 000 pages vues par jour, avec une moyenne de 14 pages consultées par visiteurs<sup>70</sup>.

Nous allons donc voir à présent, comment nos trois musées se positionnent sur ce sujet, quels sont les contenus vidéo qu'ils proposent et sous quelle forme ils sont mis en ligne sur le site web de l'institution.

#### **1. Le Victoria and Albert Museum, Londres.**

Le site internet du V&A est celui parmi nos exemples qui propose le plus grand nombre de vidéos en ligne. Nous ne pourrions pas toutes les analyser en détail, c'est la raison pour laquelle nous allons nous concentrer sur une nouveauté du site : la chaîne vidéo *V&A Channel*. [cf. Annexe 18.1]

Depuis la page d'accueil du site de ce musée, l'internaute est immédiatement attiré par l'une des cases placée en haut, au centre, et dotée d'un visuel. Il s'agit de la nouvelle chaîne vidéo du site internet, *V&A Channel*, annoncée, sur Facebook, le 11 mars. [cf. Annexe 18.2]

---

<sup>69</sup> Sources statistiques : <http://www.alexa.com/topsites> et <http://www.alexa.com/topsites/countries/FR>

<sup>70</sup> Sources statistiques : <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>

La page d'accueil est composée de trois parties bien distinctes. La première, tout en haut, contient le titre de la page, ainsi que quatre vignettes permettant d'accéder aux quatre rubriques ("*People*", "*Things*", "*Happenings*", "*Magazine*"<sup>71</sup>) du site. Juste en dessous se trouve une barre de recherche permettant de retrouver une vidéo à partir d'un mot-clef. Au-dessus, on trouve deux liens permettant de retourner sur le site institutionnel du V&A ou d'accéder à sa boutique en ligne.

La deuxième partie, est composée d'un carrousel d'image qui propose de faire défiler des vidéos. La vidéo centrale se lance automatiquement, lorsqu'on arrive sur le site, mais ne diffuse du son que si l'on passe le curseur de la souris dessus.

Enfin, la troisième partie est divisée en deux. A gauche, un texte présente l'actualité du site et les mises en ligne de nouvelles vidéos, un peu à la manière d'un blog. A droite, des vidéos sont proposées dans deux colonnes correspondant à deux catégories "*Most Watched*" et "*Most Rated*"<sup>72</sup>. L'internaute est ainsi incité à choisir l'une des vidéos ayant eues le plus de succès chez les autres internautes. Il est intéressant de constater que trois, des six vidéos proposées dans chaque colonne sont les mêmes. En effet, puisque le site remonte automatiquement les vidéos les plus vues et celles les plus appréciées, il est logique que certaines soient identiques ; car si beaucoup d'internautes visionnent une vidéo, la probabilité qu'ils expriment leur appréciation est plus importante.

Nous l'avons vu, la chaîne répartie les vidéos selon trois rubriques ; la dernière (*Magazine*) étant consacrée au magazine du musée (*V&A Magazine*). Les trois rubriques de vidéos sont des catégories thématiques. La première, *People*, présente des vidéos qui sont souvent des interviews de personnalités. [cf. Annexe 18.3] La seconde, *Things*, traite, comme son nom l'indique, de sujets se rapportant aux objets. [cf. Annexe 18.4] On y trouve par exemple une vidéo qui raconte la restauration d'un des objets du musée. Enfin la troisième, *Happenings*, présente des événements marquants qui ont eu lieu au musée. [cf. Annexe 18.5] Ainsi on trouve la vidéo d'un défilé de mode. Il faut cependant préciser que l'on retrouve parfois les mêmes vidéos d'une catégorie à l'autre. Elles sont alors accompagnées des mêmes textes, seule la couleur de la page change.

Toutes les pages hébergeant une vidéo sont, en effet, construites selon le même gabarit. [cf. Annexes 18.6 à 18.8] En dessous de la barre de navigation, la vidéo est incrustée dans un format plus grand. En dessous, un carrousel propose des vidéos ayant un contenu relatif au même thème, afin que l'internaute puisse naviguer simplement des unes aux autres. Encore en-dessous, se trouve un texte qui présente brièvement la vidéo, puis viennent les vidéos les plus appréciées de la même catégorie que celle choisie. Enfin un encart en bas de page permet de consulter des liens vers le site de

---

<sup>71</sup> Personnes, Choses, Performances, Magazine. Traduit par mes soins.

<sup>72</sup> Les plus vues et les plus appréciées. Traduits par mes soins.

l'institution, toujours sur le même thème. A gauche, on trouve un menu permettant de naviguer vers d'autres vidéos et un lien vers le numéro actuel du magazine du musée.

La quatrième rubrique de la *V&A Channel* est donc consacrée au magazine du musée. On y trouve des liens vers les derniers numéros sortis, la possibilité de feuilleter quelques pages du dernier numéro en date et une sous-rubrique d'archives permettant de trouver d'anciens numéros. [cf. Annexes 18.9 à 18.11]

Comme nous venons de le voir, le site de la *V&A Channel* est plutôt attractif et accueillant. Une charte graphique résolument moderne donne le ton et la chaîne est bien mise en valeur sur la page d'accueil du site du musée. Les vidéos sont nombreuses et variées, et comme toujours, on trouve de nombreux liens pour compléter les informations reçues. Les vidéos donnent l'impression que l'institution est plutôt dynamique et qu'elle propose un programme d'activités variées. Nous n'avons cependant pas véritablement compris pourquoi la quatrième rubrique de la chaîne est consacrée au magazine du musée. Cette dernière ne contient, de plus, aucune vidéo. Malgré tout, ce rapprochement permet sans doute à un grand nombre d'internautes de découvrir la revue qu'ils n'auraient peut-être pas cherchée autrement.

## **2. *Le Museum für angewandte Kunst, Vienne.***

Le MAK possède lui-aussi, depuis peu, sa propre chaîne de vidéos en ligne. [cf. Annexe 19.1 et 19.2] Elle ne possède cependant pas encore beaucoup de contenu. En effet, pour l'instant, seules deux vidéos sont disponibles. La chaîne, dédiée à l'art contemporain, porte le nom de MAK Radical. Elle se définit elle-même comme "explosive et impertinente".

*"MAK radical is a statement +++ not a documentation +++ videos present highlights of current art production at the MAK +++ artists provide succinct commentary on their actions, exhibitions and performances +++ MAK radical is explosive and brash"*<sup>73</sup>.

Contrairement à celle du V&A, elle propose de mettre en ligne des vidéos présentant le travail des artistes contemporains au MAK. Les vidéos sont donc subjectives et non informatives. Il s'agit donc d'une production collective dans un cadre défini, ce qui est une expérience intéressante.

La chaîne est accessible directement sur le site du musée, via le lien situé en page d'accueil. On accède ainsi à la page de la chaîne vidéo dont la charte graphique est résolument urbaine. Les mélanges de rouge et jaune vif, ainsi que la texture en tôle rouillée et abimée sur laquelle apparaît le griffon du logo du musée, témoignent du thème contemporain que la chaîne aborde. Les deux vidéos

---

<sup>73</sup> Source : <http://radikal.mak.at/>. "MAK radical est une déclaration, non une documentation, vidéo des incontournables de la production artistique au MAK. Les artistes fournissent des commentaires sur leurs actions, leurs expositions et leurs performances. MAK radical est explosive et impertinente". Traduit par mes soins.

sont chacune accompagnées d'un petit texte de présentation. Le logo "*share*" en-dessous du texte montre qu'il est possible de partager les vidéos sur les réseaux sociaux. On peut également s'abonner au flux RSS qui suit l'évolution de la chaîne.

