



Au Musée d'histoire de Berne. Une mise en scène repensée pour séduire un nouveau public.

© John Patrick Walder

INNOVATION

«Les musées doivent entrer en interaction avec leur public»

Ce week-end s'est tenu à Lausanne un colloque sur l'innovation numérique dans les musées, à l'initiative de Plateforme 10. Un enjeu crucial à l'heure de conquérir de nouveaux publics, à commencer par les «millennials». Partage d'expériences

8 minutes de lecture

📌 Technologies

Caroline Stevan

Publié dimanche 29 avril 2018 à 20:40, modifié dimanche 29 avril 2018 à 20:47.

Ecrans contre murs blancs. La donne n'est pas si simple, mais le numérique constitue un enjeu de taille pour les musées. Tant pour se faire connaître que pour proposer un contenu nouveau aux visiteurs. Les institutions s'en emparent avec plus ou moins de brio et d'anticipation. Elles y réfléchissent en commun. Du 26 au 28 avril, Plateforme 10, le futur pôle muséal lausannois, a organisé un colloque à l'Unil sur le thème «Le Musée au défi. Quels rôles pour l'innovation numérique?». Lilith Manz, chercheuse en muséologie numérique à Hambourg, faisait partie du panel d'experts invités.

***Le Temps:* Quel est, selon vous, le principal enjeu de l'innovation numérique pour les musées?**

Lilith Manz: Les musées se retrouvent en concurrence avec l'information en libre accès sur internet. On trouve toutes les réponses sur le web et Wikipédia, mais il y a beaucoup d'erreurs; ils doivent donc se débrouiller, par exemple, pour apparaître en tête des recherches lorsqu'une personne tape le nom d'un peintre ou d'une œuvre. Ils doivent réaffirmer leur rôle d'experts.

WERBUNG

En même temps, les nouvelles technologies font des musées des lieux de dialogues avec le public plutôt que de monologues.

Oui, et il est capital que les musées entrent en interaction avec leur public. Mais ils doivent être conscients que les réseaux sociaux ne servent pas qu'à faire du marketing. L'idée est d'offrir une narration de l'exposition différente d'un support à l'autre. Il y a l'exposition évidemment, mais aussi le catalogue, le site internet, Instagram... Chacun raconte une autre histoire et permet un engagement modulable de la part du public, avec des passerelles. Instagram peut inciter le visiteur à aller sur le site internet, lequel lui donnera peut-être envie de se rendre physiquement au musée. Le musée Städel, ainsi, a créé un site totalement consacré à préparer la visite physique. En 2015, il était utilisé par 50% du public. Aujourd'hui, la visite commence en ligne, et pas seulement en passant la porte du musée.

Le numérique ne permet-il pas également une muséographie différente, une expérience plus ludique?

Les outils multimédias se multiplient et permettent par exemple de recevoir des informations complémentaires directement sur son iPhone. L'enjeu est de trouver le bon équilibre entre les œuvres et ces apports, sans que ces derniers soient trop distrayants.

Parce que rien ne remplace la contemplation?

Voir un tableau dans sa dimension physique et dans l'espace du musée est en effet une expérience unique. Mais le numérique et les images en très haute résolution permettent d'y revenir une fois à la maison, en prenant tout son temps, en zoomant sur les détails... C'est passionnant également et cela donne la possibilité d'observer certaines œuvres qui ne sont pas exposées ou alors loin de chez soi. En 2017, par exemple, parallèlement à une exposition, le Rijksmuseum a réuni sur un même site internet les œuvres de Robert Jacob Gordon conservées aux Pays-

Bas et en Afrique du Sud. Le défi est de réconcilier les besoins du public, entre des générations habituées aux expositions classiques et celles nées dans le monde digital.

Le numérique est-il le moyen d'amener les jeunes dans les musées?

C'est en effet une manière de se rendre plus attractif pour des générations qui pensent qu'il faut être silencieux dans un musée, savoir bien se tenir... alors qu'elles ne demandent qu'à participer. Lancer un concours sur Facebook peut leur donner envie de venir voir de plus près. Pour promouvoir son exposition *La chambre de Van Gogh* en 2016, l'Art Institute of Chicago a de son côté recréé la chambre de Van Gogh dans un appartement Airbnb, avec possibilité de réservation. Ce sont des moyens d'attirer les jeunes à l'intérieur des musées. Et, sur place, les possibilités d'interactions sont nombreuses. Les musées scientifiques l'ont très bien saisi, en proposant par exemple des contenus multimédias très ludiques pour les enfants.

Quel est le très bon élève en la matière?

Le Rijksmuseum à Amsterdam a numérisé toute sa collection et l'a rendue totalement accessible et téléchargeable en haute résolution. Chacun est libre d'en faire ce qu'il veut – un poster, un textile... – et la meilleure idée remporte un prix. L'un des gagnants a créé un masque pour dormir ayant comme motif les yeux d'une peinture.

Que devient le commissaire d'exposition au milieu de toutes ces initiatives?

Il devient un modérateur entre les conversations qui se déroulent sur diverses plateformes. Il est désormais tenu de réfléchir au sens d'une œuvre dans l'espace réel et dans l'espace digital.

En Suisse alémanique, rendre les musées plus fun

Deux initiatives viennent d'être lancées à Zurich pour attirer les «millennials» et les primo-visiteurs

Une image poussiéreuse. C'est ce qui retient un certain nombre de personnes de mettre les pieds dans un musée le week-end. Les jeunes, mais pas seulement. Face à ce constat, deux initiatives sont nées à Zurich l'été passé, soutenues par Engagement Migros.

