



www.ichim.org

Digital Culture & Heritage Patrimoine & Culture Numérique



Haus der Kulturen der Welt, BERLIN

Aug. 31st - Sept. 2nd, 2004
31 Août - 2 septembre 2004

L'USAGE DES SUPPORTS MOBILES AU MUSEE, DES AUDIOGUIDES CLASSIQUES AU MULTIMEDIA NOMADE

Sophie Deshayes

**Laboratoire Communication, Culture et Société,
Ecole Normale Supérieure -
Langues et Sciences Humaines, Lyon**

<http://c2so.ens-lsh.fr/>

**Published with the sponsorship of the
French Ministry of Culture and Communication**

Actes publiés avec le soutien de la Mission de la Recherche et de la
Technologie du Ministère de la Culture et de la Communication, France

Interprétation simultanée du colloque et traduction des actes réalisées
avec le soutien de l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie

Abstract (EN)

Whether they use them or not, visitors nowadays are more or less familiar with this category of devices, available in some museums and at many monuments or historical sites. The use of portable mobile devices -whether based on widely-used technology or on more experimental solutions - re-establishes the issue of the use of such tools as aids to a museum visit. What is their position? What particular role has been assigned to this category of devices? What are the issues raised by mobility among visitors and museum professionals? What are the uses encouraged by museum management, and, symmetrically, what are the needs for mediation voiced by the visitors? What kind of content is possibly specific to mobile devices and what sort of communicational logic is at work?

The findings presented here are based on research studies and evaluations conducted in France in a great number of museums that have audio-guided tours on offer, and some of which have included more recent multi-media possibilities. The research also took place within the framework of on-going or experimental projects. The objective is to improve our knowledge both of existing practices (those of museum professionals and visitors) and of the objects themselves (which inherit their semiotics from the museum, or which import them from outside).

The presentation aims at giving an overview of significant results which focused on existing practices. These practices emerge at the intersection between a given offer (received and further interpreted) and the expectations of mediation or the anticipations of a relationship towards the museum (implicit, understated or generated by the offer). The way museums decide to deal with the device is as much of interest as the way visitors behave and receive the museum's exhibit.

Keywords: audio-guides, practices, mediation, visitors, museums

Résumé (FR)

Utilisateurs ou non, les visiteurs sont aujourd'hui peu ou prou familiers de ce genre d'appareils disponibles dans certains musées et dans de nombreux monuments ou sites historiques offrant une visite audioguidée. Qu'ils s'agissent de technologies bien rôdées ou de solutions prospectives, la question de l'usage de supports mobiles embarqués actualise le

concept d'outil d'aide à la visite au musée. Quelle place leur confère-t-on ? Quel est le rôle assigné à cette famille de supports ? Quel est l'enjeu de la mobilité pour les visiteurs et les professionnels de la culture ? Quels sont les usages qui sont encouragés par les structures et symétriquement, les attentes de médiation exprimées par les visiteurs ? Quel est le type de contenus dédiés éventuellement spécifiques des supports mobiles et quelles sont les logiques de communication à l'œuvre ?

Les éléments de réponse présentés sont issus de travaux d'études et d'évaluations menés en France dans un grand nombre de musées équipés d'audioguides, dont certains intègrent des solutions multimédia récentes, ou dans le cadre de projets prospectifs en cours d'étude ou de réalisation. _Il s'agit de développer une connaissance tout à la fois des pratiques (celles des professionnels des musées et des visiteurs) et des objets (qui héritent de propriétés sémiotiques spécifiques du musée, ou qui importent des propriétés sémiotiques de mondes externes au musée).

L'intervention vise à rendre compte de résultats significatifs des usages observés, usages qui se construisent à l'articulation, aux frottements entre une offre donnée (reçue et interprétée) et des attentes de médiation ou des anticipations d'une relation au musée (implicites, sous-jacentes ou générées par l'offre). La manière dont les musées se saisissent du support intéresse autant que les manières de faire et de voir des visiteurs.

Mots clés: audioguides, usages, médiation, public, musées

Zusammenfassung (DE)

Heutzutage sind Museumsbesucher, egal ob sie sie benutzen oder nicht, mehr oder weniger mit Audioguides vertraut, die in zahlreichen Museen und bei Denkmälern oder historischen Stätten verfügbar sind. Die Frage der Nutzung von portablen mobilen Geräten, ob es dabei nun um weit verbreitete Technologien oder eher experimentelle Lösungen geht, lassen das Konzept des Einsatzes solcher Geräte zur Unterstützung des Museumsbesuchs wieder aktuell werden. Was ist ihre Stellung? Welche spezifische Rolle wird dieser Art von Geräten zugeschrieben? Welche Fragen wirft die Mobilität bei den Besuchern und bei den Museumsmitarbeitern auf? Welche Einsatzmöglichkeiten werden vom Museumsmanagement unterstützt und welche Bedürfnisse nach Vermittlung bestehen auf Seiten der Besucher? Welche Art von Inhalt ist möglicherweise spezifisch für mobile Geräte und welche kommunikative Logik ist dabei am Werk?

