



Museomix : Embarquée avec les « dromadaires modernes »

Pour ce deuxième jour de Museomix, je suis envoyée par Knowtexp suivre l'équipe des « Dromadaires modernes ». Leur projet ? Travailler sur la signalisation dans le musée des Arts Décoratifs en repensant totalement l'espace d'accueil. [Lire la suite](#) →

Les autres articles



Les trois coups de coeur de Museomix par CarpeWebem



Museomix : la timeline du samedi



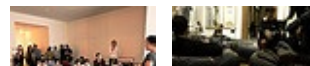
Museomix : la timeline du vendredi

[Voir tous les articles](#)

Museomix
#museomix sur Twitter

museeclunly RT @NicolasLoubet: #sempedia Le @museeclunly doit lutter contre l'image d'Epinal du Moyen-Âge. Bel enjeu de médiation pour #museomix 2013 :)
3 hours ago · reply · retweet · favorite

Il se passe quoi en ce moment



CE WEEK-END: LE MIX DES MUSÉES AUX ARTS DÉCO

LE 11 NOVEMBRE 2011 MEDIA HACKER

L'événement de ce week-end aux Arts décoratifs, à Paris, c'est Museomix, dont OWNI est partenaire. Des équipes mixtes, réunissant codeurs, artistes et conservateurs, lanceront de nouvelles aventures dignes des musées du XXI^e siècle. À suivre en direct.

Et si on prototypait le musée de demain en temps réel ? C'est ce que propose en ce long week-end du 11 novembre Muséomix, un événement dont OWNI est partenaire. Durant trois jours, des équipes associant des professionnels ou des (grands) amateurs des musées, des codeurs et des designers vont développer de nouvelles expériences de médiation. Vous pourrez suivre en direct et activement le déroulé grâce à l'application ci-dessus, développée par 22mars, société éditrice d'OWNI.

Bref, le « musée LEGO », pour reprendre le titre d'un article de Samuel Bausson, webmaster du Muséum de Toulouse, se concrétise. Pour vous faire découvrir les enjeux de la mutation en cours, nous vous proposons justement de lire ce texte-manifeste écrit par un membre actif de la communauté des « muséogeeks ».

Le musée-LEGO

Le musée-LEGO est un musée ouvert et accessible, de façon la plus disponible possible, adapté aux modes de vie des visiteurs.

Un musée en réseau et multi-plateformes, présent là où les visiteurs et les communautés le sont (en ligne et hors ligne).

C'est un musée ludique, où la relation aux œuvres est décomplexée et créative. Il n'est pas réservé à ceux qui "savent se tenir" sur le mode exclusif de la contemplation. Un musée où les modes d'accès à la connaissance et aux œuvres, par le mental, les émotions, les relations, le geste... sont multiples et adaptés aux envies des visiteurs.

Le musée-LEGO est un musée que l'on peut faire sien, comme on peut facilement construire

une “œuvre” personnelle, complexe à partir de simples morceaux de Légo, conçus pour être faciles à assembler et libérer le potentiel créatif¹.

Autrement dit, le musée-LEGO n'est plus un “musée-cathédrale” mais un “musée-bazar”, pour reprendre **la métaphore du logiciel libre** où chacun pourrait trouver “sa” place de façon organique dans un projet culturel commun.

D'une logique “vitrine” à une logique “relationnelle” et co-créative

Le musée-LEGO veut avant tout faire du lien pour faciliter la mise en relation entre son patrimoine et les visiteurs par le biais d'une “architecture participative”, à tous les niveaux de sa démarche.

