

L'expographie numérique ou la question du « comment » ! Digital expography—how can it be achieved!

Dominique Gélinas

Volume 6, numéro 2, 2013

La cybermuséologie

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1018929ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1018929ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association Québécoise de Promotion des Recherches Étudiantes en
Muséologie (AQPREM)

ISSN

1718-5181 (imprimé)

1929-7815 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Gélinas, D. (2013). L'expographie numérique ou la question du « comment » !
Muséologies, 6(2), 65–80. <https://doi.org/10.7202/1018929ar>

Résumé de l'article

L'engouement des musées pour les technologies de l'information dans la diffusion du patrimoine culturel n'est plus à nier. Si les raisons et les avantages pour lesquels les institutions muséales doivent se lancer dans l'aventure numérique – visibilité, attractivité, accessibilité, etc. – sont désormais bien connus, l'homogénéité des usages identifiés dans de nombreuses institutions questionne la réelle portée des transformations qu'occasionne l'entrée du numérique au musée. Le « pourquoi » laisse alors place au « comment », questionnement qui demeure un terrain moins bien connu de la rencontre entre musée et technologies. Comment pouvons-nous remplir l'espace numérique ? Comment pouvons-nous organiser le contenu muséal dans le numérique afin qu'il soit significatif et surtout appropriable par le public ? Dans ce contexte, le présent article questionne plus particulièrement l'expographie numérique sur trois plans. Tout d'abord, les dispositifs et l'interface ; ensuite, la perception de l'expographe à l'égard des technologies et le traitement qu'il fait du contenu ; finalement, les publics avec leurs besoins réels et leurs utilisations.

Article trois

L'expographie numérique ou la question du « comment »!

Dominique Gélinas

Dominique Gélinas est titulaire d'une technique en muséologie du Collège Montmorency et d'une maîtrise dans le même domaine de l'UQAM où elle a été finaliste pour le prix Roland-Arpin 2008. Depuis, elle a entrepris un doctorat en ethnologie et patrimoine à l'Université Laval, sous la direction de Philippe Dubé, portant sur la performativité des dispositifs d'environnements immersifs en milieu muséal. Elle est membre du Laboratoire de muséologie et d'ingénierie culturelle (LAMIC) de la même université. Elle travaille depuis dix ans en tant que muséographe, autant dans les réserves et la recherche que les expositions. Depuis janvier 2012, elle a été expographe pour le renouvellement de l'exposition permanente ainsi que conceptrice pour une application de visite virtuelle sur tablette numérique pour la maison Chapais. Elle est également chargée de projet du LAMIC pour le dossier de la visite virtuelle du monastère des Ursulines de Québec (RCIP 2013–2015).

66

L'engouement des musées pour les technologies de l'information dans la diffusion du patrimoine culturel n'est plus à nier. Si les raisons et les avantages pour lesquels les institutions muséales doivent se lancer dans l'aventure numérique – visibilité, attractivité, accessibilité, etc. – sont désormais bien connus, l'homogénéité des usages identifiés dans de nombreuses institutions questionne la réelle portée des transformations qu'occasionne l'entrée du numérique au musée. Le « pourquoi » laisse alors place au « comment », questionnement qui demeure un terrain moins bien connu de la rencontre entre musée et technologies. Comment pouvons-nous remplir l'espace numérique ? Comment pouvons-nous organiser le contenu muséal dans le numérique afin qu'il soit significatif et surtout appropriable par le public ? Dans ce contexte, le présent article questionne plus particulièrement l'expographie numérique sur trois plans. Tout d'abord, les dispositifs et l'interface ; ensuite, la perception de l'expographe à l'égard des technologies et le traitement qu'il fait du contenu ; finalement, les publics avec leurs besoins réels et leurs utilisations.

dominique.gelinas01@gmail.com

En matière de diffusion du patrimoine culturel, l'engouement des institutions muséales pour les technologies de l'information n'est plus à nier. La littérature en fait d'ailleurs état, notamment en ce qui a trait au « pourquoi », autrement dit aux motivations et aux besoins qui poussent les musées dans l'aventure numérique. Sont ainsi mises en évidence les questions de la visibilité, de l'accessibilité et de l'attractivité¹.

Si certains auteurs envisagent les nouvelles technologies comme des outils de séduction pour de nouveaux publics – surtout les jeunes, futurs consommateurs de culture – d'autres vantent plutôt les mérites du numérique² dans le champ de la conservation préventive. En effet, il est dorénavant possible de montrer l'objet numérique tout en gardant l'original bien à l'abri, dans l'obscurité de la réserve et, ainsi, de décupler, sans dommage, sur une variété d'interfaces, le potentiel de diffusion et de connaissances qui lui est associé.

Il demeure que plusieurs s'accordent sur les effets des nouvelles technologies qui dépoussièrent l'image du musée et le rendent par conséquent plus accueillant aux yeux des visiteurs. Dans une perspective de démocratisation de la culture, l'émergence du Web 2.0 qui favorise l'interaction directe apporte de nombreux espoirs en ce qui concerne, entre autres, la contribution du public à la mise en valeur du patrimoine³ et la possibilité de faire

du Web une plate-forme de partage et de diffusion, notamment pour des publics spécifiques comme les communautés culturelles⁴.

Ainsi, l'utilisation accrue des nouvelles technologies au cours de la dernière décennie a su calmer les craintes soulevées, vers la fin des années 1990, par les muséologues, telles que la perte d'achalandage dans les lieux physiques culturels⁵.

Malgré une intégration plutôt réussie des nouvelles technologies dans le champ du culturel, l'évaluation des différentes utilisations – sites Web, applications mobiles, différents multimédias à l'intérieur des expositions, etc. – laisse voir certains problèmes comme celui d'une tendance à l'homogénéité des formes. Les institutions muséales ont bel et bien fait le premier pas, celui de sauter à pieds joints dans la technologie. L'explosion des expositions virtuelles sur le portail du Musée virtuel du Canada⁶ nous en apporte, depuis dix ans, une des nombreuses preuves, puisque la grande majorité de ces expositions ne ressemblent encore qu'au tourniquet d'un carrousel de diapositives. L'essor des applications pour tablettes numériques et téléphones intelligents accroît les possibilités d'utilisation de la virtualité. Nous avons donc désormais accès à la virtualité, non seulement dans les expositions et sur les sites Web, mais également avec nous, en tout temps. Cependant, cette communication sans limite amène aussi son lot de malaises et de questions,

67

1 Pour en apprendre davantage: WÜNNENBURGER, Jean-Jacques. « Promesses et risques des nouveaux médias ». Dossier Imaginaires du numérique, *Spirale*, janvier-février 2003, n° 188, p. 27–30; Numéro spécial de *Continuité*, n° 99, hiver 2003–2004; THORBURN, David et Henry JENKINS (dir.). *Rethinking Media Change, The Aesthetics of Transition*. Cambridge: The MIT Press, 2004; THOMAS, Selma et Ann MINTZ. *The Virtual and the Real, Media in the Museums*. Washington: American Association of Museums, 1998.

2 Nous entendons, ici, par numérique tout espace virtuel qui nécessite une programmation informatique et qui est utilisé à des fins de mise en valeur du patrimoine. Ainsi, un espace numérique n'est pas exclusivement le cyberspace Web. Tout monde virtuel conçu sera ultérieurement installé sur divers dispositifs comme les tablettes numériques, les téléphones intelligents, le Web et les ordinateurs, dont le contenu sera projeté sur un écran, un dôme, etc. Chaque dispositif apportera ses particularités à ce monde.

