



Jean-Marcel Humbert

***Le Musée Monétaire de Demain.
Entre les Nouvelles Technologies et
le Virtuel***

Proceedings of the ICOMON meetings held in Madrid, Spain, 1999.

[Madrid]: Museo Casa de la Moneda, [2001]
543 p. (Multilingual) pp.33-43

Downloaded from: www.icomon.org

Le Musée Monétaire de Demain. Entre les Nouvelles Technologies et le Virtuel

Jean-Marcel Humbert

Conservateur du Patrimoine, Directeur Adjoint du Musée National De La Marine, Président d'AVICOM,
Comité International de l'Audiovisuel et des Nouvelles Technologies de L'ICOM, Paris, France*

Quand j'ai commencé à préparer cette communication, j'avais dans l'idée d'essayer de vous présenter toutes les possibilités originales d'adaptation des nouvelles technologies aux musées monétaires. Et, en fait, je me suis vite aperçu que c'était illusoire, car les questions qui se posaient étaient toujours d'ordre beaucoup plus général, et concernaient pour l'essentiel l'ensemble des musées. C'est pourquoi je vais plus m'attacher à vous exposer les données de la mutation que le monde des musées est en train de vivre aujourd'hui, et ceci d'une manière volontiers un peu provocatrice en me faisant parfois l'avocat du diable.

Il est de fait que nous vivons en ce moment un tournant de l'histoire des musées occidentaux, qui ont connu concomitamment une longue période de rénovation et de remise en cause, en même temps qu'un succès croissant auprès du grand public. Les raisons en sont nombreuses, mais parmi elles figure en bonne place l'obligation de mémoire des musées: nos contemporains perdent de plus en plus leurs racines et leurs repères, et sont à la recherche d'une conscience collective qui leur échappe. Par ailleurs, ce public a un type de formation et de culture très différent de celui de la génération précédente, ce qui amène des relations nouvelles entre lui, le lieu «*musée*» et les objets qui y sont exposés.

L'approche du musée développée par Duncan Cameron, ancien directeur du musée de Brooklyn, mêlant les notions de temple et de forum, est de ce fait aujourd'hui largement dépassée; il distinguait en effet deux entités: *le temple*, espace sacré, personnel et collectif, c'est-à-dire le bâtiment et les objets; et *le forum*, plus physique et psychologique, où le public devait sentir que ses propres expériences et opinions étaient à la fois bienvenues et judicieuses. Même si l'on conserve cette analyse, elle ne peut plus se justifier si l'on n'ajoute pas une troisième entité, qui est déjà en train de devenir - à côté bien sûr des collections -, au centre même de la conception du musée de demain: *le musée média*; en effet, outre l'interactivité du lieu qui va devenir inéluctable, le musée doit non seulement s'ouvrir, mais aussi se prolonger sur l'extérieur; c'est pour lui vital, sans que pour autant il néglige ses visiteurs: il lui faudra donc diffuser de plus en plus hors ses murs les connaissances de son domaine, expliquer, instruire, donner des ouvertures et des liens vers les domaines connexes, tout en accueillant toujours mieux ses visiteurs; telle est la règle d'or des «*nouveaux musées*».

L'utilisation des nouvelles technologies est donc inéluctable pour arriver à ces fins. D'autant que cette utilisation peut se faire à l'intérieur même du musée, tout autant qu'à l'extérieur. Assez en retard dans le domaine de l'informatisation par rapport aux bibliothèques, nombre de musées ont donc essayé, dans les quinze dernières années, de se mettre «à la mode» en utilisant les nouvelles technologies, pour s'attirer les sympathies du public jeune, pour que le public adulte ait l'impression d'une évolution, ou encore pour tirer profit du volet «pédagogique» de l'utilisation des moyens audiovisuels.

