

ÉCOLE DU LOUVRE

Léa Framboise GOMES

Le musée en ligne

*Étude sur le rôle des contenus en ligne du musée
du quai Branly- Jacques Chirac dans l'expérience
de ses collections*

Mémoire d'étude (1^{ère} année de 2^{ème} cycle)

présenté sous la direction de

Mme Daria CEVOLI, responsable de la collection Asie du musée du quai

Branly- Jacques Chirac

&

Mme Carine PELTIER-CAROFF, responsable de l'iconothèque du musée du

quai Branly-Jacques Chirac

Remerciements

Ce travail de recherche n'aurait pas pu être mené à bien sans la coopération de nombreuses personnes que je tiens à remercier dès maintenant.

Je suis tout d'abord reconnaissante à Mesdames Daria Cevoli (responsable des collections Asie au musée du quai Branly- Jacques Chirac) et Carine Peltier (responsable de l'icône au musée du quai Branly- Jacques Chirac), directrices de notre groupe de recherche, pour leur implication tout au long de l'année et leurs conseils avisés.

Ma gratitude va également à Victoria Zeller (chargée d'étude et d'évaluation au musée du quai Branly- Jacques Chirac) pour sa disponibilité et son accompagnement, me familiarisant ainsi avec les études de public.

Je tiens à les remercier toutes les trois pour les connaissances qu'elles m'ont transmises tout au long de l'année. Chacune sur des points différents, elles ont grandement fait évoluer mes méthodes de travail et pour cela je leur suis reconnaissante.

Plusieurs personnes, impliquées dans l'action du musée du quai Branly- Jacques Chirac sur le web, ont accepté de m'accorder des entretiens qui ont permis à cette recherche de progresser. Je pense à Sébastien Magro, Julien Rousseau, Anne-Cécile Guthmann, Françoise Dalex, Anne-Cécile Lourenço et Pierre-Yves Belfils. Je les remercie pour leur disponibilité.

Finalement, je voudrais également remercier mes collègues du groupe de recherche qui, grâce à leur gentillesse et leurs remarques, m'ont aidée à avancer durant toute l'année.

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Avant-propos | 5 |
| Introduction | 7 |
| I. L'offre éditoriale des musées à l'ère du numérique | 9 |
| A. Présentation et définitions du corpus | 9 |
| 1. <i>De l'importance des collections dans les contenus en ligne des musées</i> | 9 |
| 2. <i>Les musées d'ethnologie au XX^e siècle : un contexte de refonte</i> | 11 |
| 3. <i>L'investissement sur le web de ces musées redéfinis</i> | 13 |
| B. Présence et visibilité des collections muséales sur le web : du site internet à la création d'espaces interactifs | 15 |
| 1. <i>Une première étape : la présence et la visibilité des collections sur le web</i> | 16 |
| 2. <i>Usages et appropriation du web social par les musées</i> | 18 |
| 3. <i>Nouvelles formes d'appropriation du web par les musées</i> | 21 |
| C. Etude comparative du discours porté par les musées en ligne | 24 |
| 1. <i>Faire parler les objets sur le site internet du Weltmuseum : le projet Sharing Stories</i> | 24 |
| 2. <i>Un outil qui joue de l'articulation entre musée physique et musée in situ : l'eMEG</i> | 26 |
| 3. <i>La recherche au cœur des contenus en ligne du British Museum : Online research catalogues</i> | 28 |
| II. Les contenus en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac | 30 |
| A. La diffusion en ligne des collections du musée du quai Branly- Jacques Chirac | 30 |
| 1. <i>La numérisation des collections, un préalable indispensable à leur mise en ligne</i> | 30 |
| 2. <i>Mise en ligne des collections</i> | |
| 3. <i>Les enjeux de la production et de la diffusion d'images par le musée</i> | |
| B. L'action en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac : quelle stratégie éditoriale ? | 37 |
| 1. <i>Le site internet du musée</i> | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 2. <i>Les réseaux socionumériques</i> | 40 |
| 3. <i>Les producteurs</i> | 43 |
| C. Focus sur certains enjeux de la médiation en ligne au musée du quai Branly- Jacques Chirac | 45 |
| 1. <i>Réflexion sur la forme du cartel allongé en ligne</i> | 45 |
| 2. <i>Former et diffuser des connaissances en ligne : analyse du discours porté sur les œuvres</i> | 49 |
| 3. <i>Le musée en ligne vs le musée physique : analogies et oppositions</i> | 51 |
| | |
| III. Les contenus en ligne sous l'angle du visiteur : une étude de public | 52 |
| A. Numérique et étude de public : une méthodologie exploratoire | 52 |
| 1. <i>Définir le terrain de recherche de l'enquête</i> | 53 |
| 2. <i>La nature de l'enquête : qualitative ou quantitative</i> | 54 |
| B. Les résultats de l'étude de public | 56 |
| 1. <i>Analyse des données quantitatives : les visiteurs consultant des pages liées aux collections, une niche ?</i> | 56 |
| 2. <i>Analyse des entretiens: quels usages et perceptions de l'offre éditoriale</i> .. | 58 |
| C. Retour réflexif sur l'étude de public | 59 |
| 1. <i>Une méthodologie qui reste à construire ?</i> | 60 |
| 2. <i>Un manque de visibilité des contenus ?</i> | 61 |
| 3. <i>Une forme de consommation de contenus culturels ?</i> | 61 |
| | |
| Conclusion | 63 |
| | |
| Bibliographie | 64 |

Avant-propos

Afin de mener à bien ce travail, nous avons conjugué différentes sources et méthodes de travail. En premier lieu fut réalisé un travail de veille sur le web et d'observations des différents sites internet et autres plateformes des musées de notre corpus. Le web ou même l'ethnologie ne sont pas des domaines qui nous sont familiers, la constitution d'une bibliographie a été primordiale. Primordiale et tout à la fois problématique, les travaux sur le numérique dans les musées ne sont pas forcément nombreux, souvent centrés d'avantage d'avantage sur le multimédia in situ et surtout, du fait des évolutions rapides des technologies et des usages, les ouvrages sont souvent obsolètes. Du fait du sujet de notre recherche, nous nous sommes appuyés sur de nombreuses sources en ligne. Parallèlement, le travail de recherche s'est également fondé sur différents entretiens, avec les acteurs du musée du quai Branly- Jacques Chirac ou ceux d'autres musées du corpus. Enfin, une étude de public a été menée permettant ainsi de se détacher du point de vue institutionnel pour accéder à celui du visiteur en ligne.

Il s'agit, préalablement à la recherche, de réfléchir sur deux termes du sujet : expérience et contenu.

Chaque environnement a son langage propre. Le web ou le musée ne font pas exception à la règle. Au sein même du musée, le terme de contenu aura une portée différente entre, par exemple, un responsable de Département du patrimoine et des collections ou une responsable du Département de la Communication.

Cela explique également qu'au cours des différents entretiens que nous avons réalisés, nous avons rencontré différentes acceptions du mot « contenu » en fonction de nos interlocuteurs, de leurs fonctions ou même de leur formation.

Le terme expérience a pu être utilisé pour verbaliser le phénomène de rencontre, de confrontation entre le public et l'œuvre. Le mot a ainsi pu être taxé de différents qualificatifs : expérience muséale, expérience de visite, etc. Comment caractériser l'expérience muséale en dehors de tout contexte de visite ? Est-ce toujours une expérience muséale ? Dans un sens oui, puisque nous en retrouvons certains critères. Il s'agit, en tout cas dans le cadre de sites institutionnels de musées, de la découverte d'une œuvre, d'un objet par un public et surtout par le biais de l'action du musée. Il s'agit donc bien d'une expérience mais dont la nature diffère de celle

procédant d'une visite, ~~probablement pas~~ puisqu'il n'y a pas de lien avec la matérialité de l'œuvre. En outre, si dans un musée le média est l'exposition, ici le média diffère, il s'agit de l'écran. Expérience sensible, expérience esthétique, expérience participative, expérience collaborative ou encore immersive, l'expérience muséale semble aujourd'hui se décliner de ~~façons multiples~~ multiples façons. Dans tous les cas, il subsiste toujours les trois acteurs principaux de cette expérience : l'institution, le public et l'objet. Nous avons donc opté pour le parti-pris d'étudier le web comme le média de cette rencontre, ici dématérialisée, entre le public et les collections du musée.

Introduction

Dans le dernier numéro de la revue *Culture et Recherche*¹, Olivier Donnat, qui en a dirigé la rédaction, propose, dix ans après son étude fondatrice², un retour réflexif sur les pratiques en ligne des institutions culturelles. Il y souligne le recul aujourd'hui insuffisant des professionnels et chercheurs pour comprendre les implications du web pour le musée.

Internet offre de vastes possibilités pour les musées, il ouvre un champ d'intervention considérable. Il ne faut cependant pas céder à une forme de sidération numérique ou d'optimisme infaillible. Les défis sont multiples. Il s'agit pour le musée de s'approprier les potentialités d'internet et de développer une véritable stratégie éditoriale en ligne. L'utilisation du potentiel d'internet par le musée s'inscrit plus largement dans la question du numérique au musée³. L'articulation entre ces deux mondes est un sujet fréquent, voire incontournable dans la littérature récente en muséologie, dans nombre de colloques et de conférences⁴. Il ne fait aucun doute qu'elle fait partie des grands enjeux actuels du musée.

L'apparition du numérique au musée a amené un renouvellement de certaines de ses missions, dont la médiation culturelle. En ligne, les musées déploient une offre éditoriale riche leur permettant de diffuser leurs collections.

Le musée du quai Branly- Jacques Chirac constitue notre terrain de recherche. Par son site internet et d'autres plateformes de diffusion, il propose un ensemble de contenus sur internet. Constituent-ils une véritable stratégie éditoriale de la part du musée ? Les contenus publiés renvoient en tout cas à un nouveau genre de rencontre entre l'institution muséale et le visiteur (en ligne et in situ). Au centre de cette rencontre prennent place les collections du musée, les objets et leur diffusion en ligne.

¹ « Les publics en ligne, les publics in situ », *Culture et recherche*, n°134, hiver 2016-2017.

² Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique : enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009.

³ Annexe 1, fig.1 sur l'évolution de l'implantation du numérique dans le musée.

⁴ Nous pouvons citer les Rencontres Numériques par exemple dont la dernière édition a eu lieu en mars dernier au musée du Louvre avec pour thématiques *Les visiteurs en ligne et in situ* ou encore les rencontres du CLIC (Club Innovation et Culture).

Mis en forme : Police :(Par défaut)
Arial

Comment les contenus en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac participent-ils à l'expérience des collections par le visiteur en ligne ou in situ? Quel impact ont-ils sur l'appréhension de l'œuvre par le visiteur ?

Afin de mesurer le rôle de l'offre éditoriale du musée du quai Branly- Jacques Chirac sur ses collections, seuls les contenus ayant au centre de leur propos l'objet des collections seront analysés. Cela écarte de fait les contenus promotionnels ou informationnels, même si la frontière est parfois floue entre ces différentes catégories. Ce choix exclut également de l'étude tous les dispositifs numériques in situ.

La première partie de cette recherche présente une étude comparative.

Pour ce faire, un corpus de musées a été constitué pour permettre l'étude de leur production politique éditoriale en ligne et des contenus mis en ligne sur leurs sites internet et autres plateformes. Ce travail d'analyse a été mené concomitamment à des entretiens avec les personnels en charge de la production de ces contenus. Finalement un dernier outil a été exploité : une étude de public au sein du musée du quai Branly- Jacques Chirac. Les actions mises en œuvre par les musées constituent un premier niveau d'observation nécessaire à la compréhension du rôle des contenus en ligne dans l'expérience des collections avant de l'aborder dans un second temps sous l'angle du visiteur.

La seconde partie propose une étude plus ciblée et détaillée sur l'offre éditoriale du musée du quai Branly- Jacques Chirac, de la numérisation de ses collections à la diffusion de connaissances en ligne.

Enfin, la dernière partie se détachera du point de vue institutionnel pour étudier, grâce à une étude de public, la réception des contenus en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac par les visiteurs. Jouent-ils vraiment, comme le musée l'espère, un rôle dans l'expérience des collections en ligne ?

I. L'offre éditoriale des musées à l'ère du numérique

A. Présentation et définition du corpus

Dans l'optique d'analyser à partir de plusieurs terrains d'enquête les stratégies mises en œuvre en ligne par les musées, un corpus a été défini autour d'un point d'ancrage : le musée du quai Branly- Jacques Chirac.

1. De l'importance des collections dans les contenus en ligne des musées

Le cœur de cette recherche demeure le musée du quai Branly- Jacques Chirac et les contenus qu'il diffuse sur internet, avec un terrain d'enquête se situant à la fois dans le musée physique et le musée en ligne. Afin de mieux appréhender, positionner la politique numérique du musée du quai Branly- Jacques Chirac, une mise en perspective sera faite avec les stratégies numériques d'autres musées⁵. À partir de plusieurs terrains de recherche, les stratégies et les dispositifs des musées à l'ère numérique seront analysés dans une visée prospective. Cela permettra d'établir un panorama des outils à la disposition des musées pour le développement d'un discours sur leurs collections.

En fédérant les travaux de différents muséologues⁶, trois critères de comparaison ont été identifiés : un critère d'innovation, l'importance de l'implantation géographique du musée et l'adéquation entre ses missions et sa politique éditoriale.

⁵ Le bénéfice que pouvait apporter une étude comparative pour le site web du musée du quai Branly- Jacques Chirac avait d'ailleurs été compris dès sa préparation puisqu'en 2002, dans le cadre de sa création, plusieurs entretiens avaient été menés par Isabelle Lemesle avec les responsables des sites internet du Louvre, du musée d'Orsay, du Centre Pompidou et de la Bibliothèque nationale de France. Cf : Document d'archives, La politique éditoriale du musée du quai Branly, Hélène Fulgence, juin 2005, 2010/JF/006/5.

⁶ François Mairesse, *Nouvelles tendances de la muséologie*, Paris, la Documentation française, 2016.

En premier lieu, il apparaît que les musées américains sont souvent cités comme les plus novateurs et avancés dans leur politique éditoriale en ligne. Il serait donc intéressant d'identifier les musées les plus innovants en termes de contenus web et de les étudier dans une visée prospective en tant que modèles. Ce serait oublier les différences importantes entre musées américains et européens. Une différence visible notamment dans le contexte de formation de leurs collections extra-occidentales qui est un contexte colonial pour les musées européens.

Dans leur article⁷, Brigitte Juanals et Jean-Luc Minel soulignent également l'importance de l'implantation du musée et de son milieu dans la détermination des politiques éditoriales. Cela amènerait à plutôt considérer des musées parisiens, qui sont inscrits dans le même paysage muséal que le musée du quai Branly- Jacques Chirac⁸. Enfin, un dernier critère repose sur l'importance de la concordance entre les missions du musée et sa politique éditoriale. Dans ce cas, il serait intéressant de cibler des musées qui ont des collections semblables au musée du quai Branly- Jacques Chirac à savoir extra-occidentales. À partir des quelques 300 000 objets qu'elle conserve, l'institution se consacre aux arts de l'Afrique, l'Asie, l'Amérique et l'Océanie et en expose près de 3500. Il a été établi que la présente recherche ne se focalise ~~non~~ pas sur les contenus informatifs ou communicationnels mais sur les publications en ligne plaçant l'objet, le patrimoine du musée au centre de leur propos.

Compte-tenu des contraintes temporelles de l'étude et pour maintenir une cohérence dans le corpus, un seul critère sera retenu. Dans le but de réaliser une analyse comparative de l'offre éditoriale des musées, le choix de collections avec une même typologie d'objets rend la comparaison plus précise. Ce critère est donc apparu comme primordial et a déterminé le choix de musées avec des collections extra-occidentales pour constituer le corpus.

⁷ Brigitte Juanals et Jean-Luc Minel, « Stratégies de communication et dispositifs de médiation à l'ère numérique : vers des musées ouverts », p159 à 194, in François Mairesse, *Nouvelles tendances de la muséologie*, Paris, la Documentation française, 2016.

⁸ Cette inscription dans le paysage muséal parisien est revendiquée par le musée, en témoigne sa présentation sur sa page institutionnelle Facebook qui met l'accent sur la situation géographique du musée avant de présenter ses collections: « Au cœur du Paris des musées, voisin du Louvre et du musée d'Orsay, à quelques minutes des Grands et Petits Palais, du Palais de Tokyo et du musée d'art moderne de la Ville de Paris, le musée du quai Branly occupe un site exceptionnel sur les rives de la Seine. Les arts d'Afrique, d'Océanie, d'Asie et d'Amérique s'inscrivent dorénavant au cœur du grand circuit historique et artistique de la capitale [accessible en ligne : https://www.facebook.com/pg/museeduquaiبرانlyjacqueschirac/about/?ref=page_internal]

2. Les musées d'ethnologie au XXI^e siècle : un contexte de refonte

Le second critère retenu pour affiner le corpus de recherche est celui de la refonte des collections des musées aux collections extra-occidentales. Dans les années 90, les musées d'ethnologie connaissent ce qui a parfois été désigné comme une crise des musées d'ethnologie. Christelle Ventura souligne que le terme de crise peut être problématique car : «il met l'accent sur les problèmes et renvoie à un passé glorieux en comparaison duquel la situation actuelle paraît plus terne au détriment d'une explication plus fine et contextuelle du changement institutionnelle»⁹. Néanmoins un mouvement de redéfinition de ces musées s'est bel et bien produit ces vingt dernières années avec souvent une refonte de leurs collections. Dans cette perspective, le musée du quai Branly- Jacques Chirac a souvent été perçu comme un précurseur et un leader de ce phénomène de refonte. C'est ce qui a été suggéré dans le cadre du colloque *Un musée à imaginer : le musée du quai Branly- Jacques Chirac 10 ans après*, a été posée la question d'un éventuel « Effet Branly » sur les autres musées¹⁰. En effet, le musée du quai Branly- Jacques Chirac naît ~~en effet~~ de la refonte et de la réunion de deux collections : d'une part celles du musée national des arts d'Afrique et d'Océanie (MNAAO) d'un côté et de celles du laboratoire du musée de l'Homme (MH) de l'autre. La genèse du musée est à dater entre juillet 1996, date à laquelle le projet est lancé à l'initiative du président Jacques Chirac, et juin 2006, date de l'ouverture du musée. Ce procédé de refonte des collections s'accompagne d'un changement de nom. D'abord nommé « le musée des Arts premiers », le choix s'est finalement arrêté sur un toponyme, « quai Branly ». Depuis, l'institution a récemment changé de nom, en juin 2016, à l'occasion des dix ans du musée pour venir accoler le nom de Jacques Chirac, président à l'origine de sa création. Un autre aspect est généralement lié à ce processus de redéfinition des

⁹ Camille Mazé, Frédéric Poulard, Christelle Ventura (dir.), *Les musées d'ethnologie : culture, politique et changement institutionnel*, Paris, CTHS, 2013, p. 11

¹⁰ Il s'agissait d'un questionnement faisant appel aux interventions de Boris Wastiau (Directeur du musée d'ethnographie de Genève), Guido Gryseels (Directeur du musée royal de l'Afrique centrale, Tervuren), Hamady Bocoum (Directeur du musée des civilisations noires, Dakar) et Friedrich van Bose (Anthropologue culturel, université de Bâle). Cette conférence a eu lieu le 30/09/2016 dans le cadre du colloque susnommé.

collections : une nouvelle muséographie, un nouveau bâtiment pour présenter les objets.