3 CASEMAJOR LOUSTEAU, Nathalie. *Diffuser les collections photographiques sur le Web: de nouvelles pratiques*

de médiation? Études des formes et stratégies de communication du patrimoine photographique en ligne. Thèse de doctorat en sciences de l'Information et de la communication, Université Charles de Gaulle – Lille 3 et Université du Québec à Montréal (en cotutelle sous la dir. de Michèle GELLEREAU et Gaëtan TREMBLAY), 2009.

4 FOURCADE, Marie-Blanche. « Entre mobilité et virtualité: enjeux et défis d'un cybermusée de la diaspora arménienne au Québec ». In: MEUNIER, Anik (dir.). *La muséologie, champ de théories et de pratiques*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2012, p. 217–229.

5 Lire GUÉDON, Jean-Claude. « Tous les chemins ne mènent pas à ROM ou comment décentrer l'institution muséologique sans la détruire ». *Musée*, vol. 20, 1998, p. 35–39; et ROTH, Catherine. « Vers la création d'un nouvel espace muséal dans le monde numérique? ». *Musée*, vol. 23, 2001, p. 50–54.

6 Pour le site Web du MUSÉE VIRTUEL DU CANADA: <<http://www.museevirtuel-virtualmuseum.ca/index-fra.jsp>>.

car les nouvelles technologies nous téléportent sur un terrain encore mal connu. La raison est simple : les dispositifs nous demandent tous de répondre à un « comment ». Comment pouvons-nous remplir l'espace numérique ? Comment pouvons-nous organiser le contenu muséal dans le numérique pour qu'il soit significatif et surtout appropriable par le public ?

C'est ainsi que la question de l'expographie, soit la mise en exposition, s'impose. Le numérique a, en effet, sa propre culture et sa propre logique qui dictent les règles à suivre et qui diffèrent complètement de celles de l'exposition physique en salle. Conséquemment, le contenu muséal doit se traiter de façon différente.

Cet article souhaite se pencher plus particulièrement sur la question de l'expographie numérique selon trois points de vue différents. Tout d'abord, l'interface et les dispositifs ; ensuite, l'expographe avec son positionnement et le traitement qu'il fait du contenu ; finalement, les publics avec leurs besoins réels et leurs utilisations.

La réflexion s'inscrit dans le cadre de nos recherches doctorales qui portent sur la conception des environnements immersifs l'expographie muséale. Ces immersions peuvent être autant matérielles (restitution de décors) que virtuelles (réalité augmentée, projections dans des dispositifs immersifs). En abordant les environnements immersifs virtuels, les questions touchant « comment » concevoir ces mondes virtuels et « comment » choisir les dispositifs appropriés se sont révélées très tôt.

Par conséquent, le texte s'appuie, d'une part, sur une solide revue de la littérature et, d'autre part, sur l'observation de faits lors de terrains d'études et professionnels.

7 Lire le très intéressant article de SCHAFER, Valérie, Benjamin THIERRY et Noémie COUILLARD. « Les musées, acteurs sur le Web ». *La lettre de l'OCIM*, n° 142, juillet–août 2012, p. 5–14.

Le musée et les nouvelles technologies

Le musée est un bon utilisateur de technologies⁷, mais il porte encore un lourd fardeau : celui de son passé. En effet, s'il a adopté les nouvelles technologies, il n'a pas nécessairement changé sa mentalité concernant la conception. Selon Andrea Witcomb, une grande partie du problème multimédia dans les expositions muséales réside dans le fait qu'il est encore compris comme un outil d'interprétation subordonné à l'artefact et rarement vu comme un moyen d'expression qui a ses propres droits⁸. Witcomb donne deux fonctions aux installations multimédias. D'une part, elles ont une grande habileté à supporter l'interprétation en soi en jouant sur la notion d'expérience ; elles peuvent être plurivoques sur un sujet précis, si le musée accepte de montrer toutes les hypothèses possibles reliées à ce sujet. D'autre part, le multimédia joue un rôle d'évocation de la mémoire de la même façon qu'un objet pourrait le faire. Toutefois, les dispositifs sont encore planifiés au hasard, ne faisant pas réellement partie des stratégies formelles d'interprétation muséale⁹.

Pourtant, il y a un paradoxe. En même temps qu'ils sont maintenus subordonnés, on leur attribue un pouvoir d'attraction considérable, au point que l'intégration des nouvelles technologies est considérée comme un gage de succès, comme une finalité, et non comme un moyen. Le constat est particulièrement clair dans le cas des applications conçues pour les téléphones intelligents et les tablettes numériques. Plusieurs musées se lancent dans des dispositifs mobiles sous prétexte que cela séduira les publics plus jeunes. Il y a bien une séduction qui s'opère avec la technologie, mais est-ce significatif ? Y a-t-il un réel impact ? Est-ce à cause de la disponibilité de l'application en soi ou parce que le contenu culturel que propose l'application est traité de manière différente ? Nous aimerions croire que cet engouement

8 WITCOMB, Andrea. « The Materiality of Virtual Technologies: A New Approach to Thinking about the Impact of Multimedia in Museums ». In. CAMERON, Fiona et Sarah KENDERDINE (dir.). *Theorizing Digital Cultural Heritage, A Critical Discourse*. Cambridge : The MIT Press, 2007, p. 36.

9 *Ibid.*, p. 36–37.

vient plutôt du traitement de contenu. Il est difficile de répondre à une telle question, surtout quand on connaît le manque criant d'évaluations des retombées véritables de ces applications sur l'achalandage d'un musée. Il peut y avoir une certaine croissance de l'utilisation due à la curiosité et à la nouveauté des appareils. Les mobinautes¹⁰ veulent bien essayer les nouvelles options de leurs appareils, mais cela peut-il garantir une fidélisation à l'institution muséale pour autant ? Si les applications ne font que dupliquer les audioguides multimédias et les catalogues d'exposition que le musée offre déjà, les résultats peuvent en effet être des plus décevants, ce qui est très compréhensible.

La virtualité s'inscrit pleinement dans le concept de « trans ». Elle est transdisciplinaire, sur le plan de sa conception, et transmédiate, sur celui de sa diffusion. La transdisciplinarité, d'abord, s'explique par le fait qu'il faut toute une équipe dont les domaines de spécialisation sont diversifiés, allant du designer multimédia jusqu'au spécialiste du contenu traité. Tous contribuent de manière égale lors de la conception afin d'atteindre un but commun. Ainsi, un multimédia est un consensus à la fois technique, budgétaire et scientifique. Le transmédiateur, pour sa part, est défini par Henry Jenkins comme l'articulation d'un univers narratif sur différents médias.

À la différence du plurimédia qui consiste à décliner un contenu sur des médias complémentaires ou du multimédia qui permet d'agencer différents types de médias, le transmédia consiste à porter un univers sur différents supports qui apportent, via leurs spécificités d'usage et leurs capacités technologiques, un regard nouveau et complémentaire sur l'univers et l'histoire originelle¹¹.

10 Néologisme (2000) : Internaute qui utilise des terminaux mobiles (téléphones portables, ordinateurs de poches, etc.) pour accéder à Internet. ROBERT, Paul. *Le Petit Robert, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris : Le Robert, 2013, p. 1612.