Mais les nouvelles technologies ne sont pas si simples à manipuler, surtout dans le milieu muséal. En effet, elles doivent répondre à la fois à des besoins et à des envies du public, et à des souhaits scientifiques des responsables, et doivent in fine s'adapter à l'ensemble d'un public qui, dans la vie courante en société, exprime deux grands besoins: le besoin *d'individualité* basé sur l'unicité et l'autonomie, et le besoin de *communauté* basé sur l'affiliation et l'interdépendance¹; or ces deux besoins s'entrechoquent, alors même que s'infiltré entre eux l'information qui est créée et diffusée partout plus vite qu'à aucune autre époque antérieure. Un malaise latent en découle, qui commence à devenir sensible dans les musées, et devra donc être pris très sérieusement en compte.

Par ailleurs, vouloir faire entrer les nouvelles technologies au musée tient du paradoxe, car c'est vouloir faire cohabiter le réel et le virtuel. Le musée est resté centré jusqu'à présent sur l'objet réel. Les matériels de médiation virtuelle ont pour rôle d'étendre, d'approfondir et de développer l'expérience des musées, dans le plus grand nombre possible de directions, en fournissant des informations qui soient à la fois nombreuses, variées, liées aux objets exposés ou participant de la création contemporaine².

Et s'ajoutent à tous ces éléments des idées fortes, dont on doit rappeler les principales. Il y a tout d'abord un décalage entre le monde extérieur et les musées. Par exemple, seulement 10% des téléspectateurs visitent les musées³; en revanche, ceux qui y viennent le font avec l'idée qu'on leur y donnera accès aux nouvelles technologies⁴. Par ailleurs, comme l'indique avec justesse Ann Mintz⁵, il ne faut pas oublier que nombre d'erreurs ont pu être observées par le passé; il faut se convaincre du fait que ni les ordinateurs ni les autres techniques audiovisuelles ne sont intelligents: «Ajouter un ordinateur à une exposition ennuyeuse ne fera guère qu'une exposition ennuyeuse avec un ordinateur... ». Les écrans - d'ordinateurs ou vidéo - qui se multiplient dans les musées ont bien sûr l'avantage de lier plus étroitement ces lieux à ceux de la vie quotidienne, mais ne sont pas forcément l'idéal pour les enfants qui sont déjà hyper nourris de télévision et d'ordinateur tant à la maison qu'à l'école.

Donc, au niveau du musée, il faut bien garder présent à l'esprit le fait que l'expérience que la technologie apporte est bien sûr beaucoup plus

importante que la technologie elle-même; il convient également de se poser les bonnes questions: il ne faut pas se demander «*que puis-je faire avec un ordinateur?*» ou «*quel genre de technique, d'appareil ou d'ordinateur devrais-je utiliser?*», mais: «*qu'est-ce que je souhaite faire?*».

Dans cette complexité oscillant constamment entre la psychologie, la science, l'histoire et la technique, et dans ce futur déjà présent aujourd'hui, beaucoup plus vite qu'il n'était prévu, comment peuvent se situer les musées monétaires? Ils ont, comme les autres musées, une obligation de mémoire et d'identité: ils doivent conserver, montrer, diffuser; mais ils doivent surtout trouver une place originale, leur place. Or ils ont la chance de pouvoir s'appuyer sur des thèmes très liés au vécu quotidien de leurs visiteurs.

1. Le Musée dans ses Murs: Le Réel et ses Limites Aujourd'hui

Les réflexions préliminaires à toute utilisation des nouvelles technologies passent par une analyse pointue de l'existant du musée, de son histoire, de ses projets de développement et des domaines à modifier, à privilégier et/ou à expliciter: c'est un travail préparatoire souvent long mais indispensable, qui aboutit à une publication que l'on nomme en France le «*projet scientifique et culturel*», qui peut constituer un volume de plusieurs centaines de pages. On ne peut imaginer aujourd'hui qu'il ne consacre pas une de ses parties à l'adaptation des nouvelles technologies aux collections: il se doit de développer les thèmes principaux susceptibles d'être valorisés ou mieux compris grâce aux nouvelles technologies.