Ces vidéos sont également disponibles sur YouTube et sur Vimeo, deux sites de partage de vidéos en ligne. Le musée à reproduit la chaîne MAK Radical sur chacun de ces deux sites, avec une nouvelle mise en page. [cf. Annexes 19.3 et 19.4] Sur YouTube, la mise en page reste délibérément urbaine, même si les couleurs dominantes sont ici plutôt le gris et le rouge. On retrouve également l'effet "tôle abimée". Sur Vimeo, par contre, seul le logo des deux griffons du musée témoigne du lien de la page avec l'institution. La présentation graphique reste celle, en lignes arrondies, du site de Vimeo lui-même. Cette différence est sans doute due aux limites de la personnalisation que proposent chacun des sites. En utilisant ces sites, le musée bénéficie de cette manière, de l'accès à leurs fonctionnalités propres, comme la possibilité de laisser des commentaires sur YouTube, par exemple. L'autre intérêt de mettre aussi les vidéos en partage sur ces deux sites, est la plus grande visibilité qu'ils procurent. En effet, des internautes surfant sur YouTube peuvent tomber, par hasard, en suivant un système de liens par affinités, ou par thèmes, sur l'une des vidéos de la chaîne MAK Radical, ce qui les ramènera sans doute vers le site du musée lui-même.

Le musée propose aussi, d'autre part, un contenu vidéo directement sur le site de l'institution, à la rubrique MAK Nite<sup>©</sup>. Les performances d'art contemporain qui ont lieu lors cet événement font l'objet d'une vidéo qui est ensuite mise en ligne sur le site, mais également via une autre chaîne vidéo sur YouTube<sup>74</sup>. La présentation est néanmoins plus sommaire que celle de MAK Radical, bien que son contenu soit plus fourni.

Nous avons donc ici deux chaînes vidéo dans un esprit totalement différent de celle du V&A, vu précédemment. Pour MAK Radical, les vidéos sont au service d'une expérience tournée vers l'art contemporain et ne présentent pas les activités du musée. Pour la chaîne MAK Nite<sup>©</sup>, elles ne présentent qu'un seul événement du musée, certes récurrent, mais également tourné vers l'art contemporain. Néanmoins, leurs présences témoignent tout de même du dynamisme du musée et il sera intéressant de suivre le développement de ces chaînes dans l'avenir afin de voir comment elles évoluent.

### **3. *Le musée des Arts Décoratifs, Paris***

Concernant le site du musée des Arts Décoratif, rien n'indique au premier abord que des vidéos sont disponibles en ligne. Pour les trouver nous avons effectué une recherche, via la barre de recherche du site, avec le mot-clef "vidéo". Nous n'avons trouvé neuf occurrences de ce terme. [cf. Annexe 20.1]

---

<sup>74</sup> La chaîne vidéo est disponible sur : <http://www.youtube.com/user/MAKNite#p/a/u/0/GCaOVFmPmtE>

Il faut cependant également signaler que l'on trouve parfois quelques vidéos sur les pages du site concernant les expositions temporaires. N'étant pas directement liées au musée, mais à ces expositions nous avons choisi de nous concentrer ici sur les neufs, trouvées lors de notre recherche.

La première de la liste ne concerne pas directement le musée, mais plutôt l'école Camondo. En effet, il s'agit d'une assez longue vidéo, environ quinze minutes, qui consiste en un montage de travaux d'élèves dans le cadre d'ateliers d'approche plastique / vidéo<sup>75</sup>. Elle est assez étrange à regarder car aucun texte explicatif ne l'accompagne. On ne sait, par exemple, pas du tout quel était le thème ou la consigne donnée aux élèves pour réaliser cet exercice. De plus, tous les travaux sont mis bout à bout, simplement séparés par un écran noir qui donne la classe et le nom des élèves ayant réalisés le travail.

Dans la suite, cinq vidéos présentent un titre similaire sur les décennies du XX<sup>ème</sup> siècle depuis les années 40 jusqu'aux années 2000. Il s'agit ici de courtes vidéos, une à deux minutes, qui présentent les espaces du musée abritant les collections des années dont il est question dans le titre. [cf. Annexes 20.2 et 20.3] Ces vidéos sont intéressantes car elles permettent à un éventuel visiteur de se faire une idée de l'intérieur des salles du musée, un peu comme une visite virtuelle. Néanmoins, aucun son, ni commentaire, ne les accompagne ce qui est un peu perturbant. En effet, l'on s'attend à entendre au moins un peu de musique, voir quelques phrases commentant la muséographie du lieu. Ici encore, aucun texte n'accompagne la vidéo mais l'on peut tout de même trouver des informations sur le département en remontant dans la rubrique thématique qui héberge la vidéo.

En neuvième position sur la liste des résultats de la recherche, on trouve une intéressante vidéo, d'environ cinq minutes, sur le cabinet des Fables. [cf. Annexe 20.4] Intitulée "La révélation du Cabinet des Fables", cette vidéo, qui fait partie de la rubrique XVII<sup>ème</sup> / XVIII<sup>ème</sup> siècle, présente un historique de ce cabinet, ainsi que sa restauration et son installation dans les salles du musée. C'est la vidéo la plus intéressante trouvée sur le site. Elle n'est ni trop courte, ni trop longue et s'insère bien dans la rubrique dans laquelle elle se trouve. L'internaute peut ainsi découvrir l'histoire de l'une des œuvres du musée, qu'il aura sans doute plaisir à retrouver dans les salles. De plus la vidéo montre le travail des restaurateurs et explique les raisons de leurs choix. C'est une façon de présenter les "coulisses" d'un musée, ce que les gens aiment beaucoup.

Enfin les deux dernières vidéos de la liste, sur l'Exposition Universelle de 1937 et sur le Salon des Arts ménagers, auraient sûrement présentés le même genre d'intérêt si elles avaient fonctionné. En effet, la page qui hébergeait la vidéo sur l'Exposition Universelle existe toujours mais aucune vidéo

---

<sup>75</sup> Disponible sur : <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/ecole-camondo/travaux-des-etudiants/ateliers-d-approche-plastique>

ne s'y trouve plus. Quant à celle sur les Arts ménagers, si l'on peut toujours voir le lecteur, il est impossible de lancer la vidéo.

On peut donc ici constater que le musée des Arts Décoratifs n'attache pas la même importance que le V&A ou le MAK au contenu vidéo. Il pourrait cependant être intéressant de créer une chaîne vidéo présentant les coulisses du musée ou les activités des ateliers du Carrousel. Néanmoins les vidéos déjà présentes sur le site sont intéressantes et gagneraient à être mieux mises en valeur, sur la page d'accueil, par exemple.

Ainsi, comme nous venons de le voir, les sites internet des trois musées que nous avons choisi d'étudier ont tous les trois une approche différentes des mêmes questions.