11 JENKINS, Henry, cité par GUILLAUD, Hubert. « Transmédia (1/2) : La convergence des contenus », publié le 18 mai 2011. <<http://www.internetactu.net/2011/05/18/>

Chaque dispositif devient donc une porte d'entrée pour atteindre cet univers. La thématique d'une exposition devient alors un univers défini, l'exposition physique avec les artefacts, les multimédias intégrés, la visite avec un guide-interprète ; l'audioguide et l'application devraient chacun apporter leur propre contribution face à la thématique générale. L'expographe doit garder en tête cet univers et avoir une vue d'ensemble sur les différentes portes possibles.

Une de nos études de cas fut la maison Chapais, située à Saint-Denis-De la Bouteillerie dans le comté de Kamouraska, où nous avons reçu deux mandats d'expographie : le renouvellement de l'exposition permanente et la création d'une application pour tablettes numériques qui accompagnerait une visite autonome de la maison. Les visites en *living history* de l'institution avaient déjà une bonne réputation. Il ne s'agissait donc pas de concurrencer ce qui existait déjà, mais bien de trouver une complémentarité par l'entremise de deux parcours et deux discours autour de la même exposition. Par conséquent, avant même de penser à l'exposition ou à tout autre dispositif, il fallait composer cet univers dans lequel nous allions faire des allers-retours. Cette étape franchie, il serait temps de choisir quel dispositif peut faire ressortir de manière pertinente et originale les différentes particularités de cet univers.

69

Les dispositifs et les interfaces : comment choisir ?

Plusieurs critères viennent influencer, chaque fois de manière différente, le choix final d'un appareil. Nous ne traiterons seulement de quelques-uns d'entre eux et nous ne dresserons pas un inventaire des dispositifs possibles, parce que plusieurs articles scientifiques couvrent déjà le sujet¹².

transmedia-12-la-convergence-des-contenus/> (Consulté le 8 juillet 2012).

12 On peut consulter à ce sujet : DUMOULIN, Benoît. « Ch. 3 - Panorama des principaux outils et services ». *Valoriser le patrimoine culturel, l'apport du numérique*. Programme IRIS 2007, (E4-0712), 2007 ; ou encore DALLOZ, Xavier. *Visite culturelle et TIC, le numérique au service de la visite touristique et culturelle*. Paris : Atout France, 2009.

Premièrement, il faut tenir compte de la popularité du dispositif pour que le musée puisse rejoindre le plus grand nombre de personnes possibles. Bien que les appareils d'Apple soient très publicisés, il faut savoir qu'ils ne détiennent pas le monopole du marché¹³. Plusieurs compétiteurs offrent des téléphones et des tablettes numériques très abordables et d'égale qualité. Ils sont en outre suffisamment accessibles pour que les petits et les moyens musées puissent s'en procurer afin d'offrir de nouveaux produits culturels en espérant attirer une nouvelle clientèle : les technophiles.

Deuxièmement, il faut définir les possibilités d'interaction et d'autonomie pour le visiteur. Selon les besoins du musée, faut-il se tourner vers une application téléchargeable à l'avance, laissant ainsi le soin aux visiteurs d'apporter leur propre appareil, ou est-il préférable d'offrir le contenu dans un système plus fermé où le musée contrôle ses appareils ? Les plus gros dispositifs – entre autres les écrans géants, les dômes – permettent une expérience plus immersive. S'ils ont l'avantage de favoriser la gestion d'un groupe dans lequel l'interaction entre les individus est possible, ils offrent, en revanche, peu d'autonomie. Souvent, les visiteurs sont pris en charge par le dispositif, par exemple le visionnement d'un multimédia dans un dôme d'un planétarium. Sans être toujours engagé dans une scénique narrative, un guide-animateur peut orienter la séance, comme le démontrent les travaux de Jeffrey Jacobson avec la corporation Public VR (Public Virtual Reality), où les visiteurs sont placés à l'intérieur d'un immense cyclorama au cœur duquel ils assistent à une cérémonie égyptienne. Le guide-animateur intervient auprès du public afin de recueillir leurs questions pour ensuite les poser au Grand Prêtre du temple. L'avatar du Grand Prêtre est contrôlé par un acteur en arrière-scène qui réagit en temps réel aux demandes des visiteurs¹⁴. Le contenu peut également exiger un déplacement, comme l'interprétation d'un site historique où la

technologie est limitée aux capacités d'un réseau sans fil ainsi qu'à certains aspects physiques des lieux, comme les fondations épaisses des maisons historiques qui peuvent entraver la bonne circulation des ondes. On retiendra donc ici que la sélection des dispositifs se fait en fonction de ce qui est possible et c'est par la suite qu'on pourra dessiner les limites qui encadreront les interactions du visiteur.

Troisièmement, il y a la viabilité de la technologie. Lorsqu'elle arrive sur le marché, la technologie peut ne pas avoir encore établi ses standards, laissant ainsi le marché en décider. Cela a été le cas pour les techniques vidéo VHS et Béta ou encore pour les audioguides téléchargeables sur les premiers iPods qui n'offraient pas d'images et qui ont été abandonnés au profit d'appareils supportant la vidéo. Les projets virtuels, autant sur les mobiles que les dispositifs fixes en exposition, doivent être pensés pour une durée de vie maximale de cinq ans, ce qui correspond à une moyenne d'obsolescence technologique raisonnable. Quelles seront les technologies en 2020 ? S'informer des tendances est tout aussi primordial. De plus, il faut penser aux services d'entretien qu'exigent les dispositifs. Il arrive parfois que les musées oublient d'inclure dans leur budget la maintenance que nécessite un projet virtuel. Certains peuvent embaucher un technicien à temps plein, parce que les utilisateurs ne pardonnent pas les bogues. Le rapport longévité/coût constitue un autre aspect incontournable qu'il faut planifier dès la naissance du projet.

Quatrièmement, les objectifs de communication des contenus de l'exposition doivent bien s'exprimer à travers les différents dispositifs. Les sites historiques peuvent choisir une visite *in situ* où le contenu est constamment en lien avec ce que les visiteurs expérimentent et voient. À l'opposé, il peut s'agir d'une présentation grandiose comme introduction à la visite muséale. Le Laboratoire de muséologie et d'ingénierie de la culture (LAMIC), à l'Université

13 Pour connaître des statistiques sur le marché des appareils mobiles : <<http://marketing-mobile.ca/category/statistiques>>.

14 Pour en connaître davantage sur les travaux de Jeffrey JACOBSON : <<http://publicvr.org/publications/EgyptianOracleHTH-abstract.pdf>> ou <http://publicvr.org/html/pro_oracle.html>.