N'étant pas un spécialiste de votre domaine, je me suis interrogé sur ces questions: les musées monétaires me paraissent être complexes, à la fois musées d'histoire, de technique, d'art et de société. Si le domaine de l'argent (pièces de monnaie et billets) est à la base de leur existence, il ne constitue qu'une toute petite partie de leur concept; tout le reste est beaucoup plus important et beaucoup plus difficile à expliquer, car dépendant du domaine des idées, et du passage de l'abstrait au concret :

- **une réalité abstraite:** l'origine de l'argent justement, est liée au fait d'être arrivé à penser dans l'abstrait;
- **des thèmes historiques à la disparition de la monnaie réelle:** il convient de rappeler les fondements historiques, le passage du troc à la monnaie, les questions de monnaie de compte et de monnaie réelle, le passage de la monnaie réelle à la monnaie dématérialisée. La monnaie va disparaître sous les yeux de nos contemporains: elle va donc devenir un objet historique, et surtout un objet que l'on n'aura plus l'occasion de toucher dans la vie courante; il va donc falloir faire comprendre au public qu'il assiste à la fin d'une époque, à la fin d'un système et au début d'un autre, et lui faire prendre conscience qu'il en est en même temps l'acteur. Les notions de «*toucher*» prendront une plus grande importance dans le futur (on pense au fantasme du bain de pièces d'or

cher à l'oncle Picsou⁶). Il faudra aussi expliquer de plus en plus les systèmes monétaires, le change, les marchés boursiers, très obscurs pour la majorité du grand public, la nouvelle monnaie européenne, et montrer que les monnaies ont été et demeurent encore pour beaucoup de pays à la fois des liens et des barrières.

- **les aspects sociologiques liés à l'argent:** la nécessité, créée de toute pièce, d'avoir de l'argent, comment on le dépense, comment on le garde (coffres-forts, banques), les psychopathies qui en découlent (l'avarice, l'héritage) et les écrits qui les décrivent (Volpone, Le Juif de Malte, L'Avare, Le Légataire universel, etc.); les moyens licites et illicites (jusqu'au vol et au crime) de s'en procurer; la chasse au trésor (cf. le film «Le Trésor» de Pabst, et les innombrables films de pirates), la fausse monnaie; la valeur de l'argent selon les époques, les gains et les fortunes relatives selon les pays et les époques, les dépenses, la manière de dépenser et d'épargner, la richesse et la pauvreté et leurs relations historiques...
- **l'effet collection:** la monnaie est constituée de pièces souvent artistiquement décorées, de forme et de matière très diverses à travers le monde, ayant une durée légale de vie limitée; leur petite taille fait souhaiter pouvoir les contempler tout à loisir d'une manière plus lisible qui, au-delà de la simple loupe, peut se satisfaire de l'image virtuelle; quant aux collectionneurs, ils recherchent de plus en plus les éléments manquants, demandent de la documentation complémentaire, des photographies: il conviendra de leur fournir d'une manière toujours plus efficace les réponses en ligne et même en interactif.

C'est dans tous ces domaines que les nouvelles technologies, et notamment le virtuel, peuvent considérablement aider les musées monétaires. Mais qu'en pense vraiment le public? Il faut savoir que l'appropriation des nouvelles technologies est loin d'être universelle dans les mentalités. Il était courant, à la fin des années 1970, de rencontrer de très vives réticences de la part des conservateurs de musées, et même des refus sans appel. Face à cette hostilité, on a vu des directions vouloir imposer du matériel audiovisuel dans des expositions déjà installées, ce qui n'était guère une bonne solution! A l'inverse, c'était la direction qui était inquiète des audaces technologiques qui essayaient par tous les moyens de s'introduire dans leurs établissements. Au Louvre, par exemple, il a fallu attendre l'exposition Egyptomania (1994) pour voir une installation vidéo avec des écrans proposant des extraits de films servant de contrepoints aux objets.