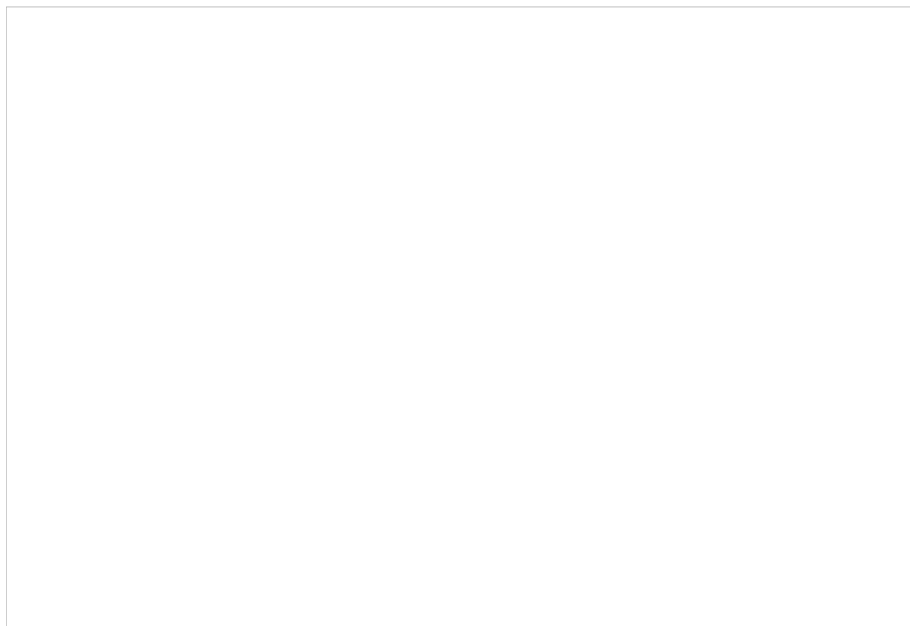
C'est un musée qui privilégie une relation autour d'intérêts partagés, de la simple conversation au co-commissariat d'expositions en passant par les animations participatives ou les tests de prototypes de services numériques...

Une démarche globale

Si la démarche ouverte et participative est souvent influencée par les pratiques du web, elle doit se déployer au-delà pour faire partie de la politique du musée dans son ensemble.

En cantonnant le “participatif” aux plates-formes web, on produit un décalage entre les propositions des différents lieux du musée et un manque de cohérence pour les visiteurs qui ne retrouvent pas sur place les propositions et l'esprit qu'ils ont rencontrés en ligne.

De plus en plus d'offres “hybrides” franchissent cette frontière entre “sur place” et “en ligne”. Le numérique s'imisce dans les lieux physiques du musée avec les offres de visites, sur mobile par exemple, avec les objets communicants... entre virtuel et réel la distinction devient floue et “l'esprit” du web ne s'arrête pas aux portes du musée physique.



Les principes du musée-LEGO s'appliquent partout dans tous les “lieux” du musée, aussi bien en ligne, sur les réseaux, que sur place. Le musée devient un musée-“multi-médias” fait de personnes médiatrices, d'objets supports, de médias et de lieux-médias où sont partagées les mêmes valeurs et principes de relations avec les visiteurs.

Le musée-LEGO inscrit cette démarche dans sa politique globale d'établissement et la met en œuvre au delà du périmètre numérique.

Un musée orienté “visiteurs-utilisateurs”

Le musée-LEGO est un musée vivant et son action est orientée vers les visiteurs. Un musée qui s'adapte de façon pragmatique dès que possible aux demandes et aux modes de vies des visiteurs (dans ses horaires, ses modalités pratiques...).

Il reste garant d'une expertise patrimoniale sur ses collections, celle qui fonde sa légitimité. Il n'est pas question de la négliger, mais le musée-LEGO se donne les moyens de la mettre en relation avec les visiteurs. Il s'enquiert également des “non-visiteurs”, révélateurs de demandes non explicites ou d'usages pas adaptés. Il prends soin de connaître leurs besoins et de les articuler au mieux avec son “offre” patrimoniale.

C'est un musée qui ne se contente pas d'exposer des œuvres de "toute pièce" en vitrine et de construire un discours d'expertise autour d'elles. C'est un musée qui s'enquiert d'une démarche de qualité avec les publics pour qu'ils "s'y retrouvent".