Le *Victoria and Albert Museum* est un musée ancien qui possède d'importantes collections régulièrement mises en valeur par des expositions temporaires et des cycles d'activités variées. Son site internet se doit de donner à l'institution une image de sérieux et de qualité. De fait, la grande richesse des contenus constitue un site de références sur les Arts Décoratifs. Le musée est néanmoins enraciné dans la modernité, ce que prouvent la chaîne vidéo, et l'utilisation intéressante des outils participatifs tel que les réseaux sociaux ou encore le projet de *crowdsourcing*. On peut ici constater que la communication du musée sur internet est parfaitement fortuite et contrôlée.

Le MAK est dans une optique différente. En effet, son site internet est tout d'abord bien moins grand que les deux autres auxquels nous l'avons comparé. Pourtant, comme nous l'avons déjà remarqué, ce musée, bien qu'il possède d'importantes collections extra-occidentales et anciennes, a choisi de mettre en avant ses projets sur le design et l'art contemporain. Il se donne ainsi une image très urbaine et moderne, loin des clichés sur les musées poussiéreux. Il est évident que ce choix est délibéré et l'institution veut sans doute, par ce biais, attirer un public plus jeune et citadin, fortement intéressé par les problématiques contemporaines.

Enfin, le musée des Arts Décoratifs, trouve, selon nous, un bon équilibre entre ces deux solutions. Sa taille et la richesse du contenu du site le place sur le même rang que celui du V&A ; sa charte graphique colorée et son dynamisme, notamment sur le site de réseau social Facebook, lui permet d'attirer un public jeune et urbain. Sa page d'accueil en forme de portail ouvert sur l'ensemble du site est, selon nous, la plus réussie des trois. Cependant, concernant les vidéos, le site peut encore s'améliorer.

Ainsi nous constatons que malgré les inévitables informations communes à des musées exposant le même genre de collections, nous avons ici trois modèles de communication très différents les uns des autres. Chacun reflétant l'image que l'institution souhaite véhiculer auprès de son public.

### **III) Au plus proche de l'internaute.**

Comme nous venons de le voir dans les deux précédentes parties de cette étude, l'intérêt d'un site internet pour un musée n'est plus à démontrer. Il est non seulement indispensable pour fournir des informations aux éventuels visiteurs, mais il entre, en plus, dans la définition de l'image de marque du musée. Cependant, et nous l'avons vu également, un site internet ne doit pas simplement rester statique. Les musées comme les internautes sont de plus en plus demandeurs d'interaction. Le public apprécie particulièrement la possibilité de débattre et de donner son avis, ce que l'on peut constater par la popularité des boutons "like" ou "j'aime", sur les réseaux sociaux. Pour le musée, c'est un bon moyen de mieux connaître ses visiteurs afin de proposer de nouvelles activités plus ciblées. Il est donc actuellement non seulement possible mais aussi nécessaire pour les musées d'être au plus proche de leurs internautes-visiteurs.

Nous verrons dans cette partie, trois moyens actuellement à disposition des musées pour être au plus proche des internautes. Premièrement, nous continuerons notre comparaison des trois musées d'Arts Décoratifs en analysant leur expérience sur le réseau social le plus populaire du monde, Facebook. Ensuite, nous examinerons plus en détail ces nouveaux outils pour les musées que constituent les applications pour smartphones, en présentant plusieurs exemples. En dernier lieu, nous étudierons l'expérience récente de Musetrek, un projet participatif qui propose aux internautes de créer leur propre "guide de visite" et de le partager avec d'autres, sur internet et via une application pour le fameux téléphone d'Apple, l'iPhone.

#### **a) Facebook : le roi des réseaux sociaux.**

Le site internet de réseau social Facebook a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg. Alors étudiant à l'université de Harvard, il a eu cette idée afin de relier tous les étudiants de la faculté entre eux<sup>76</sup>. Le succès est immédiat et Facebook est aujourd'hui le deuxième site web le plus consulté de la planète<sup>77</sup>. Actuellement disponible en soixante-dix langues, le site compte plus de quatre-cents millions d'inscrits<sup>78</sup>. C'est donc un très bon moyen de communication, surtout parmi les jeunes qui en sont les

---

<sup>76</sup> Source Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>77</sup> Source statistique : <http://www.alexa.com/topsites>

<sup>78</sup> Source statistique interne à Facebook : <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

principaux utilisateurs. Les musées l'ont d'ailleurs bien compris puisqu'ils sont nombreux à avoir ouvert leur propre page sur ce réseau.

Contrairement aux utilisateurs individuels de Facebook, les organisations ou les entreprises ne possèdent pas réellement de "profil" qui détaillerait leur "vie", ce type de compte étant plutôt réservé aux particuliers. Elles possèdent, en effet, une "fan-page". [cf. Annexes 21, 22 et 23.1]

Ce type de page, très simplement organisé, est le même pour toutes les institutions qui en possèdent une. La charte graphique est celle de Facebook, et s'il elle peut être personnalisée<sup>79</sup>, ça n'a pas été fait par les musées qui font l'objet de notre étude. Dans la colonne de gauche, un certain nombre de cases forment un menu d'accès rapide. On les trouve successivement, les unes en dessous des autres. La première héberge la photo qu'a choisie le musée pour se représenter. La seconde permet au musée d'inscrire une citation ou la phrase de son choix pour se présenter. La troisième se nomme "informations" et présente ici notamment les coordonnées et horaires d'ouvertures du musée. La quatrième indique le nombre de personnes qui apprécie la page, et présente des liens vers les profils de six d'entre eux, totalement aléatoirement. Ces personnes sont aussi nommées des "fans". On trouve enfin la liste des derniers événements dont le musée a fait part, via cette page.

La colonne de droite étant réservée à la publicité, on trouve, au centre, le "mur d'activité". C'est dans cette partie de la page qu'apparaissent les messages envoyés sur Facebook par l'institution, mais également par ses "fans", car ils ont cette possibilité via la barre "exprimez-vous", dans la partie haute du "mur d'activité". De même, un petit bouton "j'aime" accompagne chacun des messages diffusés sur Facebook et permet aux utilisateurs de signaler aux autres qu'ils apprécient le contenu de ce message. Cette fonctionnalité est très pratique car elle donne une idée du nombre de gens qui ont apprécié le message, même s'ils n'ont pas laissé de commentaires. Un système d'onglet permet également à l'institution d'ajouter des informations supplémentaires sur elle-même, des photographies ou de programmer des événements.

Nous allons donc voir à présent, comment les trois musées d'Arts Décoratifs, dont nous avons déjà étudié les sites institutionnels précédemment, gèrent la page Facebook qu'ils ont créée.

### **1. *Le Victoria and Albert Museum, Londres***

Le premier message diffusé sur Facebook par le V&A date du 12 mai 2008. C'est sans doute également peu ou prou, la date depuis laquelle le musée est présent sur ce réseau social. [cf. Annexe 21] Actuellement, la page compte 29 304 "fans" (chiffre du 1<sup>er</sup> mai 2010). Ce chiffre, en constante augmentation, est plutôt bon pour une institution culturelle.

---

<sup>79</sup> Des exemples de fan-pages Facebook personnalisées sont disponibles sur : <http://www.customfacebookpage.com/>

Les messages que laisse le musée sont assez fréquents, de tous les jours à une fois par semaine, en fonction de l'actualité. Le V&A y annonce le lancement de ses expositions temporaires, informe sur ses activités et soirées spéciales, et, plus rarement, pose directement une question à ces "fans". Il a par exemple récemment demandé quel était le film préféré des "fans" avec Grace Kelly. Bien sûr la question avait essentiellement pour but de communiquer sur l'exposition temporaire actuellement en cours sur cette actrice.