Die hier präsentierten Ergebnisse basieren auf Untersuchungen und Evaluationen, die in einer großen Zahl von Museen in Frankreich, die Audioguides oder auch modernere Multimedialösungen anbieten, durchgeführt worden sind. Ebenso wurden Untersuchungen im Rahmen von zukunftsorientierten Projekten durchgeführt, die sich gerade in der Forschung oder in der Realisation befanden. Es geht dabei darum, unsere Kenntnis sowohl über die Anwendung (durch die Museumsexperten und durch die Besucher) als auch über die Objekte selbst (die die spezifischen semiotischen Eigenschaften des Museums erben oder die diese Eigenschaften von der Welt außerhalb der Museen importieren) zu erweitern.

Ziel der Präsentation ist es einen Überblick über die signifikanten Ergebnisse der beobachteten Praktiken zu geben. Diese Praktiken entstehen an der Schnittstelle, an der Reibung zwischen einem vorhandenen Angebot und der Erwartung von Vermittlung (erhalten und weiter interpretiert) und unter der Vorwegnahme einer Beziehung zu dem Museum (implizit, abgeschwächt oder erzeugt durch das Angebot). Auf welche Weise die Museen das Gerät einsetzen ist genauso interessant wie die Art und Weise wie es die Besucher handhaben und sehen.

Schlüsselwörter: Audioguides, Praktiken, Gebrauch, Vermittlung, Besucher, Museen.

I. Introduction

Premier support mobile d'aide à la visite au musée, l'audioguide ne date pas d'hier : les premiers lecteurs audio « à cassettes » ont bien vite été supplantés par les technologies infra rouge et les systèmes numériques qui dominent le marché ces dernières années.

Aujourd'hui, poussée par les innovations technologiques, l'offre de supports mobiles d'aide à la visite est en passe d'être renouvelée. Avec l'avènement des supports mobiles multimédia, l'audioguide serait-il fini ? Le concept en l'état dépassé ? Peut encore qualifier d'audioguide les générations émergentes type terminal mobile connectés sans fil ?

Nous voudrions ici dépasser l'approche descriptive qui consisterait à recenser les évolutions technologiques actuelles et les dénominations nouvelles pour entrer dans une approche compréhensive des usages qui sont en jeu avec l'avènement du multimédia nomade au musée. En commençant par rappeler un résultat bien connu de la sociologie des usages des nouvelles technologies (Mallein, & Toussaint, 1994, Perriault, 1989, Le Marec, 2001.) : pour être pertinente, la logique de l'innovation est fondée sur l'intégration des nouveaux dispositifs dans des logiques d'usage préexistantes. Autre résultat important (Le Marec, 1996) : les visiteurs ont des attentes. Mais il s'agit moins d'attentes au sens restrictif de besoins ou d'envies explicites à l'égard d'un offreur de biens et services, que d'attentes et d'anticipations vis-à-vis du savoir, de la culture, des institutions, de la médiation : attentes implicites, mais considérables. D'où l'intérêt de prendre en compte les attentes des utilisateurs d'audioguides au musée pour la conception du multimédia nomade.

La prise en compte du contexte d'usage est ainsi déterminante et c'est donc le champ de la muséologie (Davallon, 1999 ; Caillet, 1995), qui sera alors convoqué car c'est dans ce champ, ancré en sciences de l'information et de la communication, que se sont développées des recherches sur les pratiques de visite au musée, la réception des expositions et l'usage des dispositifs de médiation les plus fécondes (Goldstein & Le Marec & Topalian & Pouts-Lajus, 1996 ; Publics&Musées, 1998).

La logique de l'innovation suppose également de nouvelles formes de médiation comme réponses à des besoins sous-jacents : la recherche de propositions nouvelles qui ont un sens pour les visiteurs invite à s'interroger sur ce que peut représenter la plus-value du support multimédia mobile et l'émergence de nouvelles pratiques possibles.

La réflexion proposée est nourrie d'observations et d'analyses issues de travaux d'étude, d'évaluation, d'étude de cas ou d'expertise menés sur une diversité de terrains et de projets de

conception de supports mobiles (Béra & Deshayes, 1999; Béra et Deshayes, 2000; Deshayes, 2002; Deshayes & Le Marec, 2002; Deshayes, 2004) :

- Contextes muséologiques (terrains d'usage effectif ou en cours de conception)

- Musée des arts asiatiques de Nice
- Musée d'Art et d'Histoire du Judaïsme
- Historial de Péronne
- Musée de l'Arles antique
- Museon Arlaten
- Musées de la ville de Grasse
- Musée Château de Versailles
- Musée Guimet, Paris
- Musée d'archéologie de Saint Romain en Gal
- Musée d'archéologie de Bibracte
- Musée National d'Art Moderne du Centre Pompidou
- Cité des Sciences et de l'Industrie
- Musée des Beaux-arts de Lyon
- Système « AlloVisit » à Paris et Marseille
- Exposition “ Ludovica, histoires de Québec ” au musée des Beaux-arts de Bordeaux
- Exposition “ Que ma Joie Demeure ”, au Centre Jean Giono de Manosque
- Exposition Berthe Morisot au Palais de Beaux-arts de Lille
- Expositions « L'or et le chamane », « Visions du futur » au Grand Palais