Ainsi, les collections extraites du MNAAO et du MH ont pris place dans une nouvelle architecture réalisée par Jean Nouvel dans le centre de Paris.

De nombreux musées aux collections extra-occidentales ont connu ou même connaissent actuellement une refonte et ont changé leur mode d'exposition¹¹ : *Ethnologisches Museum* de Berlin, le musée national d'anthropologie à Madrid, le musée Rietberg à Zürich, le *Museum of Mankind* à Londres, le musée d'ethnographie de Genève, le *Museum für Völkerkunde* à Vienne ou encore le *Museum Volkenkunde* à Leyde. Du fait des contraintes matérielles et temporelles de cette recherche, seuls trois de ces musées seront étudiés avec précision. Il s'agit, suivant l'ordre chronologique, de Londres, Genève et Vienne.

À Londres, les collections ethnologiques qui se trouvaient entre 1970 et 1997 dans le *Museum of Mankind*, ont été intégrées au sein du British Museum. Le département retourne officiellement en 2004 dans le bâtiment principal bien que les galeries aient été réouvertes de manière progressive, la première étant celle du Mexique en 1994. Encore une fois, une nouvelle muséographie pour les collections et également un changement de nom puisque l'institution a rompu avec une définition disciplinaire du département (département d'ethnographie¹²) pour adopter une définition géographique (département Afrique, Océanie et Amériques¹³). Les collections Asie, qui avaient été divisées au XXe siècle entre le département d'ethnographie et le département des antiquités orientales, sont réunies au sein d'un département dédié.

En octobre 2014, le musée d'ethnographie de Genève (par la suite ce dernier sera désigné par l'acronyme MEG dont l'usage est courant) ouvre à nouveau ses portes après cinq ans de travaux. Si son nom ne change pas à l'issue de cette longue fermeture, il se voit adjoindre le qualificatif de « nouveau »¹⁴ marquant ainsi la rupture entre les deux phases d'existence de l'institution. Le musée se dote d'un nouvel espace pour accueillir ses collections sur cinq niveaux. Comme le musée du quai Branly- Jacques Chirac, il conserve des collections provenant d'Asie, d'Afrique, d'Océanie et d'Amérique, à la différence qu'il présente également des collections

¹¹ Ces musées sont ici cités d'après leur nom d'origine, celui précédent la refonte si un changement a été opéré durant cette dernière.

¹² En anglais : *Department of Ethnography*

¹³ En anglais : *Department of Africa, Oceania and the Americas*

¹⁴ Sur son site internet, la page de présentation du musée est rangée sous l'onglet « Le nouveau MEG ».

européennes. La nouvelle exposition de référence est composée d'un prologue historique puis d'une présentation des collections par continent chaque section étant organisée autour de thématiques, et enfin d'une section consacrée à l'ethnomusicologie. Cette mission de rénovation du musée a été conduite par un nouveau directeur, Boris Wastiau, remplaçant en février 2009 Jacques Hainard.

Autre rénovation, d'actualité cette fois puisque non achevée à ce jour, le musée d'ethnologie de Vienne. Après avoir changé son nom au printemps 2013, abandonnant Museum für Völkerkunde (en français : « musée d'ethnologie ») au profit de l'appellation plus universaliste Weltmuseum (« musée du monde »), le musée a fermé ses portes pour travaux en 2014. Il ouvrira à nouveau à l'automne 2017 avec une nouvelle muséographie.

La redéfinition de ces musées a entraîné une modification de la présentation de leurs collections et le renouvellement de leur interprétation. Comment cette nouvelle génération de musées ethnologiques communique-t-elle sur ~~ses~~ses collections en ligne ?

3. L'investissement sur le web de ces musées redéfinis

Avec le numérique ces institutions se sont adaptées à des pratiques et des usages extérieurs à l'univers du musée. C'est l'évolution des usages des publics qui a poussé les musées à développer de nouvelles compétences sur le web et non l'inverse. Le rythme des innovations s'accélérait, chaque nouveauté induit de nouveaux usages. Les musées doivent s'adapter et se renouveler. Dans le cas du musée du quai Branly- Jacques Chirac, son site internet a été remodelé plusieurs fois et son investissement sur le web a évolué avec le temps vers une plus grande diversification des supports de diffusion. Il en va de même pour les autres musées du corpus.

Chacun de ces musées s'appuie sur ce que l'on peut appeler un « écosystème informationnel numérique »¹⁵ pour développer une politique de communication en ligne¹⁶. Brigitte Juanals et Jean-Luc Minel le définissent comme : « un ensemble

¹⁵ Brigitte Juanals, Jean-Luc Minel, « Stratégies de communication et dispositifs de médiation à l'ère numérique : vers des musées ouverts », in *Nouvelles tendances de la muséologie*, Paris, La Documentation française, 2016, p. 163

¹⁶ Voir annexe I fig. ~~2-2~~2-2 pour le récapitulatif de la présence des musées sur les principales plateformes de diffusion en ligne.

construit par l'intégration progressive et continue de contenus en relation avec les différentes générations de technologie et d'outils électroniques et informatiques »¹⁷. Chaque plateforme de publication constitue une branche de ce système, c'est à travers elle que le musée va développer son propos.

Le développement du numérique au musée a entraîné une plus grande perméabilité entre l'intérieur du musée et l'extérieur, son environnement. Finalement, avec l'utilisation du web, c'est une nouvelle forme de musée hors les murs que l'institution promeut. Le web constitue une extension de l'espace de communication du musée en dehors du musée physique ou de ses publications sur papier.

En consultant l'offre éditoriale en ligne de ces musées, se distinguent différents types de contenus mis en ligne par le musée. Tout d'abord, les publications à valeur promotionnelle ou informative. Elles sont liées à la programmation ou l'actualité du musée et sont les plus nombreuses¹⁸. Elles ne constituent pas le cœur de cette recherche. Une autre catégorie est constituée par des contenus en lien avec les collections du musée, ils font œuvre de médiation. Une définition de la médiation est donnée par Claire Merleau-Ponty : « La médiation est, en fait, tout ce qui enrichit, nourrit et influence la perception et la connaissance des œuvres par les publics dans leur variété »¹⁹. Cette définition sera retenue pour l'analyse de l'offre éditoriale des musées en ligne.

Étudier ces contenus revient dès lors à se poser la question de quelle médiation pour les arts extra-occidentaux²⁰ ?

La réception de ces objets peu familiers par le public dépend grandement de la médiation et ~~de~~ donc de la présentation des collections. La nature des collections détermine le mode de présentation de celles-ci. Pour que ces œuvres soient ~~appréciées~~ appréciées faut-il les remettre en contexte, multiplier les informations ou au contraire laisser l'œuvre parler pour elle-même ? Ces questionnements liés à la médiation autour des œuvres ont été déterminants dans la mise en place de la muséographie. Ils invitent le musée à se positionner dans son interprétation des

¹⁷ Ibid. p. 163

¹⁸ Cette affirmation découle de l'analyse des publications sur les sites internet et les comptes sur les réseaux sociaux du Weltmuseum, du British Museum, du MEG et du musée du quai Branly- Jacques Chirac.

¹⁹ Claire Merleau-Ponty, « Vous avez dit médiation ? », Paris, *Les Cahiers de l'École du Louvre* [Online], n°7, 2015, en ligne depuis le 1 octobre 2015, vu le 23 avril 2017. [accessible en ligne : <http://cel.revues.org/293>]

²⁰ Claire Merleau-Ponty, « Quelle médiation pour les arts extra-occidentaux ? », *La médiation culturelle : cinquième roue du carrosse*, Paris, Éditions l'Harmattan, 2016.

collections. Cet enjeu avait été rendu clair par les débats entourant la création du musée du quai Branly- Jacques Chirac lorsque celui-ci a choisi un positionnement se rapprochant d'un musée des Beaux-arts. Cela s'est traduit dans sa muséographie. Visant la simplicité et l'esthétisation, elle mise peu sur la remise en contexte. Scénographie, supports classiques ou numériques de médiation sont des outils d'interprétation. Une hypothèse serait ainsi que la présence du musée sur le web n'est qu'un autre espace d'interprétation et à ce titre s'y retrouvent des problématiques de médiation similaires.

Quels regards cette nouvelle génération de musées ethnologiques porte-t-elle sur ses collections en ligne ? Le terme de regard est utilisé à dessein car il s'agit d'un sens particulièrement exploité par l'expérience muséale.

Le musée, en tant qu'institution, établit de fait une conception du public, de la médiation culturelle et à travers celle-ci une conception sous-jacente de l'objet, des dispositifs et des discours légitimes²¹.

B. Présence et visibilité des collections muséales sur le web : du site internet à la création d'espaces interactifs

Les transformations successives du web et l'émergence de nouvelles technologies conduisent les musées à développer de nouvelles formes de diffusion de leurs collections, comme le montre l'étude du corpus de musées sélectionnés²². Les contenus en ligne des musées du corpus seront abordés selon leur dispositif, du plus simple au plus complexe, au plus innovant.

²¹ Brigitte Juanals, Jean-Luc Minel, « Stratégies de communication et dispositifs de médiation à l'ère numérique : vers des musées ouverts », in *Nouvelles tendances de la muséologie*, Paris, La Documentation française, 2016.

²² Pour cette partie les informations tirées du corpus sont le fruit d'observations et de contacts, succincts, avec des membres de l'équipe des musées du corpus.

1. Une première étape : la présence et la visibilité des collections sur le web

Tous les musées du corpus possèdent un site internet²³ et tous en font **chacun** un usage différent. Le site web constitue le centre de leur offre éditoriale en ligne. Selon une politique éditoriale centralisée et une logique de diffusion envers différentes catégories de public, il présente les collections et donne accès à la base de données de représentations des œuvres. Du moins en théorie, sur les trois musées étudiés, deux ont choisi de donner accès à leurs collections sur une base de données visible sur leur site internet. C'est par la mise en place de bases de données dédiées à l'administration et la gestion des collections que les technologies informatiques et de numérisation entrent au musée. Ces dernières viennent remplacer les traditionnels cahiers d'inventaires. Par la suite de nombreux musées **décident** d'en faire la diffusion via leur site internet. Dans cette mise en visibilité de leur collection, les trois musées présentent une offre différente. Le MEG a choisi de rendre ses collections visibles sur le web en donnant libre accès à une base de données informatisée²⁴. Le Weltmuseum ne rend pas l'ensemble de ses collections visibles en ligne mais se limite à une sélection d'objets sur la page de présentation des différentes aires géographiques de sa collection. Ce mode de présentation est voué à évoluer avec l'ouverture du musée à l'automne 2017²⁵. Le British Museum donne à la fois accès à l'ensemble de ses collections sur une base de données en ligne et sur une plateforme externe. Le British Museum et le musée du quai Branly-Jacques Chirac ont fait le choix de diffuser l'ensemble des collections non seulement sur une base de données via le site internet mais aussi sur la plateforme de diffusion des œuvres Google Art Project²⁶, accessible par lien depuis **son-leur** site internet.

²³ Weltmuseum à Vienne : <http://www.weltmuseumwien.at/>
British Museum : <https://www.britishmuseum.org/>
Musée ethnographique de Genève : <http://www.ville-ge.ch/meg/index.php>
Musée du quai Branly- Jacques Chirac : <http://www.quaibrany.fr/fr/>
Weltmuseum à Vienne : <http://www.weltmuseumwien.at/>

²⁴ Cette action de numérisation a été réalisée durant le déménagement des collections pour la refonte du musée. Tous les objets ont été photographiés puis mis en ligne. Tous n'ont pas un cartel développé mais tous à le numéro d'inventaire et une description sommaire de l'objet.

²⁵ Échange avec Axel Steinman, conservateur des collections nord-africaines, d'Asie de l'ouest, d'Asie centrale et sibériennes.

²⁶ Le British Museum sur Google Art Project : <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/the-british-museum>

Ces dernières années, de nombreuses initiatives de la part d'acteurs de l'industrie culturelle ont vu le jour concernant la visibilité du patrimoine culturel. Le Google Art Institute en est l'un des principaux. Il s'agit d'un site web lancé par l'entreprise américaine de services technologiques Google© en 2011 dans lequel prend place le dispositif Google Art Project. Le site a pour objectif de donner accès aux collections de musées du monde entier. Pour cela deux types de consultations des collections sont possibles. L'internaute peut consulter les images numérisées des collections en haute définition ou bien naviguer virtuellement à l'intérieur du musée selon le principe du Street View²⁷. Ces nouvelles initiatives pourraient menacer le monopole du musée dans la diffusion de ses collections. Elles questionnent le rôle du musée dans sa légitimité et son autorité à porter un discours sur ses collections à travers ses publications.

Le visiteur en ligne expérimente une nouvelle manière de percevoir les œuvres, non-linéaire. Une consultation qui se caractérise par sa rapidité, quelques clics seulement permettent à l'internaute de faire défiler les œuvres et les contenus produits par le musée.

Le site web est utilisé comme une plateforme de diffusion associée à la gratuité et au libre accès. C'est peut-être de ces deux qualificatifs que vient l'idée répandue, tant dans la presse généraliste²⁸ que dans les ouvrages spécialisés²⁹, selon laquelle internet serait un outil de démocratisation pour les musées. Les professionnels interrogés insistent tous sur l'importance de la visibilité des collections en ligne³⁰. Il existe cependant un fossé entre visibilité, accessibilité et encore plus démocratisation. La démocratisation est un objectif affiché par les musées, du moins en France, depuis l'étude de Bourdieu et Darbel³¹. Il est vrai que la diffusion des collections sur internet peut être une réponse à certains freins à la visite, notamment un frein géographique. Toutefois la question de la démocratisation reste ouverte.

²⁷ Autre dispositif développé par Google© lancé en 2013. Service de navigation virtuelle, il permet de visualiser un lieu avec un panorama de 360°.

²⁸ Par exemple : « Internet offre de multiples opportunités de démocratisation culturelle », Le Monde, 5 avril 2017.

²⁹ Dominique Cardon a dédié un ouvrage entier à la problématique d'Internet comme vecteur de démocratisation : Dominique Cardon, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Éditions du Seuil, 2010. Il y défend la thèse selon laquelle internet est une opportunité pour la démocratisation avec toutefois quelques mises en garde.

³⁰ Annexe 2, entretien de Julien Rousseau, entretien de Sébastien Magro et Anne-Cécile Guthmann.

³¹ Pierre Bourdieu, Alain Darbel, en collaboration avec Dominique Schnapper, *L'Amour de l'art- les musées d'art européens et leur public*, Paris, Les Éditions de minuit, 1966.

Actuellement les sites internet de musées vont au-delà de la simple mise en ligne des collections. Les premiers sites de musées étaient des sites dits vitrine ou brochure. Un site vitrine est ce que Geneviève Vidal définit ~~en tant que~~ comme une : « vitrine du musée réel, dotée d'informations relatives aux activités du musée réel et de quelques images illustratives, résultat de sélection d'œuvres, des rubriques dédiées aux expositions temporaires et d'une adresse électronique »³². Elle distingue un second type de site internet, sorte de deuxième stade dans leur évolution, ce que l'on pourrait appeler un site-ressource. Le site-ressource propose un accès à des pages hypermédias³³, des informations ou des dossiers scientifiques et fournit un accès à des bases de données. Les sites internet des trois musées répondent à cette typologie de site web bien qu'un lien important avec le musée physique subsiste. Le Weltmuseum a par exemple su se saisir des nouvelles possibilités du web pour diffuser des contenus enrichis sur ses collections.

L'utilisation du web par les musées a évolué dans l'usage fait de leurs sites internet. Le passage du web 1.0 au web 2.0 a également créé de nouvelles fonctionnalités.

2. Usages et appropriation du web social par les musées

Le web 2.0 désigne une évolution du web dans les années 2000. Les termes web participatif ou web social peuvent également être rencontrés. La définition du web 2.0 a été popularisée par Tim O'Reilly³⁴. Il en donne les principales caractéristiques dans un article publié en septembre 2005³⁵. Le concept renverrait à « certains développements de l'internet en matière d'architectures et d'applications informatiques qui, à partir de 2004, mettent à disposition des fonctionnalités incitant les utilisateurs à collaborer entre eux, dans le but de créer et de partager des

³² Geneviève Vidal, *Contribution à l'étude de l'interactivité : les usages du multimédia de musée*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2006, p.20.

³³ C'est-à-dire qui répond à la logique de l'hypermédia soit un ensemble organisé d'informations appartenant à plusieurs types de médias (textes, images, sons). Il fonctionne selon une logique interactive et non linéaire. Le terme d'hypermédia fut inventé par Ted Nelson en 1965.

³⁴ Tim O'Reilly est le fondateur et PDG de O'Reilly Media Inc. O'Reilly Media est une maison d'édition américaine spécialisée dans l'informatique.

³⁵ Tim O'Reilly, *What is web 2.0*, 30 septembre 2005 [accessible en ligne : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>]

contenus par l'intermédiaire d'outils [...] »³⁶. Deux éléments sont donc particulièrement importants dans le web social : des pratiques d'avantage-davantage orientées vers l'utilisateur, il devient producteur de contenus, et des pratiques plus collaboratives. Finalement, les acceptions web social ou web participatif désignent mieux les enjeux de cette évolution du web. Ces nouveaux usages du web ont eu un impact sur les stratégies numériques des musées.

Avec le web 2.0 s'opère une multiplication de l'offre éditoriale en ligne et des plateformes de diffusion. Les musées s'investissent sur ces nouvelles plateformes que sont les blogs ou encore les réseaux socionumériques. L'usage fait des réseaux sociaux par le British Museum est assez unique dans le corpus. Il se distingue par une part importante de ses publications consacrées à la diffusion des collections alors que les publications informationnelles ou promotionnelles sont plus rares. Ce cas de figure est singulier. Le musée diffuse de manière presque quotidienne des informations sur ces collections. Avec le dispositif *#On this day*, il s'appuie sur les dates d'anniversaires des acteurs de leurs collections pour en assurer la diffusion et s'inscrit ainsi dans le quotidien de sa communauté. Le MEG et le Weltmuseum s'appuient d'avantage sur Facebook pour communiquer sur la vie de l'institution, les événements. Un enjeu décisif pour le Weltmuseum, actuellement fermé, il fait vivre l'institution et ses collections sur le web. Il y a un véritable effet de mode des musées à vouloir être présent sur les réseaux sociaux. La pertinence de ses plateformes en tant que support de médiation reste encore à démontrer car, bien souvent, il s'agit d'un support complémentaire de marketing ou de communication. En effet, l'observation de l'offre éditoriale des musées montrent des frontières parfois floues entre médiation et marketing³⁷, médiation et communication ou bien médiation et divertissement.

