

LMAC- Session Plénière 17 mars

Intervenant : Stéphane Bezombe, fondateur et membre de Réciproque, directeur de création, expert sur les techniques muséales et les chaînes de production de contenus de médiation.

Chaîne de valeur de la médiation numérique

Le numérique bouscule à la fois les usages du public et des acteurs du monde muséal. Les nouveaux modèles d'innovation redistribuent les cartes. Pour autant, le pouvoir de rayonnement et de médiation culturelle des institutions culturelles ne cesse de croître, tout comme le nombre d'entreprises et de projets. Tout est possible, mais cela est-il seulement souhaitable ? Comment les micro-outils révolutionnent les micro-contenus ? En quoi les processus de production culturelle sont-ils transformés au sein de l'institution muséale ? Quelle externalisation participative est-elle souhaitable dans la production de la connaissance ?

Le numérique dans la médiation

Les pratiques des visiteurs changent, ce qui constitue un nouveau type de public que les institutions culturelles doivent comprendre et suivre. De plus en plus de lieux culturels vont en effet prendre en compte les nouvelles pratiques des publics et les inscrire dans la médiation. Il s'agit de tablettes, Iphone (...) permettant à chacun une appropriation et une utilisation illimitée dans le temps, à tout moment.

La fréquentation (l'exemple Louvre)

La médiation s'empare de l'outil informatique. Désormais il est possible de consulter les musées via leurs site Internet. Cet objet de médiation prend en compte plusieurs points:

- la communication sur un événement
- l'appropriation (par le biais du partage via les réseaux sociaux)
- l'avant / l'après
- la fidélisation
- accompagner dans la visite et accueillir

Chronologie

- 1er Cartel (Galerie des Offices)- Florence XVIII^{ème} siècle
- 1er audioguide (Stedelijk museum 1952)
- 1ère visite virtuelle (Louvre 1992) CD-Rom, édition numérique
- 1er site web : weblouvre 1994, MSH 1995 (par une personne physique volontaire)

Tendances 2014

- Changement d'échelle (grand/petit) : smartphone - fresque comme espace immersif
- Des boutons aux interfaces permettant l'accès aux catalogues numériques (google glass, Kinect, iBeacon)
- Passage du casque au micro : (No Proctor) Donner la parole au public afin d'enrichir la médiation. Une médiation en construction permanente par la participation du public et des fans.
- La Gamification comme outil de médiation

-interactif

-récompense

-conception itinérante (plus on avance, plus on accumule des connaissances)

l'Écologie

Travailler sur l'idée d' « Intelligence collective » et « Intelligence collaborative »

- Proposition et non interprétation (suprématie de la demande à la dictature)

-respect de l'épreuve

-mise en danger progressive

-aider à choisir

- Moins de barrières à l'entrée : Open University, Kan Academy
- Les pratiques de l'amateur : suivre une logique permettant la contribution, garder l'attention (sauvegarder, commenter, partager...)
- Le public au centre : passage de l'utilisateur → partenaire → acteur

Le possible / le souhaitable

Le champs de contribution du public est actuellement de 1% sur 90%.

Pour le musée Georges Pompidou on parle de 700 sur 5.000.

L'outil informatique de partage et de contribution remplace l'ancien « livre d'or ».

En quoi le numérique démultiplie la contribution ?

Est-ce que tout le monde y participe ?

Ce qui est impératif c'est que l'outil permette une ouverture à tous les publics.

- Quelle épaisseur de la médiation ?

-la scénographie doit être perceptible et identifiable en tant qu'outil de médiation par tous les publics. L'erreur serait que le public fasse l'amalgame entre une œuvre d'art et la médiation.

- Quelle typologie ?

- Outil d'exposition : reproduction, immatérielle
- Outil de documentation : inventaire, support de repérage et de contextualisation
- Outil de médiation : expérience, partage, enrichissement.

Valorisation : Récit numériques

- storetelling
- lisibilité
- culture pour chacun

Art de trop près ?

Qu'est-ce qui se passe quand on voit de trop près un Seurat ?

Jusqu'à quel point la reproduction peut-elle se rapprocher de l'œuvre ?

Il faudrait prendre en compte l'œuvre avant de décider de la distance à prendre, reculer ou s'approcher.

Bonne pratique

- Respect de l'œuvre : choisir le moment approprié pour la visite (avant, pendant, ou après la création)
- Micro-contenus (information, regards)
- Permettre de capturer, raconter et partager l'expérience (instagram)

(exemple de l'exposition Dynamo- la photo la plus prisée)

- Application facile, sans tutoriel

Écosystème de production

- Fablab

-museomix

-museum Lab, Louvre DNP (permettre un réaménagement du contenu)

-laboratoire de transfert public

- Open platform

-hackathon

-The Guardian

-INA, BNF – base de données

Commande des prestations

- 1/5 d'emplois musées sont dédiés à la conservation
- le Label Musée de France → service public
- Service public → progrès, amélioration
- Dépense publique
 - accord cadre
 - marché des travaux
 - convention d'expérimentation (tester un produit)
 - mécénat de compétence

Le Numérique, est-ce une innovation ?

Afin que le numérique devienne une innovation il faudrait développer une stratégie numérique.

Selon P.Zarifian le musée est un produit « inachevé »...

Quelle stratégie ?

- Partager les ressources et les réflexions
 - Développement agile
- définir les besoins des publics (en changement continu)
- les marchés publics (impossible)
- Expérimentation : nouvelle forme (revivre sur facebook un événement)
 - Logique d'interconnexion : réutiliser d'une autre manière les outils de médiation.

Parties prenantes

- Les publics
- Les professionnels
- Les entreprises

Facteurs de réussite (Qualité/quantité)

- L'après visite
- Introduction de l'Art dans la vie quotidienne

Attention aux visiteurs virtuels qui ne sont pas publics ! Publics de quoi ?

Ne pas oublier que :

« La fréquentation de l'œuvre est irremplaçable. » J. Kerchache

Facteurs d'échec

- Mise à l'épreuve : penser trop grand

- Fantasmagorie didactique : attention divisée, expérience/explication
- A/R : individualisation, créer du lien avec le public

« L'histoire se décompose en images, pas en histoires. » W. Benjamin