- Usages prospectifs :

- Projet “ Navigateur ” de la Cité des Sciences et de l'Industrie
- Développements multimédias au musée du Louvre : projet Cim@ise
- Prototype développé par la société Apple pour le musée d'Art moderne de la Ville de Paris
- Expérimentation d'un appareil multimédia communicant au musée des Beaux-arts de Lyon en partenariat avec France Télécom : le mobiguide
- Cas prospectif de l'usage du téléphone mobile initié au Musée Gadagne de Lyon

II. Les ressorts de l'usage des audioguides au musée

Les études menées auprès des visiteurs, utilisateurs ou non utilisateurs de support mobile révèlent que la demande qui s'exprime au travers des usages relève, d'une manière générale, des besoins de médiation éprouvés par une grande partie des publics pour la visite d'un musée ou d'une exposition.

Ces besoins ne sont donc pas nouveaux, et pour la plupart sont déjà connus des professionnels et des chercheurs en muséologie qui s'intéressent aux processus de réception. Mais l'intérêt des résultats recueillis pour les supports mobiles est précisément de se cristalliser, à l'usage, sur des dimensions exacerbées de la pratique muséale. Des opportunités d'usage sont très directement investies par les utilisateurs, ce qui rend particulièrement visible ce que représente une visite pour eux, et les attentes qui y sont liées (Deshayes, 2001; Deshayes, 2002). On s'intéressa alors aux significations de la demande : à quel besoin correspondent les usages observés, à quelles types d'attentes ces support répondent-ils ? De l'autre coté, la manière dont les musées se saisissent du support mobile, le type de contenus proposés, renseigne sur la fonction que l'institution lui confère, le type d'offre auquel l'utilisateur a à faire, ce avec quoi il compose. On évoquera donc aussi la nature de l'offre de contenus et son évolution : la manière dont les musées exploitent le support mobile (Deshayes, 2002).

Deux dimensions sont ainsi apparues déterminantes à l'usage :

La mobilité

Le support « audioguide » épouse précisément une dimension propre à la pratique muséale : embarqué, il est aussi mobile que le visiteur qui se déplace dans un musée ou un espace d'exposition. La mobilité du support répond aussi parfaitement au besoin éprouvé par la pratique : la difficulté de lire d'un coté et de regarder ensuite, la difficulté de regarder quand on ne lit rien.

Une des motivations principales des utilisateurs est l'opportunité d'« *écouter et regarder en même temps* » en cela, le support résout la difficulté ressentie par rapport au positionnement de certains textes, cartels (on doit lire et aller voir ensuite ...). La mobilité procure le bénéfice de la simultanéité du regard et de l'accès aux éléments de médiation (qui jouent comme des clés d'observation, d'interprétation). Le support mobile permet de relier la contemplation et la compréhension.

La caractère mobile des contenus joue également pour l'institution muséale : d'une manière générale, ce type de support intéresse le musée parce que ces contenus précisément ne prennent pas de place ! L'environnement muséographique court toujours le risque d'être

saturé par des supports de médiations multiples et variés (signalétique, textes muraux, pupitres, cartels explicatifs ...). Ainsi, la première fonction dévolue aux audioguides sert d'alternative aux traductions systématiques en langues étrangères. Le support audioguide permet de multiplier les langues sans démultiplier les textes.

L'oralité

L'usage des audioguides révèle que le vecteur de la voix génère de fortes attentes en la matière et correspond bien au besoin d'accès à des paroles, à du discours.

En cela, l'outil s'inscrit dans la lignée des supports de médiation qui ont vu le jour au musée depuis une vingtaine d'années, famille d'outils pédagogiques issus de travaux de Bourdieu (Bourdieu P., Darbel A., Schnapper, D. 1969) et de la nouvelle muséologie (Rivière, 1989 ; Vagues, 1992, 1994) qui aura eu le mérite de dépasser la critique en règle de la muséologie d'objet fondé sur un postulat erroné : "les objets parlent d'eux-mêmes". En réalité, les objets parlent d'eux-mêmes à ceux qui savent déjà ...

En miroir de ce qui se joue pour les utilisateurs dans l'écoute et l'entendre, c'est bien l'enjeu de ce que l'on va dire au visiteur - de ce que l'on choisit de dire (ou de ne pas dire), ce que l'on choisit de délivrer comme contenu, de transmettre - et la manière dont ses contenus sont mis en forme qui se trouve également exacerbée au niveau de la conception, ce qui rend alors, de l'autre côté du processus, également particulièrement visible les représentations que l'institution a elle-même du discours qu'elle doit tenir à ses visiteurs.

L'audioguide met à disposition des choses dites, et à cet égard, deux niveaux d'attentes ont été observés :

- la parole de l'institution :

Qui elle est, son identité, son histoire, d'où parle-t-elle, son positionnement, tout ceci se traduisant dans une offre, qui mérite d'être explicitée : l'esprit des lieux, l'organisation muséologique et les choix institutionnels, leur argumentation.