Un autre format éditorial développé par les musées est le blog. Produits du web social, les blogs font néanmoins l'objet d'un contrôle éditorial semblable à celui des sites web. Le blog s'inscrit dans une ligne éditoriale proche du site internet tout en étant plus ouvert vers l'extérieur. Il bénéficie également d'une aura moins institutionnelle. Ce faisant, ils possèdent une dimension plus personnelle et une

³⁶ Florence Millerand, Serge Proulx, Julien Rueff, *Web social : mutation de la communication*, Québec, Presses de l'université du Québec, 2010, p.2.

³⁷ La logique de « chiffre » développée sur les réseaux sociaux répond à cet enjeu marketing. Il a parfois été proposé de mesurer la popularité d'un musée à travers son nombre de « fans » ou de « followers sur les réseaux sociaux.

forme de chronique. Dans cette perspective, le British Museum a adopté le parti-pris de communiquer sur la diversité de ses collections sous la forme d'histoires à travers l'édition de billets sur son blog. Après une refonte au début de l'année 2017³⁸, le musée met en ligne des contenus protéiformes (texte, vidéo, audio) réalisés par une grande diversité de producteurs (des conservateurs, membres du personnel du musée, des professeurs d'université ou encore comédiens). Ainsi, la prise de parole est plus libre que sur le site internet avec une diversification des rédacteurs, dont l'identité est par ailleurs systématiquement donnée dans une sorte de prologue à l'article du blog. L'offre éditoriale est répartie en rubriques dont *Museum Stories*³⁹, *Curator's corner*⁴⁰ ou *Objects in focus*⁴¹.

De même, le Weltmuseum possède une rubrique appelée « blog » mais celle-ci est hébergée sur le site internet si bien que sa nature n'est pas tranchée. Elle regroupe la majorité des contenus éditoriaux produits par le musée et mêle communication institutionnelle, médiation culturelle et actualités de la rénovation du musée. Avec un ~~emboitement~~ emboîtement de plusieurs formats éditoriaux numériques, la page blog s'inscrit dans une veine plus personnelle et moins officielle que le reste du site. Les conservateurs sont par exemple invités à présenter leur objet préféré dans les collections dans le cadre du projet *Sleeping Beauty*. Ces vidéos activent plusieurs leviers pour capter l'attention du public : l'usage d'un format vidéo, un projet centré sur les coulisses du musée⁴² et un discours porté (et vulgarisé) directement par le conservateur. Par ce biais, le musée développe un discours officiel avec un discours délivré par un scientifique du musée mais avec un ton plus personnel.

Comment s'intègre la question du public dans ces efforts faits par les musées pour s'adapter aux nouvelles pratiques ? Intervenir sur ces plateformes permet aux musées de développer de nouveaux modes d'adresse. Dans l'écosystème informationnel des musées, les contenus diffèrent en fonction des formats éditoriaux.

³⁸ « *Welcome to the new British Museum blog* », dans le blog du British Museum, Chris Michaels, mis en ligne le 13 janvier 2017. (Consulté le 03.03.2017) <http://blog.britishmuseum.org/welcome-to-the-new-british-museum-blog/>

³⁹ En français : Histoires de musée.

⁴⁰ En français : le coin des conservateurs.

⁴¹ En français : Gros plan sur des objets/ Focus sur objects

⁴² Les vidéos sont tournées dans les réserves du musée. L'accès aux coulisses du musée est apprécié par le public. Nous pouvons évoquer à ce sujet, en guise de comparaison, l'action #jourdefermeture. Mise en place par certains musées français, dont le musée du quai Branly- Jacques Chirac, cette opération propose d'accéder via Twitter aux coulisses des musées lors de leur jour de fermeture.

Un tweet sur un objet des collections n'aura pas la même teneur qu'un article sur le site internet. Cela a amené les musées à s'emparer du web social dans le but d'instaurer une expérience d'avantage participative pour le visiteur en se basant sur le dialogue et l'échange. Le musée conversationnel⁴³ se développe sur le web social, espace virtuel favorable à une interaction nouvelle entre le musée et le public. Inscrit dans une logique de diffusion, le principe du blog est construit selon l'édition de billets, ce qui limite le rôle des publics aux commentaires. Les blogs du Weltmuseum ou du British n'offrent même pas cette possibilité. En revanche, les plateformes des réseaux sociaux favorisent une communication axée sur les échanges et les interactions.

Parallèlement, dans cette logique du musée conversationnel, le web social est voulu comme le support d'une nouvelle relation entre le public et le musée. Il permettrait de rompre avec une diffusion verticale du savoir et de développer une relation plus horizontale entre le musée et le public.

Pour le sujet qui nous occupe, l'arrivée du web social a entraîné de nouvelles pratiques, de nouveaux rapports aux objets culturels, de nouvelles manières d'établir des relations et de nouveaux modes d'appropriation.

3. Nouvelles formes d'appropriation du web par les musées

L'exigence de modernisation pousse les musées à développer des dispositifs numériques toujours plus innovants pour assurer la visibilité et la diffusion des collections. Elles amènent le développement de deux types d'expériences des collections en ligne : une expérience interactive et/ou une expérience immersive.

Plusieurs définitions de l'immersion existent. Chloé Jancert propose de fédérer les définitions d'Olivier Grau, Colette Dufresne-Tassé et Stephen Bitgood pour arriver à la synthèse suivante : « L'immersion est à la fois évoquée comme un « processus

⁴³ Terme utilisé dans le cadre de la mission *Musées du XXI^e siècle* conduite par le Ministère de la Culture et de la Communication dont le rapport a été rendu public en mars 2017. Le musée conversationnel se définit comme un « lieu d'expression pour tous, inclusif par nature, il orchestre le métissage des cultures et de leurs formes d'expression », Jacqueline Eidelman, *Rapport de la mission Musées du XXI^e siècle*, février 2017, p.42
<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/174000177.pdf>

stimulant intellectuellement [...] et mentalement absorbant » (O.Grau), un degré d'absorption [du visiteur] par un exhibit » (S. Bitgood), une « expérience intense » au niveau du fonctionnement intellectuel (C. Dufresne-Tassé) »⁴⁴. La caractéristique principale serait une sensation psychologiquement absorbante. Dans cette perspective, le British Museum développe actuellement une visite virtuelle de ses collections⁴⁵, une immersion par un environnement virtuel numérique. Ici l'acception visite virtuelle désigne une visite en photographie panoramique à 360° couplée avec des images en 3D de certains objets et sollicite donc essentiellement le regard. L'internaute pourra ainsi déambuler virtuellement dans le musée tout en manipulant des œuvres reconstituées en 3D, accompagné de commentaires audio des conservateurs. Le British Museum s'investit particulièrement, en comparaison des autres musées du corpus, dans le développement de nouvelles technologies au musée. Cette stratégie numérique du musée s'ancre dans le projet initial du BM⁴⁶. Le musée a été fondé en 1754 sur un principe d'universalité, avec le souhait de permettre l'expérience par le monde de l'histoire de l'humanité entière sous un même toit. L'accessibilité des collections du musée est ainsi placée au cœur de la politique éditoriale. Dans un sens, la visite virtuelle permet de répondre aux problématiques d'accessibilité d'un site culturel. Ce dispositif développé par le British Museum répond à la fois à des enjeux d'immersion et d'interactivité.

Dans le cadre du numérique, l'interactivité peut être entendue comme une « activité de dialogue entre un être humain et un programme informatique »⁴⁷. Un dialogue basé sur le choix parmi un ensemble de propositions et qui donne lieu à une sélection, manipulation des propositions.

L'eMEG est un outil interactif qui a accompagné la réouverture du musée d'ethnographie de Genève. Conçu pour accéder à toutes les informations de l'exposition de référence, il permet également d'approfondir ses connaissances

⁴⁴ Chloé Jancert, *La réalité virtuelle au service d'une meilleure immersion des visiteurs d'expositions ?*, Mémoire d'étude (1^{ère} année de 2^{ème} cycle), sous la direction de Marie-Clarté O'Neill, Paris, École du Louvre, 2015, p. 13.

⁴⁵ « *New Virtual Reality tour of the museum with Oculus* », Blog du British Museum, 18 avril 2017, URL : <http://blog.britishmuseum.org/new-virtual-reality-tour-with-oculus/>

⁴⁶ Intervention de Chris Michaels, directeur des activités numériques et de la publication au British Museum, dans le cadre des Rencontres Nationales Culture & Innovations, le 6 février 2015.

⁴⁷ Geneviève Vidal, *Contribution à l'étude de l'interactivité : les usages du multimédia de musée*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2006, p. 10.

(archives, films, articles, conférences). Il est accessible depuis tous types de supports (tablette, smartphone ou ordinateur).

Toujours dans une optique d'universalité, le British Museum a développé, en collaboration avec Google©, le dispositif interactif *Museum of the World*⁴⁸. Les objets des collections sont positionnés sur une frise chronologique, répartis selon leur aire géographique d'appartenance. Pour chaque objet est proposé une notice avec un court texte, un commentaire audio d'un conservateur, une localisation de son lieu d'origine et une ouverture vers trois autres objets liés. Cela est plus ou moins similaire à la proposition de l'eMEG. La différence est que ce choix de présentation permet facilement des comparaisons chronologiques ~~sur-avec~~ des objets d'une autre aire géographique. L'angle chronologique est un point d'entrée dans les collections favorisé au sein du British Museum. On le retrouve dans d'autres dispositifs comme *A History of the World in a hundred objects* qui, comme son nom l'indique, ambitionne de retracer l'histoire de l'espèce humaine en cent objets.

Nous ne pouvons pas donner une liste exhaustive de l'ensemble des initiatives composant l'offre éditoriale de chacun des trois musées. Il ~~apparaît~~ apparaît cependant que le British Museum, le MEG et le Weltmuseum ont su adapter leur offre à l'évolution (voire même la complexification) des dispositifs et des pratiques. Un des travers des stratégies numériques serait d'accorder parfois plus d'importance à un dispositif innovant⁴⁹ qu'au discours qu'il transmet. Le contenant primerait ainsi sur le contenu.

⁴⁸ Annexe 1, fig. 3 et fig. 4.

⁴⁹ Une lecture continue de la presse et des déclarations des musées montre que le critère d'innovation est souvent le plus mis en avant. Il est même le moteur à la création de nouveaux dispositifs. La volonté de médiation des œuvres seraient donc secondaire.

C. Etude comparative du discours porté par les musées en ligne

Notre étude sur le discours et le regard porté sur les objets en ligne pouvait difficilement se faire sans recours à des exemples concrets⁵⁰.

1. Faire parler les objets sur le site internet du Weltmuseum : le projet *Sharing Stories*⁵¹

Le Weltmuseum de Vienne a su tirer profit de son site internet pour développer une offre éditoriale en ligne riche, notamment grâce à des projets collaboratifs, en co-construction entre le musée et son public. Le projet *Sharing Stories* du Weltmuseum propose au public de raconter l'histoire d'un objet qui leur est cher. En parallèle, certaines pages content l'histoire d'un objet des collections ou d'objets choisis par des acteurs du musée (comme par exemple Steven Engelsman, actuel directeur du Weltmuseum). Afin de recueillir les histoires du public, les équipes du musée ont mis au point des étapes dans différents lieux de Vienne. Les histoires et les objets associés sont ensuite restitués sur le site web avec l'identité du narrateur initial. Pour cela, différents médias sont utilisés en fonction des objets (texte, vidéos, photos, interviews). Il y a donc plusieurs niveaux de discours juxtaposés au sein d'un même projet : celui des conservateurs, celui des intervenants et celui du public qui a participé à l'opération. Comme pour le projet *Sleeping Beauties*, le musée part d'un lien émotionnel à l'objet pour développer un propos sur ce dernier. Ce projet est révélateur d'une évolution de la médiation qui laisse d'avantage davantage de place au dialogue avec ou entre les publics.

Les objets faisant partie de ce dispositif sont très variés. Ils recouvrent des aires géographiques et des champs chronologiques très larges. Ils peuvent être rares et précieux ou bien ~~des~~-tout à fait communs. En les rapprochant, le musée s'emploie à réduire la frontière entre objets de musée et objets du quotidien. Il se positionne en

⁵⁰ Il convient de stipuler que l'analyse des différentes pages web des musées a été contrainte par la maîtrise plus ou moins grande de la langue des publications.

⁵¹ En français : Partager des histoires.

contradiction avec une vision d'un musée qui serait un « cimetière pour les choses matérielles qui ont perdu toute utilité, pour des *objets morts*⁵² »⁵³. Pour un musée aux collections ethnographiques, montrer que les collections sont vivantes, inscrites dans le monde contemporain importe.

Cette approche est loin du positionnement de musée des ~~Beaux-Beaux~~-arts avec une véritable désacralisation de l'objet. Nous pouvons analyser plus précisément la place donnée à l'objet à travers l'exemple de la page dédiée à un masque de danse indonésien⁵⁴. Chaque objet est valorisé à travers une série de contenus. Une photo est toujours présente pour illustrer l'œuvre, ~~elle~~. Elle peut être accompagnée de différents types de contenus, allant du texte aux vidéos. Quatre regards sont sollicités pour venir construire une toile de fond dans le cadre de laquelle l'objet sera apprécié sur le web : un psychanalyste, une personne du monde du théâtre, une danseuse et la conservatrice des collections du sud-est de l'Asie. La voix de l'expert, ici le conservateur, n'est plus la seule à être entendue, elle s'inscrit dans une discussion plus généralisée. Le Weltmuseum a un format éditorial qui favorise la vidéo. La prise de parole directe du conservateur ou de l'interlocuteur sur la vidéo permet à l'internaute d'identifier la source de l'information. La pédagogie s'appuie sur une mise en contexte qui est tirée dans son extension maximale (historique, artistique ou esthétique de l'œuvre). Le discours oscille entre explicatif et narratif.

La page web offre un regard qui s'oppose à l'expérience que l'on peut faire des objets au musée puisque les objets ne sont pas installés, inertes derrière une vitrine ou une photographie éditoriale mais manipulés par les participants à ces vidéos. C'est là que les contenus en ligne deviennent particulièrement pertinents. Ils ne se construisent pas comme une surinterprétation du musée physique. Au contraire, de façon indépendante, ils exploitent les potentialités du web pour proposer une expérience unique de l'objet. Du fait de son actuelle fermeture, les contenus mis en ligne par le Weltmuseum, s'ils s'inscrivent dans une politique promotionnelle et communicationnelle, ne sont pas subordonnés à des impératifs de fréquentation. Malgré tout, cette opération numérique s'articule avec le musée physique puisqu'elle devrait donner lieu à une exposition lors de la réouverture du musée.

⁵² Jacques Hainard, « Objets en dérive pour *Le Salon d'ethnographie* », *Le Salon d'ethnographie*, Neuchâtel, musée d'ethnographie, 1989, p.17

⁵³ Fabrice Grognet, « Objets de musée, n'avez-vous donc qu'une vie ? », *Gradhiva* [En ligne], 2 | 2005, mis en ligne le 10 décembre 2008, consulté le 20 avril 2017. URL : <http://gradhiva.revues.org/473>

⁵⁴ Annexe 1, fig. 6.

2. Un outil qui joue de l'articulation entre musée physique et musée in situ : l'eMEG

Si les contenus proposés par le Musée ~~ethnographique~~d'ethnographie de Genève sont ~~un~~ moins nombreux que ses deux homologues, son évolution a affecté ses supports de publications et de communication rendant ainsi son positionnement intéressant. Cela a eu pour effet la refonte du magazine Totem notamment avec une volonté de l'axer « sur les missions fondamentales de recherche, de conservation et de diffusion, le nouveau magazine Totem cherche à rendre abordable les enjeux scientifiques et de programmation qui font l'actualité du MEG »⁵⁵. Il s'agit d'une offre éditoriale papier dont un format numérique est diffusé en ligne, il ne s'agit donc pas d'un document numérique natif. La redéfinition du musée a également entraîné la création d'un nouveau dispositif, l'eMEG. Il concerne les ~~quelques~~quelque 1033 objets exposés dans la collection permanente appelée *Les archives de la diversité humaine*. L'eMEG a été conçu en articulation avec le musée physique puisqu'il fut créé dans l'objectif de venir servir de complément aux textes de l'exposition⁵⁶. Le public peut se connecter sur leur propre terminal ou en empruntant des tablettes disponibles dans le musée avec l'idée qu'ils ~~l~~utilisent de façon concomitante à leur visite. Le visiteur jonglerait donc entre l'eMEG et l'exposition. Dans ce cas, le contenu en ligne est créé pour venir surinterpréter la muséographie. L'eMEG se positionne comme dispositif ~~un~~ mixte dès lors qu'il sert à la gestion des collections tout en se rapprochant de l'audioguide puisqu'il s'appuie sur les collections exposées et des parcours sonores sont intégrés. Il s'agit cependant bien d'un contenu en ligne, accessible à l'intérieur ou à l'extérieur du musée, sur tous types de supports⁵⁷. Il est conçu comme un complément à l'expérience de visite, ce qui rend d'ailleurs son appréciation difficile en dehors du contexte d'utilisation prévu.

⁵⁵ Musée d'ethnographie de Genève, rapport d'activité 2013-2014, p. 25, URL : http://www.ville-ge.ch/meg/pdf/rapport_activites_2013-2014.pdf

⁵⁶ Entretien en ligne avec Mauricio Estrada Munoz, Chef unité Publics du musée ethnographique de Genève, le 15 mars 2017.

⁵⁷ Il répond au principe du web responsive design. Cela signifie que la page web est accessible sur tous les supports (smartphone, ordinateur ou tablette) et qu'elle peut se redimensionner en fonction de la taille de l'écran utilisé. L'organisation du contenu est automatiquement adaptée.

