



PALAIS BEAUX-ARTS LILLE



## INTRODUCTION

L'événement Museomix Nord s'est déroulé au Palais des Beaux-Arts de Lille, les 9, 10 et 11 novembre 2018.

Il a rassemblé environ 50 participants adultes volontaires, répartis au sein de 8 équipes.

Parmi ces participants :

- Environ la moitié résident dans la région Hauts de France
- Un quart est originaire d'autres régions de France (Bretagne, Normandie, Limousin, région Parisienne, Lorraine ...)
- Un quart est originaire d'autres pays européens (Belgique, Suisse, Italie, Royaume-Uni, Finlande, Norvège).

Ces huit équipes ont créé huit prototypes de médiation innovants déclinant les thématiques qui avaient été choisies avec les Palais des Beaux-Arts, à savoir :

1. Staying Alive
2. We could be heroes
3. Quel or est-il ?
4. Jésus revient !
5. En intimité
6. Art Télécom
7. Dans les 2 sens (Muséomotifs)
8. MuseoFace

Les fiches de présentation de ces prototypes sont consultables sur la page :  
<https://www.museomix.org/chercher-un-prototype/>

L'événement Museomix Nord a également permis d'organiser Museomix Kids le samedi 10 novembre.

Environ 40 enfants ont pu également travailler sur la conception et la fabrication de cinq prototypes de médiation. Ceux-ci ont été présentés au public le samedi soir au sein de l'Atrium du Palais des Beaux-Arts devant un public d'environ 150 personnes.

L'ensemble de l'événement a pu se réaliser grâce à la contribution bénévole de 35 membres de l'association Museomix Nord et des équipes du Palais des Beaux-Arts particulièrement mobilisées au service de l'événement.

Ces bénévoles ont pu profiter des espaces mis à disposition par le musée pour y installer, un fablab éphémère situé au centre du musée et une mix-room pour aider à la réalisation des prototypes.

## **IMPACT GLOBAL DE L'ÉVÉNEMENT**

1400 personnes ont visité le Palais des Beaux-Arts pendant les trois jours de l'événement. Un pic de fréquentation (+900 personnes vs période normale) a été atteint le dimanche 11 novembre entre 16h et 19h, au moment où le musée était gratuit pour la présentation des prototypes au grand public.

Le bilan fait auprès des participants de Museomix Nord nous permet de dégager trois enseignements :

- Les participants ont été satisfaits de l'expérience réalisée dans un cadre propice à la créativité et à l'amusement.
- Ils ont apprécié de ne pas avoir été bridés ni limités dans leur travail.
- La seule critique a concerné l'organisation de la conclusion de l'événement : ils n'ont pas pu profiter du cocktail de clôture, et ont eu un sentiment d'une fin de l'événement un peu bâclée.

L'association Museomix Nord est très satisfaite de cette édition qui s'est déroulée au Palais des Beaux-Arts :

- L'implication des personnels du musée a dépassé les attentes, ils se sont totalement pris au jeu et ont adhéré sans réserve à notre projet.
- La fréquentation a dépassé nos prévisions et espérances.
- Cette édition a déjà permis l'émergence de nouveaux projets qui vont contribuer au développement de notre association.
- Ont été produites :



La phase 1 s'est déroulée pendant les trois jours de l'événement et consistait à observer passivement les équipes de museomixeurs. Le principal objectif était de comprendre le processus de génération d'idées pour les prototypes.

La phase 2 s'est déroulée pendant les trois semaines suivant l'événement. Une série de focus group (entretiens collectifs) ont été menés avec six cibles définies comme prioritaires pour le musée : séniors<sup>1</sup>, parents de jeunes enfants, jeunes actifs, ados, employés du musée. Chacune de ces cibles a été exposée aux prototypes. L'objectif de cette phase était de comprendre la perception des cibles des prototypes, les usages possibles, les améliorations et adaptations nécessaires.

Les résultats de cette phase ont été analysés avec le logiciel Alceste et par une analyse de contenu.