Laval, travaille depuis l'été 2010 à la numérisation 3D de la chapelle intérieure des Ursulines de Québec. Bien que ce projet était encore au stade expérimental, l'été 2012 fut un moment de réflexion sur les dispositifs de projection comme tels. Le panoroscope 360 degrés¹⁵ ne permet pas d'apprécier pleinement la voûte de l'église. Pour y pallier, un essai réalisé dans la Satosphère de la Société des arts technologiques de Montréal a démontré la grandeur et la magnificence architecturale de la chapelle. Toutefois, la grosseur du dispositif venait déformer les éléments du premier plan. Par exemple, les stalles, ces chaises où s'assoient les religieuses face à face, perdaient leur rapport 1 : 1 avec le visiteur, devenant du coup surdimensionnées. Ayant une volonté d'interpréter à la fois l'architecture des lieux et les objets qui l'habitent, le dispositif ne répondait pas adéquatement aux objectifs de communication fixés au départ. Par contre, nous croyons que la Satosphère permettrait de rendre totalement justice à une église sans banc, comme la cathédrale de Reims où l'immensité est à l'honneur. Un autre exemple pourrait être le Street View dans le Google Art Project¹⁶. Ce mode de visionnement permet de se promener virtuellement dans des espaces urbains, mais le procédé est-il pertinent et applicable dans le cas des musées? Pour des jardins comme ceux de Versailles, il présente effectivement un bon potentiel, mais qu'en est-il des intérieurs? La distance entre les œuvres et les visiteurs ainsi que la quantité élevée d'objets – tableaux, sculptures – peuvent certes entraver le bon visionnement, d'autant que bon nombre d'œuvres ne bénéficient pas d'agrandissement.

Une fois le dispositif sélectionné, les questions d'interface s'imposent. Les préoccupations portant sur l'ergonomie et la convivialité sont assurément incontournables. Selon Alfredo Ronchi, le design de produit interactif doit être

capable de supporter les activités humaines, mais il doit également être facile et agréable d'utilisation¹⁷. Le but du design de l'interaction se rapproche grandement du processus de design de l'utilisation. Il s'agit d'arriver à un équilibre entre « immédiacités » (*immediacy*) et « hypermédiacités » (*hypermediacy*)¹⁸.

L'immédiacité est un style de présentation qui a pour but de faire oublier au visiteur la présence du média. Le visiteur se sent immédiatement dans un autre monde, et ce, sans médiateur (sans intermédiaire)¹⁹. Pour différents appareils, l'immédiacité touche le côté intuitif de l'interface. L'hypermédiacité est à l'opposé. Il s'agit d'un style de présentation qui a pour but de rappeler que le visiteur utilise bel et bien une interface²⁰. Cette interface offre une plus grande possibilité d'interaction grâce à sa multifonctionnalité. En fait, l'hypermédiacité est l'espace contenant les boutons de navigation, par exemple la carte pour situer le visiteur.

L'équilibre des deux concepts est délicat. D'un côté, évoluer sur une plate-forme trop intuitive engendre son lot de frustrations chez ceux pour qui cette technologie n'est pas familière. Pensons ici à ceux et celles pour qui l'action passe par l'activation d'un bouton; le fait de se retrouver devant un écran nu sans repères peut alors être déroutant. D'un autre côté, offrir trop de possibilités d'action en même temps peut créer de la confusion, diminuant d'autant l'utilisation²¹. En ce sens, le but est de limiter raisonnablement la gamme des possibles afin que les visiteurs puissent s'y reconnaître facilement. Pour y arriver, plusieurs évaluations formatives doivent être menées au cours du processus de conception²².

Pour Ronchi, les institutions muséales faisant face à une grande variété de publics devraient toujours mettre à leur disposition une sorte de

15 Créé par Luc COURCHESNE, il s'agit d'une grande soucoupe au centre de laquelle le visiteur se tient. Les grandeurs peuvent varier et l'image est projetée sur 360 degrés.

16 Pour essayer Street View dans le Google Art Project: <<http://www.googleartproject.com/fr/collections/#Museum-View>>.

17 RONCHI, Alfredo. *Eculture, Cultural Content in the Digital Age*. Berlin Heidelberg : Springer-Verlag, 2009, p. 139.

18 Traduction libre des termes anglais.

19 BOLTER, Jay et David Richard GRUSIN. *Remediation, Understanding New Media*. Cambridge : The MIT Press, 1999, p. 272.

20 *Ibid.*

21 RONCHI, *Eculture, Cultural Content in the Digital Age*, op. cit., p. 320.

22 *Ibid.*, p. 397.

carte du site ou d'index avec des liens actifs qui les amènent directement au contenu, dans le but d'offrir des références en continu. Tout programme devrait notamment exploiter le pouvoir du média et procurer davantage de flexibilité, soit une structure ouverte avec de multiples liens actifs qui permettent une navigation alternative pouvant satisfaire les visiteurs aventureux²³. La conception d'un projet utilisant des technologies est un processus éminemment créatif qui requiert de l'imagination et un large éventail de talents. Cependant, malgré une bonne sélection du dispositif, le succès d'une application ou d'un multimédia repose sur une équipe qui a su trouver un équilibre entre les besoins que la technologie exige, une interface esthétique et conviviale, ainsi qu'un contenu de qualité²⁴. Pour ce faire, il faut que les professionnels de musée optent pour une vision élargie en ce qui a trait aux bénéfices que peuvent apporter les technologies. Il est impératif qu'ils ne soient pas toujours reliés aux collections et que leur but ne soit pas l'augmentation de l'achalandage.

«Déprogrammons les muséologues!!»

Le succès d'un projet numérique ne réside pas seulement dans l'usage de technologies de pointe ou dans le support d'un généreux budget, il s'inscrit également dans l'esprit d'ouverture de l'équipe de conception qui en a la charge. Si l'insertion de l'ordinateur a révolutionné le système de catalogage et a changé l'aspect de l'exposition, le plus gros changement – qui doit désormais se faire parmi les professionnels de musée – commence à peine à se faire sentir.

Plusieurs critiques disent du musée qu'il a besoin de repenser son approche numérique et d'insuffler de nouvelles perspectives

stratégiques²⁵. Ainsi, « les acteurs traditionnels n'ont d'autres choix que de se mettre au goût du jour, car il y a beaucoup de nouveaux entrants²⁶ ». Ces derniers se déclinent à plusieurs niveaux, tant du côté de la technologie que du côté des acteurs qui la portent. C'est ainsi que l'équipe de conception s'élargit et se dote de nouveaux partenaires (designers multimédias, programmeurs, etc.). Les musées ont par ailleurs de nouveaux concurrents. L'institution muséale, au sens large du terme, ne détient plus le monopole de l'exposition. Plusieurs firmes de design prennent ainsi d'assaut, dans une perspective commerciale, le marché du patrimoine très en vogue. Plusieurs endroits hors musée offrent des espaces adéquats pour des fins d'expositions. L'expographe n'est plus confiné aux murs du musée et les firmes deviennent des employeurs intéressants. Les institutions muséales font en outre de plus en plus d'appels d'offres pour des expositions qu'elles souhaitent « clé en main », en espérant dénicher un scénario des plus impressionnants pour leur clientèle. L'expographe devient donc une ressource précieuse pour une firme, car non seulement il possède des notions de conservation préventive, mais il a une connaissance des différents publics muséaux et, surtout, il sait s'ajuster aux diverses philosophies institutionnelles des musées. Par ailleurs, la firme donne un cadre plus libre à la réflexion. Elle permet une créativité sans contrainte, aidant aussi à faire avancer plus rapidement le stade d'élaboration d'un projet. L'expographe est d'ailleurs confronté à d'autres horizons professionnels ayant des objectifs différents²⁷. En raison de la compétition, les professionnels de musée ne sont plus seulement les gardiens qui protègent les collections pour la postérité; ils sont également un port où peuvent converger les discours scientifiques, la préservation des artefacts, l'éducation du public, les attentes de ces derniers et la

23 *Ibid.*, p. 399.