- la parole d'un guide :

Les besoins de médiation ressentis sont alors redoublés à l'usage de l'audioguide : quelqu'un parle, renseigne, explique, évoque ... Si les utilisateurs argumentent précisément de l'intérêt d'un audioguide comme alternative aux visites guidées, c'est sur la forme elle-même, les contraintes de la pratique de visite en groupe : le recours à l'audioguide épargne au visiteur l'inconfort d'une visite guidée (horaires de rendez-vous, effet "troupeau" du groupe, choix des objets et rythme de visite imposés), il permet de s'affranchir de ces contraintes et autorise la

liberté des pratiques individuelles. L'audioguide permet de concilier le besoin contradictoire d'assistance et d'autonomie.

Mais sur le fond, le type de contenu attendu, c'est la parole du guide qui est recherchée, son discours, son savoir et la manière de le transmettre : un rapport au savoir incarné, vivant, une approche personnelle, un point de vue avisé qui rejoint la logique de l'amateur.

A cet égard, il est tout à fait surprenant de constater que du point de vue de l'offre, et de l'élaboration de contenus, c'est rarement la parole du guide qui est offerte – un médiateur donc- mais le plus souvent le discours d'un conservateur, soit que les textes de l'audioguide soit directement issus des publications scientifiques, du catalogue d'une exposition par exemple, soit que ces textes soient retravaillés par des prestataires extérieurs qui œuvrent pour un reformatage en séquence audio et une réécriture journalistique accessible au plus grand nombre.

Rares sont les projets d'audioguidage pilotés par les médiateurs du musée : paradoxalement ce type de support fait souvent l'objet d'une main mise de la conservation qui rédige des textes et/ou valide en dernier ressort ce qui est destiné à être publié sous forme audio tandis que la pratique de la visite guidée elle-même, gérée de manière indépendante, s'autonomise plus largement au musée. Citons un contre exemple tout à fait intéressant au musée national d'art moderne à Beaubourg puisque c'est directement le service culturel qui est en charge des audioguides : de manière tout à fait originale, c'est le savoir des guides conférenciers, et leur savoir faire en matière de médiation qui est réinvesti pour l'élaboration des notices sonores proposées sur les œuvres et accessibles via l'audioguide.

III. Logique d'innovation et intégration du support mobile au musée

Du point de vue des utilisateurs, le recours à l'audioguide vise à optimiser l'expérience de visite.

Qu'est-ce que la visite pour eux ?

De manière significative, on constate que l'usage de l'audioguide s'apparente au souci d'apprendre des choses au musée. Tel qu'il est perçu par les publics, le positionnement de l'audioguide est éminemment pédagogique (d'où d'ailleurs la réaction de certaines catégories de publics qui n'auront pas recours à l'audioguide s'estimant suffisamment armés).

Ce qui est en jeu à l'usage est bien un rapport au savoir et ce, à rebours de l'idée d'un accès purement ludique, d'une logique de divertissement par la sortie culturelle et du seul enjeu de sociabilité au musée. L'augmentation sensible de la fréquentation des musées, à la faveur du

renouvellement de l'offre et de sa diversification a pu être interprétée comme l'avènement de la société des loisirs dans la sphère culturelle qui n'est plus par nature réservée aux pratiques culturelles savantes. Le paysage muséal centré naguère sur les musées de Beaux-arts doit désormais compter avec une offre plus ouverte (sciences et techniques, musées de société) susceptible de capter des publics plus hétérogènes renouvelant l'univers des pratiques de sortie au musée (Mironer, 2001, Eidelman, 1993). Mais cette ouverture s'est accompagné d'un certain aveuglement sur ce que représente une visite muséale pour les publics qui viendraient au musée pour se divertir comme ils iraient à Disney. Les études menées sur l'usage des audioguides montrent combien le souci d'acculturation reste central dans la logique des visiteurs qui ne viennent pas tout à fait au musée comme ils iraient ailleurs.

Apprendre des choses donc, quelles sont ces choses que les publics recherchent ?

Le musée est un lieu d'éducation informel et la question de l'apprentissage doit évidemment s'affranchir du modèle didactique propre à l'école. Comme outil d'aide à la visite, l'audio guide vient renseigner la présence des objets témoins, leur valeur de représentation. A défaut d'informations ou de connaissances préalables sur le contexte qui sous-tend les présentations, bon nombre de visiteurs se sentent largement démunis pour jouir pleinement d'une offre muséologique dont ils anticipent la pertinence sans être en mesure de mobiliser certaines clés d'interprétation.

A l'Historial de Péronne, (Béra, Deshayes, 2000), musée mémorial de l'histoire de la grande guerre, certains visiteurs ont pu pointer le côté aseptisé des présentations et l'ambiguïté d'une muséographie qui ne donnerait pas à voir les conditions difficiles de la vie au front, le vécu quotidien de la guerre. Présentés dans des fosses au sol où sont soigneusement disposés costumes et équipements militaires et civils du soldat, certains objets sont porteurs d'implicites qui restent inaccessibles au visiteur mis en situation de contemplation comme il le serait dans un musée de beaux-arts. La présence d'une pompe au côté du barda du soldat par exemple est à cet égard symptomatique. Le cartel n'en dit pas plus : « c'est une pompe » mais elle est sensée évoquer à elle seule des conditions de vie. C'est parce que les soldats doivent lutter contre la boue qui les envahit que cette pompe est là : elle servait à pomper l'eau et à maintenir des conditions de survie précaires dans un environnement hostile. Rien de tel n'est inscrit dans les textes mis à disposition au côté des objets et c'est la parole d'un conservateur glanée de manière fortuite par un visiteur qui suggère la mise en scène de ce type de connaissances qui font alors office de véritables révélations.

