

Du numérique dans les musées d'art en Suisse

Quelques pistes de réflexions

Mémoire rédigé pour l'obtention du Certificat
Cours de base de muséologie 2015-2016
Yan Schubert

Sommaire

Introduction	3
1. Numérisation, gestion et mise à disposition des collections	4
2. Numérisation, conservation et restauration	7
3. Numérique, scénographie, médiation et communication	8
Conclusion	12

Les rapports entre le numérique, les nouvelles technologies, l'art et les institutions muséales sont actuellement au cœur d'une intense réflexion, comme l'a récemment mis en lumière le projet *The Next Rembrandt*¹, soutenu par Microsoft et par le Museum Het Rembrandthuis (Amsterdam). Fruit d'un travail entre historiens de l'art, ingénieurs et développeurs dont les algorithmes permettent d'extraire les informations contenues dans les toiles du maître flamand, *The Next Rembrandt*² est une œuvre créée par ordinateur et imprimée en trois dimensions, reproduisant le style de l'artiste mort il y a plus de trois siècles. Alors qu'il questionne pour certains la nature même de l'œuvre d'art, il illustre les relations parfois difficiles entre art et nouvelles technologies.

Si l'influence de ces technologies est déjà visible dans un certain nombre de musées de première importance notamment à l'étranger, elles le sont assurément moins dans les musées en Suisse, un rapide tour d'horizon nous permettant d'évaluer les différentes pistes proposées par les institutions muséales du pays³. L'idée n'est bien évidemment pas d'être exhaustif mais de dégager des tendances, des pratiques et des manières de réfléchir au(x) rôle(s) des nouvelles technologies dans le paysage muséal suisse. Limiter la recherche aux seuls musées d'art devrait permettre de circonscrire la réflexion, même si d'autres institutions seront aussi évoquées, soit parce qu'elles ont été précurseurs, soit parce que le virage lié aux nouvelles technologies se fait plus naturellement, soit parce que les contraintes sont moins importantes que face à des œuvres d'art et permettent donc une expérimentation plus souple.

S'attarder sur les musées d'art, c'est également s'intéresser à un domaine où le virage des nouvelles technologies semble faire peur et dans lequel la puissance de l'œuvre de l'art elle-même et l'avis de l'expert sont souvent difficiles à dépasser. Il sera donc intéressant de voir comment les Musées d'art et d'histoire de Genève (MAH), le Musée cantonal des beaux-arts de Lausanne (MCBA), le Kunstmuseum de Berne et celui de Bâle ou le Kunsthaus de Zurich par exemple pensent le défi des nouvelles technologies. Ces musées tout comme d'autres institutions à l'instar de la Fondation Beyeler à Riehen ont en effet des budgets de fonctionnement qui offrent plus de libertés que des musées de plus petite importance. Elles devraient nous permettre de réfléchir aux enjeux qui sous-tendent la « révolution numérique » dans un univers où l'expérience de l'œuvre d'art, à savoir un face-à-face entre l'œuvre et le visiteur, reste primordiale.

¹ Damien Hypolite, « Une peinture de Rembrandt imprimée en 3D, 347 ans après la mort de l'artiste », in *Sciences et Avenir*, 6 avril 2016 (<http://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/20160406.OBS7946/une-peinture-de-rembrandt-imprimee-en-3d-347-ans-apres-la-mort-de-l-artiste.html>), dernière consultation le 18 mai 2016).

² <https://www.nextrembrandt.com> (dernière consultation le 18 mai 2016).

³ Toutes les institutions muséales citées dans le présent travail ont fait l'objet d'une ou de plusieurs visites entre 2015 et 2016.