24 ÉCONOMOU, Maria. « The Evaluation of Museum Multimedia Applications: Lessons from Research ». In: PARRY, Ross (dir.). *Museums in a Digital Age. Leicester Readers in Museum Studies*. Londres: Routledge, 2010, p. 401.

25 RICHARDSON, Jim. « Why Most Museum Websites Are Terrible (At Achieving Mission) ». *Museum Net*. <<http://www.museumnext.org/2010/blog/why-most-museum-websites-are-terrible-at-achieving-mission>> (Consulté le 16 juin 2012).

26 WARLIN, Andrea. « Culture et entreprise – Musées 2.0 ». *Le Nouvel Économiste*. <<http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/culture-et-entreprise-musees-2-0-12974/>> (Consulté le 8 juillet 2012).

27 Les firmes privées sont des entreprises lucratives, contrairement aux musées. Par conséquent, il leur importe de faire des profits. L'expographe évolue donc dans un environnement où les coûts de réalisation, la recherche, les calendriers, les budgets sont gérés dans une tout autre mentalité.

créativité des designers. Bref, ils peuvent jouer le rôle de trait d'union entre le musée et la firme. Ils se doivent donc d'être des plus polyvalents. Si la formation universitaire en muséologie ne les prépare pas à cette nouvelle réalité, il sera du devoir du nouveau muséographe de varier ses expériences professionnelles et de se tenir au fait des avancées technologiques. Un changement de mentalité s'impose, parce que la compétition augmente, mais également parce que le numérique dicte ses propres règles et que c'est au niveau du traitement de contenu qu'il faut s'attarder.

Selon les observations d'Angelina Russo et Jerry Watkins, depuis que les technologies interactives et immersives sont devenues communes dans les attentes du public, la manière dont les expériences culturelles interactives sont formulées ont très peu changé²⁸. Il semble bien que la méthodologie n'ait pas été modifiée du tout.

Lorsque nous survolons la littérature sur l'exposition, la grande majorité des parutions la traite comme un discours, un récit qui induit facilement une linéarité. Il est, de la sorte, facile de tomber dans le parcours qui organise les artefacts augmentés d'une vignette. Pourtant, l'exposition est un média qui ne se compare pas aux autres, parce que sa particularité est la mise à vue de la matérialité intégrale. Cette dernière induit, d'une manière presque inconsciente, une sensorialité. L'exposition n'est pas uniquement un processus intellectuel, elle relève également d'une expérience sensorielle à faire découvrir²⁹: un corps se déplaçant dans les décors, un cœur battant au gré des émotions et un cerveau combinant cette sensorialité et cette émotivité au contenu exposé. Mais cette matérialité reste inconsciente, car elle nous entoure constamment. C'est à se demander si les expographes ne placent pas les artefacts qu'au gré de leur sensibilité dans

l'espace muséal, sans nécessairement justifier tous leurs choix. Par conséquent, il est naturel de transposer le processus de conception d'exposition physique dans la virtualité. Or, ce faisant, le professionnel oublie en bonne partie ce qu'est le numérique et son potentiel sémantique.

Quel que soit le dispositif, le produit numérique reste une image de synthèse qui est projetée sur une surface. Même si elle crée l'illusion tridimensionnelle – comme la peinture peut le faire –, on reste dans le bidimensionnel. La vue est donc le sens le plus sollicité. L'image animée est un média chaud, comme le rappelle Marshall McLuhan, parce qu'il ne prolonge qu'un seul sens en haute définition³⁰. La virtualité peut être enrichie par le son 3D (*surround*), renforçant ainsi la spatialisation, mais le numérique reste, au mieux, bisensoriel.

« Ceci n'est pas un objet!... C'est un écran! »

La matérialité induit une sensorialité, une corporalité, mais ce n'est pas le cas du numérique : tel est le nerf de la guerre ! Comment peut-on pallier ce manque ? Une piste de réponse pourrait résider dans le fait d'exploiter les sens sollicités à leur maximum et de travailler davantage sur la plus-value du dispositif.

Créons, pour les besoins d'illustration, l'exemple fictif d'un artefact numérisé, une boîte à musique, qui est accessible au visiteur au moyen d'un iPad. En touchant l'écran, le visiteur peut agrandir ou réduire l'artefact et le faire pivoter. Pour bien des projets virtuels, ce sont là les seules actions possibles ! Nous pourrions vanter les mérites d'un tel projet en prétextant que le visiteur a une expérience de manipulation. Mais s'agit-il véritablement d'une expérience enrichissante ? Nous pourrions fort bien placer l'objet sous une vitrine

28 RUSSO, Angelina et Jerry WATKINS. « Digital Cultural Communication : Audience and Remediation ». In. CAMERON et KENDERLIN, *Theorizing Digital Cultural Heritage...*, op. cit., p. 161–162.

29 GÉLINAS, Dominique. « Le sensorium synthétique : Réflexion sur l'utilisation de l'expographie immersive numérique et muséale ». *Conserveries mémorielles*, n° 15, septembre

2013 [sous presse]. <<http://cm.revues.org/>>; GRIFFITHS, Alison. *Shivers Down Your Spine, Cinema, Museums, and the Immersive View*. New York : Columbia University Press, 2008.

30 MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media, The Extensions of Man, Critical Edition*. Berkeley : Gingko Press, 2003 [1^{re} éd. 1964], p. 39 : « High definition is the state of being well filled with data. »

autour de laquelle le visiteur circulerait pour l'examiner. Serait-il encore question de manipulation ? « Tenir un objet dans ses mains lors d'une utilisation quelconque » constitue la première acception de la définition du verbe manipuler³¹. Tenir véritablement un objet muséal dans ses mains est une expérience tactile. D'ailleurs, n'est-ce pas là l'un des plus beaux avantages du muséographe ? Toucher un objet précieux n'est pas, en revanche, accessible au public, pour des raisons de conservation évidentes. La même expérience reproduite sur une tablette numérique peut-elle procurer les mêmes effets ou sensations ? La réponse est négative, puisque l'expérience tactile est particulièrement restreinte : des doigts touchant un écran plat ! Toutefois, si nous observons la deuxième acception du mot, soit de « faire fonctionner un appareil avec la main ; actionner³² », nous entrons dans une autre logique. Pour revenir à notre exemple, lorsque nous actionnons la manivelle de la boîte à musique (dans la matérialité), la sensation tactile de la clé n'est pas l'expérience la plus convaincante. Par contre, l'oreille comprend que le mécanisme remonte et l'œil en perçoit les conséquences. Il associe le geste de la main à l'action du mécanisme. Nous nous trouvons donc ici dans une logique d'action-réaction. Or, la majorité des artefacts ne peuvent être fonctionnels dans un musée, pour plusieurs raisons : mécanisme endommagé, pièce manquante, condition matérielle trop fragile, etc. La virtualité peut en revanche permettre de faire fonctionner l'instrument, démontrant ainsi la véritable raison de l'existence de cet objet. En considérant l'œil, plutôt que la main, comme principal outil de compréhension du fonctionnement de l'objet, l'approche virtuelle s'impose clairement. En bonifiant l'usage des sens sollicités face aux technologies, il serait possible de tirer davantage profit de

la plus-value que propose le numérique. L'aspect intangible de l'artefact ainsi que son contexte d'origine sont dorénavant rendus disponibles et exploitables³³. Cependant, la mise en contexte évoque une interprétation telle que Freeman Tilden l'entend³⁴. Il ne s'agit pas d'une simple médiation culturelle et l'institution doit endosser ce positionnement. Une fois que l'angle du traitement de contenu est défini, l'expographe doit penser à l'articulation, par l'entremise du parcours de visite.