Pourtant, certains auteurs vont jusqu'à dire que les nouvelles technologies n'attirent pas les visiteurs au musée: «S'ils veulent regarder un film, ils vont au cinéma; s'ils veulent jouer, ils vont dans une salle de jeux électroniques; s'ils veulent une immersion totale, ils vont dans un parc à thème. Et s'ils vont au musée, c'est traditionnellement pour y contempler des objets ou des œuvres d'art réels et authentiques». D'ailleurs, une part

du public est encore relativement réfractaire aux nouvelles technologies, et parmi ses réticences, on relève l'isolement qu'imposent certains matériels, la négation des expériences sociales et spatiales, et avec le Web l'accélération de la solitude humaine.

Voici à titre d'exemples quelques unes des remarques les plus courantes et typiques illustrant ces réactions de visiteurs refusant les écrans⁷. On retrouve la préférence envers le réel et la fatigue de l'écran: «Je préfère passer du temps à regarder les objets eux-mêmes»; «Je travaille toute la semaine sur un ordinateur, aussi quand je viens au musée, je préfère m'abstenir»; on retrouve aussi le poids éducatif des parents: le Smithsonian National Museum of American History (Washington) présentait en illustration d'un secteur d'exposition le dessin animé contant l'histoire de «Boucles blondes et les trois ours»⁸; une petite fille de 9 ans s'était absorbée dans l'histoire lorsque sa mère la rappelle à l'ordre en l'entraînant plus loin: «Nous sommes dans un musée, on n'est pas venues ici pour regarder des dessins animés»; d'autres encore sont gênés: voir les enfants jongler avec les médias est intimidant pour certains adultes⁹; d'autres enfin découvrent un nouveau monde, et peuvent passer de longs moments devant des écrans d'ordinateur: un visiteur, que sa femme traînait depuis des années au musée, découvre un jour les ordinateurs qui viennent d'y être installés; il avoue que non seulement il a pris du plaisir à les consulter, mais qu'il a appris plus de choses en une heure que lors de toutes les visites faites depuis dix ans!

En fait, le plus important, c'est de comprendre que de plus en plus, à l'extérieur des musées, tant dans la vie familiale que professionnelle, le public est en train de devenir un acteur des médias électroniques, et qu'il apprend couramment à créer lui-même de l'information (sites Web). Il est donc devenu d'autant plus exigeant qu'il s'attend à retrouver au musée le même niveau d'expériences auxquelles il s'est habitué dans la vie quotidienne. Pour le moment, comment réagit-il en interaction dans le musée? Il a déjà appris à se servir des bases de données simples regroupant les objets des collections. Puis il a rapidement pris l'habitude de consulter des compléments d'information ailleurs que sur des textes muraux ou des consoles adjacentes; l'idéal semble être aujourd'hui le cartel interactif, permettant d'obtenir -pour une même œuvre- des niveaux de lecture variés, adaptés aux différents publics et aux différents âges.

Mais l'attractivité et l'interactivité des multimédias restent extrêmement variables selon les types de visiteurs considérés. Dans une étude concernant cinq multimédias de la Grande Galerie de l'Evolution du Museum national d'Histoire naturelle (Paris), Michel Van-Praët montre que ce sont les adolescents qui sont le plus attirés par les multimédias et les manipulent le plus, suivi des enfants; en revanche, les adultes et les aînés

qui les accompagnent se contentent en majorité d'une «*pratique par procuration*», et ne font que regarder¹⁰.