La question de l'aura de l'œuvre d'art, qui tient de son unicité, de son authenticité et de sa présence *hic et nunc* si bien décrite par Walter Benjamin dans les années 1930 déjà, reste incontournable. Comment les nouvelles technologies peuvent-elles en effet permettre de mieux comprendre une œuvre d'art alors que le ressenti et l'émotion sont sans doute aussi importants que l'intellect ? Est-il en effet possible de saisir la profondeur d'une œuvre de Mark Rothko (1903-1970) comme son *Blue and grey* (1962, Huile sur toile, 193 x 175 cm, Fondation Beyeler, Riehen) ou les jeux de lumière sur un *Outrenoir* de Pierre Soulages (*1919) (*Peinture 202 x 255 cm, 18 octobre 1984*, 1984, Huile sur toile, 202 x 255 cm, Fondation Gandur pour l'Art, Genève) alors que les reproductions numériques de ces œuvres restent un exercice particulièrement compliqué et ne permettent pas de véritablement confronter le spectateur à l'expérience de la peinture.

La réflexion sur le rôle que doivent ou peuvent jouer les nouvelles technologies dans les institutions muséales est centrale et actuelle. Qu'elles soient déployées en lien avec les recherches sur les œuvres (documentation et numérisation des fonds), à leur organisation grâce aux outils de gestion de collections, à leur présentation dans les salles d'exposition (nouveaux dispositifs pour la scénographie), à leur médiation grâce notamment à internet et aux instruments mobiles comme les tablettes ou les téléphones portables qui permettent de séquencer l'expérience de la visite (avant, pendant ou après la visite, voire sans déplacement du visiteur), à leur conservation ou à leur restauration (outils pour les constats d'état), voire en lien avec la communication de l'institution (réseaux sociaux), leur présence semble incontournable et leur rôle multiple.

1. Numérisation, gestion et mise à disposition des collections

La numérisation et la mise à disposition des collections sont la priorité de certains musées depuis plusieurs années, comme le Rijksmuseum d'Amsterdam et son Rijksstudio qui compte plus de 200'000 œuvres numérisées et accessibles sur son site internet⁴ ou le projet de la Réunion des Musées nationaux en France qui propose 800'000 œuvres – de toutes les époques – dont 20'000 nouvelles chaque année⁵. Ce chiffre est particulièrement impressionnant si on le compare au Google Art Project qui a, quant à lui, réussi à numériser en trois dimensions 32'000 objets et œuvres d'art provenant de 150 musées depuis son lancement en février 2011⁶.

Les musées suisses, eux, ne donnent qu'un accès numérique plutôt limité aux œuvres de leur collection, même si le Kunsthaus de Zurich ou la Fondation Beyeler ont participé au

⁴ <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio> (dernière consultation le 18 mai 2016).

⁵ https://www.photo.rmn.fr/CS.aspx?VP3=CMS3&VF=RMNNN6_21&FRM=Frame:RMNNN6_45#/CMS3&VF=RMNNN6_21&FRM=Frame:RMNNN6_45 (dernière consultation le 18 mai 2016).

⁶ <http://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/google-art-project-151-musees-a-portee-clics-n24300.html>

projet de l'institut culturel Google (avec respectivement 33 œuvres de 30 artistes et 23 œuvres de 7 artistes reproduites)⁷. L'intérêt d'une telle participation est sans aucun doute plus communicationnel, même si elle offre par ailleurs des possibilités qu'une visite au musée ne permettrait pas. Le spectateur est en effet invité à zoomer sur les œuvres, amenant à déceler les touches du pinceau, à apprécier le travail de la matière de certaines peintures, à s'arrêter sur des détails, à comprendre certaines techniques ou à déceler des réseaux de craquelures dans la couche picturale des œuvres numérisées, ce qui permettrait d'aller au-delà des possibilités offertes au visiteur lors de son passage dans une salle d'exposition.