Ce type de commentaire, qui, on le voit, donne tout son sens à l'exposition des objets, est particulièrement attendu par l'entremise d'un support de médiation mobile. A l'Historial de

Péronne, c'est aussi la parole de simples soldats, leurs témoignages, que les visiteurs anticipent comme contenus pertinents pour l'audioguide.

Apprendre des choses c'est aussi apprendre à voir. Ainsi, les commentaires de type descriptif ont un impact déterminant auprès des visiteurs qui se voient ainsi dotés d'outils d'observation et d'interprétation des œuvres. D'aide à la visite, l'usage de l'audioguide s'affine pour devenir une aide précieuse à la contemplation « intelligente » des collections. Avec la description commentée des œuvres, le regard porté change de nature, il devient avisé et donne ainsi le sentiment d'acquérir une compétence directement utile. Les visiteurs révèlent ainsi, en creux, la difficulté le plus souvent inavouée à regarder une œuvre en l'absence de formation spécifique. Ils indiquent souvent explicitement comment ils appréhendent différemment les objets, y compris ceux où il n'y a pas de commentaire, les enseignements tirés de l'audioguide sont le fruit de réappropriations qui ne se limitent pas au premier niveau des informations dispensées. Bien souvent, un second niveau sous-jacent est directement investi par les visiteurs qui s'intéressent particulièrement à la mobilisation des savoirs, à la manière dont ils sont mis en œuvre. C'est souvent cette manière de regarder et de dire qui est source d'enrichissement vécu par les visiteurs. Ainsi par exemple, les commentaires qui prennent en charge le regard, soutenu par une approche expert, provoquent en quelque sorte une double révélation : le visiteur regarde et voit des choses, certains détails qu'il n'aurait pas forcément perçus seul, et d'autre part, il voit, il prend la mesure de la manière dont les spécialistes portent un regard avisé sur l'objet. "Apprendre des choses" c'est alors "savoir faire comme".

On voit bien ici que le support mobile est anticipé comme un outil d'aide à la visite, un vecteur d'accompagnement pour une visite qui reste centrée sur le rapport aux objets que ceux-ci relèvent de la collection, témoins authentiques ou bien d'artefacts évocateurs d'une réalité qu'ils suggèrent mais qui restent souvent largement insoupçonnée.

Les innovations à venir pour de nouvelles générations de support mobile au musée ne devraient pas perdre de vue cet aspect : si le support mobile devient autre chose qu'un outil d'aide à la visite, un objet autonome à part entière par exemple, il conviendrait de le dire clairement pour éviter toute confusion et un possible parasitage de l'expérience de visite elle-même.

La visite c'est d'abord un rapport à l'espace physique de l'exposition et aux objets qui la composent, un rapport au temps aussi puisque le plus souvent, la présence au musée n'est pas extensible à souhait, les visiteurs doivent généralement faire avec une durée de visite nécessairement comptée. A cet égard, le parti pris de sélection proposée par l'audioguide est

une opportunité valorisée par les utilisateurs qui doivent nécessairement faire des choix –la tentation de tout voir est généralement bien vite remise en cause par la pratique et l’effet de saturation éprouvée. Visiter un musée, une exposition consiste alors de manière prioritaire à choisir des moments d’arrêt, à discriminer parmi l’ensemble des propositions qu’une seule visite ne saurait généralement épuiser.

Rappelons que le temps moyen de visite d’un musée ou d’une exposition s’établit autour d’une heure et demi (même si évidemment certains visiteurs peuvent y consacrer beaucoup plus de temps adoptant une approche exhaustive tandis que d’autres parcourent les espaces au pas de course selon des motivations de visite différenciées).

Avec l’avènement du multimédia mobile au musée, ce qui devient crucial du point de vue de la conception, c’est de définir précisément ce que l’on offre comme contenus au visiteur en situation d’usage au musée, ce que l’on estime nécessaire dans l’ici et maintenant de la pratique. Les capacités de stockage numérique multiplient les volumes de données accessibles, potentiel de ressources qui devient quasi- illimité avec les technologies en réseau et le téléchargement de contenus qui ne sont plus embarqués dans le dispositif lui-même (sur disque ou carte flash) mais accessibles depuis un serveur centralisé. Or on ne consulte pas un outil multimédia au musée comme on le ferait chez soi : le contexte d’usage détermine un horizon d’attentes circonstanciées (Le Marec, 2000).

La logique de la base de données, du puits sans fond, est difficilement compatible avec la logique de visite qui suppose un usage intensif, plus qu’extensif des dispositifs (en tirer parti au maximum en un minimum de temps). Dans l’exposition, la scénarisation de l’accès aux données est primordiale : la richesse des ressources n’a de sens que si elle autorise des choix multiples qui ont été préalablement pensés pour proposer au visiteur une sélection de contenus balisée par un logique. La logique d’un parcours fondé sur les éléments qu’il ne faudrait pas manquer en une par exemple, dans le cadre d’une visite découverte des collections, mais la sélection proposée peut aussi bien être thématique, centrée sur un sujet, une technique, un point de vue etc. ...