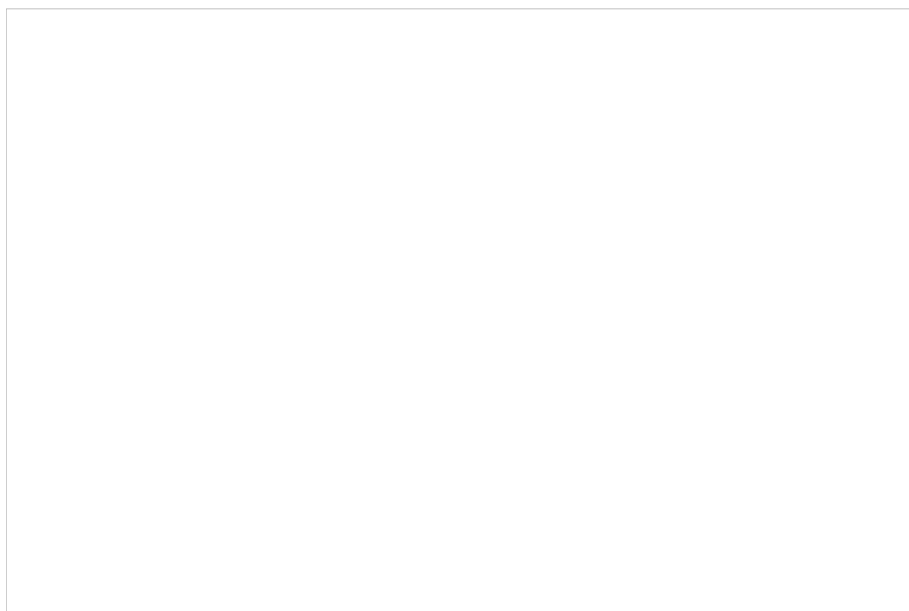
C'est une musée qui fait l'effort de sortir du cadre flou du "grand public" ou des "représentations" habituelles ("familles", "jeunes"...) et s'efforce d'être en phase avec des "motivations" réelles à la visite (en ligne ou sur place) : envies d'inspiration, de curiosité générale ou bien de découvertes précises, de calme et d'échapper au monde "extérieur", d'expériences sensibles, de création et d'ateliers, d'échanges, d'affiliation, de reconnaissance, d'accompagner des amis...

Le musée-LEGO ménage une large place d'expression aux visiteurs autour des œuvres avec des ateliers d'échanges et de co-création ouverts et informels avec les créateurs, les scientifiques, les conservateurs, les autres visiteurs...

Un musée qui s'inscrit dans un réseau de relations entre individus

Un des ressorts du participatif en ligne est basé sur la mise en relation de profils qui s'affilient par affinité. Ces regroupements forment des réseaux basés sur les motivations et centre d'intérêts de chacun. Ces relations inter-individuelles s'enrichissent mutuellement du fait du tissu d'échanges au sein du groupe et de la masse d'informations générés collectivement.

Le musée-LEGO ne passe pas du mode "contrôle" au mode "abandon" en se contentant de réunir les "participants" ensemble et en espérant que la "sauce participative" prenne toute seule. Il ne peut pas y avoir d'un côté le musée "générique en bloc" et de l'autre "les communautés" de visiteurs.



Au contraire, il comprend que le musée est un "organisme" dont font partie ceux qui y travaillent. Chacun s'y implique, avec son expertise, en assumant sa place, en relation avec les autres, ni plus, ni moins. Les personnels du musée prennent place avec leur individualités professionnelles et prennent une part assumée à la "conversation".

Le musée-LEGO retire le masque institutionnel de la relation générique "façade/logo" avec le "grand" public. Il embrasse une relation inter-individuelle assumée entre professionnels et visiteurs du musée.

Un réseau intégrant la communauté professionnelle dans son ensemble

Pour être riche et représentative du musée, cette démarche doit être adoptée par l'ensemble des personnes associées à son fonctionnement. Or les relations avec "l'extérieur" sont souvent reléguées à quelques métiers spécifiques devenus "paravents" (communication, accueil, médiateurs, webmaster...)

Le musée-LEGO met en place des circuits ouverts et réactifs pour faciliter les échanges où chacun est en mesure de répondre et de s'adresser directement aux interpellations des publics, de participer, à sa mesure, à la "conversation" globale de l'établissement sur les réseaux (selon quelques principes de bon sens partagés).

Au final, le musée-LEGO met en relation la communauté professionnelle du musée et les communautés de visiteurs-utilisateurs.