En ne fournissant toutefois pas les dimensions des œuvres, le Google Art Project fausse irrémédiablement la perception du spectateur qui se retrouve face à des reproductions d'œuvres qui semblent toutes de taille identique, voire parfois de même nature. Il est difficile de savoir si c'est avant tout le processus de numérisation – long et coûteux – ou d'autres contraintes (comme le coût des droits de reproduction des œuvres d'artistes contemporains ou les capacités de certains sites internet) qui freine la mise en ligne des collections de musées. Le Kunsthaus de Zurich ou le Kunstmuseum de Bern, par exemple, ne dispose pas sur leur site de leur collection en ligne alors que celle de celui de Bâle est très riche, même si elle n'est accessible que depuis les versions allemandes et anglaises du site (mais pas depuis le site en français). De manière regrettable, les œuvres ne s'affichent toutefois qu'en petites vignettes mais le classement et les recherches sont simples (par siècle ou par ordre alphabétique des artistes) contrairement au site des MAH dont certains artistes incontournables de la collection sont faciles à trouver comme Ferdinand Hodler (1853-1918) ou Félix Vallotton (1865-1925). D'autres artistes pourtant connus comme Pablo Picasso (1881-1973) ne sont en fait pas visibles, du simple fait de spécificités liées aux droits d'auteur. Sans image, difficile en effet de trouver des œuvres, tout comme semble impossible une recherche aléatoire dans les collections, le nom de l'artiste étant une condition préalable à la recherche.

Le travail et les recherches pour la mise en ligne d'œuvres d'art requérant un travail, des recherches et un budget considérables, il est donc aisé de comprendre qu'il ne peut s'agir que d'un lent processus. Qu'elles soient accompagnées d'une courte notice comme sur le site du Kunstmuseum de Bâle ou d'une fiche technique avec bibliographie et lieux d'expositions comme sur celui des MAH de Genève, la tâche est pharaonique, bien au-delà du travail d'autres initiatives comme celle du genre Google Art Project. Si des projets de méta-moteur comme celui initié sous la responsabilité de l'Association des musées suisses

⁷ <https://www.google.com/culturalinstitute/collections?projectId=art-project&hl=fr&q=Suisse> (dernière consultation le 18 mai 2016).

(AMS)⁸ sont intéressants, ils restent toutefois tributaires du travail de chacune des institutions partenaires en courant le risque de donner une représentation erronée des fonds existants. Une recherche sur des artistes contemporains comme le duo Peter Fischli (*1952) et David Weiss (1946-2012) ou Pipilotti Rist (*1962) ne donne aucun résultat pour les premiers et cinq occurrences pour la seconde dont deux fois la même notice par exemple. Le développement technologique que la mise en ligne induit et la volonté de rendre accessible les collections, que ce soit sur internet ou via tablettes et téléphones, ont aussi parfois poussé les musées dans de fausses directions. La puce RFID⁹ n'a par exemple pas réussi à s'imposer dans le paysage muséal¹⁰, au contraire du QR code¹¹ dont le code-barre permet de stocker des informations que le visiteur peut télécharger grâce à son téléphone portable et qui semble dans une certaine mesure plus présent. Souvent utilisé dans les espaces d'exposition pour permettre au visiteur de télécharger une application liée à l'exposition, pour lui donner des informations parfois complémentaires sur les œuvres présentées ou un accès aux bases de données, le QR code ne semble toutefois pas la panacée et les chiffres manquent pour une véritable évaluation. Il serait en effet intéressant de connaître le nombre de téléchargements sur les œuvres reproduites sur le site des MAH, le QR code devenant dans ce cas précis redondant. Plus souvent utilisé dans les espaces d'exposition pour permettre au visiteur de compléter les cartels ou les informations fournies au mur ou dans la brochure d'exposition, le QR code est toutefois trop souvent un alibi pour permettre au musée de se présenter comme étant à la page technologiquement parlant. S'il permet de télécharger des applications qui peuvent remplacer les cartels des œuvres et qui offrent de nouveaux parcours de visite, il implique un réseau wi-fi fiable dans les espaces d'exposition ainsi que la possession par le visiteur d'un téléphone ou d'une tablette que certains publics (personnes âgées ou enfants) n'ont pas et qui lui servira d'interface, risquant par ailleurs de le détourner des œuvres elles-mêmes. Il n'est donc pas certain que le QR code trouve véritablement sa place dans les musées comme l'a montré dernièrement l'exposition *Carambolages* au Grand Palais à Paris. Permettant de télécharger l'application de l'exposition, le QR code offrait, il est vrai, un certain nombre d'avantages par rapport aux cartels présentés sur une tablette loin des œuvres, mais il peinait à trouver son public, les

⁸ Voir <http://www.museums-online.org/index.php/recherche?lang=fr> (dernière consultation le 18 mai 2016).

