



Journée professionnelle



La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

Table ronde 3 : Quelle place pour les publics dans une approche globale du numérique ?

Intervention de Mme Florence Raymond, attachée de conservation, palais des beaux-arts de Lille : *L'accompagnement des publics vers de nouvelles formes d'expérience du musée ?*

Le Palais des Beaux-Arts de Lille a une histoire de plus de deux cents ans. Considéré comme l'un des plus grands musées français, il renferme l'une des plus prestigieuses et des plus riches collections en Europe. Il est l'un des principaux musées de la région Hauts-de-France.

Entièrement rénové et agrandi en 1997, le Palais des Beaux-Arts de Lille est entré dans le XXI^{ème} siècle avec une image et des équipements modernisés.

Vingt ans plus tard, ses atouts demeurent réels au cœur d'un territoire où la culture occupe une place privilégiée. Pour autant, une réflexion s'impose aujourd'hui sur son positionnement, son développement et sa vocation artistique et pédagogique. La muséographie et les équipements de la fin des années 1990 ont vieilli et méritent d'être transformés et adaptés. Les attentes et les pratiques des visiteurs ont par ailleurs considérablement évolué à l'instar de nos sociétés contemporaines, informées et connectées. Enfin, au cours des dernières décennies, le paysage muséal, local et international, s'est étoffé (citons notamment l'ouverture du LaM en 1983, de la Piscine de Roubaix en 2001 ou plus récemment du Louvre-Lens).

A la lumière de ce contexte, il est apparu nécessaire de confronter le musée à son époque de mutations et à son nouvel environnement, en repensant son projet global et en définissant une nouvelle stratégie pour les dix années à venir qui lui permette d'affirmer une singularité et de faire face aux enjeux culturels et sociétaux actuels. C'est l'objectif de son nouveau projet scientifique et culturel qui ambitionne de concilier à la fois la préservation de l'identité d'un musée beaux-arts et un indispensable renouvellement. Publics et collections, collections et publics ont ainsi été redéfinis comme les deux axes majeurs pour l'avenir du musée.



Journée professionnelle



La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

Ce projet scientifique et culturel a été conduit à partir 2014 dans un esprit de concertation et participation. Ainsi tous les agents du musée ont été associés aux différentes étapes de travail, de même que plusieurs catégories de publics (visiteurs, non visiteurs, habitants, âmes de passage) ont été largement interrogées et consultées dans le cadre de comités d'usagers sur lesquels nous reviendrons précisément. Parallèlement, le dialogue avec des experts, des intellectuels ou des professionnels dans de nombreux musées a guidé et nourri notre réflexion. Ce dialogue, qui a été élargi à d'autres domaines que celui de la culture par la rencontre avec des entrepreneurs et des responsables de tiers lieux confrontés aux mêmes évolutions de la société, témoigne de notre préoccupation d'inscrire ce projet scientifique dans une réflexion plus large à l'écoute de son et de ses publics.

Cette méthodologie s'est appuyée sur une expérience forte et assumée : celle d'une campagne de comités d'usagers, ou *focus groups*, organisée depuis 2012 dans le cadre des projets numériques du Palais des Beaux-Arts de Lille. Nous sommes attachés à l'idée d'impliquer davantage nos publics et nos non-publics dans la vie comme dans le fonctionnement du musée. D'une manière générale, si le musée doit conserver une parole érudite qui est attendue, il doit aussi pouvoir donner aux publics la possibilité d'exprimer leurs attentes, leurs aspirations et même contribuer aux contenus accessibles dans le musée : soit laisser la place à ce que les anglo-saxons appellent une relation « bottom-up » plutôt « top-down » qui n'est plus seulement descendante, de ceux qui savent vers ceux qui ne savent pas, qui en réalité ne savent pas les mêmes choses.