Le rôle pilote et initiatique des enfants n'est plus à démontrer: grâce à la même enquête, on constate que dans un groupe, 74 % des enfants s'arrêtent devant une borne multimédia (35 % seulement des adultes ou aînés), et qu'en revanche 13 % seulement des enfants s'arrêtent devant une vitrine (contre 58 % des adultes ou aînés). Cette tendance se confirme si l'on compare l'attractivité d'une vedette comme le Dodo en concurrence avec une banque d'images interactive «*espèces menacées et disparues de France*» située à ses côtés: un peu plus de la moitié des adolescents (garçons) s'arrêtent devant la banque d'images et seulement 19 % regardent le Dodo situé tout à côté (un peu plus pour les filles); le processus est inversé pour les adultes: 35 % seulement des hommes (et 29 % des femmes) s'arrêtent à la banque d'images, alors que 45 % des hommes et 54 % des femmes regardant le Dodo. En moyenne, le temps de consultation de ce multimédia représente 9 % de la durée totale de la visite, avec des extrêmes allant de 1,5 à 30 %)¹¹.

Le temps de consultation des multimédias montre bien leur efficacité: à partir de temps d'arrêt allant de 15 seconde à 6,5 minutes, 19 % restent 45 secondes et moins devant les multimédias, 30 % de 1 à 1,5 minutes, 25 % de 1,5 à 2 minutes, 14 % de 2 à 3 minutes, et 11 % 3,5 minutes et plus¹².

Donc, comme à la télévision, le plus important est d'attirer et surtout de retenir l'attention du visiteur en lui proposant des plans d'interaction, alors qu'il se trouve plongé dans un environnement riche qui entre en compétition. En quelques fractions de secondes, le programme doit apporter une satisfaction immédiate et complète: le visiteur devient très exigeant en matière d'interactivité, s'attend à avoir des réponses pertinentes instantanées sur toutes les questions qu'il se pose, et ne se contente plus des réponses que les conservateurs s'imaginent le satisfaire.

Il existe beaucoup de stratégies d'interprétation et d'interactivité, dont voici quelques exemples¹³: amener le public à s'investir dans le processus d'interprétation en lui racontant sa propre histoire; le faire réagir non comme consommateur, mais comme créateur et contributeur; connecter le contenu aux activités de la vie quotidienne du visiteur; connecter les objets aux visiteurs et aux espaces; connecter les gens aux gens (expérience Montréal-Québec «*Banc public*», automne 1999); connecter les visiteurs aux ressources; faciliter et encourager les aspects ludiques; personnaliser les messages grâce à des histoires narratives; entraîner le visiteur à prendre des décisions, exprimer des choix et des jugements; lui donner de nombreuses perspectives et points de vue; créer des environnements de réponse; lui fournir de l'information ciblée.

Deux solutions permettent aujourd'hui de proposer des solutions dynamiques aux divers publics de nos musées: les cartels interactifs, qui permettent d'avoir des renseignements complémentaires selon le degré d'information dont on souhaite pouvoir bénéficier¹⁴; l'hypertexte intégré aux salles du musée, où le visiteur se voit proposer non seulement des écouteurs, mais aussi un carnet informatisé (palmtop computer and pen)¹⁵. On peut même aller jusqu'à une expérience totalement personnalisée, comme cela a été envisagé au musée de l'Holocauste à Washington D.C.¹⁶. L'idée était de jumeler chaque visiteur à une personne similaire qui a connu l'Holocauste : le visiteur aurait reçu un code barre individuel correspondant à la personne. Le musée étant divisé sectoriellement, en séquences, du début à la fin, le visiteur aurait utilisé le code barre dans chaque secteur pour savoir ce qui était arrivé individuellement à la personne qui lui aurait été jumelée. Mais l'énorme masse d'information a rendu le projet irréalisable sans ordinateur. Bien que techniquement faisable, il n'a pu finalement être rendu opérationnel, du fait du nombre énorme de visiteurs.