⁹ La radio-identification (*Radio-Frequency identification* ou RFID) permet de mémoriser et de récupérer des données à distance grâce à des marqueurs qui peuvent être apposés sur les cartels ou sur les murs des musées par exemple.

¹⁰ Initiée en 2007, la série d'articles de l'Office de Coopération et de d'Information Muséales (OCIM) sur le RFID semble avoir passablement vieilli. Voir par exemples Nathalie Candito et Fabrice Forest, « De la dissimulation à la révélation : les visiteurs face à la technologie RFID », in *La Lettre de l'OCIM, Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 113, septembre-octobre 2007.

¹¹ Le QR code (*Quick Response code*) est un type de code-barres qui permet de stocker des informations que le visiteur peut télécharger grâce à son téléphone mobile par exemple.

visiteurs n'ayant pas tous un téléphone mobile ou n'étant pas forcément disposés à ce genre de « nouveaux » procédés¹².

Le chantier sans fin que représente le travail sur les collections qui permet leur mise en ligne progressive et leur présentation au public¹³ a toutefois été passablement simplifié depuis une vingtaine d'années grâce au progrès de l'informatique et du numérique. Les recherches, la documentation, les campagnes de récolement et la tenue des inventaires ont en effet bénéficié des avancées technologiques et de la mise en place de véritable bases de données et de modules qui permettent aujourd'hui aux institutions de présenter les œuvres et de voir d'une manière beaucoup plus claire l'évolution de leur(s) collection(s). Les nouvelles technologies participent en effet à une certaine maîtrise des collections qui ne cessent de se développer et de se complexifier, des espaces d'exposition aux lieux d'entrepôts. La gestion des collections se fait en effet actuellement en temps réel, à toutes les étapes, de l'acquisition à l'entrée des dépôts, et du mouvement des œuvres pour un prêt ou une restauration à des informations complémentaires sur la provenance ou sur la présentation des œuvres lors d'exposition.

2. Numérisation, conservation et restauration

Les succès de la numérisation en trois dimensions ont par ailleurs ouvert des nouveaux pans de recherches sur les œuvres. Les procédés développés par une série d'entreprises spécialisées ou de start-up directement liées à la recherche académique sont assurément en train de permettre des avancées importantes sur l'histoire des œuvres, sur leur parcours, sur les contextes de création mais aussi dans des domaines peut-être insoupçonnés comme la conservation ou la restauration. La numérisation grâce à une caméra multispectrale¹⁴ a par exemple permis de plonger plus précisément dans les œuvres de Léonard de Vinci (1452-1519)¹⁵. Si les questions d'attributions de toiles à de grands maîtres par ce genre de procédé restent sujettes à caution dans le milieu de l'art encore dominé par la figure de l'expert comme l'a démontré la récente découverte d'une possible œuvre de Caravage (1571-1610)¹⁶, il est probable que les avancées technologiques risquent de remettre en question un certain nombre de prérogatives des experts, de commissaires priseurs ou des héritiers des artistes. Il va sans dire que les institutions ne sont pour l'instant que peu enclines à remettre

¹² Observation participante à l'exposition *Carambolages*, Grand Palais, Paris, 7 avril 2016.

¹³ La présentation numérique des œuvres devrait pouvoir palier les difficultés que rencontrent les musées pour présenter leurs œuvres dont l'écrasante majorité des pièces n'est pas visible pour le public car conservée dans des dépôts.

¹⁴ Qui permet l'enregistrement en une seule prise de vue de plusieurs longueurs d'onde qui sont isolées en vue d'analyses spécifiques, permettant ainsi une analyse des détails beaucoup plus fine et la visualisation de détails non visibles à l'œil nu.