Pour proposer des offres ouvertes, évolutives et distribuées

Aux “plans quinquennaux” et aux catalogues d’offres fixes, ce musée préfère une démarche “agile”, ouverte et itérative. Une démarche inspirée des communautés du logiciel libre et du web collaboratif.

Le musée-LEGO ne pense plus son action à partir des lieux fixes et des “métiers” spécifiques qui les occupent, mais à partir d’offres de contenus et de services, en flux et évolutives.

Il sait faire émerger des besoins, faire évoluer et adapter ses offres de façon organique, en résonance avec les communautés de visiteurs-utilisateurs devenus acteurs du musée.

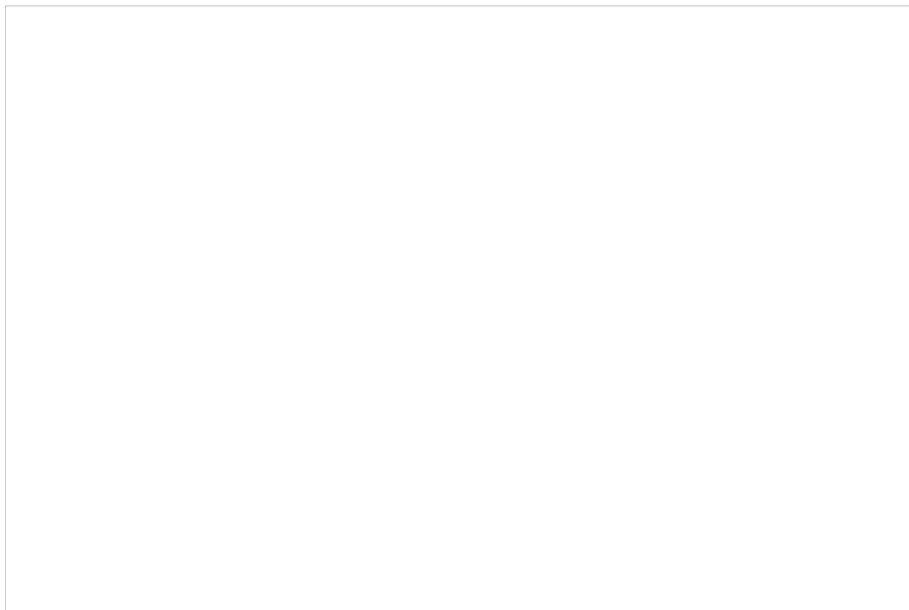
Il facilite les hybridations en ouvrant ses contenus (par exemple avec des licences ouvertes ou bien facilitant la ré-appropriation des contenus par les internautes pour une rediffusion ou une réutilisation sur un autre support...)

Il co-construit des offres modulaires et distribuées dans des écosystèmes où elles peuvent rencontrer un public demandeur et source d’un enrichissement contextuel (par exemple sur Wikipedia, ou bien par une ouverture des données de collections auprès de développeurs indépendants...)

Cette démarche inclusive des “visiteurs-acteurs” dans la production des offres permet de s’assurer qu’elles sont adaptées, et qu’elles seront adoptées in fine.

Un musée-LEGO avec un fonctionnement-LEGO

Sortir de sa “zone de confort” pour aller à la rencontre des visiteurs, s’ouvrir à la contribution comme à la contradiction, s’inscrire dans des flux complexes d’échanges sur de multiples plates-formes, déléguer vraiment la parole et l’initiative en interne... tous ces changements génèrent de l’angoisse pour le musée. Cette démarche rencontre beaucoup de réticences de “principe” dans les musées.



Quand bien même ces réticences seraient-elles dépassées de façon théorique par une compréhension des enjeux et bénéfices d’une démarche plus ouverte, cela ne suffit pas à passer au niveau opérationnel, quand tout le musée, dans son ADN, dans ses pratiques de longue date, s’y oppose de façon systémique.

L’injonction au travail transversal ne suffit pas. Une véritable remise à plat des modes de fonctionnement interne est nécessaire.

Un musée qui se connaît d’abord lui-même

Le musée doit alors trouver une nouvelle stabilité, non plus en se focalisant sur le contrôle des discours et la maîtrise des débordements a priori, mais en se construisant une identité globale forte, mieux définie, affirmée et partagée : une identité sociale, ouverte aux opportunités des échanges.