L'exposition physique implique un début et une fin, entre les deux, un parcours, au cours duquel le visiteur a plus ou moins d'options. McLuhan, dans le *Musée non linéaire*, le dénonçait³⁵. Selon lui, la matérialité des objets ne devrait pas conduire à un parcours strict, car nous ne vivons pas de façon linéaire avec eux dans notre vie quotidienne. C'est pourquoi il est malheureux de traiter l'exposition comme un livre illustré en 3D, puisque d'emblée l'artefact est polysémique. En ce sens, Internet se colle à cette vision non linéaire par hyperliens qui permettent de sauter d'une page à une autre, interreliant des univers à la manière d'une toile d'araignée, nous délivrant ainsi du fil d'Ariane. Les mondes virtuels continuent à perpétuer ce comportement par lequel le visiteur peut choisir d'interagir à sa guise avec ce qu'il veut et dans l'ordre qui l'intéresse. Les différents contenus sont, certes, tous interreliés, créant ainsi l'univers choisi au départ, mais ils sont également tous indépendants. Ainsi, l'ordre choisi n'affecte pas la compréhension globale de la thématique.

Cette autre manière de « lire » et de « comprendre » le monde s'inscrit en pleine cohérence avec un contexte occidental en transformation, quittant de plus en plus la logique du texte pour passer à celle de l'image. Régis Debray en parle comme du changement de médiasphère où le

31 ROBERT, Paul. *Le nouveau petit Robert, dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris : Dictionnaires le Robert, 2000, p. 846.

32 *Ibid.*

33 RONCHI, *Eculture, Cultural Content in the Digital Age*, *op. cit.*, p. 242.

34 Tilden définit l'interprétation comme une « activité éducative qui veut dévoiler la signification des choses et leurs relations par l'utilisation des objets d'origine, l'expérience personnelle et des exemples plutôt que par la seule communi-

cation de renseignements concrets ». Il ajoute que l'information seule n'est pas interprétation et que cette dernière cherche plutôt à provoquer qu'à instruire. TILDEN, Freeman. « L'interprétation de notre héritage ». In. DESVALLÉES, André (dir.). *Vagues, Anthologie des nouvelles muséologies*, vol. 1, Mâcon : Éditions W, 1992, p. 243–258.

35 MCLUHAN, Marshall. *Le musée non linéaire. Exploration des méthodes, moyens et valeurs de la communication avec le public par le musée*. Lyon : Aléas, 2008.

média le plus performant dynamise et recadre ceux qui le sont moins³⁶. On passerait ainsi de la graphosphère (écrit) à la vidéosphère (image). D'autres théoriciens des nouveaux médias qualifieront ce phénomène de « remédiation³⁷ ». Si, actuellement, on en est à l'état embryonnaire des recherches par images, plusieurs moteurs de recherche tels que Google donnent déjà préséance aux images et aux vidéos sur les liens Internet. Google Image peut classer les données par couleurs, par types (photos, dessins...). Le Google Art Project s'inscrit dans une même logique puisque les banques d'images d'œuvres peuvent être classées par artistes, périodes ou styles à travers les différents musées participants dans le monde entier. C'est ainsi que l'internaute peut, par exemple, visualiser toutes les œuvres de Van Gogh disponibles dans les musées partenaires, sans avoir à les visiter un par un³⁸. Les mots-clés sont encore prisés pour la recherche, mais on commence à aller vers des modes de reconnaissance visuelle. Alfredo Ronchi constate également ce changement :

The shift from textual interfaces to visual interfaces and from alphanumeric content to multimedia content has enhanced the relevance of the interface. The use of hypertext and, later on, hypermedia has unleashed the possibility of relating and linking information while allowing all the information to be transferred in a structured and related format, skipping the usual linear deconstruction phase³⁹.

Toute organisation de contenu tend à devenir une énorme base de données qui pourra être interrogée simultanément dans différentes fenêtres. Dans ce contexte, une question mérite d'être posée : sommes-nous prêts à une totale non-linéarité ? La société est certes en processus de changement, mais, dans la réalité quotidienne, les comportements et les habitudes de la majorité des individus se basent sur un mode de construction linéaire des savoirs. Chose certaine, la majorité d'entre nous a été

éduquée dans une logique du texte, même si cette dernière s'effrite rapidement. Le contenu culturel doit donc offrir deux avenues possibles : donner, d'une part, une option linéaire avec un « SUIVANT » et un « PRÉCÉDENT » afin de rassurer une partie du public muséal et, d'autre part, une option de parcours où la liberté est possible⁴⁰. Par conséquent, il faut que, dans l'immédiat, le musée se conforme à la grande diversité des publics et à la manière dont chacun traite le contenu. Ainsi, chaque public a ses propres attentes et ses propres besoins face au contenu culturel, mais quels sont-ils au juste ?

« Et le public, que cherche-t-il ? »

Une équipe responsable d'un projet virtuel, conscientisée, ayant judicieusement sélectionné des dispositifs, pourrait offrir un meilleur produit culturel, mais quel usage pourra en faire le public cible ? Les bonnes intentions ne sont pas toujours récompensées et plusieurs facteurs y contribuent, notamment une mauvaise mise en marché ou une mise en ligne inadéquate.

En effet, « mettre en ligne » un projet virtuel ne signifie pas pour autant qu'il soit accessible, c'est-à-dire disponible. La toile est immense et le contenu culturel n'est qu'une goutte d'eau dans l'océan. Si, durant les années 1990, le fait de créer un site Internet constituait un signe avant-gardiste, presque vingt ans plus tard, le site est perdu dans la masse s'il n'est pas régulièrement entretenu. Pire ! Le musée qui ne possède toujours pas de site Web est inexistant pour une majorité des gens. Pour d'autres musées, l'interface est d'une telle complexité qu'il est difficile de trouver de l'information précise. Il arrive d'ailleurs que le visiteur se perde dans l'arborescence du site lors de ses recherches. Une situation similaire s'applique aux mondes virtuels présents dans

36 DEBRAY, Régis. *Introduction à la médiologie*. Paris : Presses universitaires de France, 2000, p. 42-51.

37 BOLTER et GRUSIN, *Remediation, Understanding New Media*, op. cit., p. 272-273.

38 Pour voir la page de Van Gogh : <<http://www.googleartproject.com/fr/search/?q=Van+Gogh&limit=5>>.

39 RONCHI, *Eculture, Cultural Content in the Digital Age*, op. cit., p. 342.

40 ÉCONOMOU, « The Evaluation of Museum Multimedia Applications », op. cit., p. 399.

les expositions : s'ils sont trop complexes à manipuler, le visiteur risque de ne pas s'y attarder. Cela dit, même si le contenu culturel est correctement disponible, il n'est pas nécessairement accessible au sens d'utilisable. En effet, certains contenus disposés de manière complexe ne sont utilisables que par ceux qui en possèdent la clé de lecture, soit généralement les professionnels. En somme, il est impossible pour le public de se les approprier. Les questions à poser alors sont : Quels sont les véritables besoins du public vis-à-vis du patrimoine culturel virtuel ? Comment mettre ce patrimoine en ligne ? Quels sont les comportements des utilisateurs intéressés à ce patrimoine ? Peter Samis a tenté de répondre à ces interrogations en constatant que de plus en plus de gens veulent avoir de l'information en amont de leur visite (l'auteur ne spécifie pas si c'est strictement en ce qui concerne les informations pratiques) et que seul un petit nombre de visiteurs retournent sur le site Web après leur visite⁴¹.

de ce qu'elles diffusent ; ne pourraient-elles pas en bénéficier autrement ? Le succès des cédéroms à la fin des années 1990 démontrait bien qu'ils répondaient à un besoin. L'expérience doit donc se poursuivre.