¹⁵ <http://www.lumiere-technology.com/indexfr.htm> (dernière consultation le 18 mai 2016).

¹⁶ « Ce tableau découvert dans un grenier est-il signé du Caravage ? », in *Huffington Post*, 12 avril 2016.

cela en question, ce qui les pousserait sans doute à devoir revoir l'authenticité ou l'attribution de certaines œuvres.

Outre les avancées liées à l'attribution que permet le développement de ces technologies, elles peuvent aussi servir dans d'autres domaines comme ceux de la conservation et de la restauration. Avec des procédés de numérisation en très haute définition et en trois dimensions, la possibilité existe de pouvoir « pénétrer » dans la toile, permettant de saisir les différentes strates de la couche picturale, mettant en lumière les empâtements et la matérialité de la peinture ou de pièces archéologiques comme l'a démontré la Fondation Bodmer à Genève avec sa collaboration avec la start-up Artmyn issue de l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL)¹⁷. A terme, les constats d'état faits lors des mouvements des œuvres lors de prêts notamment pourraient bénéficier de cette technologie. Une capture de l'œuvre en trois dimensions avant son départ pourrait être comparée à une deuxième image à son retour afin de pouvoir mettre en évidence les éventuelles altérations de la toile ou ses fragilités, ces nouveaux procédés devenant complémentaires du travail des restaurateurs ou des régisseurs. Tout comme pour la gestion ou la mise à disposition des collections, les nouvelles technologies sont alors au service de l'œuvre et ne sont donc pas réduites à de simples gadgets comme on le voit encore trop souvent dans les musées.

3. Numérique, scénographie, médiation et communication

Depuis quelques années les nouvelles technologies sont entrées au musée, mais de manière assez différenciée selon les institutions. Beaucoup moins présentes dans les salles d'exposition dédiées à l'art, du Musée d'art moderne et contemporain de Genève au Schaulager de Bâle, elles ont toutefois essaimé dans les institutions dont les missions et le public présentent des profils différents comme le Musée de la communication à Berne, le Musée olympique à Lausanne, le Musée de la Croix-Rouge et du Croissant Rouge à Genève (MICR) ou le Musée des transports à Lucerne avec notamment son *I-Factory* qui permet de comprendre l'informatique ou avec son *Media-Factory* qui décrypte l'univers de la communication.

Ecrans tactiles, blue box, ordinateurs, bornes multimédia ou procédés interactifs sont en effet de plus en plus intégrés à la scénographie des expositions, qu'elles soient temporaires ou permanentes. Cela n'est toutefois pas sans poser de problème, que ce soit en lien avec leur utilisation, leur maintenance ou leur obsolescence. Certains dispositifs dits intuitifs mais qui ne sont pas forcément simples d'utilisation ou d'autres qui ne fonctionnent pas peuvent en effet rebuter le visiteur. La *Blast Theory* ou le mur interactif *The colours of dignity* –

¹⁷ Voir <http://www.artmyn.com/fondationbodmer/17/> (dernière consultation le 18 mai 2016) et les démonstrations liées aux œuvres d'art.

développé par l'EPFL+ECAL_Lab sensé symboliser l'action et l'espoir – présentait un certain nombre de ratés durant les premiers mois après la réouverture du MICR.

Dans les musées d'art, les dispositifs sont beaucoup moins présents. Outre l'audio-guide et quelques séquences vidéo documentaires comme on peut en trouver à la Fondation Beyeler ou au Musée Rath, ils sont en effet beaucoup plus limités même si certaines institutions les intègrent de plus en plus à leur concept d'exposition comme la « table » interactive du Musée de l'Elysée par exemple qui permet de mettre en lumière le travail de numérisation des livres de la bibliothèque de l'institution lausannoise. Ce dispositif pose toutefois plusieurs questions comme le nombre de personnes à qui il s'adresse et qui peuvent l'utiliser simultanément. Vu sa taille, il permet à plusieurs visiteurs de se plonger dans les ouvrages en lien avec le propos de l'exposition, même si paradoxalement la qualité technique des reproductions à l'écran pose problème, certains textes pourtant numérisés en haute définition étant difficilement déchiffrables car trop pixélisés. La présence de jeunes enfants attirés par les écrans et par le dispositif interactif peut toutefois poser problème pour les visiteurs intéressés par le contenu plutôt que pour l'expérience digitale.