Comme évoqué plus haut, les échanges en ligne sont d’abord une question de “profils” qui s’associent par affinités. C’est aussi, en miroir, parce que le musée projette une identité lisible qu’il est plus facilement identifié et qu’il facilite la relation avec les visiteurs-utilisateurs.

Il ne s'agit pas d'enfermer le musée sur lui-même ni de "capter" les publics (qui ont bien d'autres sollicitations par ailleurs). Il s'agit de définir l'empreinte du musée, qui attire, mais surtout qui "parle" aux visiteurs-utilisateurs et incarne sa promesse d'expériences de visite et d'offres. Un musée avec une personnalité "aimable".

Pour que ces changements dans les modes de relations avec les visiteurs s'opèrent, il faut donc sans doute commencer par l'essentiel et reconsidérer ce qui fait l'ADN du musée : poser de façon explicite, quelles sont les valeurs de l'établissement (pourquoi il existe), quelle sera son attitude (son mode relationnel avec l'extérieur), et quelles seront ses offres propres (ce qu'il apporte de différent à ses publics)

Ce travail sur l'identité d'établissement vaut aussi en interne pour les personnels du musée qui pourront se l'approprier et la mettre en relation avec leur propre identité professionnelle. Avec une identité solide du musée, les multiples "voix" du musée peuvent trouver plus d'harmonie entre elles, et le musée peut s'autoriser à les laisser s'exprimer plus ouvertement sans craindre pour sa stabilité.

Moins de validations, plus de créativité

Pas de musée ouvert et participatif avec une organisation interne fermée et descendante. Le musée-LEGO, à l'image de sa relation externe avec les visiteurs, implique un mode de fonctionnement ouvert à la créativité de ses contributeurs premiers : les personnes qui y travaillent.

Cette logique ouverte et décentralisée, implique de "valider que tout n'est pas à valider", de façon systématique. Un principe de confiance s'en remet à la responsabilité sensible de chacun. La direction du musée élargie sa tolérance, a priori, aux quelques rares "dérapages" possibles, au bénéfice de la très grande majorité des échanges qui y gagnent en réactivité, ouverture, spontanéité et authenticité...

Cette démarche ne peut émerger de façon viable que sous l'impulsion de directions qui appliquent elles-mêmes les principes qu'elles appellent de leurs vœux, en commençant par faciliter au maximum l'autonomie "articulée" des acteurs du musée autour d'un projet d'établissement partagé. Des directions qui abandonnent le micro-management et la bureaucratie rassurante au profit d'orientations fortes, et de périmètres-projets clairs que chacun peut s'approprier et traduire dans sa responsabilité "métier".



Le musée-LEGO libère les échanges inter-individuels sans passage obligé par les "portes-paroles". Il libère les initiatives sans circuits de validations superflus. Au final, il facilite l'émergence de conversations et d'activités créatives grâce à des individus qui sont libres de s'associer en bonne intelligence, en fonction des offres du musée, des demandes des publics, et des contextes.

Moins de cloisonnement, plus d'intégration

Les offres sont orientées visiteurs lorsqu'elles sont intégrées ; c'est-à-dire construites de façon cohérente les unes par rapport aux autres, puis distribuées de façon articulée, en terme de supports et de rythme.

Dans un musée-LEGO chacun prend en charge, en fonction de son métier, la responsabilité de s'associer autour d'un "hub" de projets communs, non plus définis en terme de "métiers", mais en terme d'offres faites pour et avec les publics.

Mais ce modèle "organique" n'est pas compatible avec le cloisonnement vertical inhérent au fonctionnement interne des institutions. Un fonctionnement descendant par des tuyaux "métiers" aboutit à des offres construites sans concertation et sans prendre en compte la cohérence globale de ces offres d'un point de vue des visiteurs.

