

# **La médiation individuelle au musée : l'enjeu des audioguides**

**Sophie Deshayes**

*Sophie Deshayes est Chargée d'étude et de recherche au Communication, Culture et Société de l'ENS, LSH, Lyon.*

*Elle est l'auteur de "Les audioguides, outils de médiation dans les musées", rapport d'étude pour le département des publics, Direction des Musées de France.*

## **Les audioguides comme outils de médiation au musée**

### **Introduction**

Les principaux résultats évoqués sont issus d'un travail d'enquête et d'analyse mené de 1999 à 2002 pour la Direction des Musées de France à la demande du Département des Publics.

Ce travail d'investigation se poursuit actuellement dans le cadre d'une recherche menée au laboratoire Communication Culture et Société de l'Ecole Nationale Supérieure, Langues et Sciences Humaines à Lyon.

C'est l'angle des usages qui est privilégié : le point de frottement et d'articulation entre une offre donnée, conçue par le musée mais reçue et interprétée par les publics, et une demande implicite fondée sur l'anticipation d'un mode de relation au musée. L'analyse ne peut donc pas faire l'économie de l'examen de l'offre, ses caractéristiques techniques et conceptuelles.

Les usagers des dispositifs d'audioguidage qui ont été observés sont des musées et des publics, utilisateurs ou non d'audioguides. Les manières de faire et de voir des concepteurs intéressent autant que les manières de faire et de voir des visiteurs.

La recherche s'appuie sur des évaluations menées sous forme d'observations et d'entretiens auprès des publics, complétées d'entretiens avec les responsables des musées concernés, et avec certains prestataires partie prenantes des projets d'audioguidage. Elle est également nourrie d'une analyse approfondie de projets en cours de conception.

La méthode est purement qualitative, elle vise la production de résultats significatifs mais ne permet pas de décrire de manière chiffrée un état des lieux représentatif du marché de l'audioguide. Les investigations permettent cependant de rendre compte de certaines tendances observées par rapport à l'offre et la demande d'audioguides au musée.

### **Terrains d'investigation et champs d'expertise**

La liste suivante rend compte des différents terrains investigués, avec une variété de musées aux collections de nature différentes et des muséographies contrastées (expositions permanentes ou temporaires) Différents contextes et différentes technologiques ont donc été pris en compte, des systèmes plus anciens, aux standards actuels et aux audioguides de demain : plusieurs versions multimédia en cours de conception ont été analysés.

### **Musées**

- Musée des arts asiatiques de Nice
- Musée d'Art et d'Histoire du Judaïsme
- Historial de Péronne
- Musée de l'Arles antique
- Museon Arlaten, Arles
- Musées de la ville de Grasse
- Musée Château de Versailles
- Musée Guimet, Paris
- Musée d'archéologie de Saint Romain en Gal
- Musée d'archéologie de Bibracte
- Musée National d'Art Moderne du Centre Pompidou
- Cité des Sciences et de l'Industrie
- Musée des Beaux-arts de Lyon

## Expositions

- Exposition “ Ludovica, histoires de Québec ” au musée des Beaux-arts de Bordeaux
- Exposition “ Que ma Joie Demeure ”, au Centre Jean Giono de Manosque
- Exposition « Berthe Morisot » au Palais de Beaux-arts de Lille
- Expositions « L’or et le chamane », « Visions du futur » au Grand Palais

## Usage prospectifs

- Le système « Visite+ » de la Cité des Sciences et de l’Industrie
- Les développements multimédias en cours au musée du Louvre : projet Cimaise
- Un prototype développé sur Ipod par la société Apple pour le musée d’Art moderne de la Ville de Paris
- L’expérimentation d’un appareil multimédia communicant au musée des Beaux-arts de Lyon en partenariat avec France Télécom : le mobiguide
- La système « AlloVisit » à Paris et Marseille de visite touristique sur téléphone mobile.
- Le cas prospectif de l’usage du téléphone mobile initié au Musée Gadagne de Lyon : projet EECCOOT.

A noter que le projet EECCOOT fait l’objet d’une convention de recherche action pilotée par le laboratoire Communication, Culture et société de l’ENS qui travaille actuellement avec le musée Gadagne à la conception d’une visite audioguidée sur téléphone portable.