Pour affiner l'analyse du discours, nous nous sommes concentrés sur les contenus portant sur la vitrine « Edo et Yoruba au Nigeria »⁵⁸. La photographie joue, comme pour les autres musées, ce rôle de restitution des œuvres de la vitrine. Des liens hypertextes renvoient vers d'autres pages. Une présentation succincte replace le contexte historique et culturel dans lequel ont été créés les objets tandis qu'une autre cite les principales caractéristiques de la sculpture Yoruba. Ces informations restent de même en surface. Par conséquent, c'est la piste audio, accessible depuis la page, présentant l'ensemble des collections Afrique qui constitue le contenu le plus original. La conservatrice des collections Afrique choisit d'aborder deux aspects des collections. Elle évoque d'une part le choix muséographique opéré dans la présentation des collections Afrique suite à la refonte du musée, ce qui est pertinent dans l'optique d'un dispositif qui est construit en lien étroit avec le musée physique. Les musées font peu souvent de la médiation sur les partis-pris muséographiques. La conservatrice précise d'autre part l'histoire de la constitution des collections, ce qui se justifie également dans une exposition dénommée *Les archives de la diversité humaine*. À propos de son utilisabilité⁵⁹, l'organisation buissonnante des informations rend difficile la navigation dans le dispositif. L'usage fait de l'eMEG est différent de celui anticipé par les équipes du musée. Il va connaître une réflexion prochainement⁶⁰. Si bien, qu'au vu des contenus en ligne proposés par le MEG actuellement, il est difficile d'identifier une ligne éditoriale, peut-être du fait de sa récente réouverture. Bien que l'eMEG ne soit pas un succès pour le musée et qu'il ait certains défauts, le dispositif permet d'illustrer un impact du numérique sur le musée : une porosité plus importante entre l'intérieur et l'extérieur du musée.

⁵⁸ Il s'agit de la vitrine 54 de l'exposition de référence, liée aux collections Afrique.

URL : http://www.ville-ge.ch/meg/emeg/vitrine.php?no_vitrine=54

⁵⁹ Terme lié au web, l'utilisabilité est définie par la norme ISO comme le degré selon lequel un produit peut être utilisé par des utilisateurs identifiés pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié.

⁶⁰ Le MEG n'a pas réalisé une étude de public mais à partir des enquêtes de satisfactions et d'observations, ils sont arrivés à une évaluation mitigée du dispositif. Les mêmes remarques reviennent notamment concernant l'ergonomie du dispositif. L'utilisateur a des difficultés à s'orienter dans l'eMEG.

3. La recherche au cœur des contenus en ligne du British Museum : Online research catalogues⁶¹

Après avoir énoncé dans la partie précédente la grande modernité et innovation dont fait preuve le British Museum dans ses dispositifs en ligne, un type de contenu prenant totalement le contrepied sera étudié. Il ne possède rien d'original dans sa forme puisqu'il s'agit d'une adaptation numérique d'un format papier, le catalogue. Cela démontre la diversité des actions en ligne du British Museum. Cette richesse dans l'offre éditoriale en ligne se reflète dans l'intitulé du responsable du numérique (*Head of Digital & Publishing*) qui associe numérique et publication. Il y a dans l'organisation du musée la volonté de développer une véritable politique éditoriale en ligne. Les contenus présentement étudiés sont les *Online Research catalogues* et plus précisément le catalogue portant sur les regalia en or du royaume Asante. Ces catalogues mettent en avant la fonction de recherche du musée qui abrite de nombreux chercheurs. Ils valorisent des collections du musée pas forcément visibles dans les expositions et soulignent par la même leur nature d'objets d'étude. Dès lors, l'institution se rapproche du positionnement de musée laboratoire qui était très présent dans le musée de l'Homme mais qui a été abandonné lors de la création du musée du quai Branly- Jacques Chirac. Il articule recherche scientifique et restitution de cette recherche par le musée vers un public plus ou moins néophyte. C'est le discours du scientifique qui est retranscrit. En dehors du catalogue raisonné des 220 regalia des collections du British Museum, plusieurs textes viennent apporter des informations supplémentaires. Une préface présente les principaux enjeux portés par le corpus tandis que trois courts articles détaillent trois thèmes périphériques aux objets. Le premier s'attache à l'histoire, la signification et l'usage des regalia en or dans le royaume, le second au travail de l'or et le dernier à leur histoire dans les collections du British Museum. Un solide contexte est développé autour des objets du catalogue avec une bibliographie pour approfondir. Le discours est explicatif et le ton officiel. Malgré tout, il s'agit plus ici d'une offre documentaire que d'une proposition d'expérience des collections. D'autant plus que textes et objets ne sont pas directement confrontés. Le ton reste

⁶¹ En français : les catalogues/ dossiers de recherche en ligne.

celui attendu sur un site institutionnel, plutôt officiel. Il y a un réel effort pour être le plus clair et pédagogique possible, par exemple, les principaux lieux mentionnés dans le texte sont repositionnés sur une carte. Cela peut sembler anecdotique mais n'avait pas été fait dans le contenu de l'eMEG et contribuait à alourdir la compréhension de l'article par des termes géographiques spécifiques pas forcément connus du grand public.

Bien que le British Museum ait développé une riche politique éditoriale en ligne, il est dommage que celle-ci s'appuie peu sur les collections Afrique, Asie, Océanie et Amériques. Celles-ci sont peu représentées dans les publications qui mettent l'accent sur des collections ~~d'avantage-davantage~~ plébiscitées du grand public, les collections égyptiennes et grecques.

L'étude des stratégies en ligne adoptées par ces différents musées permet de mettre en évidence deux caractéristiques de ces dernières. Premièrement, à travers l'étendue des enjeux dégagés par la présence du musée en ligne, il serait préférable de ne pas parler de médiation numérique mais ~~d'avantage-davantage~~ d'un renouvellement des enjeux de la médiation via des outils numériques. Ensuite, malgré des similitudes dans leurs actions, comme par exemple la visibilité des collections en ligne sur le site internet, chaque musée s'est approprié le web pour développer une stratégie numérique singulière. Cette stratégie numérique se construit par la pression d'éléments intérieurs (initiatives de la direction du musée, positionnement du musée, ou même l'expression des individualités que sont les producteurs de contenus en ligne) et d'éléments extérieurs (par exemple la fermeture du musée au public peut pousser ce dernier à développer leur diffusion en ligne, ou encore une concurrence entre les différents musées). Il s'agira maintenant de définir plus en profondeur l'action du musée du quai Branly- Jacques Chirac et d'en dégager les spécificités.

II. Les contenus en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac

Comme pour les autres musées étudiés, la stratégie numérique du musée du quai Branly- Jacques Chirac s'ancre dans un « écosystème informationnel numérique »⁶². Cet écosystème institutionnel se compose de cinq branches : le site web du musée, un compte Twitter, quatre pages Facebook ainsi qu'un compte YouTube et un compte Dailymotion⁶³. De la numérisation à la diffusion ou l'interaction, la présence en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac s'appuie sur ces différentes plateformes.

A. La diffusion en ligne des collections du musée du quai Branly- Jacques Chirac

La constitution d'une base de données numérique du musée du quai Branly- Jacques Chirac puis sa diffusion en ligne crée une base à partir de laquelle se développe l'offre éditoriale du musée en ligne.

1. La numérisation des collections, un préalable indispensable à leur mise en ligne

La numérisation des collections est un prérequis nécessaire à leur diffusion en ligne. Elle constitue le passage d'un objet matériel à une image dématérialisée. La possibilité de numériser les collections permet, à partir des années 1980, aux musées de diffuser des ressources beaucoup plus riches dans leur diversité et sur

⁶² Brigitte Juanals, Jean-Luc Minel, « Stratégies de communication et dispositifs de médiation à l'ère numérique : vers des musées ouverts », in *Nouvelles tendances de la muséologie*, Paris, La Documentation française, 2016, p. 163

⁶³ Annexe 1, fig. 8.

tous types de supports⁶⁴. En amont de l'ouverture du musée du quai Branly- Jacques Chirac un vaste chantier des collections fut mené entre 2001 et 2004, parallèlement à la création du musée, durant lequel une campagne de photographie des collections fut réalisée afin de créer une base de données informatisée pour leur gestion⁶⁵. Dès le départ le musée a mis en place un protocole d'identification photographique avec des recommandations spécifiques⁶⁶. Afin de ne pas perdre certaines propriétés de l'objet, les équipes ont cherché à « faire apparaître un maximum d'informations et permettre une lecture aisée des décors et des textures [sic]»⁶⁷. Parmi les directives à suivre, on relèvera également la suggestion d'une photographie avec un angle de 45° pour les objets tridimensionnels tandis que les objets bidimensionnels ou peu épais sont photographiés de face afin d'éviter toutes déformations. Le sens de l'objet devra être choisi pour qu'il occupe le maximum d'espace dans l'image. Cette recommandation est surprenante car elle peut amener le sens de la photographie à différer du sens de lecture de l'objet et mener à une mauvaise appréhension de l'objet en allant à l'encontre de sa signification.

Ces différentes recommandations soulignent le fait que produire une photographie numérique d'un objet n'est en aucun cas une restitution mais bien la production d'un regard porté sur l'objet. Chaque image produite contribue à forger une représentation sur l'autre, sur les autres cultures par le musée à travers ce qu'Hélène [Gerutti Fulgence](#) a appelé une « grammaire de l'image »⁶⁸ (composée par la lumière, le grain, la clarté, le cadre, le degré plus ou moins perceptible d'étrangeté). Ces différentes caractéristiques créent un contexte, une toile de fond qui vient entourer la présentation en ligne de l'objet. Elles ont une influence importante sur la réception de l'œuvre par l'internaute.

⁶⁴ François Mairesse (dir.), *Nouvelles tendances de la muséologie*, Paris, la Documentation française, 2016, p. 20

⁶⁵ L'entretien mené avec François Dalex le 27.01.2017 a été une source importante pour cette partie.

⁶⁶ Ces recommandations sont explicitées par Christiane NAFFAH dans son ouvrage *Le chantier des collections du musée du quai Branly : conservation préventive à l'échelle d'une collection nationale*, Paris, Musée du quai Branly, 2004.

⁶⁷ *ibid* p. 68

⁶⁸ Hélène [Gerutti Fulgence](#), *La politique éditoriale du musée du quai Branly*, juin 2005, Archives du musée du quai Branly- Jacques Chirac, 2010/JF/006/5 « Les images émises produisent du sens dans le rapport que le musée entretient avec le monde contemporain. Des affiches de la communication de l'ouverture jusqu'aux clips des cérémonies de Montpellier et mises en ligne sur internet, chaque point de vue sur les objets et sur les personnes contribue à former un discours. Ce discours passe par les formes, la lumière, le mouvement, le degré, le cadre, le degré plus ou moins perceptible d'étrangeté, d'exotisme formant une véritable grammaire de l'image. »

La définition du musée a évolué au cours du temps, parmi ses missions actuelles⁶⁹ se trouvent l'exposition et la transmission de son patrimoine. Une œuvre de musée est avant tout destinée à être vue, admirée, ici par le biais de l'image numérique. Pour une appréhension optimale de l'œuvre, un soin particulier doit ainsi être apporté à la qualité de l'image.

Il convient de différencier les photographies destinées à alimenter la base TMS⁷⁰ des photographies dites éditoriales du musée du quai Branly- Jacques Chirac.

Cette action de numérisation des collections se poursuit encore aujourd'hui au sein du musée. Le numérique est un domaine dont les évolutions techniques sont rapides, dès lors l'action de numérisation des collections se poursuit encore aujourd'hui. De fait, afin que la qualité de l'image soit optimale et s'adapte aux avancées de l'imagerie numérique (le chantier photographique des collections avait eu recours à la haute résolution, cependant dix ans plus tard la haute définition a évolué⁷¹ et cette dernière est dépassée), on observe un chantier photographique incessant des collections.

Par ailleurs, d'autres formes de numérisation sont explorées par les équipes du musée. Un premier protocole de numérisation en 3D surfacique avait eu lieu lors du chantier des collections, les images obtenues avaient été jointes aux notices sur la base TMS. Une autre forme de numérisation en 3D de certains objets des collections a été entreprise depuis une dizaine d'années⁷², coordonnée par monsieur Christophe Moulherat, chargé d'analyses des collections. Il s'agit de 3D tomographique réalisée à l'aide d'un scanner médical et non de 3D surfacique que l'on observe plus couramment dans les musées⁷³. La diffusion de ces images sur le site web du

⁶⁹ Aujourd'hui, selon les statuts de l'ICOM, adoptés par la 22^e Assemblée générale à Vienne (Autriche) le 24 août 2007 : « Un musée est une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation. »

⁷⁰ TMS, signifiant The Museum System, est un logiciel générique de gestion muséale.

⁷¹ La définition d'une image numérique se mesure en pixels. Plus il y a de pixels, meilleure est la définition. La résolution allie la définition et la taille, il s'agit du nombre de pixels sur une longueur donnée. La haute définition permet donc d'obtenir une image plus grande et plus nette.

⁷² Référence : échange de mails avec Christophe Moulherat, chargé d'analyse des collections au musée du quai Branly- Jacques Chirac.

⁷³ La tomographie par rayon X permet d'accéder à l'intérieur de l'objet, de décomposer et d'identifier les structures internes de l'objet tandis que la 3D surfacique permet de restituer la surface de l'objet. Il d'agit d'une technique non invasive.

musée du quai Branly- Jacques Chirac est à l'étude⁷⁴. La compréhension des œuvres ethnographiques connaît une aire nouvelle grâce à l'adaptation de technologies d'imagerie issues du monde médical. Ce type d'analyse, au-delà d'offrir un nouveau type d'expérience de l'œuvre au public, questionne les relations entre objet, technologie et recherche.

Dans un objectif documentaire, les informations attachées aux objets ont également été numérisées afin de permettre de rassembler image et informations au sein de notices dans la base TMS. Comme le souligne François Mairesse : « le musée s'est historiquement construit comme une machine classificatrice visant à explorer et décrire le monde »⁷⁵, avec la création de bases de données informatiques, il poursuit sa vocation.

Numériser les collections fut donc la première étape entreprise par le musée, c'est à partir de ce noyau documentaire qu'une communication en ligne s'est mise en place. Dès l'inauguration du musée du quai Branly- Jacques Chirac en juin 2006, l'ensemble de ses collections sont mises en ligne sur son site internet.

2. Mise en ligne des collections

Dans une perspective de diffusion et de valorisation de son patrimoine, l'ensemble des collections du musée du quai Branly- Jacques Chirac sont accessibles en ligne. Suite à la refonte du site internet du musée en 2015, plusieurs interfaces permettent d'interroger les différentes bases de données et d'accéder aux notices des objets des collections.

Il y a tout d'abord l'outil *Explorer les collections*⁷⁶. Cette interface permet d'interroger les différentes bases du musée⁷⁷. Dans l'optique de créer un outil accessible tant aux

⁷⁴ Pour le moment il n'y a pas de diffusion en ligne de ces images, mais il y a un projet en cours et qui devrait voir le jour cette année, il s'agirait vraisemblablement de permettre au public de faire leur propre examen à partir d'une première sélection d'une dizaine de pièces

⁷⁵ Mairesse, 2016, p. 22, op. cit.

⁷⁶ L'outil *Explorer les collections* est accessible via l'onglet « Collections » du menu du site internet du musée. Il est également possible d'y accéder en déroulant la page d'accueil. La rubrique « Naviguez parmi nos chefs d'œuvre » propose via une carte du monde d'entrer dans les différentes aires géographiques et renvoie au module *Explorer les collections*. [en ligne : <http://www.quaibrany.fr/fr/explorer-les-collections/>]

⁷⁷ Dont la base TMS. Il permet en réalité d'interroger la base de données TMS regroupant les objets et de l'iconothèque via l'interface de connexion *Collection Connection*. L'internaute a donc accès à une version simplifiée de la base de données. Elle lui permet tout de même d'accéder aux notices de l'ensemble des objets conservés dans les collections et de 410 000 pièces de la collection photographie et arts graphiques.

professionnels qu'au grand public, plusieurs modes de recherche sont proposés : recherche simple avec un seul critère ou une recherche spécialisée avec plusieurs critères⁷⁸. L'internaute peut choisir une recherche fédérée interrogeant toutes les bases ou réduire la recherche à une seule. Il lui est également possible de sélectionner le mode d'affichage des résultats de sa recherche (en plein écran, diaporama, liste ou sur un planisphère cliquable). La recherche peut être filtrée, par exemple en la limitant aux objets exposés ou à ceux ayant une image associée. Dans la mouvance du web 2.0, le musée propose sur cet outil une forme d'appropriation des contenus par l'internaute. Il est en effet possible de sauvegarder ses recherches et de créer une liste de favoris. Via cette liste, l'internaute peut retrouver facilement ses objets favoris tout en ayant la possibilité d'envoyer par mail ou de télécharger au format PDF les notices des objets.

Au sein des notices⁷⁹, image et texte sont clairement dissociés sur la page web alors que leur proximité permet un jonglage⁸⁰ entre les deux. Sont proposées une ou plusieurs vues de l'objet, le plus souvent des photographies et pour quelques objets des restitutions en 3D, tandis que le texte est organisé en différentes parties. Il se compose toujours d'un cartel d'identification, puis d'une description et d'un paragraphe sur l'usage de l'objet⁸¹, enfin une rubrique *Notices liées*. Elle renvoie l'internaute à des œuvres, bibliographies ou événements liés à l'objet.

La dénomination *Explorer les collections* ou encore l'invitation à « Naviguez parmi nos chefs d'œuvre »⁸² révèlent un vocabulaire bien choisi évoquant la découverte. L'internaute-L'internaute est invité, tel un explorateur à découvrir les collections. C'est une thématique que l'on retrouve à la fois dans le musée en ligne et dans le musée

⁷⁸ Les critères proposés sont les suivants : Titre/Appellation ; Personne ; Pays ; Culture ; N° d'inventaire ; Matériaux/Techniques ; Dimension (hauteur) ; Dimension (largeur)

⁷⁹ Voir en annexe 1, fig. 10

⁸⁰ Anne-Sophie Grassin, « Le jonglage objet-cartel », *La lettre de l'OCIM*, mars-avril 2007. Dans la première page de cet article Anne-Sophie Grassin définit le jonglage. Elle utilise les termes suivants : « Le jonglage objet-cartel est le mouvement de va-et-vient qu'une visiteur exécute plusieurs fois entre l'observation d'un objet et la lecture de son cartel. »

⁸¹ Ces rubriques sont facultatives. Il arrive que la notice d'un objet ne comporte que l'une des deux, voire aucune et ne présente qu'un cartel identificatoire. Parfois les indications contenues dans ces rubriques sont succinctes et peu précises. On peut noter par exemple « domestique » comme indication dans le champ *Usages*, terme très général et large.

⁸² Expression introduisant l'accès au module *Explorer les collections* sur la page d'accueil du site.

physique. Elle est visible **tant** dans la muséographie développée par Jean Nouvel⁸³ que les supports papier de médiation⁸⁴.

Les bases de données peuvent également être interrogées à partir de l'outil *Recherche*⁸⁵, avec une différence : cet outil permet également d'accéder à la base de données des événements du musée.

Cette diffusion des collections en ligne par le musée s'inscrit dans des objectifs de diffusion des collections (notamment celles non visibles dans le musée), de valorisation de son patrimoine et de relier numériquement ses différentes collections. Sous réserve de l'équipement adéquat elle libère les collections de toutes contraintes temporelles ou spatiales.