D’autres critères de sélection, liés aux conditions circonstanciées de la visite au musée devraient également permettre au visiteur de se construire un parcours sur mesure : on ne visite pas de la même manière si l’on est seul ou à plusieurs, si l’on a une heure ou deux heures à y consacrer.

L’accès, via le support mobile, à une offre de contenus personnalisée pour une visite familiale, configuration fréquente au musée, serait tout à fait pertinente : et là encore, différentes variations peuvent être recherchées selon que l’on visite *avec des enfants* ou *pour*

les enfants : dans le premier cas, l'offre sélectionnée devra ménager différents niveaux adulte/enfant et privilégier des moments de partage possibles, dans le second cas, un programme spécifique destiné aux enfants visera leur autonomie au musée, les adultes ayant alors le loisir d'effectuer de leur côté un parcours alternatif.

D'une manière générale, l'offre du musée, celle d'une exposition est souvent perçue comme foisonnante, multiple : l'usage du support mobile doit permettre au visiteur de se frayer un chemin face à la profusion et l'accumulation. Le besoin d'aide à la visite se cristallise sur des moyens de discrimination dans l'espace et le temps de la présence au musée. Si l'offre du multimédia mobile vient se surajouter aux différentes sollicitations déjà présentes dans l'espace de visite, son usage détourne plus qu'il n'accompagne : il n'aide pas à choisir mais devient un énième choix possible concurrençant la visite elle-même.

A cet égard, le recours à l'image, via l'écran du support mobile est à manier avec prudence.

La logique de l'audioguidage n'est pas celle d'une visite virtuelle : dans l'ici et maintenant de la visite effective – donc à l'opposé d'une consultation à distance d'un site Internet par exemple - l'image ne doit pas faire obstacle à la contemplation des objets et au rapport physique aux espaces muséographiques.

Pour le dispositif multimédia mobile mis en place au musée d'ethnographie régionale à Arles (Deshayes, 2004), par exemple, les images à l'écran permettent de repérer, d'identifier les espaces, objets ou séries commentés mais elles s'effacent ensuite. Leur première fonction est signalétique : les images des objets commentés s'affichent, mais, une fois lancé le commentaire audio, seul le titre de la séquence reste affiché pour éviter toute concurrence entre la reproduction et l'original exposé. En revanche, certaines images s'affichent pour concrétiser sous forme d'illustrations visuelles certains aspects qui méritent d'être donnés à voir au-delà du commentaire audio.

Le support offre la possibilité d'illustrer le discours tenu à partir des objets de la collection en restituant les modes d'usage et/ou le contexte historique local qui sous-tendent les présentations. Ainsi, la reproduction d'une gravure illustrant la foire de Beaucaire permet de donner à voir ce lieu d'échange et de sociabilité évoqué pour le commentaire des bijoux et colifichets achetés par les Arlésiennes lors de cette foire issue des grands marchés médiévaux. Le commentaire du diorama *L'atelier des tailleuses* est annoncé par la reproduction du tableau de Raspal conservé au musée des Beaux-arts de la ville et ayant directement inspiré la création de cette reproduction grandeur nature au musée.

Une photographie de la Vénus d'Arles actuellement conservée au musée du Louvre – et dont aucune reproduction n'est exposée en salle – permet de donner à voir cette illustre statue,

référence omniprésente à la beauté des Arlésiennes et, à ce titre, citée dans le commentaire audio. Dernier exemple, pour la découverte et la lecture du site, une reproduction d'une maquette du Forum romain s'affiche momentanément à l'écran. Dans la cour centrale du musée, face aux quelques vestiges du Forum, les visiteurs peuvent prendre la mesure de l'échelle du monument et de ce qu'il en reste. La partie des vestiges que les visiteurs ont sous les yeux est signalée à l'écran pour situer ces fragments archéologiques dans l'ensemble architectural du bâtiment d'origine.

Tel qu'il est conçu au Museon Arlaten, le recours à l'image par des illustrations momentanément affichées à l'écran cherchent à contextualiser les objets de la collection.

En cours de visite, ces ressources iconographiques servent de supports à la médiation, mais on voit bien l'intérêt qu'il y aurait à les consulter de manière autonome en prolongement de l'expérience de visite. Constitués en base de données autonomes, ces « objets » iconographiques (et/ou à terme audiovisuels ou multimédia) pourraient aisément donner lieu à une capitalisation sur un site Internet consultable à distance. Ainsi, s'il n'y a pas lieu de s'attarder en cours de visite au Museon sur la reproduction de la maquette du Forum antique, l'origine de cette maquette, exposée au musée de l'Arles antique et l'histoire du monument peuvent tout à fait se prêter à une consultation plus riche à distance. En outre, ce type de prolongement multi supports aurait le mérite de s'affranchir des territoires institutionnels (ethnographie ou beaux-arts d'un côté, archéologie de l'autre) au bénéfice d'une attente globale des publics à la recherche de clés d'interprétation et de compréhension du patrimoine arlésien.