«Pass digital»

«Amuze» se présente comme un «pass digital pour les musées suisses et leurs événements». Le projet, qui cible clairement les moins de 35 ans, s'appuie sur trois piliers. Un «Lab» a été mis sur pied en août dernier, réunissant *millennials* et représentants des musées pour tester des idées. Un accompagnement est proposé aux musées, comprenant notamment une boîte à outils numérique et des ateliers. Un club, surtout, destiné aux jeunes, propose des événements et bientôt une communication sur mesure, faite de vidéos ou webséries sur les réseaux sociaux. Le 16 mai, par exemple, à la Kunsthaus de Zurich s'enchaîneront une visite d'exposition de quinze minutes, une discussion d'une demi-heure animée par le magazine *Friday* puis une soirée DJ.

«Nous avons réalisé beaucoup d'entretiens avant de démarrer. Il en est ressorti que les jeunes trouvent les musées rébarbatifs et élitistes. Ils cherchent une ambiance plus qu'un contenu. Une visite d'un quart d'heure leur suffit, ce qui est évidemment choquant à entendre pour les musées. L'idée est donc de créer quelques contenus qui sont vraiment pertinents pour ces générations», admet Danica Zeier, fondatrice d'Amuze et professeure à la Haute Ecole d'art de Zurich. Le service, gratuit cette première année, sera ensuite payant pour les musées.

Guides non professionnels

«Letsmuseum», de son côté, mise sur la personnalisation plutôt que sur le format court. Lancé il y a quelques mois, le projet s'inspire du Museum Hack américain. L'idée? Proposer des visites dans les musées par des passionnés, non professionnels. «Nos guides choisissent les musées qu'ils aiment et y concoctent leur parcours favori. Nos utilisateurs adorent ça, parce que quelqu'un partage ses coups de cœur avec eux. C'est inhabituel. Evidemment, l'idée est aussi qu'ils apprennent quelque chose, mais cela reste divertissant», note Rea Eggli, initiatrice du projet. Cinq tours sont pour l'instant au menu, à Berne et à Zurich, du Musée de la communication au Rietberg en passant par les serres de succulentes. «Nous coachons nos guides mais nous tenons à rester indépendants des musées, afin qu'ils n'interfèrent pas sur le contenu», précise la communicante. Les visiteurs, dragués sur les réseaux sociaux, paient leur billet mais pas l'accompagnateur. L'idée, à terme, est de financer le projet par des visites payantes pour les entreprises, des ateliers... Des discussions sont en cours pour étendre le projet à Lausanne.

Certains professionnels de la branche avouent leur scepticisme: «Comment s'assurer qu'il n'y a pas de mauvaises informations véhiculées?», «Ce genre d'événements amène beaucoup de monde et tant mieux, mais ces visiteurs ne reviennent généralement pas; on le constate avec la Nuit des musées». Les deux initiatives zurichoises sont trop jeunes pour que l'on puisse connaître leur impact sur une fréquentation des musées à long terme. Dommage!

Le Musée Van Gogh, le plus suivi du monde

L'institution compte plus de 4,6 millions d'abonnés sur Facebook.

Recettes

Martijn Pronk, responsable de la communication digitale au Musée Van Gogh, a donné une conférence très appréciée vendredi à l'Unil. Surtout, ses statistiques ont fait rêver l'auditoire. Sur Facebook, le musée est suivi par quelque 4,6 millions d'abonnés, sur Twitter par 1,6 million. Quant au site web de l'institution néerlandaise, il a accueilli l'an passé plus de 4 millions de visiteurs. Martijn Pronk a généreusement partagé quelques trucs.

- Club de rencontres

«Les réseaux sociaux sont un moyen d'entrer en contact avec de futurs visiteurs, mais pas une finalité. Ils sont trop fragmentaires pour permettre de raconter une véritable histoire ou de donner l'idée d'une collection. Le site internet reste donc indispensable. Les médias sociaux sont comme un club où l'on peut faire des rencontres tandis que le web est votre maison, là où vous voulez emmener la fille rencontrée au club! Il faut donc avoir quelque chose à proposer car la décision de vous suivre ou non se prend en quelques secondes.»

- Emotions

«Les internautes sont nombreux à connaître certains aspects de la vie de Vincent Van Gogh: l'amour fraternel, sa dépression, son destin tragique... Nous devons entrer en contact avec eux par le biais de ces émotions. Un grand nombre de nos fans résident à Mexico City. Ils adorent Van Gogh, mais le musée, ils s'en fichent. Lorsqu'un sponsor demande à être cité sur les réseaux sociaux, nous devons freiner car ce contenu est rébarbatif pour le public. Les émotions positives sont en revanche très efficaces pour renforcer l'engagement. Nous avons ainsi créé un groupe Facebook pour les personnes inspirées par l'œuvre de Van Gogh. Un admirateur russe ayant recréé la chambre bleue à Tel-Aviv a ainsi atteint 64 millions de personnes!»

- Interaction

«Sur les réseaux sociaux, il faut être extrêmement réactif. Lorsqu'une question est posée, la réponse doit être immédiate, agréable et si possible multilingue.»

- Vidéo

«Une vidéo entraîne deux fois plus d'engagements de la part du public que les autres contenus. Nous avons donc investi dans des stabilisateurs d'iPhone et un studio. Cela permet de raconter des histoires de manière dynamique. Nous avons par exemple créé un petit film qui met en scène les cinq conservateurs des cinq musées possédant une version des *Tournesols*. Cela nous a valu 6 millions de vues.»

Caroline Stevan
@CarolineStevan

Journaliste Culture et Société. Spécialisée en photographie. Rédactrice en cheffe adjointe du magazine T

Encore **9** articles gratuits à lire