3. Les enjeux de la production et de la diffusion d'images par le musée

La diffusion des collections du musée en ligne, même si elle poursuit un but en accord avec les missions du musée⁸⁶, n'est en aucun cas un choix neutre.

Pour réfléchir aux problématiques inhérentes à la mise en ligne de ses collections, le musée du quai Branly- Jacques Chirac avait mis en place un Comité de mise en ligne entre décembre 2005 et janvier 2006. Ce comité avait pour objectif de présenter les objets et documents dont la diffusion pouvait être jugée sensible pour des raisons éthiques ou juridiques⁸⁷. La mise en ligne d'images ou d'œuvres liées à des mutilations rituelles ou encore à la nudité a par exemple été débattue. Ici le dialogue porte donc sur des images susceptibles de heurter la sensibilité de l'internaute. Les conditions de mise en ligne des collections sont par conséquent interrogées sous l'angle du regard européen. Si l'on s'écarte de cet angle de

⁸³ Le jardin est conçu comme une forêt vierge qui vient entourer le bâtiment, le Plateau des collections est conçu comme un espace mystérieux plongé dans la pénombre et les visiteurs sont invités à travers une « rivière » pour y accéder.

⁸⁴ Nous pouvons citer le document distribué aux enfants dans le musée, « le p'tit guide explorateur des collections ».

⁸⁵ Matérialisé au niveau de la télécommande, cette barre grise verticale sur la droite de la page d'accueil, par le symbole d'une loupe.

⁸⁶ « Faire connaître les collections au plus grand nombre et placer le musée au cœur de la société » est l'une des trois grandes missions du musée du quai Branly-Jacques Chirac telles que présentées dans son Projet Scientifique et culturel [accessible en ligne : http://www.quaibrany.fr/fileadmin/user_upload/1-Edito/6-Footer/8-Missions-et-fonctionnement/PROJET_SC_ET_CULTUREL_BD.pdf]

⁸⁷ Archives de Françoise Dalex au musée du quai Branly- Jacques Chirac. Côte : 180AA

questionnement, la question de la légitimité du musée à exposer à tous les regards ses collections peut être posée. Faut-il mettre à la disposition de tous les internautes des objets qui dans leur milieu d'origine étaient réservés à la seule vue des initiés ? Ce questionnement est réactivé par la numérisation en 3D tomographique de certains objets, le musée doit-il exposer tous les secrets de ses collections ? Dans tous les cas, la mise en ligne des collections du musée constitue une affirmation du pouvoir de celui-ci sur les objets qu'il conserve. Cette prise de pouvoir passe également par l'indexation des objets sur sa base de données. Étant donné sa légitimité en tant qu'institution dispensatrice de savoir, apposer une indexation, par exemple définir un objet dans la catégorie sculpture, a un impact fort sur l'identité même de l'objet⁸⁸. L'indexation conditionne le regard qui sera porté sur ce dernier lors de sa consultation.

Avec la diffusion sur internet des collections c'est également la notion d'authenticité qui est questionnée. Avec comme médium internet, l'image de dote d'une ubiquité infinie. Cela diffère des pratiques des musées qui présentent habituellement des artefacts uniques.

Les objets présentés en ligne sont des objets muséaux. Tous ont été extraits de leur contexte d'origine pour être amenés au musée. Avec la numérisation et la présentation de ces objets en ligne, ils sont totalement décontextualisés. Face à l'absence de leur contexte d'origine, les éléments qui vont venir entourer l'objet dans son sa présentation en ligne (texte, photographie, mise en page) ont un rôle essentiel dans l'expérience du public.

⁸⁸ Tiziana Nicoletta BELTRAME, « Un travail de Pénélope au musée : décomposer et recomposer une base de données », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol.6, n°1, 2012.
<https://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2012-1-page-217.htm>

B. L'action en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac : quelle stratégie éditoriale ?

La diffusion en ligne de ses collections, notamment à travers la plateforme *Explorer les collections*, sert de socle⁸⁹ au musée pour la mise en ligne de formes éditorialisées de contenus.

1. Le site internet du musée

Le site internet du musée constitue la matrice de la stratégie numérique du musée. Il présente les collections permanentes et ~~donné~~-donne accès à la base de données. Il a connu une refonte entre 2012 et 2015 avec une mise en ligne en novembre 2015. Plusieurs cibles avaient été définies lors de la création du site internet du musée. Elles sont les suivantes : « le grand public, amateur, éclairé ou non ; les jeunes (via les éducateurs ou les parents, le site ne s'adressant pas directement à un public enfantin) ; étudiants et professionnels intéressés par une information à caractère scientifique ; viennent ensuite les publics spécifiques du web et les touristes »⁹⁰. Les informations présentes dans le site ne s'adressent non pas uniquement à un public habitué ou spécialiste mais doivent pouvoir parler au visiteur occasionnel⁹¹. Et surtout les cibles prioritaires du site internet étaient avant tout des visiteurs physiques puisque les publics spécifiques du web ne viennent que dans un second temps. Tout l'enjeu est donc de faire parler un objet sur internet à un public très hétérogène.

À l'origine, plusieurs points de vue sur les collections, accessibles par le site internet, avaient été envisagés : la visite virtuelle de l'espace de référence, les parcours thématiques, une rubrique intitulée « Le regard de... » (elle consistait en une sélection d'œuvres présentées par des artistes ou des personnalités), les parcours

⁸⁹ La plateforme Explorer les collections peut être considérée comme une base pour la stratégie numérique du musée du quai Branly- Jacques Chirac dans la mesure où la plupart des contenus éditoriaux renvoient vers elle soit via le numéro d'inventaire de l'objet, soit à travers un lien hypertexte.

⁹⁰ Archives administrative du musée du quai Branly- Jacques Chirac, Département des patrimoines et des collections, dossier sur internet et la conception du site et du portail documentaire, « L'offre de contenus et de services en ligne du musée du quai Branly », 2 octobre 2003, 2008/DPC/0002/4

⁹¹ Le visiteur occasionnel est le visiteur grand public, il se rend un ou deux fois par an dans un musée principalement en dehors de son lieu de résidence et principalement lorsqu'on l'y amène

thématiques ainsi qu'un accès à l'ensemble du patrimoine du musée via TMS ⁹². Près de dix ans plus tard, suite à la mise en ligne du nouveau site internet du musée du quai Branly- Jacques Chirac, quels sont les points d'entrée dans les collections proposés ?

Le musée du quai Branly- Jacques Chirac a choisi de collaborer avec Google dans le cadre du Google Art Project pour réaliser une visite virtuelle de son espace de référence, le Plateau des collections. Parallèlement une présentation des collections demeure sur le site institutionnel. Ces informations sont regroupées dans l'onglet *Collections* de la barre de menu. La rubrique *Plateau des collections* contient des ressources sur les collections du musée, ces dernières sont réparties en aire géographique⁹³. La page présente en quelques lignes l'organisation de l'espace de présentation des collections pour plus bas proposer un développement par aire géographique. Sur chaque page dédiée, des thématiques reviennent de manière récurrente dans ces présentations, elles sont souvent l'occasion de situer géographiquement et quantitativement la collection, ainsi que de mentionner certains thèmes-clés que le visiteur pourra retrouver. En dessous de ces courtes rédactions, chacune des pages donnent à voir des photographies des vitrines de l'espace d'exposition. L'importance donnée à la description et le fort lien qui lie ces contenus au musée physique, au Plateau des collections, permettent de les identifier d'avantage-davantage comme des outils de préparation à la visite, une sorte de première étape avant un approfondissement par l'internaute soit en ligne soit en venant visiter le musée. À travers la rubrique *Histoire des collections* un autre angle est adopté, il tente de développer l'épaisseur historique des collections en retraçant l'histoire du musée du quai Branly-Jacques et de ses prédécesseurs mais aussi en proposant, toujours selon les aires géographiques, un bref commentaire sur la formation des collections.

Les parcours thématiques forment un autre type de présentation éditorialisée des collections. Ils permettent de présenter une sélection d'objets selon un thème. Ils s'appuient sur des pratiques préexistantes puisqu'ils étaient déjà présents avant la refonte. L'intention initiale était de présenter une sélection d'œuvres via des parcours autres que ceux de l'espace de référence. C'est aujourd'hui en partie le cas. Il existe

⁹² Annexe 1, fig. 11.

⁹³ Les informations sont précisément réparties en cinq zones géographiques : l'Océanie, les Amériques, l'Afrique, l'Afrique du Nord et le Proche-Orient, l'Asie.

quatre parcours définis selon une aire géographique⁹⁴ (ils ont de fait une organisation **similaire** au parcours de référence), sur l'ensemble des œuvres conservées dans chaque Unité Patrimoniale une sélection de quelques objets va être opérée par les responsables pour les présenter en ligne, par exemple l'Unité patrimoniale Afrique **possède—conserve** environ 92 000 œuvres pour une sélection de 10 « chefs-d'œuvre »⁹⁵ mise en avant sur le web dans le cadre des parcours thématiques. Est également présent un parcours dédié au Pavillon des Sessions, annexe du musée du quai Branly- Jacques Chirac au Louvre. Indépendamment de toute référence au musée physique, deux parcours adoptent des thèmes transversaux, il s'agit du parcours *Masques* et du parcours *Parures*. Tous les parcours thématiques s'ancrent dans une confrontation entre texte et image et observent tous la même cinématique⁹⁶. Cette homogénéité passe notamment par une charte graphique, on retrouve dans l'ensemble du site une unité de couleurs avec le blanc, le gris, le noir et le vert, unité qui participe à la création d'une identité institutionnelle. En examinant la structure des pages de ces parcours, trois parties peuvent être distinguées. Premièrement l'image en deux dimensions et en haute définition. Positionnée sur un fond gris, elle permet de placer la reproduction de l'objet au centre du dispositif avec la possibilité pour l'internaute d'interagir avec celle-ci. En cliquant sur l'objet, l'internaute peut effectuer un zoom sur la photographie, elle occupera alors l'intégralité de la page web. Deuxièmement une partie consacrée au texte, il s'inscrit dans un rectangle blanc qui se superpose en légère transparence à un fond gris et à la photographie. Il peut lui-même être décomposé en trois parties : le titre, le corps du texte (un court commentaire de longueur variable, une dizaine de lignes maximum) et un cartel identificatoire. La police choisie est classique, le texte est en bas-de-casse avec une variation de taille et de graisse en fonction de la partie concernée (les caractères du titre sont par exemple plus grands). De manière générale, une bonne lisibilité du texte est assurée par le contraste entre la police et le fond, ici le texte se détache en gris sur un fond blanc. Les textes diffèrent de ceux présents dans *Explorer les collections*. Un lien avec la base de données du musée toutefois est assuré par la présence dans le cartel du numéro d'inventaire de

⁹⁴ Les titres de ces quatre parcours sont les suivants : Chefs-d'œuvre d'Océanie ; Chefs-d'œuvre d'Asie ; Chefs-d'œuvre des Amériques ; Chefs-d'œuvre d'Afrique.

⁹⁵ Selon le titre donné en ligne.

⁹⁶ Voir exemple de page en annexe 1, fig. 12.

l'œuvre⁹⁷. La troisième et dernière partie est une barre horizontale qui occupe tout le bas de la page. Elle rappelle le titre du parcours dans lequel s'intègre cette page web et permet plusieurs actions à travers trois logos différents (de gauche à droite) : retourner à la page d'accueil du site internet, visualiser les autres parcours thématiques et ~~permet d'~~accéder à une aide sur la navigation dans les parcours thématiques. En totalité, les parcours thématiques regroupent 86 objets dont environ 20%⁹⁸ ne sont pas exposés dans l'exposition permanente. La qualité du site internet du musée du quai Branly- Jacques Chirac se mesure en termes d'utilisabilité et d'ergonomie. Dépassant son statut traditionnel de vitrine du musée, le site internet propose des contenus liés à ses collections.

Le numérique permet ~~la diffusion~~de diffuser et de renouveler les contenus plus facilement. Si nous avons peu de regard sur l'évolution des contenus, les anciennes versions du site internet étant peu accessibles. Une évolution de la forme donnée à ces contenus est cependant notable. Elle est nécessaire pour s'adapter aux exigences d'ergonomie et d'utilisabilité. Pour bâtir une offre qui s'adapte à différents usages, le site web du musée est adaptatif, c'est-à-dire qu'il s'adapte automatiquement aux différents types de supports (ordinateur, smartphone, tablette)

Par son site internet, le musée reste dans une forme descendante de divulgation du savoir, ~~le~~ Le musée conçoit un discours expert sur ses collections qu'il va ensuite délivrer aux publics par l'intermédiaire de son site internet. D'autres plateformes numériques ont fait évoluer les formes de communication en ligne du musée.

2. Les réseaux socionumériques

L'arrivée de nouvelles technologies a diversifié la présence en ligne des musées. Profitant des possibilités offertes par le web 2.0 ou web social, le musée du quai Branly-Jacques Chirac s'est investi sur les réseaux sociaux. Cette présence lui permet d'accroître sa visibilité, de promouvoir son offre culturelle, de créer un rapport

⁹⁷ On notera cependant certaines discontinuités entre les *Parcours thématiques* et la base de données *Explorer les collections*. Elles sont dues à des erreurs dans certains numéros d'inventaire présents dans les cartels des parcours ou à des différences de dénominations entre les parcours et la base de données. Par exemple une œuvre présentée sous le titre « Tenture de temple bouddhique » dans le parcours Asie, l'est sous le titre « Peinture sur toile représentant les dix dernières incarnations du Bouddha » dans la base de données, rendant ainsi les correspondances difficiles.

⁹⁸ Ce pourcentage a été calculé en janvier 2017, il a pu changer depuis en fonction du renouvellement des vitrines de l'espace de référence.

plus horizontal avec ses publics et elle offre la possibilité aux internautes de réagir, prendre la parole. Ces questions d'interactivité induites par les réseaux sociaux ont été étudiées dans plusieurs travaux de recherche ces dernières années⁹⁹. Ces plateformes sont utilisées dans des objectifs de marketing et de communication mais elles peuvent également devenir des supports de médiation.

Le musée du quai Branly-Jacques Chirac est présent sur plusieurs de ces réseaux. D'abord sur Facebook depuis 2009 avec quatre pages : la page institutionnelle du musée¹⁰⁰, la page des *Before*¹⁰¹ du musée (depuis 2010), et une page liée à la médiathèque et au salon de lecture Jacques Kerchache et enfin depuis 2015 une page dédiée au Théâtre Claude Lévi-Strauss. Facebook permet à ses utilisateurs de publier des textes, des vidéos et des images.

Depuis 2012 le musée est présent sur Twitter, la page avait été créée en 2010 à l'occasion de la Nuit des musées mais véritablement activée à partir de 2012. La plateforme Twitter a connu un développement important ces dernières années, elle permet la publication de messages limités à 140 signes et se caractérise par la présence d'émetteurs et de récepteurs désignés sous le terme de *followers*. On relève également la présence du musée sur les plateformes d'hébergement de vidéos YouTube (qui accueille les bandes-annonces d'exposition et le musée en LSF), Dailymotion bien qu'ils soient peu utilisés et Scoop.it pour le Kiosque du monde.

Facebook et Twitter regroupent la majorité des publications liées à la valorisation des collections en ligne. Le musée a développé une stratégie numérique sur ces deux plateformes. En s'appuyant sur le quotidien des internautes, il met à profit la relation de proximité permise par les réseaux socionumériques d'avantage que le site internet. Malgré cette relation plus horizontale entre le musée et les internautes, le ton reste officiel sur ces pages.

Un des procédés utilisés par le musée est le newsjacking. Venant du marketing, le newsjacking consiste à s'appuyer sur un fait d'actualité pour développer un propos

⁹⁹ Notamment Noémie COUILLARD, *Présence muséale dans le « web social » : enjeux, pratiques et effets*, Mémoire de recherche (2^{ème} année de 2^{ème} cycle), sous la direction de Jacqueline Eidelman, Paris, Ecole du Louvre, 2009.

¹⁰⁰ « La page Facebook est une expression communément utilisée pour désigner le profil Facebook d'une entreprise ou d'un organisme. » *Culture et Recherche*, n°134, hiver 2016-2017, « Les publics in situ et en ligne », p.10.

¹⁰¹ Les soirées dites *Before* ont lieu quatre fois par an au musée du quai Branly-Jacques Chirac en lien avec une exposition du musée. Elles mêlent visites, performances et activités et sont plutôt adressées à un public jeune (18-25 ans).

sur soi, en l'occurrence sur les collections du musée¹⁰². La publication du 14 novembre 2016¹⁰³ en est un bon exemple. Elle contient toujours cette confrontation entre le texte et l'image. Le contact avec l'objet est initié par une phrase introductive référant à l'actualité de l'internaute, ici l'apparition de la super lune. Ensuite, le lien est fait avec l'œuvre des collections, une cape du département Amériques figurant une lune et un soleil. Ici le lien est iconographique si bien que l'internaute peut facilement le percevoir, il n'a pas besoin de connaissances spécifiques, l'observation suffit. Les deux publications sont rédigées de manière légèrement différente. L'écriture est plus détendue¹⁰⁴ pour Facebook et plus condensée pour Twitter, variation inhérente à la limite de signes dans les posts. L'introduction d'images permet une découverte de l'objet basée sur l'observation, principal sens sollicité dans l'offre éditoriale du musée du quai Branly- Jacques Chirac. Dans les deux cas un lien hypertexte renvoie à la notice de l'œuvre sur le site internet, preuve que ce dernier est bien la matrice de la stratégie en ligne du musée. Ce type de médiation numérique s'appuie sur une temporalité réduite, celle de l'instantanéité (ici les messages ont été postés le jour même de l'évènement). Par conséquent les réseaux sociaux en sont un support idéal car particulièrement adaptés au traitement de l'actualité la plus immédiate de par leur nature. Si ces publications ne sont pas fréquentes, la répétition de la technique du newsjacking sur les plateformes Facebook et Twitter permet de l'identifier comme une ligne éditoriale du musée.

Toutefois, l'observation des pages du musée dénote le caractère minoritaire de ce type de publications ~~reste~~ face à celles attirant à la programmation ou aux informations pratiques. Dans ces publications, l'œuvre n'est pas au centre du propos mais revêt ~~d'avantage davantage~~ la fonction d'illustration.

Cette introduction de principes de marketing dans la sphère du musée est-elle, en accord avec le discours tenu par le musée lui-même, une nouvelle forme de médiation ou une rationalisation, marchandisation de ce dernier¹⁰⁵. Existe-t-il une spécificité de l'institution culturelle ou finalement peut-on lui appliquer les mêmes méthodes de gestion qu'aux entreprises industrielles ?

¹⁰² Bien que la technique existe depuis longtemps, le terme de newsjacking a été inventé et défini par l'américain, David Meerman Scott.