2. Le Musée Hors ses Murs : Vers le Musée Virtuel?

La notion de «*musée virtuel*» a longtemps été mal comprise, notamment des professionnels des musées. Elle recouvre aujourd'hui des choses assez différentes; continue-t-elle pour autant à attaquer la notion de musée, lieu de mémoire? En l'espace de quelques années, le domaine informatique a explosé dans le monde: il y a aujourd'hui 45 millions d'ordinateurs raccordés au Web, qui échangent à chaque instant l'équivalent de toute la production intellectuelle du XIXe siècle. Dans ce domaine également l'interactivité sera demain encore plus importante qu'aujourd'hui. Or, pour répondre à la demande, et pour que cette interactivité soit réelle et profonde, nous ne devons pas transposer telles quelles nos collections dans un ensemble virtuel qui se dirige de plus en plus vite vers l'hypermédia.

Comme les musées ne peuvent pas montrer l'intégralité de leurs collections, et le pourront de moins en moins tant la muséification du moindre objet devient courante, l'un des challenges des musées de demain va être de donner accès à des œuvres qui ne pourront plus être exposées toutes à la fois. C'est donc la porte ouverte à toutes les visites virtuelles et expositions virtuelles imaginables, et cela va nous aider à surmonter les distances: pour le public qui, depuis chez lui aura accès à nos salles et aux œuvres que nous conservons; pour les œuvres, pour lesquelles nous pourrons pratiquer des rapprochements quels que soient les musées où elles sont conservées et leur localisation dans le monde; et surtout, grâce aux nouveaux médias, les distances culturelles pourront être grandement diminuées entre nos publics familiers et ceux qui se sentent encore exclus; ainsi, le rôle de médiation culturelle fondamental pour les musées de

demain se verra-t-il grandement simplifié et pourra-t-il gagner en efficacité.

Le développement des musées virtuels et des expositions virtuelles aura-t-il pour résultante une dissuasion à une visite réelle ? Ou au contraire participera-t-il à une plus large et à une meilleure médiatisation du domaine muséal ? On se souvient que, dans l'après-guerre, le livre d'art illustré a connu un immense développement; certains esprits chagrins, alors, avaient prédit que les musées ne verraient plus de visiteurs, puisqu'il suffisait d'ouvrir un livre chez soi pour avoir accès aux œuvres... Or cette diffusion livresque a entraîné tout au contraire un énorme accroissement de la fréquentation de nos établissements.

Il faut donc, et c'est vital pour tous les musées, qu'ils se projettent de plus en plus hors de leurs murs, en même temps qu'ils doivent se faire le plus accueillants possibles pour le public qui se déplace. Mais la réussite de cette «*virtualisation*» des musées ne sera obtenue qu'à la condition que le musée virtuel ne soit pas seulement un dépôt, mais soit une invitation dans trois directions: vers le dialogue, vers la communication, et vers le travail.

Vous commencez maintenant à comprendre que le vrai problème n'est pas les multimédias à l'intérieur ou à l'extérieur du musée, l'édition de vidéos et de cédéroms, etc., mais: pour qui les prépare-t-on? Ce qu'on veut y dire, et ce qu'on veut en faire.

Comme le souligne Ann Mintz, «*On va donc de plus en plus proposer au visiteur d'accéder à un monde virtuel, d'aller quelque part où il ne pourrait aller autrement, quitte à utiliser lunettes et gants spéciaux pour manipuler virtuellement les objets. Les possibilités sont sans fin, notamment dans le domaine de l'interaction. Il s'agit donc de construire un pont sur le fossé qui sépare médias et musée, tout en encourageant le visiteur à regarder un objet spécifique*»¹⁷.

Mais le musée virtuel, c'est aussi la mise en ligne d'une importante documentation, la vente de photos (cf. le site Man Ray), ou la diffusion à l'intention des professeurs et des écoles (cf. le site Louvre.edu). Et c'est aussi, bien évidemment, à condition que ces nouvelles techniques soient correctement suivies au niveau des personnels scientifiques des musées, les forums de discussion et les foires aux questions. Le «*temps réel*», qui va également se développer, pourra permettre d'être relié directement, aussi bien dans le musée qu'en ligne, à une séance de bourse et l'expliquer, suivre le marché des changes, et les chaînes de TV spécialisées.