Certaines institutions préfèrent alors des consoles ou des tablettes individuelles qui permettent à chaque visiteur de vivre son expérience, avec comme revers de la médaille de ne pouvoir parfois que difficilement la partager. Si la présentation sur ordinateur ou sur tablette n'est pas relayée sur grand écran, l'expérience reste plutôt individuelle tout comme l'est la plongée dans des réalités virtuelles (simulation informatique interactive immersive) ou dans des univers de réalité augmentée (superposition en temps réel d'un modèle virtuel en deux ou trois dimensions à la réalité). Avec un oculus rift^{TM18} ou grâce à des artistes proposant des œuvres numériques et/ou interactives¹⁹, la Maison d'ailleurs d'Yverdon offre des pistes intéressantes, même s'il est toujours difficiles de les appliquer à des œuvres d'art, plus fragiles et qui demandent des conditions spécifiques (température, hygrométrie, luminosité notamment). L'environnement même des œuvres d'art dans les salles d'exposition et leur cohabitation avec des visiteurs « masqués » peuvent en effet poser un certain nombre de problèmes.

Malgré l'apparition de nouveaux dispositifs, l'audio-guide semble toujours avoir une certaine cote, notamment auprès d'un public plus âgé. Il faut dire qu'il a aussi passablement évolué, offrant souvent plusieurs options, outre celles de la langue qui répond au tourisme culturel de masse. Le rôle central que joue de plus en plus souvent la médiation a permis de développer des parcours différenciés selon le temps à disposition, la tranche d'âge ou les connaissances des visiteurs. En proposant aussi des visites thématiques (sur un motif, un

¹⁸ Périphérique de réalité virtuelle se portant comme un casque et couvrant les yeux.

¹⁹ Les œuvres numériques et les cultures électroniques mériteraient une recherche spécifique. Notons toutefois la création du Museum of Digital Art à Zurich (<https://zrh.muda.co>) ou l'existence du Mapping festival à Genève (<http://2016.mappingfestival.com/exhibitions>) (dernière consultation le 18 mai 2016).

artiste, une couleur ou une technique), les audio-guides se sont adaptés au public. Certains musées comme celui du Louvre offrent par exemple un tour des chefs d'œuvres ou attirent l'attention sur certaines œuvres. Ces visites ciblées, que l'on retrouve aussi lors de différents événements comme les afterworks organisés par les MAH, permettent de mettre en lumière une série de nouvelles œuvres, espérant ainsi capter de nouveaux publics qui, pour certains n'ont pas forcément l'habitude de pousser la porte des musées, et qui sont donc encouragés à revenir.

Outre l'audio-guide, les musées réfléchissent au meilleur moyen d'offrir des parcours personnalisés aux visiteurs. Ils proposent de plus en plus souvent une préparation de la visite sur leur site internet avant le déplacement dans l'exposition à proprement parler et s'attachent à développer leurs offres. Pour certaines, l'audio-guide fortement recommandé par le personnel à l'entrée des salles comme à la Tate Modern de Londres, permet aussi des entrées non négligeables d'argent, la location des appareils pouvant être lucratif.

Les dispositifs peuvent d'ailleurs parfois faire l'objet de contrat juteux. Le partenariat entre le Musée du Louvre et le spécialiste japonais de consoles Nintendo™ ou celui de Musée Picasso (Paris) avec l'entreprise coréenne Samsung™ est intéressant à plus d'un titre, profilant peut-être ces deux géants sur un marché en pleine expansion. Les techniques numériques mobiles sont en effet un secteur en pleine mutation et il n'est dès lors pas étonnant que l'ICOM propose un cours à ce sujet pour l'accompagnement des visiteurs²⁰.