¹⁰³ Annexe 1, fig. 13 et fig.14.

¹⁰⁴ Terme utilisé par Colette Dufresne-Tassé à propos des formes d'écriture au musée. Elle l'oppose à condensé pour désigner une rédaction délayée dans sa forme.

¹⁰⁵ La notion de marchandisation de la culture avait été mise en avant par l'essayiste Jean Clair dans l'ouvrage *L'Hiver de la culture*. A travers ce mot il fustige notamment l'accord entre le Louvre et Abou Dhabi.

Malgré tout, l'effort communicationnel développé sur les réseaux sociaux numériques les inscrit dans l'écosystème numérique en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac au même titre que son site internet. Ils constituent une ligne éditoriale qui n'est pas physique mais numérique et peuvent être des supports pour une médiation numérique visant à valoriser les collections.

3. Les producteurs

La montée du numérique au musée a entraîné non seulement le développement de nouveaux modes de médiation mais également une modification de la structure interne du musée et une évolution des pratiques professionnelles. De nouvelles fonctions et de nouveaux postes ont été développés pour y répondre. Au sein du musée du quai Branly- Jacques Chirac, la coordination du site internet et des réseaux sociaux est assurée par le même service, celui du développement numérique. Intégré à la direction du développement culturel, ce service comprend une équipe de quatre personnes.

Le musée a choisi une gestion décentralisée de ses contenus en ligne. Il fonctionne avec un système de contributeurs. Le service du développement numérique coordonne le comité éditorial web composé d'une dizaine de personnes¹⁰⁶. Au sein de chaque direction ont été nommés un ou plusieurs contributeurs internet. Ce sont eux qui vont rédiger et mettre en ligne les contenus attrayant à leur service, ils sont chargés de faire le lien entre le site internet et leur service. Afin de préserver une certaine cohérence éditoriale, ces contributeurs réguliers se réunissent au sein du comité web tous les mois¹⁰⁷. Ce fonctionnement est permis par le logiciel d'exploitation du site internet, Typo 3, dans lequel le fond et la forme sont découplés.

¹⁰⁶ Il est composé d'une quinzaine de membres répartis selon les différentes directions. Les contributeurs sont désignés par le Service du développement numérique. 2 ou 3 personnes sont nommées par direction (ou service c'est selon) : 2 personnes du département de la recherche et de l'enseignement, 2 personnes de la Communication, 2 personnes de l'auditorium, 3 personnes à la direction du patrimoine et des collections (2 de la médiathèque et 1 pour les unités patrimoniales), 3 personnes de la direction des publics (2 personnes des newsletters et 1 personne en charge de l'information au public), 2 personnes du mécénat et 2 personnes du service du développement numérique. Source : Echange de mails avec Anne-Cécile Guthmann actuellement en charge du comité éditorial.

¹⁰⁷ Ces réunions sont l'occasion de discussions sur les publications sur le site internet notamment sur la bannière du carrousel, la priorité étant donnée aux expositions et aux événements. Cette bannière présente sur la page d'accueil affiche en alternance cinq actualités du musée. Directement visible lors de l'arrivée sur la page d'accueil du site du musée, elle donne une grande visibilité à l'information.

Le service du développement numérique remplit également une fonction de formation des contributeurs à ce logiciel. Ce système décentralisé de publication des contenus explique les différences de tons ou de style qui peuvent être trouvées sur le site bien que chaque contributeur doive respecter une charte éditoriale et une charte graphique. Pour les publications liées aux collections du musée sur le site, elles dépendent du contributeur du Département du patrimoine et des collections¹⁰⁸. Il crée les contenus liés à son Unité Patrimoniale et collecte les textes rédigés par ses collègues pour les mettre en ligne. Le principe étant que chaque personne écrive sur le domaine dont elle a la charge, ainsi un texte portant sur un objet appartenant à l'aire géographique Afrique sera rédigé par l'un de ses responsables.

La montée du numérique a également vu la création de nouveaux métiers au musée dont le webmestre et le community manager. Le webmestre est la personne en charge de la gestion du site web. C'est lui qui possède les connaissances techniques nécessaires pour mettre en ligne des contenus. Dans le cas du musée du quai Branly- Jacques Chirac, il n'y a pas de webmestre puisque la production n'est pas centralisée. Le community manager (littéralement en français l'administrateur de la communauté) anime une communauté réunie sur les réseaux sociaux autour d'un sujet, d'un intérêt commun : ici le musée. Ce rôle est assuré par Sébastien Magro depuis son recrutement au musée en 2012.

Existe-t-il une spécificité du musée du quai Branly- Jacques Chirac dans les ressources humaines choisies pour la gestion des contenus ? La décentralisation de la production des contenus n'est pas unique. Isabelle Lemesle lors de la série d'entretiens menés en vue de la création du site internet du musée¹⁰⁹ avait d'ailleurs souligné la production décentralisée des musées interrogés. En ce qui concerne le service responsable, Noémie Couillard a montré dans un article publié dernièrement dans *Culture et Recherche*¹¹⁰ que dans la majorité des musées la gestion du site internet est dévolue au service de communication¹¹¹. Il existe donc une alternative à

¹⁰⁸ Le Département du patrimoine et des collections recouvre les différentes Unités patrimoniales concernant soit des aires géographiques (Asie, Afrique, etc) soit des regroupements thématiques (par exemple l'Unité Patrimoniale Photographie). Son contributeur pour le comité web est Julien Rousseau, responsable scientifique des collections Asie.

¹⁰⁹ Document d'archives, La politique éditoriale du musée du quai Branly, Hélène Fulgence, juin 2005, 2010/JF/006/5.

¹¹⁰ Noémie Couillard, « Les professionnel-le-s en charge du numérique dans les établissements patrimoniaux. » *Culture et recherche*, n°134, hiver 2016-2017.

¹¹¹ Il s'agit d'une enquête réalisée par Noémie Couillard entre octobre 2013 et avril 2014 auprès d'institutions culturelles (les musées ayant l'appellation « musées de France », le Centre des monuments nationaux, les musées nationaux et les archives nationales et départementales présentes

la chaîne de production mise en place par le musée du quai Branly- Jacques Chirac. Il existe par ailleurs une grande diversité de situations en fonction du statut de l'établissement. Au sein des musées français ayant le même statut que le musée du quai ~~Branly-Branly-~~ Jacques Chirac, celui de musée national, la charge du site internet incombe principalement, et ce presque à part égale, soit au service de communication soit au service multimédia. Il est certain que le service responsable aura une ascendance très importante sur ce qui est mis en ligne, tant dans la forme que dans le fond. De fait, l'organisation institutionnelle a un impact très fort sur la production et de fait sur la perception de ces informations par l'internaute. Ils sont créés à l'intérieur de paradigme de pensée, de paradigme de recherche c'est-à-dire que l'on a travaillé à l'intérieur de moyens, ~~des approches~~d'approches qui ne permettent pas d'obtenir une information pertinente.

C. Focus sur certains enjeux de la médiation en ligne au musée du quai Branly- Jacques Chirac

L'analyse de discours de l'offre éditoriale du musée du quai Branly- Jacques Chirac présente un double intérêt. Elle permet non seulement de percevoir la façon dont le musée regarde ses collections, en tant que « musée des Autres »¹¹², mais aussi la manière dont elles sont données à voir sur le web.

1. Réflexion sur la forme du cartel allongé en ligne

Dans son offre éditoriale, le musée du quai Branly- Jacques Chirac a actuellement principalement fait le choix du texte comme médium pour ajouter du contenu sur les œuvres en ligne. Il serait intéressant de s'interroger sur la

sur au moins un réseau socionumérique). Sur 211 établissements ayant répondu à l'étude, 89 ont un site internet géré par un service rattaché à la communication, soit 46%. [voir annexe 1 fig.19]

¹¹² La notion de « musée des Autres » est développée dans l'ouvrage de Benoît de l'Estoile, *Le goût des autres. De l'exposition coloniale aux arts premiers*, Paris, Flammarion, 2007, p.13

structuration interne des textes¹¹³. Il existe une limite à cette analyse. Le thème du texte au musée a pour le moment été principalement étudié sous l'angle de l'exposition in situ, si bien que cette réflexion appliquée au numérique est exploratoire. De fait, elle s'appuie difficilement sur de précédents travaux similaires. Dans le cas des *Parcours thématiques*, ici analysés, le format choisi s'apparente au cartel allongé. On obtient un cartel allongé dès que l'on ajoute un élément au cartel identificatoire. Selon les connaissances actuelles du fonctionnement du visiteur au musée, certaines caractéristiques du cartel aident le visiteur dans son appréhension de l'œuvre¹¹⁴. Il s'agit de définir la nature des informations et les modalités de rédaction pour qu'elles soient les plus adaptées au traitement des objets. Afin d'apprécier la structure de l'information dans les textes des parcours, ces derniers ont été découpés en unités de sens c'est-à-dire en énoncés, en portions de phrase. Le cartel fournit en premier lieu l'information qui permet d'identifier l'objet. Un cartel uniquement identificatoire peut cantonner le visiteur en ligne, surtout le visiteur grand public, à une opération d'identification- vérification. Lorsqu'il existe, le supplément d'information est en relation directe avec ce que le visiteur peut observer. Il faut absolument que le texte prenne le relais de ce que le visiteur voit sinon l'information supplémentaire est complètement disjointe de ce que le visiteur observe. La lecture et l'observation alors viennent en concurrence et c'est contre-productif. Aussi est-il préférable que l'observation et le texte soient dans une continuité parfaite. Dans le cas des *Parcours thématiques*, la liaison entre l'image et le texte est souvent assurée par une référence à l'identification de l'objet en début de cartel. Par ailleurs, les premières unités de sens révèlent des tendances présentes dans chacun des parcours. Les rédacteurs tendent à développer le contexte catégoriel de l'objet. L'énoncé ne développe pas de sens sur l'objet présenté mais sur la catégorie à laquelle il appartient. Cela entraîne une généralisation du propos à

¹¹³ Cette partie de notre réflexion s'appuie sur l'analyse des contenus du musée du quai Branly-Jacques Chirac éclairée par les enseignements de médiation que nous avons pu suivre tout au long de l'année, en particulier le séminaire de madame Colette Dufresne-Tassé sur le Fonctionnement psychologique du visiteur adulte

¹¹⁴ Colette Dufresne-Tassé et André Lefebvre, *Psychologie du visiteur adulte de musée : contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal*, Montréal, Hurtubise HMH, 1995.

travers l'emploi de termes génériques comme « ce type »¹¹⁵ ou par l'emploi du pluriel (« ces », « les »¹¹⁶).

Parallèlement, si ces textes comportent une partie descriptive ou des éléments de description en filigrane, ils ne se limitent pas à décrire l'objet. Habituellement la description est extrêmement utilisée quand les parties importantes de l'objet sont difficilement observables ou encore lorsque la signification d'un élément n'est pas connue. La partie allongée ne doit pas se limiter à décrire. Le visiteur ayant déjà sous les yeux l'image numérisée, avec de plus la possibilité de zoomer pour en observer les détails, le texte lui sert d'aide pour aller plus loin. Si le texte ne dépasse pas le niveau de la description, il va délaissier la lecture du cartel. En décrivant à bon escient, l'attention peut être dirigée vers les caractéristiques des œuvres. Cela peut passer par la description de certaines caractéristiques d'un type d'objet, le visiteur pourra alors réinvestir l'information. Les parcours thématiques sont très hétéroclites sur ce critère, probablement du fait de la multiplicité des producteurs de textes.

Il a été établi que le contenu textuel permet d'envoyer le visiteur vers autre chose que ce qu'il peut observer. Dans le but de permettre à l'internaute de développer une compréhension globale et cohérente, l'information serait organisée autour d'un ou deux thèmes. Le supplément de chacun des cartels contribue à traiter chacun des thèmes choisis. Cela permettrait au visiteur en ligne d'acquérir et intégrer, tout au long du parcours, des connaissances sur un sujet qu'il pourra réinvestir par la suite. Ces connaissances se construisent autour de savoirs structurants. Ils se définissent comme des savoirs non spécifiques à une seule situation, un seul objet. Ces connaissances peuvent être généralisées à plusieurs expériences muséales. Il s'agit d'une des faiblesses des contenus du site internet du musée. Il n'y a pas d'articulation ni de lien entre les différentes étapes du parcours que constituent les pages web. De surcroît, au sein même d'un cartel une multitude d'aspects distincts sont évoqués, sans pour autant être développés, et ce dans un texte très court (une dizaine de lignes en moyenne). Ces deux points conjugués peuvent parasiter l'appréhension des œuvres par le visiteur en créant une cacophonie d'informations.

¹¹⁵ « Ce type de masque se place sur les façades des maisons des hommes sous un auvent de chaume » à propos d'un masque de façade du département Océanie dans le *Parcours Masque* du site internet du musée du quai Branly- Jacques Chirac.

¹¹⁶ « Les masques hemlout se produisent traditionnellement lors de cérémonies d'initiation et de mariage » à propos d'un masque à double porteur Hemlout dans le *Parcours chefs d'œuvre d'Océanie* du site internet du musée du quai Branly-Jacques Chirac.

L'objectif optimal serait de donner le sentiment que quelque chose se construit d'un texte à l'autre.

La syntaxe de la partie allongée du cartel a également un impact fort sur l'expérience de l'internaute. Les rédacteurs des contenus ont peu lié leur raisonnement, juxtaposant les unités de sens. Dans l'idéal, le cartel constituerait un texte explicatif qui offre le comment, le pourquoi ou les conséquences chaque fois que cela est possible et ceci sous forme de savoir structurant. Un des avantages de s'astreindre ce mode de rédaction est que cela contraint à enchaîner les idées plutôt que simplement les juxtaposer.

Les deux écueils cités ci-dessus trouvent potentiellement leur source dans la forme extrêmement condensée des informations mises en ligne. La partie allongée du cartel est idéalement rédigée dans une forme détendue plutôt que condensée. La forme détendue va décrire, présenter une réalité de façon concrète alors que la forme condensée va faire la même chose en l'exprimant dans des termes généraux et en la formulant de la manière la plus concise possible.

Pour un visiteur spécialiste la forme condensée peut convenir. Au contraire pour un visiteur non averti, elle constitue un obstacle. Cet aspect trouve peut-être son explication dans la soumission du contenant au contenu. La forme des parcours thématiques a pu être créée en amont de la rédaction des textes, conditionnant ainsi leur longueur et le contenu.

Concernant les parcours en ligne, deux types se distinguent. D'une part des parcours organisés en fonction des aires géographiques, selon un modèle similaire à celui que l'on trouve dans l'exposition permanente du musée du quai Branly- Jacques Chirac. D'autre part des parcours organisés selon un angle d'approche subjectif, un thème (par exemple les parures au musée du quai Branly- Jacques Chirac). Cette approche s'apparente d'avantage à l'exposition temporaire. Les objets sont abordés et traités de façon itérative dans l'exposition permanente. Le discours que tient le conservateur dans une exposition permanente est très large (par exemple les objets sont organisés selon les types de périodes, le mode de fabrication), les objets n'y sont pas présentés sous un angle subjectif. L'exposition permanente aspire à une forme de vérité, d'universalité tandis que l'exposition ~~permanente-temporaire~~ se permet un point de vue plus subjectif, interprétatif, les objets sont présentés pour porter un discours. Il existe donc des spécificités entre exposition temporaire et exposition permanente. Si on établit un parallèle entre exposition en ligne et

exposition in situ, les deux typologies de parcours devraient respecter ces caractéristiques. Il est intéressant de remarquer que le traitement des objets en ligne est le même en fonction des deux types de parcours. Ces divergences ne sont pas prises en compte. Les objets sont traités de la même manière indépendamment du thème du parcours.

Un dernier aspect de ces cartels allongés est la nature de l'information. Le visiteur a certes besoin d'informations mais surtout de savoirs. Peuvent être différenciés les savoirs personnels et les savoirs partagés (scientifiques). Ce sont ces derniers que le musée va pouvoir partager avec le visiteur, ou en l'occurrence l'internaute. Le musée ne va pas délivrer une information brute mais des connaissances élaborées dans le but d'être partagées, d'être utilisées par un grand nombre de personnes, diffusées par l'institution. Cela peut être fait de façon scientifique ou vulgarisée mais l'information, la donnée brute doit nécessairement être passée au filtre de l'institution. Cette dimension n'est pas retranscrite dans les contenus produits par le musée du quai Branly- Jacques Chirac.

2. Former et diffuser des connaissances en ligne : analyse du discours porté sur les œuvres

Diffuser des contenus en ligne c'est diffuser des savoirs et, à travers le choix des connaissances des contenus qu'il diffuse, le musée révèle un regard sur ses collections. Les objets conservés sont en effet investis d'une valeur symbolique forte par l'institution elle-même ainsi que les personnes qui en ont la charge, cette valeur est ensuite transmise au public, ici par le biais d'internet. En diffusant ses collections en ligne, comme en les exposant, le musée du quai Branly- Jacques Chirac propose une réponse à la question : qui sont les autres ?

Sally Price dans *Arts primitifs, regards civilisés* souligne l'impact du contexte de présentation sur la lecture faite d'un objet. Elle emploie le terme fort de « conditionné »¹¹⁷ pour parler de l'influence du contexte sur le jugement que nous portons sur un objet, dénotant d'une part la force de son influence et également le

¹¹⁷ « Le jugement que nous portons sur la valeur d'un objet peut être largement conditionné par le contexte dans lequel nous le voyons », Sally Price, *Arts primitifs ; regards civilisés*, Paris, École nationale supérieure des Beaux-arts, 1995, p. 43

fait que celle-ci s'opère à l'insu du public. L'objet est entouré de suggestions sur la manière de le lire. Le musée met en place des conditions de présentation des œuvres. Cela peut sembler évident in situ avec la muséographie mais c'est également le cas en ligne avec les différentes caractéristiques, déjà soulignées, qui accompagnent la diffusion de l'œuvre (de l'image numérisée au texte en passant par le vocabulaire ou l'ergonomie du site). Cette toile de fond tissée par l'institution autour de l'objet va inférer, de manière souvent inconsciente, avec le comportement ou l'opinion de l'internaute. Un exemple permet de démontrer cette force du contexte, il s'agit de la différence de jugement porté sur une œuvre successivement jugée comme un ~~chef~~-chef-d'œuvre puis comme un faux¹¹⁸.