Un travail d’expertise a par ailleurs été mené sur les développements multimédia dans le cadre de la conception de l’audioguide du Museon Arlaten pour lequel une démarche d’évaluation formative a été mise en œuvre avec des tests en cours de conception. Une mission assumée en qualité de consultante nous aura permis ensuite de mener la direction du projet jusqu’à son terme pour le compte de la société Sycomore, en charge de la réalisation multimédia et de la mise en place technique du dispositif sur palm pilot (Pocket Pc).

## **Analyse de l’offre et la demande d’audioguides au musée**

Il s’agit ici de dresser un rapide état de l’offre sous l’angle de son positionnement au musée (les différentes technologies seront abordés par la suite dans ce séminaire) et de rappeler le cadre général dans lequel se déploient les usages observés au musée, celui de la demande d’audioguide qui ne concerne pas tous les publics

### **Positionnement de l’offre et valeur d’usage**

On observe deux positionnements de l’audioguide au musée qui ont une valeur d’usage sensiblement différente pour les publics :

soit l’audioguide est payant, en plus du billet, les publics qui souhaitent utiliser l’audioguide paient un coût de location, variable mais de l’ordre de 4 à 6 euros dans le cadre d’une concession privée par exemple ;

soit l’audioguide est prêté, remis gracieusement aux visiteurs qui s’acquittent des droits d’entrée (compris dans le billet).

Dans le premier cas, l’audioguide est positionné comme un service à valeur ajouté qui justifie le surcoût par rapport au billet d’entrée : cela se conçoit bien pour le public étranger qui ne s’attend pas à ce que tous les musées affichent des textes dans leur langues natale, ils peuvent concevoir de consentir un surcoût pour un service offert ayant une valeur ajoutée objective comme un outil de traduction.

Pour les publics francophones, la question de la valeur ajoutée est plus compliquée : si c’est ajouté, c’est que c’est en plus de la visite elle-même : ce positionnement rejoint celui de l’offre de catalogue par exemple, ou des livrets vendus à la boutique. Certains guides papier sont parfois édités en complément de la visite.

Quand le service est payant, il est de fait positionné comme facultatif : la médiation ne peut miser sur le fait que le visiteur utilisera l’audioguide, les conditions de la visite sont supposées ménager un niveau d’accès pour tous par d’autres voies : la scénographie, la signalétique, les textes de médiation, les cartels etc., tout support en libre accès en salle.

Le public francophone peut légitimement supposer qu'il peut se passer de l'audioguide pour visiter. Il faut alors concevoir la complémentarité des supports : même s'il est clair pour les utilisateurs que l'intérêt de l'audioguide est une alternative bienvenue à la lecture, le plus souvent, les utilisateurs d'audioguide ne renoncent pas complètement à lire : ils adoptent des stratégies d'exploitation multi supports et cherchent à évaluer la plus value des audioguides par rapport à ce qu'ils peuvent lire par ailleurs.

Dans le second cas, quand il est proposé systématiquement au visiteur, l'offre peut être perçue différemment : l'institution signale au visiteur qu'elle a conçu un système audio, support de médiation parmi d'autres au musée, les visiteurs sont en quelque sorte invités à s'en servir comme ils sont invités à lire les textes mis à disposition (au mur) ou certaines fiches de salle par exemple. La mise à disposition gratuite de l'audioguide peut alors jouer comme une prescription d'usage (on vous recommande fortement d'utiliser l'audioguide), une incitation tacite par l'intention qu'elle suppose : les concepteurs ayant pu délibérément placer des intentions de conception sur ce support (de même que les textes se signalent comme importants à lire pour accéder au discours de l'exposition ...). En libre accès, quand il est proposé systématiquement, l'existence de l'audioguide joue comme un conseil de visite pour découvrir le musée, une première visite, l'essentiel de ce qu'il faut savoir « pour bien visiter » ...

### ***La demande : utilisateurs et non utilisateurs***

Pour contextualiser les usages observés, il s'agit ici de dresser un rapide portrait des utilisateurs, leur motivation par rapport à l'usage d'un audioguide mais avant cela, de traiter aussi des raisons qui conduisent une partie des publics à décliner l'offre d'audioguide.