La méthodologie du comité d'usagers mis en place au Palais des Beaux-Arts de Lille s'est construite en collaboration avec l'EDHEC de Lille et Guergana Guintcheva, professeure de marketing culturel. Il s'agissait en premier lieu de concevoir ensemble une grille d'entretien rigoureuse, d'apprendre à analyser les saillances exprimées par les usagers, de formuler une restitution de ces comités, puis de s'autonomiser par rapport à cette méthodologie qui a d'abord été éprouvée dans le cadre de la refonte de notre site web, puis celle de la création d'un atrium numérique nourrie d'une collaboration avec Wikimedia France, puis plus largement encore en prévision de la phase 2 du projet scientifique et culturel du musée, à savoir le réaménagement de la salle des plans-reliefs, déposés à Lille par le Musée des plans-reliefs de Paris au cœur des années 1980.

Parallèlement à ces comités d'usagers qui ne sont pas sans questionner les propres habitudes du lieu qui souhaitent les réunir (organisation du travail, se rendre disponible quand l'autre est disponible, écouter et entendre la critique qu'elle soit positive ou négative), d'autres expériences numériques ont été menées afin de mieux comprendre et analyser le cheminement du visiteur et ses émotions au sein des salles du musée. Trois expériences en



Journée professionnelle



La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

sciences cognitives doivent être ici citées : l'analyse en eye-tracking de notre site web avec le laboratoire de Laurent Sparrow (Université de Lille), la cartographie du regard inaugurée à Lille dans le cadre du programme Ikonikat mené par Mathias Blanc (CNRS) et enfin celle étudiant les parcours de visite et leurs émotions afférentes avec le laboratoire 2Visu de Daniel Schmitt (Université de Valenciennes).

Réunies ces méthodes d'analyse qui utilisent le numérique pour mieux interroger le lieu musée et ses pratiques ont permis de lever des saillantes qui pour certaines ont été intégrées à la rédaction des appels d'offres, soit pour l'atrium numérique, soit pour réaménagement des plans-reliefs. L'intervention s'attachera à donner des exemples précis de réalisation partagée (de l'impression de parcours numériques de visite à une double entrée pour appréhender mieux l'œuvre).

Pourquoi vouloir mener des expériences ce type, interrogeant la relation visiteurs-œuvres-lieu au sein d'un musée tel que le Palais des Beaux-Arts de Lille ? La question faussement anodine est en réalité assez provocante. Interroger le lieu grâce à ses visiteurs, creuser les notions de plaisir mais aussi de déplaisir ou d'indifférence face aux œuvres qui y sont conservées, questionne en profondeur le statut même de l'œuvre d'art et, par effet de ricochet, le statut de ceux et celles qui la conservent et la mettent en lien avec les regardeurs. Considérer qu'il existerait et qu'il existe plusieurs catégories de relations du public à une même œuvre, au-delà de la portée universelle qu'elle est censée porter, est une posture plus copernicienne qu'on le soupçonnerait dans la vie d'un musée beaux-arts. Comprendre que l'œuvre peut ne pas être comprise, aimer l'idée que l'œuvre peut ne pas être aimée, ou que telle autre le serait davantage au-delà des canons de la discipline, remet en question non pas la légitimité de l'œuvre mais davantage le discours ou les discours qui en émanent. Intégrer des expériences visiteurs à la stratégie numérique puis générale d'un musée tel que le Palais des Beaux-Arts de Lille permettait-elle d'objectiver par exemple les intentions d'accrochage et les partis pris des responsables de collections ? Là n'est pas le but. L'objectif réside davantage dans l'accompagnement à l'évolution du lieu en invitant les équipes à réfléchir plus collectivement et de manière plus transversale sur la proposition artistique et intellectuelle que doit livrer le musée.

Les premiers résultats sont très encourageants tant pour le musée et pour la communauté scientifique qui l'accompagne, et montrent des saillances jusque-là inconnues de la part des responsables de collections. Il faudrait aujourd'hui les comparer aux autres métiers du musée, surveillance et médiation afin d'élargir l'analyse des premières données à intégrer ou non dans les futures propositions scénographiques et éditoriales du lieu. Comment alors faire saisir aux publics que l'expérience des visiteurs et ses émotions ont davantage été prises en



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Journée professionnelle



La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

compte dans les nouveaux parcours du musée, devenant alors à son tour une nouvelle proposition d'émotions à analyser ?