Ainsi, si l'outil in situ doit rester au service de la visite, en revanche, la mobilité des contenus autorise des prolongements possibles après la visite.

IV. Multimédia mobile et prolongements de visite: fonction «mémoire» et approfondissement «pour en savoir plus»

La sortie culturelle au musée est un événement pour la majorité des publics : évanescence, l'expérience de visite justifie souvent un passage à la boutique du musée où seront acquis des produits dérivés en guise de souvenirs.

Significative est l'attente, chez certains utilisateurs d'audioguide, de la possibilité de retrouver les éléments des commentaires audio écoutés en situation de visite. Au musée Guimet, par exemple, la RMN a ainsi édité un petit guide de poche : le parcours audioguidé du musée

débouchant sur la présentation des reproductions des œuvres commentées avec le texte correspondant légèrement modifié en vue d'une adaptation écrite.

Dans le même ordre d'idée, bien souvent, les documents d'aide à la visite édités sur support papier ne sont pas consultés intensément en situation de visite : certains éléments peuvent servir de repères pour un minimum d'informations pratiques et un guide de visite mais la lecture approfondie interviendra plutôt après coup, à domicile. Ces documents seront parfois simplement conservés comme trace tangible de la visite dont ils matérialisent le souvenir. On peut également imaginer que ces petits dépliants correspondent à des objets tangibles susceptibles d'être montrés, échangés dans des cadres de sociabilité relationnels. Enfin, relevons le succès des Petits Journal des Grandes Expositions édités par la RMN à l'occasion d'expositions temporaires : fidèles à la visite, ils sont plus directement accessibles à un large public, en substitut de l'acquisition des catalogues destinés aux visiteurs ayant besoin de références plus documentées et pouvant se l'offrir.

Dans cet esprit, le dossier de l'exposition expédié par mail aux utilisateurs du dispositif « Visite + » (anciennement dénommé projet "Navigateur") à la cité des sciences et de l'industrie constitue une offre inédite tout à fait pertinente. Ressources archives, ce dossier peut également devenir une base de documentation possible intégrée à d'autres sources dans des dossiers personnels constitués par l'utilisateur dans le cadre de ses propres pratiques et usages de la micro-informatique domestique.

Davantage centrée sur l'expérience de visite elle-même, la constitution du site Web retraçant le parcours effectué sur l'exposition permet en outre aux visiteurs non connectés au réseau Internet à domicile de bénéficier de la fonction mémoire sur des lieux d'accès publics, ou d'autres opportunités d'accès privés (chez des amis par exemple ...).

Personnels, ces sites Web pourrait s'ouvrir sur des échanges inter visiteurs par l'aménagement d'espaces de dialogue : impressions de visite, points de vue critiques sur l'exposition, conseils ou suggestions de visite à l'échelle d'une région, d'un territoire ... Ces informations peuvent favoriser la constitution d'une base de données, autonome et indépendante des contenus de l'exposition elle-même, créée par une communauté de visiteurs.

Au-delà de la mémorisation des étapes de la visite et des activités réalisées sur les éléments d'exposition, l'usage du dispositif « Visite + » prévoit la possibilité d'accéder à des contenus complémentaires intégrés au site Web personnel du visiteur ou expédiés, à sa demande, par mël.

Une précaution doit cependant être formulée concernant l'usage des « pour en savoir plus » : les utilisateurs des systèmes d'audioguidage dotés d'une fonction d'accès à de contenus

optionnels ont ainsi plutôt tendance à les exploiter systématiquement en situation de visite. Initialement conçus comme des compléments facultatifs, ces contenus se révèlent davantage comme des réservoirs d'informations souvent « incontournables » face aux objets présentés qu'ils renseignent directement en contextualisant la visite.

Si la mise à disposition de ces « pour en savoir plus » relève à l'évidence de la conception de l'exposition elle-même, pour laquelle une réflexion préalable ne devrait pas conduire à faire l'impasse sur un niveau d'information « essentiel » du point de vue des visiteurs, le principe des compléments d'information doit être pensé en conséquence comme une modalité d'approfondissement des contenus qui ne devraient pas manquer au visiteur en situation de visite.

Il existe bien des postures de réception difficilement adaptées à la visite d'une exposition : lecture studieuse et coûteuse en temps, consultation d'une documentation étoffée, navigation dans un corpus électronique de données éloignant le visiteur des présentations muséographiques. Mais, en revanche, la notion de « pour en savoir plus » doit être maniée avec prudence pour ne pas risquer de renvoyer le visiteur à une activité différée alors que nombreuses attentes -en particulier d'ordre pédagogique- s'expriment dans « l'ici et maintenant » de l'espace de l'exposition et doivent être saisies en tant que telle.