Le site Internet pourrait supporter une base de données adéquate afin qu'elle soit utilisable par tous selon des besoins différents, autant professionnels, étudiants que visiteurs du grand public :

*Customised cultural search engines will make it possible to search through rich sources of knowledge such as museum databanks, not just through traditional searching on general purpose engines and through lists of keywords, but also by data mining weak information, images, 3D models, subtopic, etc.*⁴².

Ronchi le souligne, pour initier une telle révolution dans cette direction, il faut sans l'ombre d'un doute créer des réseaux plus larges où les données peuvent s'interrelier et ainsi atteindre les gens d'une façon plus globale⁴³.

Le but final est d'adapter le système de consultation des informations culturelles aux attentes des utilisateurs, en fournissant le bon contenu dans un bon format sur une interface de qualité.

*Based on the specific user profile, the weights of some of the interface components are changed in order to enhance the visibility of frequently browsed sections, and some shortcuts (hyperlinks) facilitating navigation through the Web can be established*⁴⁴.

Si Internet peut être exploité de manière plus efficace, les technologies en lien avec les expositions sont, de ce point de vue, à regarder également. Nous ne reviendrons pas sur les présentations multimédias ponctuées tout au long du parcours, mais plutôt sur les audioguides.

76

Notre critique face à cette donnée sera peut-être acerbe, mais s'il y a peu de post-visites, c'est peut-être parce que le musée a peu à offrir. Les publics scolaires ont, à leur disposition, des trousseaux pédagogiques pour l'avant, le pendant et l'après-visite. Pourquoi le public adulte ne pourrait-il pas avoir à sa disposition une section « pour en savoir plus » avec des liens Internet, une bibliographie ou un résumé des thèmes et d'autres contenus plus pointus de l'exposition visitée ? Par ailleurs, est-ce que les gens consultent les sites Web muséaux uniquement en vue de leur visite au musée physique ? Les sites ne peuvent-ils pas être de véritables bibliothèques numériques à consulter en ligne dans le confort de la maison ? Les institutions muséales ont déjà un statut d'autorité en raison

41 SAMIS, Peter. « New Technologies as Part of a Comprehensive Interpretive Plan ». In. DIN, Herminia et Phyllis HECHT (dir.). *The Digital Museum: A Think Guide*. Washington: American Association of Museum, 2007, p. 21.

42 RONCHI, *Eculture, Cultural Content in the Digital Age*, op. cit., p. 333.

43 *Ibid.* Le portail Europeana a commencé à traiter ses données brutes afin qu'elles puissent s'interrelier. Voir : <<http://vimeo.com/36752317>> ; et <<http://europeana.eu/portal/>> (sites Consultés le 13 août 2012).

44 *Ibid.*, p. 336.

Le très intéressant article « Réel versus virtuel : enjeux et perspectives liés à l'utilisation de technologies mobiles au sein d'un musée d'histoire » nous permet de saisir les atouts et les enjeux d'une application sur iPod Touch en salle d'exposition. Marie-Claude Larouche, Hugues Boily et Nicole Vallières⁴⁵ nous mettent particulièrement en garde sur le fait qu'il est impératif de proposer au visiteur un « mode d'emploi de l'appareil », parce que les gestes de base de la manipulation de cet appareil ne sont pas acquis pour tous. Cela rejoint la notion de convivialité dont nous avons discutée plus haut, mais ces auteurs s'attardent également à l'efficacité qu'ils définissent comme « le rapport entre les résultats obtenus et les ressources utilisées pour les atteindre »⁴⁶. Dans ce cas-ci, ce sont les efforts déployés par les visiteurs pour arriver à leurs fins.

Étant donné que le visiteur n'est jamais statique dans une exposition, il doit toujours savoir où il se trouve dans l'espace donné. L'appareil doit faire des liens constants avec le monde physique afin de rassurer le visiteur dans son processus d'exploration. Sinon, comme toujours, « au total [les visiteurs] ont consacré plus de temps à regarder et à interagir avec l'appareil qu'à regarder et interagir avec l'espace d'exposition »⁴⁷. En effet, la coexistence de l'écran et de l'artefact dans le même espace provoque souvent des conflits. L'œil est plus sollicité par l'image animée et illuminée que par un artefact éclairé à 50 lux. L'appareil doit laisser place à la contemplation ou donner des moments de repos afin que le visiteur puisse relever la tête et apprécier ce qui l'entoure, à moins que l'application ne lui fasse déjà lever le menton. Les téléphones intelligents et les tablettes numériques peuvent, grâce à l'œil de leur caméra, laisser le visiteur scanner l'espace qui l'entoure et repérer des objets « cliquables » auxquels des éléments de contenu sont associés, comme la visite autonome à la maison Chapais le présente. Comme avec une loupe de détective,

le visiteur scrute l'espace à la recherche d'informations, il est donc constamment lié à l'espace qui l'entoure. Bref, il ne faut pas tenir pour acquis que le visiteur se comportera comme nous le souhaitons. Il faut continuellement le guider et le rassurer. Il également se mettre dans sa peau et se questionner sur ses attentes et les potentiels usages qu'il peut faire d'une application. Plusieurs évaluations sont donc nécessaires afin d'adapter les stratégies de mise en public.

« Oui, mais la vraie réalité, elle ? »

Georges Henri Rivière définissait la muséologie comme une science appliquée⁴⁸ et nous croyons que cette vision de la discipline colle parfaitement à ce que nous vivons à l'heure numérique. Tous les muséographes affirmeront qu'il est bien facile d'énoncer des propositions, mais que la réalité du travail est tout autre. Le musée est bien ancré dans son héritage et les technologies viennent le secouer constamment au plus profond de ses fondements. L'objet est la raison d'être de ces institutions. Par contre, si la vision des choses se transforme, c'est parce qu'en amont la formation des muséologues a changé. Si les premiers professionnels formés à l'université s'inscrivaient dans une discipline associée à la culture matérielle, les finissants d'aujourd'hui ont une conception plus globale du musée. Il faut désormais toutes les spécialisations – administration, communication-marketing, conservation, exposition, éducation et recherche – pour faire fonctionner la machine muséale.

Bien que la formation des professionnels change, il reste qu'il est difficile d'avoir une idée précise sur l'évolution des expositions. En effet, la littérature fait état d'un manque patent de références à l'expographie. Si l'on trouve davantage de références associées aux collections, à l'artiste, à l'époque, à la thématique

45 LAROCHE, Marie-Claude, Hugues BOILY et Nicole VALLIÈRES. « Réel versus virtuel : enjeux et perspectives liés à l'utilisation de technologies mobiles au sein d'un musée d'histoire ». In. MEUNIER, *La muséologie, champ de théories et de pratiques*, op. cit., p. 212.