Le but final est bien de faire venir le public au musée, et dans ce domaine aussi, les réseaux professionnels de musées peuvent s'unir pour contribuer à ce développement à venir de la fréquentation.

En Guise de Conclusion, J'aimerais Souligner Quatre Points:

- 1 Le premier, concernant la différenciation entre musée réel et musée virtuel, a été parfaitement souligné par Ann Mintz: *«Les médias peuvent délivrer de l'information; ils ne peuvent décliner la totalité de l'expérience que le musée offre. On peut penser qu'il ne peut y avoir de «musée virtuel» dans le plein sens du mot musée. Les images haute résolution, la réalité virtuelle en vraie grandeur, les plus riches liens avec d'autres sites web ne créeront jamais un musée. Une visite virtuelle à un musée est une expérience fondamentale de média, pas une expérience muséale»*¹⁸.
- 2 Le second concerne le développement des nouvelles technologies, qui ne doivent jamais devenir des fins en soi¹⁹: *«Il s'agit de moyens puissants pour nous aider à éduquer le public. La vraie question n'est pas : que puis-je faire avec un ordinateur ? Mais: qu'ai-je l'intention de faire, quel est mon but? Il faut définir les besoins. Si nous définissons l'exposition et les autres programmes destinés au public comme un échange entre une institution et son public, les buts du musée ne vont que dans une direction. Mais nous devons aussi prendre en compte les demandes et besoins des visiteurs. En sachant bien que tout ce qui fonctionne dans l'environnement quotidien (TV et audiovisuel dans un living-room, dans une classe, dans un théâtre ou dans un bureau), ne fonctionne pas de la même manière dans un musée»*.
- 3 Toutes les institutions culturelles, bibliothèque, musées, théâtres, etc. se ressemblent de plus en plus, en s'efforçant de donner accès à la culture: tous font des expositions, du théâtre, des concerts, des publications, etc. Bientôt, on peut se demander s'il restera des raisons de séparer ces institutions qui ont des buts communs, et qui sont en train de converger à nouveau vers le rêve avorté des *«Maisons de la Culture»* d'André Malraux.
- 4 Le musée sera de plus en plus une machine à explorer le réel, à le mettre en scène et en espace. Mais également, il va devoir exposer en ligne, et pour ce faire, va devoir de plus en plus coopérer avec d'autres musées et avec d'autres institutions culturelles, du fait de la mondialisation des données. Sinon, son existence va devenir redondante, et donc obsolète.

Les musées devront donc faire de plus en plus d'expositions en commun, créer des mondes virtuels en ligne, s'auto expliquer entre eux, de manière à créer et fournir ce qui est (tout comme d'autres domaines culturels) la base de la mémoire de l'humanité: c'est ce que vous faites déjà en vous réunissant ici.

Mais ne rêvons pas trop: les nouvelles technologies, qu'elles soient dans nos salles ou sur le Web, n'attireront le visiteur au musée que si elles lui donnent vraiment l'opportunité de s'approprier leur patrimoine: il ne s'agira plus seulement de montrer, mais plus encore que par le passé de faire partager notre bien culturel commun; dans toutes les méthodes utilisées, le musée devra devenir plus que jamais un lieu producteur de sens.

Alors, qu'en est-il vraiment de l'utilisation des nouvelles technologies dans les musées monétaires au 3e millénaire? Je terminerai en paraphrasant Alan Kay: le meilleur moyen de prédire l'avenir, c'est de l'inventer²⁰.

ENDNOTES

* Humbert has been a curator and director of French national museums (Ministry of Culture) from 1974. On his retirement in 2010, he was Heritage General Curator, and since 2004 French Museums General Inspector. He continues his researches, publications and exhibitions curatorship in Egyptology, History and Art History.

¹ Cf. Lois Silverman, «Visitor Meaning-Making in Museums for a New Age», cité par Kristine Morrissey et Douglas Worts, «A Place for the Muses? Negotiating the Role of Technology in Museums», dans Selma Thomas et Ann Mintz, *The Virtual and the Real: Media in the Museum*, Washington, 1998, p. 153.