La constitution de ce contexte commence avec la dénomination de ses collections. Sur le site web du musée, il est indiqué que l'exposition permanente « présente environ 3500 œuvres » tandis que les Parcours thématiques se déclinent en « ~~chefs~~ chefs-d'œuvre ». Ce vocabulaire dénote le positionnement du musée. Le musée du quai Branly- Jacques Chirac a choisi lors de sa création, un positionnement esthétique. Il a ainsi opéré un changement de statut des collections du MH et du MNAAO, qui sont passées d'une désignation comme objets ethnographiques à œuvres d'art. Cette position n'est pas partagée par tous les musées aux collections ethnologiques, le MEG par exemple préfère plutôt l'appellation d'objet à celle d'œuvre sur son site internet. La requalification de son patrimoine en œuvres d'art crée un cadre à l'interprétation de ses collections en ligne. Elle amène également les collections du musée du quai Branly- Jacques Chirac à s'inscrire dans ce qui serait une histoire des arts extra-occidentaux. L'histoire de l'art peut être définie comme : « l'analyse de la vie et du travail d'individus nommés et de la succession chronologique de mouvements artistiques délimités. »¹¹⁹. Or, dans ce que Benoît de l'Estoile a appelé le mythe des « Arts premiers »¹²⁰, ces productions s'inscriraient dans des traditions atemporelles et ancestrales portées par des artistes anonymes. Il est vrai que la plupart des cartels identificatoires sont exemptes d'auteurs et insistent d'avantage sur l'ethnie d'origine. Tandis que l'emploi du singulier fige un type de production dans une forme d'éternité. Ce mythe diffus et latent peut être appréhendé

¹¹⁸ Ibid. p. 43

¹¹⁹ Price, p. 91, op. cit.

¹²⁰ Benoît de l'Estoile, *Le goût des autres. De l'exposition coloniale aux arts premiers*, Paris, Flammarion, 2007.

grâce à ses matérialisations dans les musées et notamment dans l'offre éditoriale. Prenons par exemple un fondement important de celui-ci, le lien entre les arts extra-occidentaux et le sacré. Sur l'ensemble des textes intégrés dans les parcours thématiques en ligne, une grande majorité comporte des termes liés au sacré, à des croyances¹²¹. Un certain nombre de ces termes sont des mots-valises recouvrant des réalités très vastes et peu définies, difficilement appréhendables par l'internaute. Ils viennent donner une couleur mystérieuse et sacrée à l'objet présenté. Des mots comme chamane ou devin, présents dans les parcours, apparaissent d'après Benoit de l'Estoile comme : « un condensé de cet ensemble de mythologies »¹²². Il semblerait donc que le regard porté sur les œuvres en ligne se construise en miroir avec les attentes du public. Ces attentes se fondent sur une construction culturelle, profondément ancrée, de l'identité des arts extra-occidentaux. Le discours porté en ligne participe à la perpétuer.

Parallèlement, ~~après-l'~~analyse de l'offre éditoriale (tant dans les dispositifs mis en œuvre, le discours que la structure) et les différents entretiens semblent montrer que celle-ci s'appuie sur une immédiateté, une spontanéité, le ludique.

3. Le musée en ligne vs le musée physique : analogies et oppositions

Il s'agit d'observer comment s'articulent le musée en ligne et le musée physique. Il existe un premier rapport qui est un rapport de complémentarité, le musée en ligne s'inscrit dans le prolongement du musée physique. Des images du lieu physique intégrées dans le site web maintiennent un lien permanent entre les deux. L'onglet *Collection* du site possède une rubrique Actualités, dans laquelle sont mises en ligne des photographies des vitrines du musée suivant le renouvellement de la muséographie. Ici la diffusion des contenus en ligne s'appuie sur l'actualité in situ. Par ailleurs, il a été souligné que de nombreux contenus en ligne ont été organisés en fonction des aires géographiques de provenance¹²³, un mode de

¹²¹ Annexe 1, fig. 16

¹²² De l'Estoile, p. 305, op. cit.

¹²³ Comme précédemment souligné, on retrouve ce système dans les Parcours thématiques, dans la présentation des collections, dans Histoire des collections mais également dans l'indexation des œuvres de la base de données en ligne.

présentation similaire à l'institution physique. Le positionnement du musée dans son approche des objets se retrouve en ligne tout autant qu'in situ. Dans les deux cas, par exemple, une approche esthétisante de l'objet est adoptée comme point d'entrée dans les collections.

Plus largement se poser la question ~~ner~~ d'une indépendance du musée du quai Branly- Jacques Chirac en ligne, c'est se poser la question de l'existence d'une médiation numérique. La médiation numérique existe-t-elle ? À travers les différents exemples traités, il apparaît que le numérique a réactivé des questionnements déjà présents dans la médiation (accessibilité, démocratisation, diffusion des œuvres, etc). Aussi le numérique a-t-il fait évoluer les pratiques de médiation et de diffusion mais ne diffère pas fondamentalement de la médiation telle qu'on l'a conçu depuis une trentaine d'années.

Le développement de pratiques en ligne a également fait évoluer le positionnement du musée, notamment en ce qui concerne le temps de la visite. À partir de quand commence la visite ? Lorsque l'on pousse la porte du musée ? Lorsque l'on navigue sur son site internet ? Une offre de médiations ~~s~~ à distance a été développée dans l'objectif de s'inscrire dans les trois temps de la visite : avant, pendant et après. Récemment, le temps suivant la visite s'est largement ~~récemment développé~~ avec les retours de visite des visiteurs postés sur Facebook ou Twitter.

Finalement, au vu de l'analyse de l'offre éditoriale en ligne et des entretiens tenus, une hypothèse peut-être émise. Il y aurait une différence dans la nature des actions en ligne et in situ. La mise en œuvre de dispositif en ligne présenterait plus un bénéfice au niveau d'une politique de communication que de médiation.

III. Les contenus en ligne sous l'angle du visiteur : une étude de public

A. Numérique et étude de public : une méthodologie exploratoire

Parmi les nombreux changements qu'il a apporté au musée, le numérique a également fait évoluer directement la manière de réaliser des enquêtes de public.

1. Définir le terrain de recherche de l'enquête

Le sujet de cette recherche induit d'étudier les contenus en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac du point de vue de l'institution (la présence du musée en ligne, ses objectifs, ses choix éditoriaux, etc) mais également du point de vue du visiteur (ses usages, attentes...) avec au centre de ces deux pôles d'étude les collections du musée du quai Branly- [Jacques Chirac](#) qui sont le cœur des contenus que nous étudions. À ce titre, l'étude de public est un outil précieux pour analyser les contenus en ligne proposés par le musée sous l'angle du visiteur. Elle permet de déterminer quels sont les usages faits par le visiteur des contenus web et quelle influence ont-ils sur l'expérience des collections par le visiteur.

Au regard de notre sujet de recherche, deux terrains de recherche peuvent être distingués : in situ (au sein du musée du quai Branly- Jacques Chirac) ou en ligne. Afin d'aborder le thème dans sa globalité, l'idéal serait de combiner une enquête en ligne et une enquête in situ. Ce serait une configuration idéale puisqu'elle permettrait d'accéder à la fois au sentiment des visiteurs exclusivement en ligne, des visiteurs exclusivement physiques et des visiteurs dits mixtes, ayant visité le musée à la fois en ligne et in situ. Cependant, compte-tenu des contraintes de faisabilité, l'enquête sur place a été favorisée. Dans le cadre de ce mémoire de recherche, plusieurs freins à une enquête en ligne ont été identifiés. Il y aurait premièrement un problème de positionnement de l'enquête sur un site institutionnel. Ensuite, cela soulève un problème de coût, il est onéreux de mettre une étude en ligne.

Enfin, il a été impossible de contacter les publics par mail via le musée à cause du droit de propriété. Pour cette raison les adresses mails abonnées à la newsletter par exemple n'ont pas pu être communiquées.

Bien que notre intention était d'exploiter les deux terrains de recherche, ces freins rendent compliquée une étude en ligne. Une étude in situ fut donc préférée.

Néanmoins, il sera possible de comparer les résultats de l'étude avec certaines données provenant du web. Le musée du quai Branly- Jacques Chirac a mené, autour de la cellule administration, études et coordination de la direction des publics,

une enquête en ligne. Réalisée entre novembre et décembre 2016 en collaboration avec l'Ifop¹²⁴, l'enquête interrogeait, via les comptes Facebook, Twitter et le site internet du musée, le public en ligne du musée. Elle visait à approfondir la connaissance des publics en ligne selon trois axes : dresser leurs profils, identifier leurs pratiques et connaître leur niveau de satisfaction et leurs attentes¹²⁵.

2. La nature de l'enquête : qualitative ou quantitative

L'objectif de l'étude reste d'évaluer le rôle des contenus en ligne dans l'expérience des collections du musée par le visiteur. Dans cette perspective, une approche qualitative a été choisie car elle est susceptible de mieux témoigner de l'expérience vécue par le visiteur et de laisser une place accrue à sa perception des ressources. Elle amène le chercheur à découvrir la signification de l'information sans mettre au centre de ses préoccupations le nombre.

Les résultats de l'enquête qualitative sont bordés par des données quantitatives, les deux approches peuvent être complémentaires afin de garantir une démarche rigoureuse. Ces données quantitatives sont issues d'une part de l'étude « Les publics en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac » menée par la ~~cellule~~ Cellule étude du musée et d'autre part des questionnaires de sélection constituant la première partie de notre étude.

La méthodologie retenue est celle de l'entretien semi-directif car étant celle qui « convient pour mieux comprendre des situations en profondeur, des phénomènes complexes »¹²⁶. Différents thèmes sont préalablement définis dans une grille d'entretien. Cette grille d'entretien structure l'interrogation sans pour autant diriger le discours. L'enquêteur utilise des questions ouvertes afin de permettre à l'enquêté de développer librement son propos autour des thèmes soumis.

L'étude in situ se compose de deux parties. Un questionnaire sera dans un premier temps administré en face à face. L'approche quantitative est pensée pour fournir des données en quantité suffisante pour être statistiquement exploitables. Le questionnaire est composé de questions fermées concernant principalement les

¹²⁴ L'institut français d'opinion publique.

¹²⁵ Rapport de l'enquête « Les publics en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac » par le musée du quai Branly- Jacques Chirac et l'Ifop, janvier 2017.

¹²⁶ J. Eidelman, M. Roustan, B. Goldstein, *La place des publics : de l'usage des études et recherches par les musées*, Paris, La Documentation française, 2008, p.103

usages des visiteurs du site internet du musée. Il a pu être retravaillé en fonction de l'avancée de l'enquête¹²⁷. Assez complet, il permet d'avoir des données à exploiter indépendamment de l'entretien semi-directif.

En fonction des réponses de l'enquêté au questionnaire, notamment la consultation des pages web liées aux collections du musée qui sont au cœur de notre enquête (Parcours thématiques/Explorer les collections/L'onglet des collections permanentes) et de ses motivations, un entretien sera proposé. Des images des différentes pages sont présentées à l'enquêté afin de s'assurer qu'enquêteur et enquêté fassent bien référence à la même page web.

L'entretien a été construit selon plusieurs hypothèses, fruit de l'analyse de l'offre éditoriale du musée. Il a pour vocation de les vérifier. Ces hypothèses sont les suivantes. Premièrement, les contenus en ligne sont visibles des visiteurs. Pour les visiteurs, le site web comme Twitter ou Facebook, sont des outils de médiation. La présence en ligne du musée permet la diffusion de ses collections et donc leur expérience ou appropriation en ligne. Les contenus en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac permettent d'enrichir l'expérience in situ de ses collections. Ils permettent une meilleure accessibilité aux informations et aux collections. Et enfin, il existe un lien entre le musée en ligne et le musée le musée in situ.

Le positionnement de l'enquêteur sera dans le hall d'accueil afin de capter tous les publics peu importe ce qu'ils viennent voir, près des portes de sortie.

Comment cibler les personnes à soumettre au questionnaire ? Afin d'éviter tout biais affectif dans le choix des interviewés sera appliquée la technique du « pas de comptage »¹²⁸. Dans le même objectif, une autre technique consiste, dans le cas d'un groupe, à interviewer la personne dont la date d'anniversaire est la plus proche de la date de l'enquête.

Les plages horaires de présence pour la réalisation de l'étude ont été choisies de façon à couvrir l'ensemble des possibilités : durant le week-end et durant la semaine, en matinée, en journée, en nocturne mais aussi avant l'ouverture à 11h, horaire à laquelle les abonnés ont accès au musée.

¹²⁷ Par exemple à la question « Consultez-vous le site internet régulièrement ? », nous nous sommes aperçus que beaucoup d'enquêtés souhaitaient répondre « Exceptionnellement ». Cette option de réponse a donc été rajoutée.

¹²⁸ Si une seule personne arrive vers nous alors nous allons interroger cette personne, mais si plusieurs personnes arrivent en même temps, toujours prendre la seconde par exemple afin d'assurer l'impartialité dans le choix des interviewés.

Suivant cette méthodologie, l'étude de public a été conduite au mois de mars 2017. 200 questionnaires ont été administrés et 8 entretiens ont été réalisés.

B. Les résultats de l'étude de public

Les deux temps de l'étude seront analysés successivement. D'abord les questionnaires administrés aux visiteurs ayant généré des données quantitatives puis les entretiens menés avec certains d'entre eux.

1. Analyse des données quantitatives : les visiteurs consultant des pages liées aux collections, une niche ?

Le musée du quai Branly- Jacques Chirac enregistre une fréquentation de son site internet à peu près semblable à celle du musée physique. Cela représente environ 1,3 millions de visiteurs tant en ligne qu'in situ pour l'année de 2015¹²⁹. Pourtant sur les 200 visiteurs interrogés, seuls 41% déclarent avoir consulté le site du musée¹³⁰. Il y a donc un écart considérable entre ces deux données. En les mettant en rapport, cela supposerait une part importante de visiteurs exclusivement virtuels¹³¹ et donc une somme importante d'informations inaccessibles dans le cadre de cette étude. L'écart se creuse encore ~~d'avantage~~ d'avantage lorsque sont abordées les pages attrayant aux collections du musée. Elles ont uniquement été consultées par 10% des enquêtés¹³². Le taux de consultation de ces contenus est donc très faible. Cette faible consultation peut-elle être expliquée par le profil des visiteurs interrogés? Concernant le profil des visiteurs, la moyenne d'âge se situe à 51,1 ans¹³³. Elle est cohérente avec la moyenne d'âge obtenue par le musée dans

¹²⁹ Fadi Boustani, Sébastien Magro et Victorial Zeller, « Connaitre les publics en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac », dans *Culture et Recherche*, n°134, hiver 2016-2017, p.67.

¹³⁰ Annexe 3, fig. 3 : Réponse à la question « Avez-vous déjà consulté le site web du musée ? »

¹³¹ Des visiteurs consultant le site internet mais ne fréquentant pas le musée.

¹³² Seuls 20 visiteurs sur 200 déclarent avoir consulté au moins une des trois pages liées aux collections (Les parcours thématiques/ Explorer les collections/ Présentation du Plateau des collections)

¹³³ Voir annexe 3, fig. 2 : Les tranches d'âge des visiteurs interrogés.

son enquête en ligne qui était de 48 ans¹³⁴. Il y a ainsi peu d'écart entre visiteurs en ligne et visiteurs in situ. Cet écart ne justifie pas que 59% des visiteurs ne consultent pas le site internet. Cependant l'âge constitue tout de même un frein. Une part importante des visiteurs interrogés a plus de 60 ans. Internet ne fait pas forcément partie de leurs pratiques habituelles. Aussi, nombre d'entre eux ont mentionné ne pas être équipés pour consulter les contenus depuis chez eux.

La langue de publication n'entrave pas non plus la consultation des contenus ~~puisque qu'une~~puisque qu'une partie significative (90%) des visiteurs interrogés étaient français. De plus, un entretien mené avec un visiteur d'origine espagnole ayant consulté ces pages web vient renforcer cette idée que la langue n'est pas une barrière. D'autres pages sont ~~d'avantage~~d'avantage plébiscitées par les visiteurs. Pour beaucoup l'utilisation du site web du musée vient du désir de se renseigner sur les horaires, la programmation afin de se rendre au musée¹³⁵. Le site internet du musée serait ainsi utilisé pour sa valeur informationnelle plus que pour ses ressources. Les visiteurs consultent le site de manière exceptionnelle et sur un temps très proche de la visite in situ, pour beaucoup dans la semaine précédant la venue au musée. Pour ces visiteurs, les pratiques en ligne ne seraient donc pas indépendantes mais articulées avec des pratiques de visite physiques.

Il est également étonnant de constater que, bien que les pages d'expositions soient les plus consultées, l'espace du musée le plus visité reste le Plateau des collections (57% des visiteurs¹³⁶), donc les collections permanentes. Pourtant, les contenus les concernant sont très peu exploités.

Il semblerait que les contenus liés aux collections ne soient pas consultés par le grand public mais ~~d'avantage~~d'avantage pas par un public averti, habitué du musée du quai Branly- Jacques Chirac. À la question « Comment connaissez-vous les collections du musée du quai Branly », un grand nombre ont un intérêt professionnel ou d'étude, en tant cas un lien privilégié avec les collections. Les contenus en ligne concernant les collections seraient donc une niche utilisée par très peu de visiteurs.

¹³⁴ Rapport enquête Musée du quai Branly- Jacques Chirac & Ifop.

¹³⁵ Les pages les plus consultées sont les rubriques « Expositions & événements » et « Infos pratiques »¹³⁵. Les résultats de l'enquête montrent que 73% des visiteurs ayant utilisé le site internet ont regardé la page sur les informations pratiques et . Une grande partie a également déclaré être passée par la page d'accueil en début de consultation mais ils ont fait part de leur hésitation et de leur doute sur cela déclarant qu'ils n'y avaient pas particulièrement prêté attention. Voir annexe 3, fig.6

¹³⁶ Annexe 3, fig. 8

2. Analyse des entretiens: quels usages et perceptions de l'offre éditoriale

Les hypothèses qui ont construit la grille d'entretien sont confrontées aux discours recueillis des visiteurs. La réflexion s'appuie ici sur les entretiens menés dans le cadre de l'étude, présents dans la troisième annexe.

L'usage fait des contenus diffère de celui qui avait été anticipé. Deux comportements face aux contenus en ligne se distinguent en fonction du niveau de connaissance des collections. Premièrement, une partie des visiteurs ont consulté le site internet de manière exceptionnelle, en lien avec leur visite au musée¹³⁷. Ceux-ci connaissent peu les collections du musée et sont éloignés géographiquement ~~du~~ ~~de~~ lui. Pour eux, la visite des collections en ligne vient corroborer la motivation de visite du musée. Elle répond aux problématiques, évoquées dans les hypothèses de travail, d'accessibilité. Leur visite du site internet et consultation des contenus sont spontanées, ils n'ont pas anticipé la recherche d'informations sur les collections.