46 *Ibid.*, p. 206.

47 *Ibid.*

48 RIVIÈRE, George Henri. *La muséologie selon George Henri Rivière*. Paris : Éditions Dunod, Réunion des musées nationaux, 1989, p. 84.

ou à l'institution, peu offrent une véritable historiographie de la mise en espace⁴⁹. De plus, les musées ne gardent étrangement que peu d'informations sur l'espace de leurs anciennes expositions. Nous pouvons trouver le scénario, le synopsis, les recherches, mais peu de plans finaux et de photographies illustrant la mise en espace finale. À vrai dire, il serait difficile de reproduire avec exactitude des expositions passées. Comment peut-on dès lors se réinventer lorsque le passé nous échappe ? Les musées doivent donner davantage de valeur aux installations multimédias, car elles jouent le même rôle, soit de communiquer, mais de manière différente de l'objet. Cette coexistence est encore difficile pour certains musées.

Concernant les dispositifs technologiques, de nouvelles possibilités émergent quotidiennement, mais peu d'études permettent d'évaluer les usages. Il s'agit donc d'un cheminement par tâtonnement, au fil des expériences.

Pour les professionnels, se déprogrammer est une tâche ardue et non rassurante, car les réflexes ne sont jamais bien loin. Il est donc préférable de jeter les bases d'une expographie familière pour ensuite travailler dans la plus-value. Les mondes virtuels englobent tant d'informations qu'il est complexe de les représenter intégralement. En plus, il faut augmenter le temps de recherches iconographiques et audiovisuelles⁵⁰. Le développement de réseaux d'échanges et d'entraide entre institutions muséales, gouvernementales et

universitaires est de ce fait primordial. Le travail d'expographe se modifie et demande une meilleure compréhension globale du projet. L'expographe doit savoir d'avance à quoi il veut et peut arriver.

Le musée quant à lui doit se repositionner dans la société en prenant sa véritable place et en acceptant de faire affaire avec le public et le privé. Mais on ne peut nier qu'il y a encore des conflits de valeurs au sein même de l'institution muséale qui peuvent entraver gravement l'avancement des projets. Toutefois, les technologies ne cessent d'accroître leur présence dans nos vies privées devenant, en quelque sorte, une extension de nous-mêmes. Par conséquent, le musée saura un jour ou l'autre se positionner face à cette nouvelle réalité, à la fois réelle et virtuelle.

En ce qui concerne les besoins des publics, une nouvelle impulsion pour l'évaluation, comme celle que les années 1980–1990 ont vu naître, est nécessaire, car les comportements se transforment rapidement. Peut-être qu'une plateforme Web dédiée exclusivement aux professionnels des musées, où il y aurait place à une véritable critique constructive sur les expositions et les applications nouvellement mises en ligne, pourrait pallier ce manque. Entre pairs, la critique pourrait aider à éviter de répéter certaines erreurs. L'offre culturelle est tellement large que nous croyons que c'est par l'entraide et par un réseau bien structuré que nous pourrions aider les musées à perdurer⁵¹.

49 Nous aimerions souligner l'article de OUELLET, Line. « La muséographie au Canada : une pratique réputée, une formation en devenir ». *Perspective*, n° 3, 2008, p. 513–526 : et le travail colossal de PICHÉ, Paul Armand. *La matière du Passé : Genèse, discours et professionnalisation des musées d'histoires au Québec*. Québec : Septentrion, 2012. Il a su non seulement retracer l'histoire de huit différentes institutions québécoises par ses personnages marquants, ses collections, mais également par ses expographies avec photos à l'appui.

50 Et cela est sans parler des demandes supplémentaires des droits de diffusion.

51 Le blogue de Serge Chaumier est intéressant. Il tient un journal des expositions qu'il visite dans le cadre de son enseignement, mais il s'agit de l'opinion d'une personne seulement et non d'une plate-forme d'échanges : <<http://sergechaumier.blogspot.ca/>>. Le blogue des Techniciens en muséologie est une bonne plate-forme d'échanges d'informations sur les nouvelles formations, les fournisseurs et les nouveaux matériaux.

Ginette Clément a tenu un blogue avec assurance en raison de son expérience : <<http://infotecmuseo.blogspot.ca/>>, mais elle l'a fermé parce que les réseaux sociaux sont beaucoup plus efficaces pour les échanges d'informations. D'autres blogues, encore, fondés sur des initiatives personnelles, n'ont pas de public défini, voulant échanger et vulgariser en même temps, s'adressant autant aux spécialistes, aux finissants et au grand public ; il reste que les échanges sont plutôt informationnels. Voir : <<http://musee-oh.museologie.over-blog.com/>> : <<http://museomuseo.blogspot.ca/>> : <<http://juliebuduroi.wordpress.com/2011/03/27/julie-buduroi-consultante-en-museologie/>>.

Les GIS (groupes d'intérêt spécialisé) de la Société des musées québécois pourraient être une avenue intéressante, mais le site Web ne permet aucune flexibilité de publications et il s'adresse plus particulièrement aux membres de la SMQ : les travailleurs autonomes y sont mal représentés : <<http://www.smq.qc.ca/publicspec/smq/gis/index.php>>. Une nouvelle arrivée à l'ICOM, ICOMMUNITY, est une plate-forme

De plus, il est important de réfléchir à nos propres expériences, joies et frustrations, afin de cerner nos propres besoins et attentes face aux contenus d'expositions et à leurs rapports aux technologies. Avons-nous assez d'information ? Est-ce convivial et ergonomique ? Le virtuel est-il utilisé dans une plus-value pertinente ?

Le musée doit développer la relation privilégiée qu'il entretient avec son public et lui laisser un plus grand rôle décisionnel en ce qui concerne les technologies. Autrement dit, aller plus loin que de simplement offrir un espace où les commentaires s'accumulent sans réelles conséquences (Facebook, Twitter et autres). En terminant, nous ne pouvons oublier que les musées sont toujours au stade de l'exploration et du tâtonnement. Le « comment » se construit au fur et à mesure. Sans doute, un jour, les muséologues arriveront-ils à une méthodologie ; en attendant, il reste beaucoup d'expérimentation à faire et de consensus à obtenir, d'où l'urgence d'une mise en commun professionnelle concernant l'exposition et les usages du numérique.

collaborative où les professionnels pourront échanger directement. <<http://icom.museum/actualites/actualite/article/licom-lance-sa-plateforme-collaborative-en-ligne-icomcommunity/L/2/>>. Ici encore, on ne s'adresse qu'aux membres, mais y aura-t-il une place pour l'expographie ? C'est à suivre... !

Abstract

Digital expography—how can it be achieved!

The museums' interest for using information technologies in the transmission of cultural heritage can no longer be denied. Although the motivations and advantages for museums to follow the digital trend are now well known—visibility, attractiveness, accessibility, etc.—the homogeneity of the practices identified among many institutions bring into light the true extent of the transformations induced by the introduction of digital technologies in museums. The issue now, from knowing “why” becomes “how” and it remains more or less an unknown variable when museum culture meets technology. How can we efficiently fill in the digital space? How can we organize the content of a museum in a digital format and maintain its significance while keeping the public interested and involved? With that in mind, this article examines in detail three aspects of digital expography: the mechanisms and the interface, the expositor's perception regarding technologies and processing of the content, and finally the true needs of the public and their ways of viewing these digital collections.