En effet, l'on constate que la "fan-page" du V&A lui sert essentiellement à faire de la publicité sur sa programmation. Tous les messages sont accompagnés de liens vers le site institutionnel du musée. Il propose également, parfois, des offres spéciales réservées aux "fans" pour acquérir un billet d'entrée à une exposition, bien que ce soit assez rare.

Les "fans" sont plutôt réactifs sur la page. En effet, la plupart des messages compte des dizaines de commentaires, et plus encore de personnes qui "aime". Nous avons également constaté que les commentaires des "fans" étaient plutôt positifs dans l'ensemble. Les gens ont l'air très content de pouvoir manifester publiquement leur attachement à cette institution. Ils posent également parfois des questions au musée, mais la réponse n'est pas systématique, ou se fait souvent longtemps attendre, comme nous avons pu le remarquer.

Nous pouvons donc dire que le V&A se sert plutôt de sa "fan-page" Facebook comme d'un moyen publicitaire. Il communique régulièrement sur tout ce qui se passe dans l'institution et incite par ce biais les "fans" à lui rendre visite. En ce sens, nous pouvons dire que le musée conserve globalement la même image que sur son site. Nous avons cependant remarqué qu'il n'y avait aucune mention évidente, sur le site institutionnel, de la présence du musée sur Facebook. Ceci nous semble en contradiction avec la volonté du musée de faire sa publicité sur ce réseau social. Il ne cherche, en effet, visiblement pas à attirer les visiteurs traditionnels de son site, vers la "fan-page" et compte sans doute sur sa notoriété et celle de Facebook pour être retrouvé et acquérir de nouveaux "fans". Et ceci à l'air de marcher puisque le nombre de "fans" augmente régulièrement, comme nous l'avons vu.

## ***2. Le Museum für angewandte Kunst, Vienne.***

La "fan-page" du MAK compte, elle, bien moins de "fans". Seulement 1180, le 1<sup>er</sup> mai 2010. Son premier message date cependant seulement du 25 juin 2009, ce qui montre une utilisation sans doute plus récente de Facebook, que le V&A. Néanmoins, le MAK publie un et souvent même plusieurs nouveaux messages pratiquement chaque jour. [cf. Annexe 22]

Tout comme notre premier exemple, le MAK communique essentiellement sur les activités et la programmation du musée. Nous constatons que l'événement MAK Nite<sup>®</sup>, organisé chaque semaine,

est l'occasion de laisser un message avec un lien vers la chaîne YouTube qui héberge les vidéos de ces soirées. Le ton des messages est cependant beaucoup moins formel qu'au V&A.

Depuis peu, le MAK propose aussi aux "fans" de participer à des petits concours, directement sur la "fan-page", afin de remporter des places pour des événements organisés au musée. Pourtant, assez peu de "fans" y répondent, probablement car ils ne sont pas encore véritablement au courant de cette pratique qui est assez récente. Elle a probablement d'ailleurs été initiée pour attirer plus de monde sur la page.

L'on constate donc que malgré une mise à jour régulière de sa "fan-page" et des contenus susceptible d'attirer le public, l'activité des "fans" demeure faible sur cette page. Nous avons cependant remarqué qu'il n'était fait mention nulle part, sur le site institutionnel du musée, de l'existence de cette "fan-page". Contrairement au V&A qui est sans doute suffisamment connu dans le monde pour se passer d'une publicité directe sur ce sujet, il serait peut-être souhaitable que le MAK installe un petit logo sur sa page d'accueil, afin de signaler l'existence de cette page. Concernant l'image que véhicule le musée via sa "fan-page", nous dirions qu'il est difficile de se prononcer pour le moment. En effet, il n'y a pas encore assez de contenu et d'animation pour pouvoir réellement en tirer des conclusions. L'expérience se poursuit néanmoins et il sera sans-doute intéressant de refaire le point d'ici un an.

### **3. *Le musée des Arts Décoratifs, Paris.***

La "fan-page" du musée des Arts Décoratifs sur Facebook compte actuellement 4790 "fans" (le 1<sup>er</sup> mai 2010) et de nouveaux messages y sont postés quotidiennement, souvent plusieurs fois par jour. [cf. Annexe 23.1] A peine plus ancienne que celle du MAK, (le premier message date du 5 mai 2009) la "fan-page" est considérée par le musée comme une nouvelle expérience en matière de communication avec le public. Le webmaster, qui l'anime, a donc pour cela une totale liberté de ton. [cf. rubrique entretien en annexe, page ??] Il propose d'ailleurs un contenu plutôt original.

En effet, en plus des habituels messages sur les activités du musée, on trouve aussi quelques photos de l'extérieur du musée à différents moments de l'année ; un bon moyen de montrer le temps qu'il fait au musée aux "fans" non-parisiens. Quelques photographies de restaurations d'œuvres d'art, ou encore des vidéos, en liens avec les expositions temporaires, sont également présentes.

La lettre mensuelle d'information du musée est également partagée sur Facebook en avant-première, avant son envoi aux abonnés.

Enfin, le webmaster a aussi mis en place un jeu qui a beaucoup de succès parmi les "fans" de la page. Il s'agit de deviner la fonction d'un objet des collections, dont la photo est postée sur la page. A chaque fois, une cinquantaine de commentaires sont postés dans un intervalle d'environ une demi-

heure, pour participer à ce jeu. C'est, en effet, un bon moyen de faire découvrir un objet du musée au public. [cf. Annexe 23.2]

Nous avons constaté qu'il s'agit ici d'une réelle volonté de la part du musée de communiquer avec le public sur Facebook. En effet, on trouve un lien directement sur la page d'accueil du site institutionnel, qui propose aux internautes de rejoindre la "fan-page" sur Facebook. De plus, le ton, proche des gens, le jeu ou les photos du bâtiment avec une météo différente, ont réussi à rendre l'institution vivante aux yeux des internautes. Enfin, le musée des Arts Décoratifs est le premier musée en France à avoir organisé une soirée spéciale en nocturne, rien que pour ses "fans" Facebook. Cette soirée fut un grand succès. En effet, le musée attendait une centaine de personnes, mais plus de quatre-cent se sont déplacées, preuve, s'il en faut, que Facebook peut attirer des visiteurs au musée.

Dans l'ensemble donc, l'utilisation de Facebook par le musée des Arts Décoratifs cadre plutôt bien avec l'image qu'il essaye de donner sur son site internet ; l'image d'une institution jeune, moderne et dynamique.

## **b) Un musée dans sa poche.**

### **1. *Qu'est-ce qu'une application pour smartphone ?***

Si la possibilité d'accéder au web avec un téléphone portable existe depuis un certain temps maintenant, elle ne s'est véritablement imposée que depuis l'arrivée du smartphone d'Apple, le célèbre iPhone. Commercialisé en France depuis novembre 2007, on estime actuellement le nombre d'utilisateurs français de ce téléphone à environ 2 millions<sup>80</sup>. Représentant 77% des ventes de téléphones portables chez Orange en décembre 2009<sup>81</sup>, c'est actuellement le leader des ventes de smartphones dans notre pays.

