



## LE MUSÉE DE DEMAIN *doit-il être amusant ?*

Visite augmentée, *escape game*, avatar virtuel... Très vite séduits par les outils du numérique et de l'intelligence artificielle pour élargir leurs publics, les musées apparaissent comme les plus novatrices des institutions culturelles, au point que des parcs ludiques revendiquent à leur tour cette appellation (« musée du selfie », « musée du bonbon »...). Modernisation accomplie ou identité perdue ?

SÉBASTIEN VAISSIÈRE

**P**ar la grâce de l'intelligence artificielle et de *machine learning*, on peut désormais faire un selfie au côté de Salvador Dalí. Vertige narcissique ultime, c'est le maître en personne qui se charge, smartphone en main, d'appuyer sur le déclencheur. Pour façonner cette nou-

velle expérience proposée par le Salvador Dalí Museum de St. Petersburg, en Floride, l'agence de publicité GS&P a conçu un avatar numérique grandeur nature du surréaliste catalan. Quelque 6 000 images et 1 000 heures d'archives ont été nécessaires à la réalisation de ce prodige qui, au train où vont les choses, sera vite relégué au rang des banalités. Car cette application saisissante du

*deepfake* (un ensemble de techniques qui permettent de modéliser et d'animer un visage à partir de photographies) préfigure à coup sûr le musée de demain. Un univers immersif, inclusif et délassant, dans

lequel le chemin qui mène à l'art passe nécessairement par l'expérience, la technologie, le jeu et le divertissement. Dans le sillage de Dalí, la Joconde a eu droit, elle aussi, à son *deepfake*. Les ingénieurs du laboratoire d'intelligence artificielle de Samsung ont diffusé au printemps 2019 une animation complète générée à partir d'une image unique de l'œuvre de Léonard de Vinci. Le résultat, tout troublant qu'il soit, est logiquement hors de portée de l'avatar de Dalí, obtenu par la combinaison de plusieurs milliers d'images. Le projet, d'ailleurs, n'était pas destiné à être présenté au public, mais à faire la démonstration du savoir-faire de Samsung en matière d'intelligence artificielle.

Coincidence ou pas, le Louvre, qui n'est pour rien dans l'initiative de Samsung, a franchi dans la foulée son premier pas véritable dans le domaine de la réalité virtuelle. Jusqu'alors rétif à l'usage du multimédia, le musée le plus visité au monde s'est offert, pour sa grande exposition anniversaire « Léonard de Vinci » de 2019-2020, une expérience immersive élaborée

« *Le musée de demain ? Un univers immersif, inclusif et délassant, dans lequel le chemin qui mène à l'art passe nécessairement par l'expérience, la technologie, le jeu et le divertissement.* »

par le studio parisien Emissive. Baptisée *Mona Lisa : Beyond the Glass*, elle accompagne le visiteur pourvu d'un masque de réalité virtuelle dans une exploration inédite de *La Joconde*, débarrassée de la présence infernale des autres visiteurs. Ce tête-à-tête avec l'œuvre débute par la révélation de quelques nuances invisibles à l'œil nu, place ensuite le spectateur au côté de Mona Lisa pendant qu'elle pose pour de Vinci, avant de le perdre dans un paysage inspiré de l'arrière-plan du tableau. Huit minutes oscillant entre visite augmentée, pédagogie et jeu vidéo qui attestent de l'irréparable mue des musées – grandes institutions comme établissements plus modestes – vers le ludique et le numérique.

### JEU EST UN AUTRE

La mue, en réalité, est amorcée depuis le début du siècle. Les musées ont été les premiers établissements culturels à user de la *gamification* (ludification) pour élargir et diversifier leurs publics. Le concept est apparu aux États-Unis au milieu des années 2000, au moment où le jeu vidéo s'installait durablement en tête du palmarès des produits culturels les plus vendus dans les pays industria-

lisés. Il désigne l'usage de mécanismes et de codes empruntés au jeu en général et au jeu vidéo en particulier dans des domaines qui leur sont normalement étrangers (entreprise, commerce, culture...). Le tout afin d'améliorer l'implication de l'individu dans la tâche qu'il accomplit ou le lieu qu'il visite, et de rendre son expérience agréable, addictive et, si possible, virale.