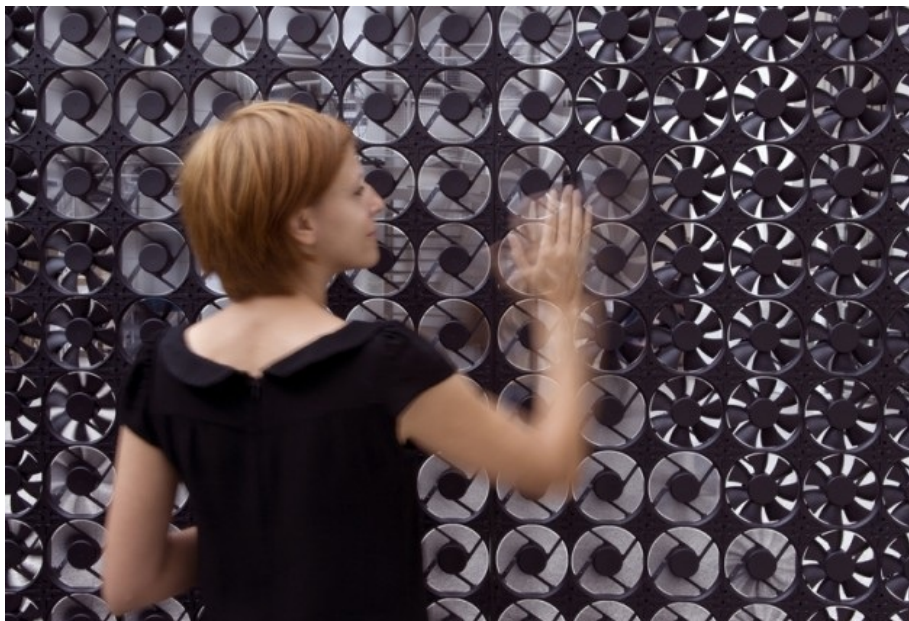
Avec une démarche partagée par tous, les différents acteurs peuvent se concerter pour sortir de cette logique "métiers" et proposer un éventail d'offres plus lisible du point de vue du visiteur. L'ensemble des responsables métiers (accueil, communication, web, expositions, médiations, collections...) coordonnent leurs démarches et déploient leurs offres en ligne en supplément de celles sur place.

Les offres numériques (mobiles, objets communicants...) ont tout intérêt à être construites avec les équipes d'animation pour en faire des outils de médiation à part entière, en collaboration avec les équipes des expositions pour faire des compléments d'une visite "augmentée"...

Cela signifie ne plus se focaliser sur la prochaine "expo" qui impose son "calendrier" à l'ensemble du musée. Il s'agit de faire émerger une "offre" (une thématique, un service...) autour de laquelle un ensemble de propositions, d'animations, de services... sur place et en ligne sont agrégés, et dont les expositions ne sont qu'une composante.

Là aussi les directions doivent prendre soin de signifier concrètement leur soutien à une démarche transversale en intégrant "le déploiement numérique" des offres de médiation, d'exposition, d'accueil... dans les grilles d'évaluation des projets et des responsabilités "métiers" de chacun.

Au **Brooklyn Museum**, l'offre "1st Fan" a renouvelé l'offre de fidélisation des "amis du musée" avec une offre privilégiée aussi bien sur place (rendez-vous avec un artiste tous les premiers samedis du mois) que en ligne (contenus avec accès restreint produits par ces artistes). Cette offre intégrée implique une concertation rapprochée et une ouverture mutuelle aux apports "métiers" de chacun entre le département marketing et le web.



Au Muséum de Toulouse, les conférences ont fait l'objet d'un effort d'intégration particulier avec le web. Régulières (presque tous les jeudis soirs), elle assurent un rythme dans l'agenda événementiel du muséum. La semaine précédent une conférence, l'équipe de médiation invite les membres du groupe Facebook dédié aux conférences. La communication publie une actu sur le site et fait le lien avec l'évènement sur Facebook. L'équipe web relaie l'annonce sur Twitter et fait un rappel le jour même, puis publiera souvent un retour sur le blog les jours suivants. Toute la semaine, l'équipe de documentation orientera sa veille en ligne (Netvibes pour les ressources, Twitter pour les liens en continu, Delicious pour l'archivage...) en fonction du sujet de la conférence, permettant d'anticiper et de créer une continuité thématique entre l'offre de veille et les conférences...