Avec autant d'utilisateurs il est évident que ce média est une cible de choix pour la communication des institutions culturelles. Certaines l'ont déjà bien compris, et le premier musée à se lancer dans l'aventure fut le musée de Cluny, à Paris, qui possède sa propre application depuis avril 2009<sup>82</sup>.

Avant d'aller plus loin dans notre démonstration, il convient cependant de définir clairement ce qu'est une application pour smartphone et à quoi cela sert. Premièrement, un smartphone est un téléphone mobile disposant aussi des fonctions d'un assistant numérique personnel (encore appelé PDA). Se comportant donc un peu comme un petit ordinateur, on peut y installer des applications additionnelles, qui peuvent être payantes comme gratuites. Comme les ordinateurs, ces smartphones sont gérés par un système d'exploitation, ou OS (*operating system* en anglais). Chaque fabricant

---

<sup>80</sup> Source : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/possesseurs-iphone/>

<sup>81</sup> Source : <http://www.generation-nt.com/orange-iphone-distribution-operateur-actualite-937771.html>

<sup>82</sup> Source : <http://www.buzzleum.com/2009/11/iphone-et-musees-16-musees-sy-sont-lances-depuis-avril-2008/>

éditant le plus souvent son propre système, il en existe ainsi actuellement plusieurs. Les plus connus sont l'iPhone OS (développé par Apple), Windows Mobile (développé par Microsoft) et Android, un système d'exploitation basé sur le principe de l'open source, développé par Google.

L'iPhone étant leader sur le marché, il peut évidemment être une bonne idée de développer une application pour ce système. Cependant, il ne faut pas négliger les deux autres systèmes que nous avons cités et, si le budget le permet, proposer également une application sur ces systèmes.

Néanmoins, compte-tenu des difficultés techniques et financières que peut représenter le développement d'une application de ce type, nous signalerons qu'adapter un site internet déjà existant en version optimisée pour mobile peut être une bonne solution. Moins coûteuse qu'une application, la version optimisée d'un site permettra aux utilisateurs de smartphones d'accéder au site internet du musée de façon plus commode.

## ***2. Quelques exemples d'applications existantes.***

Nous allons à présent présenter quatre applications développées sur iPhone par des institutions culturelles. Elles ont retenu notre attention car elles représentent quatre catégories, et donc quatre possibilités différentes d'envisager une application pour smartphone.

En premier lieu nous verrons la première application lancée en France, celle du musée Cluny. Puis nous étudierons celle de la Cité des Sciences, le jeu "*Earth Shake*", celle du musée du Louvre et enfin l'originale application du Victoria and Albert Museum, Tipu's iTiger. Précisons que les trois premières sont gratuites alors que la dernière est vendue deux euros trente-neuf sur l'Apple Store, le magasin en ligne de téléchargement d'applications iPhone.

L'application du **musée Cluny** est la première du genre, comme nous l'avons dit. Elle reste cependant un modèle du genre pour un musée de petite envergure avec quelques œuvres majeures. Très simple d'utilisation, elle est divisée en quatre rubriques : Présentation, Visite guidée, Actualité, Infos Pratiques. [cf. Annexe 26.1]

La première rubrique, Présentation, donne à l'utilisateur un aperçu du musée. Il a en effet la possibilité de lire cinq petites pages de texte sur l'hôtel de Cluny, les thermes gallo-romains et les principales collections du musée. Il peut aussi visionner un diaporama d'œuvres majeures. [cf. Annexe 26.2]

La seconde rubrique, Visite guidée, propose d'écouter quelques minutes de commentaires sur une sélection de thèmes. [cf. Annexes 26.3 à 26.5] Ces commentaires sont très proches de ceux que l'on peut écouter dans un audio-guide de musée classique. Les œuvres qui accompagnent le commentaire ne

sont là que pour illustration, et cette partie est véritablement conçue pour être écoutée devant les œuvres en questions.

La troisième partie, Actualités, propose, via une connexion internet, d'afficher les expositions actuellement en cours au musée, ainsi que les événements et les diverses activités possibles. [cf. Annexe 26.6].

Enfin, la rubrique Infos Pratiques, énonce, comme son nom l'indique, les informations pratiques dont pourrait avoir besoin un éventuelle visiteur. [cf. Annexe 26.7]

Cette application est donc très simple à manipuler, son design n'a rien de révolutionnaire, mais pourtant, elle remplit parfaitement ses fonctions. Elle présente le musée et ses collections, propose quelques commentaires alternatifs à l'audio-guide et délivre actualité et infos pratiques via internet. De plus, elle s'utilise aussi bien chez soit pour découvrir quelques objets, que devant les œuvres comme véritable audio-guide. C'est donc plutôt une réussite dans l'ensemble.

L'application "*Earth Shake*" de la **Cité des Sciences et de l'Industrie** est totalement différente. [cf. Annexe 27.1] En effet, il ne s'agit pas ici d'un quelconque guide de visite, mais bien d'un jeu.

Basé sur le gyroscope présent dans le téléphone, le jeu s'inspire des jeux d'adresse à bille dans lesquels il fallait conduire une bille dans un creux, en inclinant le plateau sur lequel elle se trouvait. Ici, le principe est le même, mais les billes sont les huit planètes du système solaire, qu'il faut placer aux bons emplacements, dans l'ordre par rapport au soleil. [cf. Annexes 27.2 et 27.3] Un chronomètre, placé en bas de l'écran, permet de mesurer le temps mis pour réussir le jeu.

Une fois le jeu terminé, un écran affiche le nom de chaque planète, ainsi que le temps réalisé. [cf. Annexe 27.4] L'on peut alors cliquer sur une des planètes et obtenir une vue depuis l'un de ses satellites. [cf. Annexes 27.5 à 27.8] En cliquant sur le soleil on obtient une petite animation qui figure proportionnellement le temps de révolution de chaque planète autour du soleil.

Cependant, à part faire tourner les planètes sur elles-mêmes, aucun contenu n'est disponible. L'on n'obtient aucune information sur le système solaire ou sur la Cité des Sciences en elle-même. Ceci peut être regrettable, mais il ne faut pas oublier qu'il s'agit ici d'un simple jeu, avant tout destiné aux plus jeunes. Il permet à la Cité des Sciences d'être présente sur l'iPhone et donne la possibilité aux utilisateurs de "réviser" l'ordre des planètes en s'amusant.

L'application du **musée du Louvre** est également intéressante dans son genre. [cf. Annexe 28.1] Son design très élégant fait appel au mode Coverflow de l'iPhone, qui consiste, en basculant le téléphone sur le côté, à naviguer dans un menu sous forme de carrousel en trois dimensions, en faisant défiler les images du bout des doigts. [cf. Annexes 28.2 à 28.5].

L'application du musée du Louvre présente cinq rubriques. La première, Œuvre, propose de naviguer au milieu d'une série d'œuvres majeures du musée. Pour chacune, on peut accéder à un petit menu qui la présente, permet de l'observer en détail, donne son cartel et sa localisation dans le musée. [cf. Annexe 28.6]

La seconde rubrique, Visite, permet au visiteur d'accéder à des extraits vidéo sur quelques œuvres phares comme la Joconde par exemple. [cf. Annexes 28.8 à 28.10] Contrairement à l'application du musée Cluny, le Louvre propose donc ici un commentaire vidéo de l'œuvre et pas simplement audio, en ce sens il exploite mieux les capacités de ce smartphone.