² Cf. par exemple les créations contemporaines de l'artiste belge Marie-Jo Lafontaine, réalisées à partir notamment de films vidéo couplés à des ordinateurs, et de scénographie des appareils diffuseurs. Marie-Jo Lafontaine a regroupé sur un cd-rom une grande partie de son oeuvre, cd-rom qui a reçu le grand prix AVICOM lors du Festival audiovisuel international musées et patrimoine (F@imp) qui s'est tenu à Montréal en 1999.

³ Cf. Ruth R. Perlin, «Media, Art Museums, and Distant Audiences», dans Selma Thomas et Ann Mintz, *op. cit.*, p.82.

⁴ Cf. Stephen Borysewicz, «Networked Media: The Experience Is Closer than You Think», dans Selma Thomas et Ann Mintz, *op. cit.*, p.107.

⁵ «Media and Museums: A Museum Perspective», dans Selma Thomas et Ann Mintz, *op. cit.*, p. 30.

⁶ Productions Walt Disney; en anglais «Uncle Scrooge», en Belgique longtemps «Oncle Harpagon».

⁷ Cf. Lynn D. Dierking and John H. Falk, «Audience and Accessibility», dans Selma Thomas et Ann Mintz, *op. cit.*, p. 62.

⁸ Cf. Selma Thomas, «Mediated Realities» dans Selma Thomas et Ann Mintz, *op. cit.*, p.1

⁹ Cf. Lynn D. Dierking et John H. Falk, «Audience and Accessibility», dans Selma Thomas et Ann Mintz, *op. cit.*, p.67.

¹⁰ Michel Van-Praët, «Visiteurs et multimédias, essai de compréhension des relations au sein d'une exposition», dans ICHIM 97, *IV conférence internationale sur l'hypermédia et l'interactivité dans les musées*, Paris, 3-5 septembre 1997, p. 28

¹¹ Ibid. p. 31.

¹² Ibid. p. 30.

¹³ Cf. Kristine Morrissey et Douglas Worts, «A Place for the Muses? Negotiating the Role of Technology in Museums», dans Selma Thomas et Ann Mintz, *op. cit.*, p. 157.

¹⁴ Cf. Jon Oberlander et autres, «Exploring a Gallery with Intelligent Labels» dans ICHIM 97, *op. cit.* p. 155-157

¹⁵ Cf. E. Nor et autres, «Person-Oriented Guided Visits in a Physical Museum» dans ICHIM 97, *op. cit.*, p. 166.

¹⁶ Cf. Ann Mintz, *op. cit.*, p. 22-23.

¹⁷ *Ibid.*, p. 23

¹⁸ *Ibid.*, p. 28

¹⁹ Cf. Selma Thomas, «Introduction», dans Selma Thomas et Ann Mintz, *op. cit.*, p. X

²⁰ Parmi une bibliographie très dense, nous vous conseillons de consulter les publications d'AVICOM, et notamment: *AVICOM'92, nouvelles technologies de l'audiovisuel au service des musées, recueil des conférences tenues dans le cadre de la XVIe conférence générale du conseil international des musées*, Québec, Canada, 19-27 septembre 1992, Florence, 1993; *Communicare AVICOM 93, recueil des conférences tenues à Pordenone (Italie) dans le cadre de la réunion AVICOM 1993*, Cosenza, 1995 (édition en italien et édition en français); *Musées et nouvelles technologies 2*, recueil des conférences tenues à Paris dans le cadre de la réunion AVICOM 1997, publié dans la revue *Musées et Collections publiques de France*, n° 224, 1999/3. Voir aussi *Patrimoine et multimédia: le rôle du conservateur*, actes du colloque organisé par l'Ecole nationale du Patrimoine à Paris en octobre 1996, Paris, 1997.