Les offres du musée-LEGO sont intégrées en terme de développement et sont articulées en terme de distribution : espaces (articulées sur les plates-formes physiques et numériques du musée) et temps (déclinées selon un calendrier qui prend en compte les rythmes longs et courts de chaque environnement).

Avec l'accueil comme porte d'entrée de la démarche

Il s'agit d'envisager l'offre "accueil" comme un tout, aussi bien sur place que en ligne. Le responsable "métier" de l'accueil au musée étend sa responsabilité au-delà du "guichet" et vers les espaces numériques pour y articuler en complémentarité : les propositions d'accessibilités, de traductions, d'informations sur les offres, de relais et réponses aux questions et problèmes remontés par les visiteurs... Il inclut, entre autres, l'équipe web dans sa démarche, et fait appel à ses compétences en terme d'outils et d'usages web, pour garantir une cohérence entre l'accueil sur place et celui en ligne qui sert souvent à préparer sa visite ou à la prolonger par la suite.

En aparté, je trouve que c'est la notion d'accueil au sens large qui devrait bénéficier d'une attention particulière et être la première intégrée. Les retours rapides, les relations conviviales avec les visiteurs (en dehors des animations prévues) sont primordiaux et à prendre en charge par toutes les personnes du musée de façon plus spontanée. S'engager dans des projets de co-creation de contenus, ou même simplement être présent sur les médias sociaux, n'aurait pas de sens si les demandes quotidiennes, les plaintes, les conseils des visiteurs sont mal relayés et peu pris en considération par les équipes du musée.

Un musée à imaginer...

À quoi pourrait ressembler le musée-LEGO ? Peut être à un musée constitué de plusieurs espaces modulaires. Des espaces dédiés à des expositions abouties pour les visiteurs en mode "réception", des espaces conviviaux de détente (coins détente, salons et cafés) dédiés aux visiteurs qui peuvent y venir et revenir à loisir, pour quelques minutes comme pour une journée... Ailleurs, des espaces dédiés aux échanges, au co-design de futures expositions et d'animations "beta" avec des visiteurs en mode "acteurs" (comme des ateliers de prototypes collectifs)...

Ces espaces intègrent les opportunités du numérique (pour des visites "augmentées") et s'articulent en intelligence avec les réseaux où ils trouvent un écho. Le musée-LEGO se déploie en ligne avec ses offres intégrées et distribuées.

Le musée-LEGO se fera avec les amateurs d'art, de science et d'histoire qui voudront vivre autrement le musée et y apporter leur morceau de créativité.

—

Billet initialement publié sur **le blog de Samuel Bausson**, qui remercie @repeatagain et @_omr pour les relectures

Illustrations et photographies via Flickr par :

Daan Roosegaarde [cc-by] ; **Ophelia Noor [cc-by-nc-sa]** ; **Oksay [cc-by]** ; **Zyukerman [cc-by]**

1. on retrouve souvent cette métaphore du "LEGO" comme modèle du participatif et de l'innovation créative : par exemple sur **l'évolution de la société LEGO vers sa communauté adulte** ; **Arthur Bodoec** l'utilise pour expliquer sa démarche dans l'accompagnement créatif ; **là** sur la passion des geeks pour les LEGO. [↗]

3 pings

Rajeunir le Tourisme Culturel! - Tourisme Culturel » Tourisme Culturel le 17 novembre 2011 - 12:03

[...] – Des nouvelles de Muséomix , ses journées de la semaine dernière , qui se sont déroulées au musée des Arts décoratifs [...]

Retour sur l'expérience Kaleidomix, à l'occasion de Museomix | Bibliobsession le 21 novembre 2011 - 9:07

[...] Museomix première édition! L'idée de départ était la suivante et vient en particulier de Samuel Bausson du Museum de Toulouse. Le musée-LEGO est un musée ouvert et accessible, de façon la plus disponible possible, adapté [...]

Retour sur l'expérience Kaleidomix, à l'occasion de Museomix | Bibliobsession le 21 novembre 2011 - 10:44

[...] simples morceaux de Légo, conçus pour être faciles à assembler et libérer le potentiel créatif. Autrement dit, le musée-LEGO n'est plus un "musée-cathédrale" mais