#### **Les publics non utilisateurs**

On observe que 8 à 12% des publics (comptabilisés par les entrées payantes) d'un musée ou d'une exposition ont recours à l'audioguide, avec des taux de pénétration qui peuvent atteindre 20 à 22% dans le cadre de grandes expositions (au Grand Palais, par exemple). Ces chiffres ont pu évoluer (source obtenue en 2002), on note que le taux de pénétration des audioguides est en constante augmentation depuis 10 ans. Mais il faudrait pouvoir ramener le nombre des visiteurs qui utilisent l'audioguide au nombre de visiteurs individuels (c'est-à-dire hors scolaire et visites en groupes organisés) mais c'est rarement le cas. Si l'on souhaite connaître réellement le taux de pénétration d'un audioguide, il faut systématiquement connaître dans quelles circonstances sont venus les publics sur une période donnée afin de ramener le chiffre des locations au public réel potentiel (c'est-à-dire les individuels venus sans organisation préalable ...).

Il existe de fait des freins et des résistances à l'usage dont il convient de tenir compte.

Dans bien des cas, l'offre d'audioguide au musée est un service payant à la location, en particulier dans des grandes institutions où le service est géré par délégation de service public.

Le premier frein observé est évidemment économique : le prix à payer pour la location d'un audioguide peut décourager le visiteur. Comme outil de traduction multi langues, le tarif de location se justifie plus facilement par la notion de service à valeur ajoutée, mais pour les visiteurs francophones, le prix de la location se surajoute au tarif d'entrée et beaucoup de visiteurs en feront l'économie.

Reste qu'il est intéressant de noter que même dans le cas d'une offre d'audioguide mise à disposition gratuite, tous les visiteurs ne s'en

emparent pas et qu'au-delà du frein monétaire, certains obstacles persistent.

Dans les musées où l'audioguide est « gratuit », les taux d'emprunt sont plus ou moins importants selon la manière dont le support est promu et présenté au public comme outil de médiation. Dans certains cas, il est systématiquement remis avec le billet (les visiteurs peuvent évidemment décliner la proposition) mais dans d'autres, il est parfois marginalisé, au point que certains visiteurs découvrent son existence en cours de visite, pensant qu'il agit d'un simple dispositif de traduction pour les étrangers ou bien encore que le service est payant (puisque la proposition ne leur a pas été faite à l'entrée). De ce point de vue, un déficit de communication et le manque d'investissement des agents d'accueil ou de billetterie constituent un frein tangible à l'usage.

Mais certaines résistances persistent encore auprès de certains publics : certains argumentent d'un désir d'accès direct aux œuvres, sans intermédiation, la recherche d'un mode purement contemplatif s'accommode mal du recours à l'outil : certains publics préféreront ainsi découvrir par eux-mêmes, la visite est jugée strictement personnelle, singulière ...

Ce sentiment va de pair avec l'idée que l'audioguide est avant tout un support pédagogique, et certains visiteurs s'estimant suffisamment armés, anticipent qu'ils n'apprendront rien qu'ils ne savent déjà ... Les connaisseurs en particuliers déclarent ne jamais utiliser d'audioguide.

D'autres visiteurs répugnent à utiliser un appareil, à en passer par une manipulation technique. Ils expriment alors souvent leur préférence pour la visite guidée, la médiation humaine, plus chaleureuse, les échanges possibles avec une personne physique à qui il est possible de poser des questions.

Enfin, certaines motivations de visites sont trop singulières, car liées aux circonstances, pour s'accommoder du recours à ce type de support d'aide à la visite : c'est la cas des visites de survol par exemple, effectuées comme une première reconnaissance, ou pour s'imprégner des lieux, de l'ambiance. Certains visiteurs qui convoquent ainsi le manque de temps suggèrent que l'usage du support nécessite un minimum d'engagement dans l'écoute, un investissement plus important dans la visite ... Cela explique aussi pourquoi certains

utilisateurs ont le sentiment de rester sur leur faim quand l'offre de contenus audio est trop limitée, rapidement épuisée ou par trop succincte, quand elle ne fait que survoler justement les contenus. Avoir recours à l'audioguide c'est s'engager au-delà d'un seul survol qui sera plutôt vécu seul et qui lui se passe d'audioguide.