La troisième rubrique, Palais, est construite sur le même modèle que la rubrique Œuvres, sauf qu'elle propose de visiter les espaces du palais du Louvre et d'obtenir des commentaires sur ce thème. [cf. Annexes 28.11 à 28.13].

L'application propose également une rubrique Pratique, qui donne au visiteur des informations pratiques sur le musée [cf. Annexes 28.14 et 28.15], ainsi qu'une rubrique Favoris, qui permet de collectionner les œuvres ou salles dont on a apprécié les commentaires, afin de les retrouver plus facilement. [cf. Annexe 28.16]. On peut en effet constater que les écrans de commentaires sur les œuvres et les salles du musée possèdent une petite étoile que l'on peut cliquer pour ajouter l'œuvre à nos favoris. [cf. Annexes 28.6 et 28.13]

Si cette application ressemble à celle du musée Cluny par certains aspects (présentation des œuvres et du musée, infos pratiques...) elle en diffère aussi beaucoup. En effet, l'application du Louvre est plutôt une élégante plaquette de présentation de l'institution, agrémentée de quelques œuvres majeures qui ne sont, compte tenu de la taille de l'institution, pas exhaustives. Elle ne nécessite d'ailleurs aucun accès à internet pour être visionnée, puisqu'aucun contenu ne peut être actualisé en temps réel. L'on n'a, par exemple, pas accès à la liste des expositions actuellement en cours. C'est donc plutôt une application à consulter en dehors du musée pour se cultiver et non un véritable guide de visite, bien qu'elle s'enrichisse régulièrement de nouvelles œuvres.

Enfin, l'application Tipus iTiger du **Victoria and Albert Museum** est plutôt originale. [cf. Annexe 29.1] Rien à voir, ici non plus, avec un guide de visite ou même un jeu.

Le Tipu's iTiger, littéralement l'iTigre (pour reprendre le "i" d'iPhone) de Tipu<sup>83</sup>, est une application basée sur l'un des instruments de musique parmi les plus étranges, que possède le V&A. [cf. Annexe 29.2] Modélisé en trois dimensions, il est donc possible de le manipuler via l'interface tactile du téléphone. [cf. Annexes 29.5 à 29.8] Un clavier propose de tester soit même les sons que peut

---

<sup>83</sup> Tipu ou Tippoo était un sultan du Sud de l'Inde qui a vécu à la fin du XVIII<sup>ème</sup> S. Plus d'informations sur l'objet sont disponibles sur : [http://www.vam.ac.uk/collections/asia/object\\_stories/Tippoo%27s\\_tiger/index.html](http://www.vam.ac.uk/collections/asia/object_stories/Tippoo%27s_tiger/index.html)

produire cet instrument, mais on peut également reproduire les sons d'un piano, ce qui n'a rien à voir avec l'objet. [cf. Annexes 29.3 et 29.4]

Une fonction "*play*" propose également d'entendre cet instrument jouer l'hymne national anglais. On peut aussi obtenir quelques informations sur l'instrument via le premier bouton situé totalement à gauche, en bas de l'écran. Le bouton à l'extrême-droite ferme l'application pour ouvrir le site internet du V&A via le navigateur internet du téléphone. Enfin, un bouton "*reset*" replace l'objet au centre de l'écran, dans sa position initiale.

Cette application est donc certes, très intéressante puisqu'elle permet à l'utilisateur d'étudier un objet du musée en le manipulant virtuellement, ce qui serait bien entendu impossible lors d'une visite. L'originalité de l'objet en lui-même rend l'application amusante à utiliser, néanmoins, l'intérêt reste assez limité. L'instrument produit, en effet, un son particulièrement désagréable et nous n'avons pas bien compris l'utilité du clavier permettant de reproduire les sons d'un piano. Il semble cependant que cette application est été créée par le musée dans le but de réunir des fonds (puisque'elle est payante) pour financer la restauration de cet objet. L'idée en soit est donc plutôt intéressante mais le prix reste un peu élevé pour les capacités de cette application.

Comme nous venons donc de le voir, le marché des applications pour smartphones, et plus encore celui des applications pour iPhone est actuellement en plein essor. Ce genre de téléphone a de plus en plus d'adepte à travers le monde et il conviendra sans doute dans l'avenir que les institutions culturelles se positionnent sur ce secteur afin de communiquer toujours plus avec d'éventuels visiteurs. Cette technologie permet, en effet, d'introduire encore plus d'interaction entre le public et le musée. Nous avons cependant constaté que les applications choisies dans nos exemples restent essentiellement dans l'informatif et qu'aucune ne donne à l'utilisateur la possibilité de s'exprimer. Ceci semble par ailleurs être le cas de la majorité des applications smartphones de musées qui sont pour la plupart de simples guides de visite plus ou moins aboutit technologiquement.

Une application à cependant retenue notre attention, il s'agit de celle développé par Musetrek qui, se voulant participative, permet aux internautes de donner leur opinion, comme nous allons le voir à présent.

## **c) L'expérience Musetrek.**

### **1. *Un site web participatif ou communautaire ?***

Le projet Musetrek existe depuis l'automne 2007. Partant d'une volonté de découvrir les lieux culturels "autrement", ses créateurs se sont lancés dans cette aventure. [cf. Annexe 24.1]

Le but est ici de permettre aux internautes de créer un "trek", en d'autres termes une "visite" du lieu culturel de leur choix. Une fois un compte créé, l'internaute se connecte au site. [cf. Annexe 24.4] Il peut ainsi compiler une série d'œuvres, y adjoindre un commentaire, les placer selon un certain ordre de visite et enfin, publier le "trek" sur le site internet du projet. En ce sens, le projet Musetrek est participatif car il incite les internautes à produire leur propre contenu pour enrichir le site.

Actuellement, seuls dix lieux sont disponibles pour la création de nouveaux "treks". [cf. Annexe 24.2] Ils totalisent 104 "treks" disponibles dont 49, rien que pour le musée du Louvre. Le musée des Arts Décoratifs de Paris est aussi présent dans cette expérience et l'on trouve actuellement 16 "treks" pour ce musée. [cf. Annexe 24.3] Les "treks" sont tous entièrement visibles sur le site et peuvent y être suivis dans leur intégralité.

Le site se veut néanmoins aussi communautaire, dans la mesure où les gens inscrits y forment une sorte de communauté. Ils peuvent discuter ensemble et laisser des commentaires sur les "treks" proposés. L'idée étant de partager leurs impressions sur la visite de l'institution avec ce "trek". C'est, en effet, véritablement cette notion de partage qui est au cœur du projet. Un internaute va partager avec les autres sa propre vision d'un certain nombre d'œuvres. Il peut s'agir de n'importe qui, mais aussi d'artistes, à qui l'on a demandé de créer un "trek", comme l'a fait le musée des Arts Décoratifs par exemple. L'enrichissement permis par ce projet est donc réel et rend l'expérience d'autant plus intéressante.

Notons enfin que l'association possède une "fan-page" sur Facebook, mais qu'elle ne compte pour l'instant que six "fans" (dont nous-même), et n'a aucun message sur son "mur d'activité".