De l'autre côté, un public habitué¹³⁸ des collections du musée du quai Branly-Jacques Chirac fait un usage différent de ces contenus¹³⁹. Pour eux, il s'agit ~~d'avantage~~ ~~d'avantage~~ d'un usage documentaire. Ils vont chercher de l'information supplémentaire. Contrairement au premier groupe d'entretiens, leur consultation est la plupart du temps déconnectée de toute visite physique du musée. Il est intéressant de noter que le musée du quai Branly- Jacques Chirac se heurte aux mêmes problèmes que le musée ethnographique de Genève avec l'eMEG. Le MEG a prévu une refonte du dispositif après s'être aperçu que celui-ci était utilisé presque exclusivement par des professeurs et des étudiants¹⁴⁰ et non par le large public qui était leur cible.

¹³⁷ Annexe 3, entretien n°1, entretien n°2, entretien n°4 et entretien n°5.

¹³⁸ Son lien avec les collections résulte d'un intérêt professionnel ou des études menées. Une réponse, la première reçue par mail, nous a même été fournie par un membre de la Société des Amis du musée du quai Branly- Jacques Chirac. Cet enquêté entretient un rapport très spécifique, de par son investissement financier, il y a un rapport de rendement entre lui et les actions de l'institution [<http://www.amisquairanly.fr/adherer/>]. C'est donc une relation aux collections très différente du premier type de visiteur qui pour certains d'entre eux étaient des primo-visiteurs.

¹³⁹ Annexe 3, entretien n°3, entretien n°6, entretien n°7, entretien n°8, réponse entretien par mail n°1, réponse entre par mail n°2.

¹⁴⁰ Entretien téléphonique avec Mauricio Estrada Munoz, chef unité Publics du MEG, le 15 mars 2017

Les deux typologies de visiteurs s'accordent cependant sur l'importance de la présence en ligne du musée, principalement pour des raisons de visibilité et d'accessibilité.

Les entretiens menés se caractérisent par leur faible nombre (reflet du peu de consultations de ces pages web) et par leur courte durée, entre 4 minutes et 9 minutes. Tous les entretiens démontrent une difficulté à parler en profondeur des pages consultées sur le web. Certains enquêtés ont même manifesté de la surprise face aux questions insistantes, manifestant de l'étonnement pour notre intérêt pour ce sujet. Il est vrai que les entretiens menés sont distancés dans le temps du moment de consultation ce qui ne ~~facilité~~ facilite pas un compte-rendu fidèle de la visite en ligne. De plus, il ressort des différents entretiens que ces consultations s'inscrivent d'avantage-davantage dans la spontanéité que dans un moment d'attention intense aux contenus proposés. Étant donné l'immédiateté de la consultation, le visiteur ne retient pas la teneur du contenu. Si bien que l'hypothèse selon laquelle les contenus en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac permettent d'enrichir l'expérience in situ de ses collections est erronée. Ils peuvent déclencher la visite in situ mais ne l'enrichissent pas.

Finalement, les résultats recueillis durant ces entretiens et les questionnaires ne permettent pas d'affirmer que les contenus en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac soient perçus comme des outils de médiation. Seule une minorité de visiteurs dits experts, ont conscience des ressources proposées en ligne sur les collections.

C. Retour réflexif sur l'étude de public

Faire un retour réflexif sur l'étude menée consiste à revenir en arrière sur celle-ci, sa méthode, ses résultats, pour la mettre à distance afin d'en retirer une connaissance porteuse de nouvelles significations. Comment expliquer l'écart entre les intentions du musée dans son offre éditoriale en ligne et la réception faite par le public ?

1. Une méthodologie qui reste à construire ?

Il a été précisé que la méthodologie utilisée dans cette étude de public est exploratoire. Il convient de se demander si celle-ci était réellement efficace ou si elle peut être à l'origine du nombre réduit d'entretiens obtenus. Comme toutes méthodes de recherche, elle présente des limites. En premier lieu, elle ne permet pas d'accéder à toutes les catégories d'utilisateurs. Les visiteurs exclusivement virtuels sont ainsi exclus du panel de recherche. Enfin, une limite est apparue durant la réalisation des entretiens. Le rapport de son expérience est fourni par le visiteur a posteriori de la consultation. Ses souvenirs de ce qu'il a pu voir sur le site internet sont réduits. L'écart de temps entre la consultation et l'entretien expose les résultats obtenus aux aléas de la mémoire. Dans le temps suivant immédiatement sa consultation, le visiteur s'en souvient, puis, au fur et à mesure, les informations sont oubliées ou se mélangent. Il délivrerait ainsi une sorte de recombinaison présentable de son expérience à l'enquêteur¹⁴¹. Il faudrait dans ce cas peut-être favoriser une méthodologie de recherche plus en adéquation avec l'immédiateté qui caractérise la consultation en ligne. Des nouvelles méthodologies d'enquêtes restent à développer. La recherche sur les pratiques en ligne des visiteurs de musée, d'un point de vue qualitatif, est pour le moment insatisfaisante. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les outils utilisés pour aborder les pratiques en ligne soient les mêmes que pour les pratiques muséales physiques. Les professionnels du musée ont pour le moment travaillé à l'intérieur de paradigmes de recherche, donc avec des moyens techniques et intellectuels, qui ne permettent pas d'obtenir une information pertinente. Dans le cadre du numérique au musée, l'attention est souvent portée sur des études quantitatives, recueillant uniquement des données socioculturelles à partir desquelles ils infèrent les caractéristiques du fonctionnement du visiteur¹⁴². Ces données sont parfois trop générales pour que les inférences ~~soit valides~~soient valides, le chercheur fait un saut trop important entre les deux. Concernant le développement de méthodes d'étude de public adaptées au numérique, une réflexion plus détaillée serait à mener.

¹⁴¹ Durant certains entretiens par exemple, l'interrogé va avoir un ton plus emphatique pour parler des qualités du site web du musée du quai Branly-Jacques Chirac, comme si elle présupposait des attentes de l'enquêteur et adaptait ses réponses en fonction.

¹⁴² Ref : Fanny Serain, cours d'initiation à la médiation culturelle, École du Louvre.

2. Un manque de visibilité des contenus ?

La hiérarchie dans la consultation des différentes pages peut-être induite par l'organisation du site internet. Il y a une volonté affirmée de la part du musée du quai Branly- Jacques Chirac de donner la priorité à ses expositions sur son site internet¹⁴³. Aussi lors que l'on tape le nom du musée sur un moteur de recherche, les deux premières pages du site internet du musée du quai Branly- Jacques référencées sont les rubriques « Expositions et évènements » et « Informations pratiques ». Le choix des visuels à positionner sur le carrousel de la page d'accueil a été désigné lors des entretiens menés avec des membres du musée¹⁴⁴ (à la fois par Sébastien Magro, Anne-Cécile Guthmann et Anne-Cécile Lourenço) comme un des enjeux majeurs du comité web. Or, cet espace est presque toujours dévolu à la diffusion des expositions.

Il y aurait donc un problème de visibilité des contenus en ligne liés aux collections du musée qui sont placés en second plan par rapport aux expositions. Cette organisation du contenu, mettant en avant les contenus promotionnels et informationnels, peut expliquer que les informations liées aux expositions soit trois fois ~~place consulter~~ plus consultées que les pages liées aux collections permanentes. Le faible taux de consultation serait dans cette optique le résultat de l'organisation du site internet.

3. Une forme de consommation de contenus culturels ?

Les résultats de l'étude de public ne confirment pas que les contenus en ligne soient perçus comme des outils de médiation. Cela pourrait être expliqué par la construction des contenus en ligne du musée. Ils présentent toute une série de détails extrêmement rapidement accessibles en seulement quelques clics. Cela renvoie un message d'urgence et de rapidité. Les contenus se caractériseraient par leur caractère spontané, immédiat, informatif, léger, ludique et immédiat. Autant de

¹⁴³ Annexe 2, Entretien Anne-Cécile Guthmann et Sébastien Magro, « on donne priorité aux expositions », p. 28.

¹⁴⁴ Voir Annexe 2.

qualificatifs qui viennent s'opposer aux connaissances structurées et réfléchies normalement diffusées par le discours scientifique sur les œuvres. Cela induirait une nouvelle forme de consommation des informations. Pour parler de ces internautes qui viennent picorer des informations sur les sites web de musée sans pour autant s'investir réellement, un vocabulaire issu de la restauration a été développé. C'est tout un champ lexical qui s'est développé et qui connote une consommation rapide, immédiate et spontanée de contenus en ligne sur les sites des musées.

Le terme de *culture snackers*¹⁴⁵ en est un exemple. Il vient se placer en opposition à l'expression *culture vulture*. Ils renvoient chacun à un mode de consommation d'informations différent. Le premier va picorer de petites doses d'informations tandis que le second en cherche plus une grande quantité. Le *culture snacker* s'inscrit dans une société de l'image.

Une autre expression forte, développée par le sociologue américain George Ritzer, est celle d'une « McDonaldisation » de la culture¹⁴⁶. Pour lui, dans un contexte d'expérience virtuelle, la contemplation de l'œuvre d'art serait vouée à devenir une consommation superficielle. Le visiteur navigue au milieu des collections, les survole sans s'investir.

Dans cette perspective, il n'est pas troublant que les visiteurs interrogés développent un discours très court sur leur expérience en ligne, dont ils ne gardent par ailleurs que peu de souvenirs. La nature même des contenus en ligne encourage ce fonctionnement de l'internaute.

¹⁴⁵ Le terme a beaucoup été utilisé lors de la réouverture du Rijksmuseum d'Amsterdam en avril 2013. Martijn Pronk, actuel chef de la publication au musée, en avait fait un mot fort dans la campagne de promotion de leur nouveau site internet. « Digital Archives, the Museum and the Culture Snacker », Maria Enberg, <https://medium.com/the-politics-practices-and-poetics-of-openness/digital-archives-the-museum-and-the-culture-snacker-3103b767bce7>

¹⁴⁶ George Ritzer, *The McDonaldisation of Society*, 1991

Conclusion

Les musées comportant des collections extra-occidentales ont su s'approprier les potentialités du web pour développer leur offre éditoriale sur plusieurs supports en ligne. Du site internet aux plateformes interactives, ils se sont adaptés à la complexification des nouvelles technologies et l'évolution des usages. Ces musées du XXI^e siècle, nouvellement redéfinis, matérialisent à travers le choix du discours qu'ils choisissent de porter en ligne, un regard porté sur leurs collections. Le musée du quai Branly- Jacques Chirac s'inscrit dans ce contexte des nouveaux musées ethnologiques. Comme ses homologues, il a développé des contenus accessibles en ligne dans l'objectif d'une diffusion de ses collections et ce, dès son ouverture. Il reste maintenant à confronter les objectifs et les dispositifs mis en œuvre par l'institution muséale avec la réception qu'en fait le public. Comment le visiteur expérimente-t-il les collections du musée en ligne ? Quels usages fait-il des contenus en ligne ? Ce sont des questions dont le musée s'est emparé. Mais est-on aujourd'hui réellement capable d'obtenir des réponses avec les outils d'évaluation dont nous disposons ? Et lorsqu'une réponse est obtenue grâce à une étude de public est-elle réellement ce que le musée attend ? Dans le cas du musée du quai Branly- Jacques Chirac, l'étude de public menée pour cette recherche a révélé un écart entre les objectifs institutionnels et l'usage fait des contenus en ligne par les publics. D'autres musées rencontrent les mêmes problématiques, comme le musée [ethnographique-d'ethnographie](#) de Genève. Les contenus en ligne du musée du quai Branly- Jacques Chirac seraient donc déclencheurs d'une expérience de visite plus que le support d'une expérience muséale indépendante.

Autour de ces problématiques du musée en ligne, plusieurs angles d'approche restent à approfondir. Outre une méthodologie d'étude de public à développer, il ressort par exemple de l'étude des contenus en ligne et de la réception faite par les musées une frontière de plus en plus poreuse entre médiation et divertissement, connaissances et informations qui pourrait faire l'objet d'un travail [futur](#).

Bibliographie

Sources imprimées

- Ouvrages

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*, Paris, Armand Colin, 2010.

DAIGNAULT Lucie, SCHIELE Bernard (dir.), *Les musées et leurs publics : savoirs et enjeux*, Québec, Presse de l'université du Québec, 2014.

DE L'ESTOILE Benoît, *Le goût des autres. De l'exposition coloniale aux arts premiers*, Paris, Flammarion, 2007.

DELOCHE Bernard, *Le musée virtuel*, Paris, PUF, 2001.

DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique : enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009.

EIDELMAN Jacqueline, GOLDSTEIN Bernadette, ROUSTAN Mélanie (dir.), *La place des publics : de l'usage des études et recherches par les musées*, Paris, la Documentation Française, 2008.

LECLAIR Madeleine, MORIN Floriane, TAMAROZZI Federica (dir.), *Regard sur les collections : Musée d'ethnographie de Genève*, Paris, Glénat, 2014.

MAIRESSE François (dir.), *Nouvelles tendances de la muséologie*, Paris, la Documentation française, 2016.

MATHEY Aude, *Le musée virtuel : quel avenir pour la culture numérique ?*, Paris, Éditions Le Manuscrit, 2007.

MAZÉ Camille, POULARD Frédéric, VENTURA Christelle (dir.), *Les musées d'ethnologie : culture, politique et changement institutionnel*, Paris, CTHS, 2013.

MERLEAU-PONTY Claire (dir.), *Documenter les collections des musées : investigation, inventaire, numérisation et diffusion*, Paris, la Documentation Française, 2014.

NAFFAH Christiane, *Le chantier des collections du musée du quai Branly : conservation préventive à l'échelle d'une collection nationale*, Paris, Musée du Quai Branly, 2004.

SERAIN Fanny, CHAZOTTES Patrice, VAYSSE François, CAILLET Elisabeth (dir.), *La médiation culturelle : cinquième roue du carrosse*, Paris, Éditions l'Harmattan, 2016.

VIDAL Geneviève, *Contribution à l'étude de l'interactivité : les usages du multimédia de musée*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2006.

- Revues et périodiques

« Démocratisation culturelle et numérique », *Culture et Musées*, n°24, janvier 2015.

« Le numérique dans les institutions muséales », *La lettre de l'OCIM*, novembre-décembre 2015.

- Articles

COUILLARD Noémie, SCHAFER Valérie, THIERRY Benjamin, « Les musées, acteurs sur le web », *La lettre de l'OCIM*, juillet-août 2012, p.5-14.

GRASSIN Anne-Sophie, « Le jonglage objet-cartel », *La lettre de l'OCIM*, mars-avril 2007, p.4-12.

GROGNET Fabrice, « Objets de musée, n'avez-vous donc qu'une vie ? », *Gradhiva*, 2, Paris, 2005, p49-63.

- Thèses et mémoires

COUILLARD Noémie, *Présence muséale dans le « web social » : enjeux, pratiques et effets*, Mémoire de recherche (2^{ème} année de 2^{ème} cycle), sous la direction de Jacqueline Eidelman. Paris, Ecole du Louvre, 2009.

GARDELLES Bettina, *Utilisation du Web pour préparer une visite, le cas de trois musées : le Metropolitan museum à New York, le British Museum à Londres et le musée du Louvre à Paris*, Mémoire d'étude (1^{ère} année de 2^{ème} cycle), sous la direction de Marie Clarté O'Neill. Paris, Ecole du Louvre, 2006.

LICHT Clara, *Visiteurs en ligne, visiteurs in situ au musée national Jean-Jacques Henner : un public homogène ?* Mémoire d'étude (1^{ère} année de 2^{ème} cycle), sous la direction de Marie Clarté O'Neill. Paris, Ecole du Louvre, 2010.

VAUCHELLE Violette, *Les musées à l'ère du numérique : diffusion des collections sur le Web*, Mémoire de recherche (2^{ème} année de 2^{ème} cycle), sous la direction de Cecilia Hurley, Paris, Ecole du Louvre, 2012.

Conférences

Le musée et son environnement : les contours de l'espace muséal. 11^{ème} journée des doctorants de Paris 3, Paris, Maison de la Recherche de l'Université Sorbonne Nouvelle, 7 novembre 2016.

Exposer les arts extra-européens. Transmédia et multimédia, de nouveaux outils muséographiques ? Journée d'étude au musée d'Angoulême, 6 avril 2013.
<http://www.alienor.org/publications/presentation-ethno/>

Un musée à imaginer : le musée du quai Branly- Jacques Chirac 10 ans après, Colloque, musée du quai Branly- Jacques Chirac, 29 et 30 septembre 2016.

Sources en ligne

- Revues et périodiques, articles de blogs et de sites web

BELTRAME Tiziana Nicoletta, « Un travail de Pénélope au musée : décomposer et recomposer une base de données », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol.6, n°1, 2012. (Consulté le 27.03.2017) <https://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2012-1-page-217.htm>

DALEX Française, « Le portail documentaire du musée du quai Branly : la diffusion virtuelle des collections », *Culture et recherche*, n°112, été 2007. (Consulté le 10.11.2016) <http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/lettre-recherche/cr112.pdf>

MUSEE DU QUAI BRANLY, Dossier « *La recherche au musée du Quai Branly 2010-2011* ». (Consulté le 08.01.2017) http://www.quaibranly.fr/fileadmin/user_upload/1-Edito/6-Footer/8-Missions-et-fonctionnement/RAPPORT_RECHERCHE_web_PL.pdf

MUSEE DU QUAI BRANLY, Dossier « *La recherche au musée du Quai Branly 2012-2013* ». (Consulté le 08.01.2017) http://www.quaibranly.fr/fileadmin/user_upload/1-Edito/6-Footer/8-Missions-et-fonctionnement/RAPPORT_RECHERCHE_2013_web_PL.pdf

« *Interview, le community management au Musée du quai Branly* » dans Blog du Modérateur, Fabian Ropars, mis en ligne le 18 février 2014. (Consulté le 10.12.2016) <http://www.blogdumoderateur.com/community-management-musee-du-quai-branly/>

« Les publics en ligne, les publics in situ », *Culture et recherche*, n°134, hiver 2016-2017.

« *Quai Branly : les dessous d'un compte Twitter au 256 000 abonnés* », dans Musée 21. (Consulté le 10.12.2016) <http://www.musee21.com/quai-branly-les-dessous-dun-compte-twitter-au-256-000-abonnees/>

« The Digital Transformation of the British Museum », dans le site Blooloop.com, mis en ligne le 11 décembre 2015. (Consulté le 01.04.2017) <https://blooloop.com/features/the-digital-transformation-of-the-british-museum-2/>

« *Welcome to the new British Museum blog* », dans le blog du British Museum, Chris Michaels, mis en ligne le 13 janvier 2017. (Consulté le 03.03.2017)

<http://blog.britishmuseum.org/welcome-to-the-new-british-museum-blog/>

- Sites web

Blog du British Museum : <http://blog.britishmuseum.org/>

Site web du British Museum : <http://www.britishmuseum.org/>

Site web du musée d'ethnographie de Genève : <http://www.ville-ge.ch/meg/index.php>

Site web du musée du quai Branly : <http://www.quaibrantly.fr/fr/>

Site web du Weltmuseum Wien : <http://www.weltmuseumwien.at/>