A terme, l'usage du multimédia mobile au musée conçu comme un outil d'aide à la visite embarqué autorise deux niveaux d'accès possibles à des contenus complémentaires : dans l'idéal, le visiteur devrait pouvoir choisir librement, soit de consulter certains « pour en savoir plus » en situation de visite, soit de différer cette consultation à domicile. A l'instar de l'usage de fiches documentaires disponibles en salles dans certains musées, on peut imaginer que l'affichage d'informations complémentaires soit effectivement limité en situation de visite (pas de liens hyper textuels actifs par exemple) tandis qu'un usage extensif à domicile peut au contraire être envisagé (navigation hyper textuelle, liens actifs vers d'autres sites, bibliographie commentés etc. ...).

En outre, la possibilité de visualiser le type de contenus envoyés via le réseau Internet permettrait à certains visiteurs de choisir « en connaissance de cause » l'accès potentiel à domicile en prenant la mesure de la documentation collectée, référée à sa visite. Ce potentiel permettrait d'éviter l'écueil d'une accumulation tout azimut d'un maximum de compléments possibles qui peuvent aussi bien devenir inexploitable dans l'excès et le temps à jamais différé de leur consultation (« trop d'info tue l'info » !).

References

- Béra, M.P, Deshayes, S. (1999). Les audioguides du Musée d'Art et d'Histoire du Judaïsme de Paris et du Musée d'Art Asiatique de Nice, Rapport d'analyse, juin 1999, Rapport d'évaluation, septembre 1999, association "Publics en Perspective", Paris : Direction des Musées de France, Département des Publics.
- Béra, M.P, Deshayes, S. (2000). Eléments sonores et muséographies dans les musées d'histoire. Le cas de l'Historial de Péronne : une étude à leur introduction au musée, Rapport d'étude, octobre 2000, associations : "Faire Avec" et "Publics en Perspective", Paris : Direction des Musées de France, Département des Publics.
- Bourdieu P., Darbel A., Schnapper, D. (1969). L'Amour de l'art. Les musées européens et leur public, Paris : Edition de Minuit.
- Caillet, E. (1995). A l'approche du musée, la médiation culturelle. Lyon : PUL.
- Collectif (1992), (1994). Vagues, une anthologie de la nouvelle muséologie, volume 1 et volume 2, collection museologia, Mâcon : éditions W, MNES.
- Davallon, J. (1999). L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique », Collection Communication et civilisations, Paris : L'Harmattan.
- Deshayes, S (2001). Interprétations du statut d'un audioguide, *Revue "Etudes de communication"*, GERICO : Presse de l'Université Charles De Gaulle, N°24, 4^{ème} trimestre, 71-89.
- Deshayes, S. (2002). Audioguides et musées, *La lettre de l'OCIM* N° 79, Dijon : janvier février, 24-31.
- Deshayes, S. (2002). Les audioguides, outils de médiation dans les musées. Etudes de cas qualitatives, analyse qualitative de l'offre et la demande d'audioguides au musée, Synthèse sous forme de fiches d'aide à la conception. Association « Publics en Perspective », Paris : Direction des Musées de France, Département des Publics.
- Deshayes, S., Le Marec, J. (2002). Projet « le Navigateur » : compte rendu d'expertise, Rapport interne, Association Publics en Perspective, Paris : Cité des Sciences et de l'Industrie, Direction de la Production multimédia.
- Deshayes, S. (2004). Une nouvelle génération d'audioguide : démarche de conception et choix du multimédia mobile au Museon Arlaten. *La lettre de l'OCIM* N°92, Dijon : mars – avril, 17-23.
- Eidelman, J. (1992). Qui fréquente les musées à Paris ? Une sociographie des publics des musées de France, in *Publics&Musées*, N°2, décembre, Lyon : PUF, 19-45.
- Goldstein, B. & Le Marec, J. & Topalian, R & Pouts-Lajus, S (1996). Interactifs, fonction et usages dans les musées, Paris : Direction des musées de France.

Le Marec, J. (1996). Le visiteur en représentations. L'enjeu des évaluations préalables en muséologie, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Saint Etienne : Université Jean Monet.

Le Marec, J. (1997). L'usage entre logique de communication et logique de projet, in *Penser les usages*, actes du premier colloque international organisé au Palais des congrès d'Arcachon, 27-29 mai, Bordeaux : SEE, IREST, ADERA.

Le Marec, J. (2000). L'usage en son contexte - Sur les usages des interactifs et des cédéroms de musées, *Réseaux n° 101*, 173-196.

Le Marec, J. (2001). L'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques. *Spirale N°28*, 105-122.

Le Marec, J. & Gauzins, E. (2003). Réactions des visiteurs face au badge Visite + : premier bilan. Laboratoire Communication Culture et société, ENS-LSH, Rapport interne, Paris : Cité des sciences et de l'industrie.

Mallein, P., Toussaint, Y. (1994). Technologies de l'information et de la communication : sociologie pour la Conception Assistée par l'Usage, Communications & stratégies, N°5, Montpellier : Cahiers de l'IDATE.

Mironer, L. (2001). Cent musées à la rencontre du public. Cabestaby : France Editions.

Perriault, J. (1989). La Logique de l'usage : essai sur les machines à communiquer, Paris : Flammarion.

Publics&Musées, (1998). Public, nouvelles technologies et musées, N° 13, janvier-juin, Lyon : PUL

Rivière, G.H (1989). La muséologie selon Georges Henri Rivière : cours de muséologie. - Paris : Dunod.