### **2. *Une application sur iPhone.***

Evidemment, pour permettre aux internautes de suivre un "trek" dans un musée, l'application iPhone était toute indiquée. Les lieux peuvent ainsi être sélectionnés selon le principe de la géolocalisation, qui indique à l'appareil votre position GPS. On obtient ainsi en priorité les "treks" des lieux proches de l'endroit où l'on se trouve. [cf. Annexe 25.1]

En choisissant un lieu, un menu de quatre rubriques est disponible, ainsi qu'un commentaire, plus ou moins long, au sujet du lieu, dans la case "A propos de" en bas de l'écran. [cf. Annexe 25.2]

La rubrique "Guide d'objets" propose une sélection d'objets du musée, tiré des "treks". "Aller trekker!" déroule la liste de l'ensemble des "treks" disponibles pour ce lieu. [cf. Annexe 25.3]. "Recommandé" propose la liste des "treks" les mieux notés par les internautes et donc les plus appréciés. Enfin, "Sélections" permet à l'utilisateur de choisir lui-même les "treks" qu'il préfère et de les placer dans cette rubrique pour les retrouver plus facilement.

Cliquer sur l'un des "treks" emmène l'utilisateur vers une page de description de la visite. [cf. Annexe 25.4]. Il a, en principe, la possibilité de le télécharger et de le lancer afin de suivre la visite. En principe, disons-nous, car dans les faits, cela ne fonctionne pas. En effet, la fonction de téléchargement bloque sur "chargement", mais rien ne se produit. Notons que l'application est disponible depuis le mois de décembre 2009 et que malgré nos nombreuses tentatives, nous n'avons toujours pas réussi à la faire fonctionner. Il y a donc encore certaines fonctionnalités à mettre au point. Néanmoins, il est toujours possible de laisser un commentaire en cliquant sur la case "+", en haut, à droite. Ou encore de dire si l'on a aimé, ou pas, le "trek" en cliquant, dans le haut de l'écran, sur les pouces vert ou rouge selon son opinion.

Ainsi nous dirions que le projet Musetrek est une idée originale et plus qu'intéressante, mais qu'elle ne fonctionne malheureusement pas encore parfaitement bien. Le fait qu'elle soit particulièrement récente y étant sans doute pour quelque chose, il sera utile de refaire un point d'ici quelque temps afin de voir comment elle a évoluée. Nous avons remarqué que peu de gens s'y intéressait pour l'instant, un grand nombre ne connaissant même pas le projet. Il pourrait donc être utile de lancer une opération de communication un peu plus conséquente afin de faire connaître le site et l'application au public. Nous sommes, en effet, persuadés du succès potentiel de ce projet qui propose une véritable nouvelle façon de visiter un lieu culturel, totalement innovante.

# Conclusion :

---

Ainsi, comme nous l'avons étudié tout au long de ce mémoire, le web est outil incontournable dans la communication culturelle. Devenu très rapidement, pratiquement dès sa création, extrêmement populaire, l'on peut sans doute affirmer qu'il est actuellement le premier moyen de communication dans le monde.

Bien consciente de cela, la communauté muséale s'est, depuis toujours, intéressée au sujet, et le web a fait l'objet de nombreuses recherches. C'est actuellement toujours le cas, comme peut modestement en témoigner la présente étude. Néanmoins, l'évolution rapide de ce média permet difficilement d'établir une méthodologie fixe quant à son utilisation et l'on ne peut que se contenter de faire quelques suggestions qui seront sans doute obsolètes demain. Ces recherches sont cependant nécessaires et doivent continuer à enrichir les connaissances des gens de musées dans le domaine du web et des nouvelles technologies.

Comme l'ont montré les trois exemples de sites internet que nous avons choisis, la collection d'un musée ne détermine pas vraiment sa communication. Il convient, donc, de réfléchir attentivement à l'image de marque, que l'institution souhaite diffuser. Celle-ci doit obligatoirement être définie par l'ensemble de l'équipe du musée, des conservateurs, aux agents d'accueil ; et doit être centrée autour des valeurs et des missions du musée, afin de convenir à son statut. Une fois cette image établie, il convient de la respecter et d'harmoniser l'ensemble des moyens de communication, que ce soit sur le web ou dans la presse, par exemple. Coller à son image et la diffuser de manière homogène est, en effet, selon nous, le meilleur moyen pour un musée, de fidéliser un certain nombre de visiteurs, qui se prendront alors d'affection pour l'institution. Sur le web créer une communauté de "fans", comme l'ont fait nos exemples sur Facebook, est un bon moyen de rassembler et de fédérer un large public autour du musée. Et cela permet également d'attirer ce public au musée, comme l'a montré l'expérience du musée des Arts Décoratifs lors de sa soirée spéciale pour les "fans" Facebook.

Enfin, les développements technologiques actuels permettent aux institutions culturelles de s'immiscer jusque dans la poche de leurs visiteurs par le biais d'applications pour smartphones. Ce dernier média est une solution extrêmement modulable qui peut permettre au musée de faire preuve d'originalité, afin, encore une fois, de communiquer son image et de fidéliser le public. Que ce soit par un jeu, comme celui de la Cité des Sciences, ou par la modélisation virtuelle d'une œuvre, comme l'application du V&A, il est important qu'un musée puisse se démarquer des autres en traçant sa propre voie ; celle qui correspondra le mieux à son image.

Les institutions culturelles ont donc tout intérêt à utiliser ces nouveaux médias afin de "dépoussiérer" leur image. Au XXI<sup>ème</sup> siècle, à l'ère d'internet et des smartphones, il nous semble plus que temps que

les musées s'inscrivent dans une démarche moderne en sortant de leurs cadres traditionnels. Avoir un site internet attractif, avec un contenu scientifique, important certes, mais présenté de manière ludique et intéressante pour le visiteur, ne peut être que bénéfique pour l'image d'une institution. De même, permettre aux visiteurs de s'exprimer directement sur le site institutionnel, ou au moins via des réseaux sociaux permettra à l'institution de créer un véritable lien avec son public et ainsi de mieux le connaître.

Il est cependant important de rappeler ici que l'utilisation d'outils du type de ceux que nous avons vus lors de cette étude, doit être réfléchi et entrer dans le cadre d'un plan de communication précis. Il n'y a effectivement aucun intérêt pour un musée à être présent sur dix réseaux sociaux, lorsqu'un seul, bien employé, pourrait suffire. Attention donc à ne pas céder à un phénomène de mode, mais à réfléchir attentivement aux besoins et aux envies du musée en matière de communication et de création de liens.

Il nous faut encore ici mentionner les coûts relativement peu élevés d'une présence active sur internet. En effet, un compte Facebook ne coûte rien, et, bien employé, il peut attirer, comme on l'a vu, quatre cent personnes en une soirée. Un peu d'ingéniosité et un bon référencement devrait donc permettre à un petit musée d'exister autant qu'un grand sur internet et de nouer des liens très forts avec la communauté de ses visiteurs.

La problématique du lien étant à la base de beaucoup de recherches en muséographie, pratiquement depuis l'invention des musées, il serait peut être intéressant, maintenant que cela est véritablement possible, de mettre enfin en place un certain nombre d'outils technologiques permettant la création de ce lien. L'expérience Musetrek, bien qu'encore inaboutie, pourrait donc, par exemple, servir d'inspiration pour renouveler les codes des visites traditionnelles ; de même que les différentes pistes évoquées dans cette étude.

# Bibliographie :

---

## Ouvrages :

DROUGUET, Noémie, GOB, André. *La muséologie ; histoire, développements, enjeux actuels*. 2<sup>ème</sup> édition, Armand Colin, Paris, 2008, 293 p.