Outre les écrans tactiles, les bornes multimédia ou les dispositifs interactifs mobiles, d'autres initiatives, plus participatives, sont aussi en train de s'implanter en Suisse. Après l'expérience menée par les MAH en 2014 et celle de l'année passée au Musée de la communication à Berne, Museomix²¹ sera reconduit cette année à Nyon. Elle permet aux institutions de tester de nouveaux dispositifs et de se positionner en montrant leur ouverture aux nouvelles technologies et à de nouveaux publics. Le succès de certains prototypes imaginés en *creative commons* – dont le but est de « faciliter la diffusion et le partage des œuvres tout en accompagnant les nouvelles pratiques de création à l'ère numérique »²² – pourraient trouver des applications sur le long terme, les musées se montrant parfois intéressés par le produit imaginé et créé en trois jours par les équipes interdisciplinaires de Museomix. Si l'implication des institutions se fait souvent par l'entremise de la médiation culturelle, les réticences d'autres secteurs (comme les conservateurs notamment) peuvent parfois poser problème. Le risque pris de faire entrer au musée des participants n'ayant souvent que très peu de notions liées aux spécificités des œuvres d'art doit être bien calculé afin d'intégrer les différents métiers du musée à ce genre de projet. Il est toujours plus facile

²⁰ Voir <http://www.museums.ch/fr/formation/cours/technologies.html> (dernière consultation le 18 mai 2016).

²¹ <http://www.museomix.ch> (dernière consultation le 18 mai 2016).

²² <http://creativecommons.fr> (dernière consultation le 18 mai 2016).

d'expliquer le sens d'une œuvre, de proposer une série d'interprétations ou d'hypothèses, ou d'attirer l'attention sur les spécificités ou les fragilités d'une œuvre en impliquant les spécialistes de l'institution. En décloisonnant le musée, ce genre d'expérience permet une certaine ouverture mais risque dans le même temps de devenir un événement de pure médiation culturelle. En favorisant les échanges avec les autres musées participant à Museomix dans d'autres pays via les réseaux sociaux notamment, il met aussi en lumière la nouvelle donne – que d'aucuns décriraient comme un certain retard – que ceux-ci impliquent. Il est vrai que la communication a pris une place importante, voire prépondérante pour certains, depuis une vingtaine d'années dans le paysage muséal suisse.

Outre leurs sites internet qui ont évolué, même si certains ne sont pas forcément très lisibles comme celui des MAH ou qui ont une structure rigide souvent imposée par leur département de tutelle comme le MCBA, les institutions muséales se sont mis sur les réseaux sociaux avec des résultats bien différents. Si la majorité a une page FacebookTM, un compte TwitterTM ou une chaîne You TubeTM qui correspondent plutôt à leurs besoins, les autres réseaux sociaux comme InstagramTM, FlickrTM ou PinterestTM sont plutôt en retrait. A l'exception de la Fondation Beyeler et du Kunsthhaus de Zurich, la présence et donc l'impact des autres institutions sur FacebookTM – dont est absent le MCBA par exemple – semblent limités. Le Kunstmuseum de Berne a par contre développé un guide pour IpadTM et une application pour IphoneTM.

Les ressources allouées – financièrement ou en force de travail car faire vivre un site internet et/ou alimenter les réseaux sociaux est un travail de tous les instants – expliquent sans aucun doute les choix opérés par les différentes institutions. Certaines comme le Kunsthhaus de Zurich ou le Kunstmuseum de Berne développent toutefois des produits qui peuvent sembler obsolètes comme les cartes postales électroniques mais qui ont, à un moment du moins, fait sens pour leur direction.

Alors que certains annoncent de manière récurrente la mort de l'audio-guide et la fin des visites guidées, remplacés notamment tous deux par de nouveaux outils numériques, il semblerait qu'ils aient encore de beaux jours devant eux. Certains musées récemment repensés et rénovés comme le MICR à Genève ont d'ailleurs misé sur une visite qui passe obligatoirement par un audio-guide. Impossible en effet de saisir les contenus de l'exposition sans les commentaires dévoilés oralement, impliquant un engagement financier important pour les traductions ou pour le public mal entendant, sans parler de la manutention de ces appareils qui restent fragiles et qu'il faut changer après un certain nombre d'années.