Au musée Dalí de St. Petersburg, en Floride, l'expérience immersive est devenue un préalable ludique indispensable à la découverte du maître catalan.

© 2019 - Salvador Dalí Museum, Inc., St. Petersburg, FL

Fondée sur le penchant naturel de l'esprit humain pour le jeu, la *gamification* est parfaitement adaptée à nos cerveaux résolus à la servitude numérique. Elle est même particulièrement efficace chez les milléniaux, cette

« *Fondée sur le penchant naturel de l'esprit humain pour le jeu, la gamification est parfaitement adaptée à nos cerveaux résolus à la servitude numérique.* »

génération née avec Internet, qui fournira les actifs, les consommateurs et les visiteurs de musées de demain. Une génération qui a assimilé l'attention permanente exigée par les écrans, les alertes, les messages et les notifications, et dont la capacité d'attention maximale atteindrait péniblement, si l'on en croit une étude menée par les ingénieurs de Google, 9 petites secondes<sup>1</sup>. L'actuel directeur éditorial d'Arte France, Bruno Patino, s'en émeut dans son essai paru en 2019, qui analyse les ressorts de cette sollicitation permanente de notre attention et ses conséquences sur notre disponibilité intellectuelle : « Notre rapport aux médias, à l'espace public, au savoir, à la vérité, à l'information, rien n'échappe à l'économie de l'attention, qui préfère les réflexes à la réflexion et les passions à la raison<sup>2</sup>. » Relevant à la fois de la psychologie, du *game design* et du commerce, la *gamification* a été pensée par les papes américains du marketing. Amy Jo Kim, l'une de ses théoriciennes les plus emblématiques, est neuroscientifique et spécialiste de la psycholo-



L'exposition « Age of Classics ! », au musée Saint-Raymond de Toulouse, où le jeu vidéo et Superman se glissent parmi les œuvres antiques.

© Guillaume Lamarque

gie expérimentale. Aujourd'hui coach de start-ups et *game designer*, elle a œuvré dans l'équipe de la plate-forme de streaming Netflix et dans celle qui a imaginé le célèbre jeu de simulation de vie, *Les Sims*. Si elle préfère au substantif *gamification*, qu'elle juge limité et voué à disparaître, la notion de *game thinking*, elle annonce, comme la plupart des futurologues, un avenir dans lequel le jeu sera l'alpha et l'oméga de toute activité humaine :

« Les jeux seront partout, tout le temps. Il faudra tout penser comme un *game designer*, et adapter l'offre au style social et aux besoins sociaux de la population<sup>3</sup> », promet-elle.

Les expériences menées depuis une quinzaine d'années par les musées et les monuments historiques s'inscrivent pleinement dans cet objectif d'adaptation au style et aux besoins sociaux des visiteurs. Applications pour smartphones,

visites virtuelles des expositions, *escape games*, jeux de coopération, enquêtes à mener ou missions à accomplir au fil du parcours de visite, faux diplômes, badges et récompenses virtuelles sont autant de signes de la détermination des musées à s'adapter à l'époque. Les exemples de succès sont légion et d'une grande diversité. Ici, c'est le jeu-appli *Castrum*, couplé au guide *Cathare*, qui est téléchargé vingt-cinq mille fois en quelques jours. Plus loin, c'est Adam, l'agent conversationnel du site Web du musée de Cluny, qui fait le « buzz » pour sa capacité à raconter des blagues. Là, c'est une exploration en très haute définition d'une toile au musée Picasso d'Antibes. Là encore, le jeu d'évasion *In the Shadow of Rembrandt* qui cartonne au Rijksmuseum d'Amsterdam.