D'autres motivations de visite sont également parfois difficilement conciliables avec l'usage du support, des visiteurs qui disent être venus pour être ensemble par exemple, en famille, entre amis, estiment que le support n'est pas adapté au mode de visite recherché : trop cher s'il en faut un par personne et surtout strictement individuel, non partageable. A noter que ces résistances qui s'expriment chez certains non utilisateurs sont des anticipations, l'idée qu'ils se font de l'usage mais ces a priori sont le plus souvent balayées par les utilisateurs, y compris certains venus en petit collectif qui apprécient justement de visiter ensemble mais non pas forcément soudés, et font valoir les échanges qui s'instaurent autour de l'audioguide, le commentaire du commentaire ...

### **Les publics utilisateurs : support mobile et postures de visite**

Le support « audioguide » épouse précisément une dimension propre à la pratique muséale : embarqué, il est aussi mobile que le visiteur qui se déplace dans un musée ou un espace d'exposition. La mobilité du support répond aussi parfaitement au besoin éprouvé par la pratique : la difficulté de lire d'un côté et de regarder ensuite, la difficulté de regarder quand on ne lit rien.

Une des motivations principales des utilisateurs est l'opportunité d'« *écouter et regarder en même temps* ». La mobilité procure le bénéfice de la simultanéité du regard et de l'accès aux éléments de médiation (qui jouent comme des clés d'observation, d'interprétation). Le support mobile permet de relier la contemplation et la compréhension.

La disponibilité des contenus mobile est aussi vécue comme un facteur de liberté dans le cadre de pratiques individuelles : l'audioguide épargne l'inconfort des visites en groupes et surtout permet de choisir les moments où l'on écoute, à la différence de ce qui passe avec la visite guidée où là, c'est le guide qui choisit et

impose son parcours et le rythme de la visite aussi. Avec un guide « on est pris par la main » alors qu'avec l'audioguide « on a la main » : le parcours au sein du musée reste libre et personnel, fonction de l'attractivité des œuvres ou des objets fondamentalement subjective.

Signalons que de ce point de vue, les versions à déclenchement par clavier numérique sont généralement préférables car elles laissent le choix tandis que les parcours audioguidés qui se déroulent par infrarouge donnent le sentiment de subir un cheminement pré-déterminé et rendent incontournable l'écoute des enregistrements audio qui s'imposent à tous les utilisateurs de la même manière. Avec les systèmes infrarouges, l'utilisateur n'a pas vraiment le libre choix d'écouter ou non : en fonction de ses déplacements il subit le déclenchement des séquences audio.

Contraignantes pour l'utilisateur, les versions infrarouge limitent la mobilité du support : il convient souvent de ne pas trop bouger pendant l'écoute au risque de ne plus capter le message ou d'en capter un autre, celui de la zone d'à côté que l'on prend ainsi en route de manière intempestive.

L'usage du support mobile permet d'être autonome, mais pour le public individuel, l'autonomie a aussi ses limites quand on est pas déjà suffisamment connaisseur pour repérer ce qu'il y a de remarquable justement. Les publics individuels sont à la recherche de repères qui permettent d'orienter leurs choix : ne pas passer à côté d'un chef œuvre sans le voir est ainsi une préoccupation majeure pour les publics non avertis ou peu familiers du musée.

Il y a derrière l'idée d'inévitable ratés, « quand on y connaît rien ». La disponibilité des contenus mobiles est alors un signal tangible exploité en tant que tel. Le support mobile rendant visible –et donc lisible– la présence d'œuvres ou d'objets dignes d'être commentées, son usage constitue un premier critère d'aide aux choix qui assure un minimum de pertinence à la visite.

Il s'agit alors de voir (savoir) ce qu'il y a à voir (d'incontournable) mais l'usage de l'audioguide peut également être anticipé pour décrypter l'implicite, voir (prendre conscience) qu'il n'y a rien à voir. A l'Historial de Péronne par exemple les vitrines murales présentent sur 3 étages les objets de la collection traités par thème : chaque étagère est dédié aux objets

témoins de la Grande Guerre, respectivement en Allemagne, en Grande Bretagne et en France, évoquant ainsi les « cultures de guerre » des trois belligérants. Quand un événement ne concerne pas l'un d'entre eux, la mobilisation par exemple (qui ne concerne pas la Grande Bretagne disposant d'une armée de métier), le fait est matérialisé par une absence d'objet (un vide sur l'étagère) qui en creux signifie donc quelque chose. Il en est de même de l'absence de casques dans l'uniforme militaire des soldats Français au début du conflit.