Face aux pressions budgétaires, les institutions muséales sont poussées à trouver et à gagner de nouveaux publics, tout en conservant ceux qui ont l'habitude de profiter de leurs espaces et qui sont inéluctablement vieillissant. Ces publics, fidélisés il y a parfois plus de trente ans, expliquent peut-être l'attachement à l'audio-guide et à la médiation

interpersonnelles des visites guidées, cette génération n'ayant connu aucune autre forme de médiation et l'appréciant. Il semble encore trop tôt pour évaluer le comportement de la génération dite *digital native* dans le musée de demain. Il n'est pas certain comme le prédisent les plus pessimistes qu'elle se détournera de ces outils classiques de médiation et qu'elle désertera en conséquence les musées qui n'auraient pas subi de mue technologique. La tendance actuelle est cependant à l'investissement dans des films en 3D, à la création d'applications pour téléphone portables ou pour tablettes et au développement de dispositifs de réalité virtuelle ou augmentée.

Conclusion

Dans les musées d'art en Suisse, l'évolution ne semble pas aussi marquée. L'ouverture de l'extension du Kunstmuseum de Bâle se fait en effet autour de la sculpture sans influence notable des nouvelles technologies, que ce soit dans la médiation, la scénographie ou la communication. Il y a fort à parier que celle de Zurich n'accouchera pas non plus de nouveaux dispositifs numériques, pas plus probablement que la première phase du pôle muséal à Lausanne. Critique avisé du tout technologique, le journaliste Luc Debraine se pose la question de savoir si ceux-ci « donnent désormais des informations moins revêches que des textes sur les murs » et se demande si cette nouvelle manière « d'interagir, d'immerger, de raconter des histoires, de vivre une expérience, de créer des émotions » permet « grâce aux pixels, [de] redonner vie au passé comme s'il était mort dans les musées ». Il rappelle à juste titre que ce questionnement « repose sur le présupposé d'une technologie toute-puissante, béquille salvatrice d'un genre désormais claudiquant. Voire grabataire sans l'intervention miraculeuse des algorithmes, prêts à séparer les eaux et à multiplier les pains pour épater la galerie »²³. Si les nouvelles technologies devaient être utilisées pour construire la connaissance comme l'imaginait Fiona Cameron il y a plus de dix ans déjà²⁴, elles ne seraient pas de simple gadgets ou des instruments d'une disneylandisation du monde muséal et culturel mais seraient alors au service des œuvres d'art, de leur compréhension – d'un contexte, d'une technique, d'un mouvement ou de l'artiste qui l'a créée – de leur médiation et de leur conservation.

²³ Luc Debraine, « Pour un musée des temps modernes », in *L'Hebdo*, 7 avril 2016, p. 58.

²⁴ Fiona Cameron, « Digital Futures I. Museum collections, digital technologies, and the cultural construction of knowledge », in *Curator*, vol. 46, n° 3, 2003.

Bibliographie complémentaire²⁵

Gob André, Drouguet Noémie, *La muséologie: histoire, développement, enjeux actuels*, Paris, 2014

Grand Muriel, « Le Musée d'art et d'histoire, futur laboratoire d'idées autour du numériques », *Tribune de Genève*, 11 juin 2014

Marin, Jean-Yves, *L'utilisation des multimédias dans la présentation des collections*, Genève, 2012.

« Musées et nouvelles technologies », *Musées et collections publiques en France*, n° 223, 1999

Pitteloud Loris Gabriel, *Projet Musée 2.0. L'intégration de nouvelles technologies au musée*, Sion, 2013

²⁵ Les différents articles publiés par l'Office de Coopération et de d'Information Muséales (OCIM) dans *La Lettre de l'OCIM, Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques* ne sont toutefois pas mentionnées. Voir <http://ocim.fr/lettre/> (dernière consultation le 18 mai 2016).