La ludification et le numérique accompagnent ainsi partout sur la planète la modernisation des musées. Au risque, parfois, de faire passer ceux qui s'y refusent pour des institutions démodées. Au risque, encore, de valider le poncif du musée poussiéreux qui ne mérite pas le détour parce qu'il ne consent pas à se parer des atours de l'époque. Au risque, enfin, de laisser croire qu'une visite de musée non « gamifiée » ne constitue pas une ouverture durable sur le monde mais un enfermement passager. La conclusion d'un article de *Télérama* consacré à *Nom de code : Projet Exodus*, un *escape game* du musée du Louvre, ne

dit pas autre chose : « L'expérience *Projet Exodus #1* – accessible aux enfants accompagnés d'adultes – vaut le détour et paraît idéale pour convaincre les plus réfractaires à l'idée d'aller s'enfermer dans un musée<sup>4</sup>. »

### MUSÉES « INSTAGRAMMABLES »

Qu'on la place au cœur du parcours de visite ou qu'on l'emploie à doses homéopathiques, la ludification dope automatiquement la fréquentation des musées. Elle joue un rôle prépondérant dans l'augmentation du nombre de leurs visiteurs en France, passé de 57 millions en 2010 à près de 65 millions en 2014<sup>5</sup>. Et non contente d'augmenter la fréquentation des musées, elle en change durablement l'image. Une chance pour les musées les plus anciens. Ils trouvent là de quoi rivaliser avec les grands vaisseaux bâtis au tournant du millénaire (Guggenheim Bilbao, Louvre Lens, Mucem...), ces équipements territoriaux pensés comme des totems architecturaux, des instruments de marketing et des lieux de divertissement autant que de culture.

La tendance, assurément, ne fait pas que des heureux. L'une des premières grandes figures de l'art à s'en émouvoir fut Philippe de Montebello, directeur du Metropolitan Museum de New York de

1977 à 2009, dont Jean Clair, académicien français et ancien directeur du musée Picasso, a rapporté les propos dans son pamphlet *Malaise dans les musées*. C'était au milieu des années 2000, avant que la notion de « gamification » ne se généralise. On parlait alors de « disneylandisation », concept qui, bien que moins fouillé que son successeur, n'en était pas moins évocateur : « Le divertissement est la satisfaction rapide d'un désir immédiat. Nous ne sommes décidément pas dans l'industrie du divertissement. S'il s'agit de faire de la culture de Disneyland, Disney est mieux armé que nous », grinçait alors ce Franco-Américain, connu, il est vrai, pour son conservatisme.

Une décennie plus tard, le monde du divertissement a effectivement conservé une longueur d'avance. Les musées se diversifient ? Se numérisent ? Se ludifient ? Soit ! Le divertissement créera ses propres musées ! Ainsi a-t-on vu éclore ces derniers mois des musées du selfie à Los Angeles, Denver, Vienne, Budapest ou Kuala Lumpur, successions d'espaces colorés et de décors fabuleux que les visiteurs traversent, iPhone au poing, en quête de la *story* Instagram ultime. Apparus tout aussi spontanément, des musées de la crème glacée à New York

« *Les musées du selfie ? Des successions d'espaces colorés et de décors fabuleux que les visiteurs traversent, iPhone au poing, en quête de la story Instagram ultime.* »

et San Francisco, et des musées du bonbon aux quatre coins des États-Unis. La grande force de cette nouvelle génération de musées, c'est d'abord qu'on n'y risque pas la mésaventure de cette jeune femme qui, prenant un selfie dans un musée d'Ekaterinbourg (Russie) en 2018, avait fait chuter et endommagé deux toiles de Goya et Dalí. Mais c'est surtout qu'elle offre ce que cherche une partie croissante du grand public : du prêt-à-poster. La présence de ces musées sur les réseaux sociaux n'est pas un outil de promotion mais bel et bien une fin en soi. La chose est surtout vraie pour Instagram, plate-forme clé pour toute entreprise artistique ou touristique qui souhaite se faire une place dans le marché concurrentiel de la culture et du divertissement. Ses utilisateurs ne se contentent plus de *visiter* les musées ou les territoires *via* les photos postées, mais s'y rendent pour s'insérer à leur tour dans le décor. Dans un pays où 42 % des visiteurs des musées et monuments partagent leur visite sur un réseau social<sup>6</sup>, et où 81 % des 18-24 ans pratiquent les réseaux sociaux<sup>7</sup>, la photo qu'on tire d'une visite au musée est un enjeu immense pour les visiteurs, et une question de survie et d'image de marque pour les musées.