## **Les attentes des visiteurs sur le fond et la forme de l'audioguide**

### ***Discours et fonction d'accueil pour être introduit à la parole du musée***

Un des ressorts de l'usage se cristallise fortement sur la forme elle-même : l'audio et le mode d'énonciation qu'il suppose : l'oralité. En réalité c'est la parole d'un guide, de quelqu'un du musée qui est attendue ici, par l'entremise de la voix qui parle, qui raconte, qui souligne, qui pointe, qui suggère, sous entend etc. ...

Le discours d'un guide, c'est son savoir évidemment mais aussi sa personnalité, son style et une manière personnelle de transmettre, généralement assez impliquée : un rapport vivant à la visite... par le voix de quelqu'un qui est en train d'utiliser son savoir en même temps qu'il le transmet.

Avec l'audioguide, on constate que de fortes attentes se focalisent ainsi sur la parole, celle de l'institution qui est en jeu : ce qu'elle dit, à commencer par ce qu'elle dit d'elle-même. Les visiteurs savent que les choses ne sont pas là par hasard, qu'il y a un sens, à tout le moins des intentions qui structurent le musée. Ils savent que l'organisation du musée par exemple a été pensée, qu'elle reflète une certaine logique, propre à l'institution, son histoire, la nature des collections, des partis pris aussi.. L'usage de l'audioguide est anticipé comme une manière d'entendre le discours de l'institution et cet égard, accéder à la parole d'un guide incarne l'idée de rencontre, le besoin d'être introduit au musée au sens propre et figuré du terme, qu'une approche ouverte de la notion d'accueil devrait prendre en charge...

Le discours introductif ne devrait pas seulement être un traditionnel message de bienvenu mais un commentaire sur le musée comme objet de la visite, son histoire, l'histoire de la collection, le parti pris de

l'exposition, l'organisation conceptuelle du musée si il y a eu lieu.

Le même type d'attente introductive se retrouve d'ailleurs à l'entrée d'une exposition, ou d'une salle, dès que le visiteur pénètre dans une nouvelle zone de visite à part entière, il a besoin de mise en condition.

### ***Des contenus et des formes privilégiés***

#### ***Parce que les œuvres (ou les objets) ne parlent pas d'elles-mêmes***

Ainsi en est-il d'une pompe présentée à l'Historial de Péronne où sont exposés au sol dans des fosses les uniformes des soldats et leur « barda ». Placé au centre de l'espace muséographique, ces présentations sont supposées et illustrent le quotidien de soldats au front et leur conditions de vie difficiles. Face à cette pompe, le visiteur curieux a recours au cartel : il dénomme l'objet (c'est bien une pompe) et signale le numéro d'inventaire. Mais à l'occasion d'une parole glanée, celle d'un conservateur commentant les collections pour deux confrères amateurs, cette pompe parvient à illustrer les horreurs vécues de la guerre : elle servait à pomper la boue qui envahissait les soldats condamnés à survivre de longs mois dans ces tranchées de fortune soumis à un climat souvent défavorable.

En situation face aux oeuvres, certains types de commentaires sont ainsi privilégiés, ceux qui éclairent le contexte général qui sous-tend la présentation d'un objet : ce dont il témoigne, l'arrière plan historique ou le contexte d'usage à une époque donnée, un savoir de type ethnologique dès que cela est possible, « la signification, ce que cela pouvait représenter à l'époque » ou encore des éléments de l'histoire de l'art qui permettent de situer l'œuvre dans son contexte.

D'autres commentaires sont également appréciés, ceux qui donnent le sentiment d'apprendre à voir, un détail, un aspect que l'on n'aurait pas remarqué par soi même.