GAGNON, Julie (dir.). *Plan de mise en marché du site internet de musée*. Musée de la Civilisation, Québec, février 1998, 32 p.

GERVAIS, Jean-François. *Web 2.0 – Les internautes au pouvoir : Blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, mashups...* Editions Dunod, Paris, 2007, 216 p.

GORDON, Sue. *Making the Internet work for Museums*. National Museum of Science and Industry, Science Museum, London, 1996, 62 p.

MALRAUX, André. *Le musée imaginaire*. Gallimard, Folio Essais, réédition novembre 1996, 288 p.

VALLEE, Jacques. *Au cœur d'internet ; un pionnier français du réseau examine son histoire et s'interroge sur l'avenir*. Editions Balland, Paris, 2004, 364 p.

WELGER-BARBOZA, Corinne. *Le patrimoine à l'ère du document numérique ; du musée virtuel au musée médiathèque*. Editions l'Harmattan, Paris, 2001, 313 p.

## Articles :

ANGUS, Jim. Construire un site web. *Museum International*, UNESCO, janvier - mars 2000, n° 205, p.17.

AVENIER, Philippe. Au service du public d'abord : l'expérience française. *Museum International* UNESCO, octobre - décembre 1999, n° 204, p.31.

BEARMAN, David, TRANT, Jennifer. A l'heure de l'interactivité : les musée et le World Wide Web. *Museum International*, UNESCO, octobre - décembre 1999, n° 204, p.20.

BEN SASSI, Mériam. *Le musée sur Facebook - Vers la redéfinition de la notion de public*. 12 juillet 2008. Disponible sur :

[http://www.observatoire-critique.org/article.php3?id\\_article=207&var\\_mode=calcul](http://www.observatoire-critique.org/article.php3?id_article=207&var_mode=calcul)

BOWEN, Jonathan, BENNET, Jim et JOHNSON, James. Visiteurs virtuels et musées virtuels. *Publics et Musées*, Presses universitaires de Lyon, janvier-juin 1998, n°13, p.109.

BOWEN, Jonathan. Il suffit d'un lien. *Museum International* UNESCO, octobre - décembre 1999, n° 204, p.4.

CAVAZZA, Frédéric. *Web 2.0 : la révolution par les usages*. Le Journal du Net, 19 décembre 2005.  
Disponible sur :

[http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060105\\_tribune-sqli-web-20.shtml](http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060105_tribune-sqli-web-20.shtml)

CHOSSEGROS, Aurélia. *Les Musées au risque du Web 2.0*. 21 février 2008.

Disponible sur : [http://www.observatoire-critique.org/dossier\\_web2.php3](http://www.observatoire-critique.org/dossier_web2.php3)

DONNAT, Olivier. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique ; éléments de synthèse 1997-2008*. Editions La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, octobre 2009.

Disponible sur : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>

KARP, Cary. Affirmer son identité sur l'Internet : pour une reconnaissance de la communauté muséale. *Museum International* UNESCO, octobre - décembre 1999, n° 204, p.8.

MARTIN, Yves-Armel. *Introduction au web 2.0*. 2009. Présentation PowerPoint.

Disponible sur : <http://www.slideshare.net/yamartin/introduction-au-web-20-2219472>

VIDAL, Geneviève. L'interactivité et les sites web de musées. *Publics et Musées*, Presses universitaires de Lyon, janvier-juin 1998, n°13, p.89.

### **Mémoires d'Etudes :**

BEN SASSI, Mériam. *Le musée à l'ère de l'Internet*. Mémoire d'étude. Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, septembre 2007, 152f. Sous la direction de Mme Corinne Welger-Barboza.

Format PDF, disponible sur :

<http://www.observatoire-critique.org/IMG/Meriam.BenSassi.Memoire.pdf>

BEN SASSI, Mériam. *Musée 2.0 - De l'entrée du musée dans les réseaux à la remise en cause du public*. Mémoire de recherche. Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Juin 2008, 165f. Sous la direction de M. Dominique Poulot.

Format PDF, disponible sur : <http://calameo.com/books/000053199d2e25931021e>

### **Conférences :**

DUFRENE, Bernadette, IHADJADENE, Madjid et BRUCKMANN, Denis, (journée d'étude organisée par.). *Institutions culturelles et web participatif*. BNF, 18 mars 2010.

Bientôt disponible sur :

[http://www.bnf.fr/fr/professionnels/autres\\_journees\\_professionnelles/a.numerisation\\_patrimoine\\_18032010.html](http://www.bnf.fr/fr/professionnels/autres_journees_professionnelles/a.numerisation_patrimoine_18032010.html)

SPADACCINI, Jim. *Les Musées et le web 2.0*. Transcription d'une conférence donnée lors de la journée de réflexion du RCIP (réseau canadien d'information sur le patrimoine) sur le thème de l'apprentissage en ligne dans les musées, 9 mars 2006.

Disponible sur : <http://www.pro.rcip-chin.gc.ca/carrefour-du-savoir-knowledge-exchange/presentations-jim-spadaccini-panels-jim-spadaccini-fra.jsp>

## Webographie :

---

Sources statistiques concernant le web. Disponibles sur :

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (évolution du nombre d'internautes par pays)

<http://www.mit.edu/people/mkgray/net/web-growth-summary.html> (évolution de la taille du web)

<http://www.alexa.com/> (évolution de la fréquentation des sites)

Pages internet archivées, à partir de 1996. Disponibles sur :

<http://www.archive.org/web/web.php>

Muséofile, base de données des informations sur les musées de France :

<http://www.culture.gouv.fr/documentation/museo/>

Pages musées de la *Virtual Library* : <http://icom.museum/vlmp/>

Site internet de l'application Musetrek : <http://www.musetrek.com/>

Site internet des conférences *Museum and the Web* : <http://www.archimuse.com/>

Site internet du CERN : <http://info.cern.ch/default-fr.html>

Buzzeum, blog d'information sur l'actualité du numérique dans le domaine culturel :

<http://www.buzzeum.com>

MuseOnet2.0, blog personnel de Mériam Ben Sassi : <http://www.museonet2.com/>

Blog de la formation en muséologie et muséographie de l'Institut Denis Diderot, Université de

Bourgogne : <http://www.formation-museographie-museologie.com/>

Wikipédia, encyclopédie participative en ligne : <http://www.wikipedia.fr/>

Dictionnaire Reverso : <http://dictionnaire.reverso.net/>

**Sites internet de musées :**

Musée des Arts Décoratifs, Paris : <http://www.lesartsdecoratifs.fr/>

Victoria and Albert Museum, Londres : <http://www.vam.ac.uk/index.html>

Museum für angewandte Kunst, Vienne : <http://www.mak.at/index.html>

Cité des Sciences et de l'Industrie, Paris : <http://www.cite-sciences.fr/fr/cite-des-sciences/>

Musée Nationale de la Renaissance, Thermes de Cluny : <http://www.musee-moyenage.fr/>

Musée du Louvre : <http://www.louvre.fr/>

Musée virtuel du Protestantisme français : <http://www.museeprotestant.org/>

Museum d'Histoire Naturelle de Londres : <http://www.nhm.ac.uk/>

Tech Museum de Californie : <http://www.thetech.org/>

Staatliche Kunstsammlungen de Dresde : <http://www.skdmmuseum.de/>