On comprend mieux, à la lumière de ces chiffres, le scandale provoqué par l'interdiction de prendre des photos dans les salles de l'exposition « Vermeer » à Paris en 2017. Un étudiant en histoire de l'art houspillé par un gardien pour avoir sorti un appareil photo était même allé jusqu'à déposer une main courante au commissariat. Sans doute se savait-il dans son bon droit depuis la publication en 2014, par le ministère de la Culture et de la Communication, de la charte *Tous photographes !*, un guide synthétique des bonnes pratiques dans lequel le visiteur-photographe apprend à user correctement de son droit à la photo de musée, et à s'inscrire dans une « démarche de partage et de diffusion des expériences culturelles ». Cette définition sied finalement assez bien aux nouveaux musées « instagrammables », qui sont précisément cela, des entreprises de partage et de diffusion des expériences de culture pop qui touchent dans l'ordre le tiercé gagnant du moment : ego, ludo, photo. Insuffisant, toutefois, pour concurrencer les grands musées traditionnels sur les réseaux sociaux (le Louvre, par exemple, reste le plus « instagrammé » du monde grâce à *La Joconde* et à la pyramide de Ieoh Ming Pei). Mais suffisant pour déclencher l'ire des tenants du musée *traditionnel*, qui reprochent aux musées du selfie et à leurs déclinaisons l'usage abusif du terme de *musée*.

## VERS LE VISITEUR TOUT-PUISSANT

C'est que, dans la question de l'avenir des musées, la sémantique est tout sauf accessoire. Preuve en est la querelle qui agite l'Icom. Ce Conseil international des musées, institution planétaire et septuagénaire, a pour mission d'établir les normes éthiques et les activités des musées du monde entier, dont il est à la fois le guide et le porte-parole. À ce titre, il en fixe la définition et la met à jour régulièrement. L'énoncé en vigueur date de 2007 : « Le musée est une institution permanente à but non 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. »

Au cours de l'été 2019, une nouvelle définition a été soumise aux membres de l'Icom. Ces derniers l'ont retoquée au motif qu'elle relevait davantage de la profession de foi et de l'idéologie que de la définition professionnelle. À lire cette proposition de révision, on mesure à quel point les musées ont changé... et le monde avec : « Les musées sont des lieux de démocratisation inclusifs et polyphoniques, dédiés au dialogue critique sur les passés et les futurs. [...] Les musées n'ont pas de but lucratif. Ils sont participatifs et transparents, et travaillent en collabora-



tion active avec et pour diverses communautés afin de collecter, préserver, étudier, interpréter, exposer et améliorer les compréhensions du monde, dans le but de contribuer à la dignité humaine et à la justice sociale, à l'égalité mondiale et au bien-être planétaire. » Même si les sages de l'Icom font

changer quelques mots ou modifier la formulation, il est fort probable que la nouvelle définition qui sera adoptée placera le visiteur au centre de l'attention et du musée, quitte à mettre ce dernier à la disposition de l'individu plutôt qu'au service de la société. Déjà en 2014, on lisait dans le cahier des tendances de l'innovation dans les musées édité par le Club Innovation & Culture France : « La visite d'un musée ne peut plus se résumer à un parcours passif mais doit devenir une expérience pendant laquelle le visiteur devient acteur, interagit avec le lieu, ses collections, ses expositions et les autres visiteurs. »

Le visiteur au pouvoir. La promesse est belle. Et d'ailleurs elle est déjà tenue, comme le montre le succès à Toulouse de l'exposition « Age of Classics ! » au musée Saint-Raymond. Pensée pour valoriser le fonds de sculptures romaines de ce musée archéologique né en 1892, l'exposition s'articule autour d'un va-

« Ces nouveaux musées "instagrammables" sont précisément des entreprises de partage et de diffusion des expériences de culture pop qui touchent dans l'ordre le tiercé gagnant du moment : ego, ludo, photo. »

et-vient systématique entre Antiquité et temps présent. Ou comment améliorer la réception de l'Antiquité par le visiteur du XXI<sup>e</sup> siècle grâce à Lady Gaga, Harry Potter, Marvel ou Jeff Koons. Le commissaire de l'exposition, Mathieu Scapin, a confié le soin de traduire cette idée dans le décor

et l'expérience du visiteur à un jeune designer global toulousain, Guillaume Lamarque. Ce dernier, dans un même élan, résume la démarche de l'exposition et célèbre la prise de pouvoir définitive du visiteur : « Il s'agissait de passer par la culture populaire pour faire comprendre au visiteur que l'Antiquité est la base de notre société, et de montrer comment les artistes contemporains et la culture populaire utilisent cette base antique. Pour cela, j'ai exploité pleinement la "gamification" pour faire passer des messages. Par exemple en concevant un fauteuil – sur lequel les visiteurs s'asseyaient pour jouer à un jeu vidéo – inspiré du siège curule, symbole absolu du pouvoir dans l'Antiquité. Dans cette expo, c'est le visiteur qui a le pouvoir<sup>8</sup>. »