### ***Parce que regarder, faire attention s'apprend***

Sans entrer dans le détail, il convient ici d'insister sur le fait que quand les visiteurs disent que l'audioguide leur permet d'apprendre des choses au musée, et en particulier d'apprendre à voir, ce n'est pas seulement la vision de l'oeuvre qui s'enrichit. Dans la parole, la voix, savoir et savoir faire sont extrêmement mêlés et certains commentaires provoquent ainsi une double révélation : les visiteurs voient des choses, des détails, qu'ils n'aurait pas forcément remarqués par eux mêmes mais ils voient aussi la manière dont des spécialistes s'y prennent pour regarder, les façons de faire qui permettent aux connaisseurs de discriminer, d'observer en portant un regard avisé. L'usage de l'audioguide donne ainsi le sentiment d'acquérir une compétence, celle de l'attention.

Pour cela deux conditions sont nécessaires : il faut que l'exercice soit concluant et il n'y a rien de plus déstabilisant que de ne pas arriver à voir un détail cité par l'audioguide, le sentiment d'échec est redoutable quand on ne parvient pas à discriminer soi même.

Et, deuxième condition, on ne peut véritablement prêter toute attention que si les interrogations immédiates sont levées : quelque chose qui saute aux yeux par exemple, mérite d'être commenté, même si il n'y a pas forcément matière d'un point de vue scientifique.

### ***Des contenus et des formes rejetées***

#### ***L'écueil du style descriptif et les limites du statut de l'apprenant***

Mais l'approche descriptive a aussi ses limites : précisément elle est rejetée quand elle est perçue comme gratuite : « ça n'a pas d'intérêt de nous dire ce que l'on voit ». Il faut que le commentaire apporte un supplément de sens, que ça vaille la peine de décrire pour signaler ou suggérer quelque chose. De la même manière, les commentaires qui abusent des emphases, « cette magnifique sculpture », sont dénigrés : pourquoi est-elle si « magnifique » ? En outre, ce mode d'énonciation assigne le visiteur à apprécier. Or s'il y a bien un registre sur lequel les utilisateurs refusent la position

de l'apprenant et quittent volontairement la posture d'assistance adoptée par ailleurs, c'est celui du jugement esthétique et du sentiment personnel, singulier. Un commentaire du type « voyez comme cette sculpture est belle » est vécue sur le mode injonctif : aimez cette sculpture ... Certains publics s'avouent ainsi quasiment « allergiques » aux audioguides de par une expérience vécue malheureuse de ce point de vue là : l'émotion est un domaine réservé qui ne se décrète pas, utilisateurs ou non des audioguides, les visiteurs souhaitent préserver leur liberté d'exercice du jugement de goût.

#### ***L'anti-pédagogique ou le vocabulaire spécialisé***

Quand il est perçu comme un outil d'aide à la visite, le positionnement éminemment « pédagogique » de l'audioguide le destine à une plus value d'accessibilité. Les utilisateurs s'attendent à ce que soit ici explicité le vocabulaire savant, spécialisé, souvent méconnu du public non familier des collections ou du monde des musées, celui de la conservation et de la recherche scientifique. Dans le jeu de la complémentarité des supports, les utilisateurs peuvent s'attendre à ce que soit ici vulgarisé des notions inscrites à l'écrit (sur les cartels notamment) comme par exemple le terme « ronde bosse » appliqué à la sculpture, qui s'est avéré obscur pour une partie des publics au musée des arts asiatiques de Nice.

## Des pistes pour la conception d'un audioguide

### **Systématiser l'accès aux commentaires par genre ou registre d'énonciation**

Il est très important de ménager des statuts facilement identifiables aux commentaires en les hiérarchisant : commentaire général ou introductif d'une part et commentaire particulier sur un objet ou groupe d'objets d'autre part. Certains utilisateurs privilégient le commentaire général, d'autres recherchent des commentaires centrés sur les objets et, pour un même utilisateur, ces préférences peuvent varier dans le temps de la visite. Pour adopter des stratégies sélectives adaptées au modes de visite qu'ils recherchent, les visiteurs utilisateurs doivent pouvoir différencier les commentaires entre eux.

De plus, à l'intérieur de chaque commentaire ou séquence audio, les utilisateurs repèrent généralement très vite une structure construite avec des contenus variés mais qui correspondent à des types repérables, des genres : descriptions, usages, contextes historique, interprétation symbolique ou intentions de l'artiste, évocations plus littéraires, témoignages etc. ... Ils apprécient généralement ces variations de point de vue et dans l'idéal, aimeraient pouvoir choisir. Différents niveaux de lecture seraient ainsi offerts, libre à chacun de se servir du niveau qui lui convient dans l'instant et en fonction de la rencontre avec les objets, le style de commentaire attendu que leur inspire cette rencontre. On pourrait ainsi multiplier les points de vue, plutôt que multiplier l'offre, ce qui peut devenir difficilement gérable dans le temps de la visite au musée (où l'on doit souvent renoncer à tout voir...)