Aux États-Unis, nombreux sont ceux qui applaudissent à ce glissement du pouvoir vers le visiteur par le truchement du numérique et de la ludification. C'est le cas de l'auteure et journaliste new-yor-

kaise Sarah Burke, qui soupçonne ceux qui s'y refusent de vouloir garder l'art et la culture pour eux : « Ils sont tellement nombreux, les membres des milieux artistiques qui – tout en regrettant que les visiteurs ne fréquentent pas assez les musées – critiquent l'utilisation accrue de la technologie, [...] concourant (plus ou moins intentionnellement) à retarder l'inclusion des moins férus d'art », écrite dans un article publié sur le site américain vice.com. Parcourir, par exemple, la tribune de l'écrivain Nicolas d'Estienne d'Orves publiée en septembre dans *Le Figaro* suffit à valider le soupçon : « Le Louvre, raille-t-il, reste lui-même, et sa faune duty free se limite à trois salles. Tout Parisien averti sait s'y faufiler en marge de la valetaille, éviter les escouades et filer dans ce labyrinthe aux trois quarts désert. Après tout, les Montmartrois évitent la place du Tertre et les Vénitiens le Rialto. » Reste que cette forme d'*empowerment* des publics des musées ne concourt dans les faits qu'à l'augmentation du nombre de visiteurs et échoue à élargir les publics, ce qui est tout de même l'objectif poursuivi par toute entreprise de partage de la connaissance. En 2017, la Direction générale des patrimoines regrettait que « les données actuelles ne permettent pas de confirmer l'hypothèse d'un élargissement des publics par le numérique, même si des usages en ligne, sans visite physique, émergent pour certaines populations<sup>9</sup> ». Ainsi donc, *gamification*,

*deepfake* et technologies numériques ne constituent peut-être pas ces panacées capables de guérir tous les maux et de séduire tous les publics. D'ailleurs, à ce jour, c'est encore Orsay, institution peu versée dans la ludification et la high-tech, qui demeure en tête des musées parisiens préférés des touristes... sur TripAdvisor.

#### Notes

1. Étude citée dans Bruno Patino, *La Civilisation du poisson rouge* (cf. rubrique ci-dessous).
2. *Ibid.*
3. Amy Jo Kim, *Game Thinking Masterclass*, 2016, consultable sur YouTube.
4. Isabelle Vatan, « On a testé l'escape game dans le musée du Louvre (et on reste un peu sur notre faim) », *Télérama.fr*, octobre 2018.
5. *PatrimoStat. Fréquentation des musées de France de 2012 à 2014*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication/ Direction générale des patrimoines, avril 2016.
6. Mission société numérique, *Le Numérique dynamise la fréquentation des musées, expositions et monuments... sans élargir pour autant leur(s) public(s)*, Paris, Ministère de l'Économie et des Finances/Agence du numérique, juillet 2017.
7. D'après une étude de l'institut Common Sense, 2018.
8. Interview accordée à l'auteur dans le cadre de la rédaction de cet article.
9. *Le Numérique dynamise la fréquentation des musées...*, *op. cit.*

#### POUR ALLER PLUS LOIN

- Jean Clair, *Malaise dans les musées*, Paris, Flammarion, 2007.
- Catherine Grenier, *La Fin des musées ?*, Paris, Éditions du Regard, 2013.
- Amy Jo Kim, *Game Thinking: Innovate Smarter and Drive Deep Engagement with Design Techniques from Hit Games*, Gamethinking.io, 2018.
- Bruno Patino, *La Civilisation du poisson rouge. Petit traité sur le marché de l'attention*, Paris, Grasset, 2019.

Retrouvez-nous sur [nectart-revue.fr](http://nectart-revue.fr)