L'idée serait alors de pouvoir varier les plaisirs en offrant plusieurs « points de vue » qui correspondent à des contenus types ou à des styles différents.

### **Autoriser des parcours « sur mesure »**

Avec les supports standards aux capacités de mémoire limitée (les données sont embarquées sur disque ou carte flash), on a généralement affaire à une sélection d'œuvre ou d'objets fondée sur une logique propre qui suggère au visiteur un parcours de visite possible. Les critères de sélection retenus sont variables mais le plus souvent c'est une proposition de parcours découverte fondée sur les éléments remarquables des collections, les chefs d'œuvre par exemple, ou sur des objets emblématiques de la nature des collections, regroupés par salles ou traités par thème ou périodes.

Les nouveaux supports mobiles ont des capacités de stockage beaucoup plus importantes (que l'on songe au lecteur mp3 en passe de commercialisation par exemple), voire quasi illimités avec les nouvelles générations de supports mobiles, véritables terminaux connectés sans fil à une base de données centralisées sur un ou plusieurs serveurs à distance.

Embarquée sur le support ou accessible à distance, une base de données enrichie offre un potentiel de tris qui peuvent devenir à terme des critères de choix donnés au visiteur : le choix d'un parcours centré sur la sculpture ou peinture, une période donnée ou un thème de visite transversale, un point de vue particulier etc.

D'autres critères de sélection, liés aux conditions et aux circonstances de la venue au musée devraient pouvoir être pris en compte : on ne visite pas de la même manière si l'on est seul ou à plusieurs, si l'on a une heure ou trois heures devant soi, si l'on vient pour la première fois ou si c'est une cinquième visite...

L'accès, via le support mobile, à une offre de contenus personnalisée pour une visite familiale par exemple, configuration fréquente au musée, serait tout à fait pertinente : et là encore, différentes variations peuvent être recherchées selon que l'on visite *avec des enfants* ou *pour les enfants* : dans le premier cas, l'offre sélectionnée devra ménager différents niveaux adulte/enfant et privilégier des moments de partage possibles, dans le second cas, un programme spécifique destiné aux enfants visera leur autonomie au musée,

les adultes ayant alors le loisir d'effectuer de leur côté un parcours alternatif.

## **Bibliographie**

---

Rapport d'études et d'évaluations menées pour le compte de la Direction des Musées de France, Département des Publics :

- Béra M.P. ; Deshayes S. : *Éléments sonores et muséographies dans les musées d'histoire. Le cas de l'Historial de Péronne : une étude préalable à leur introduction au musée.* Rapport d'étude, octobre 2000.
- Béra M.P. ; Deshayes S. : *Les audioguides du Musée d'Art et d'Histoire du Judaïsme de Paris et du Musée d'Art Asiatique de Nice.* Rapport d'analyse, juin 1999, Rapport d'évaluation, septembre 1999.
- Deshayes S. : *Les audioguides, outils de médiation dans les musées.* Etudes de cas qualitatives, analyse qualitative de l'offre et de la demande d'audioguides au musée, synthèse sous forme de fiches d'aide à la conception, décembre 2002.
- Deshayes S., « Les audioguides, outil de médiation dans les musées », Rapport d'étude de cas et fiches d'aide à la conception. DMF, Département des Publics, 2002

Articles publiés :

- *L'usage des supports mobiles au musée : des audioguides classiques au multimédia nomade*, actes du colloques ICHIM Berlin août - septembre 2004, CDROM édité par Xavier Perrot, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- *Nouvelle génération d'audioguide : démarche de conception et choix du multimédia mobile au Museon Arlaten*, Revue de l'OCIM n°92, mars -avril 2004.
- *Audioguides et musées*, Revue de l'OCIM N° 79, janvier février 2002
- *Interprétations du statut d'un audioguide*, Revue "Etudes de communication", N°24, GERICO, Université de Lille (2001)