## **RESULTATS PHASE 1**

Les principaux enseignements de l'observation passive pendant les trois jours :

- **Le rôle de porte-parole est libre**
  - Plusieurs membres ont endossé le rôle de porte-parole spontanément ;
  - Un seul groupe a désigné un porte-parole qui a assuré ce rôle pendant les trois jours.
- **L'approche « brise-glace » facilite les échanges et l'émulation des idées**
  - Ce fonctionnement a certainement facilité la créativité (explorer, partir dans tous les sens, brainstormer).
- **Prise en compte des attentes des visiteurs**
  - Certaines équipes ont mené une réflexion structurée dans ce sens (ex. collecte d'insights via des discussions spontanées avec des visiteurs dans le musée,

---

<sup>1</sup> Le focus group « seniors » a été constitué par des adhérents à la Société des amis du PBA.

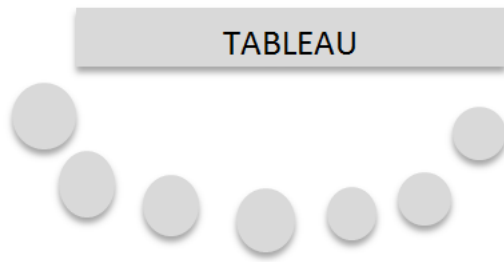
entretiens avec des représentants du musée –ex. conservateurs. Les principales questions discutées sont : Qu'est-ce que le prototype apportera de plus par rapport à l'œuvre originale? Quelle implication, quelles interactions entre le visiteur et le prototype ? Quel contenu est susceptible d'intéresser les visiteurs ?) ;

- D'autres équipes n'ont pas pris en compte les attentes des visiteurs se contentant uniquement à répondre à la problématique posée par Museomix. L'extrait du compte-rendu d'observation tiré d'un groupe montre bien les hésitations de ces groupes : *« Le consensus n'est pas atteint tout de suite. Museomixeur 1 commence par dire que leur concept devrait cibler tout le monde, mais Museomixeur 2 objecte que cibler tout le monde reviendrait à ne cibler personne, et qu'il souhaiterait un ciblage plus précis. Museomixeur 3 n'est pas d'accord et pense que la définition de la cible n'est pas importante. il insiste sur l'importance du ciblage. Museomixeur 4 souhaiterait cibler les personnes entre 25 et 45 ans, mais Museomixeur 3 trouve cette cible trop large et trop âgée. Il propose une nouvelle cible, les lycéens et jeunes adultes, entre 18 et 20 ans, et le groupe finit par s'accorder sur les adolescents et jeunes adultes, de 15 à 25 ans. »*

- **Processus de génération d'idée**

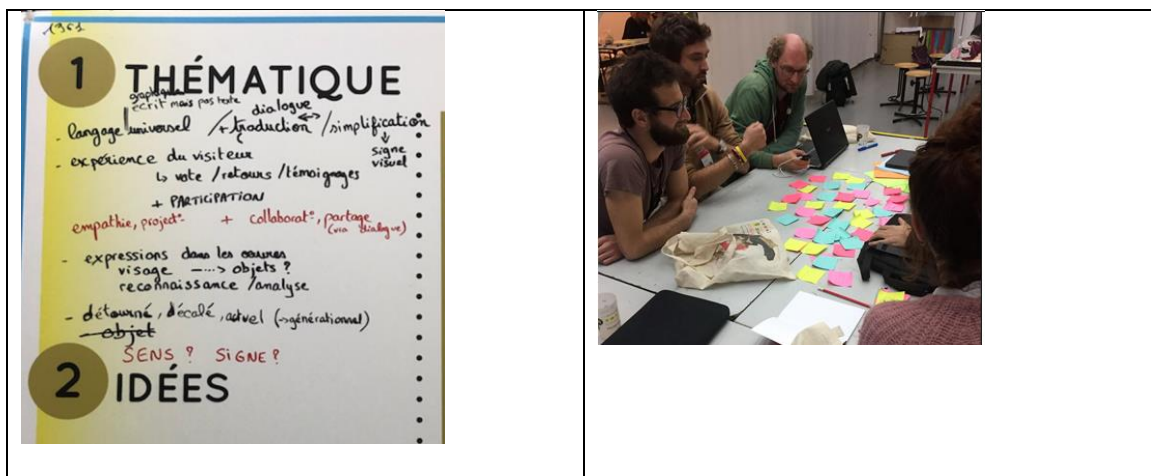
- Une expression physique des corps dans l'espace

Les groupes se réunissent physiquement autour de la table de travail ou le tableau pour commencer un brainstorming



- Une structuration des idées

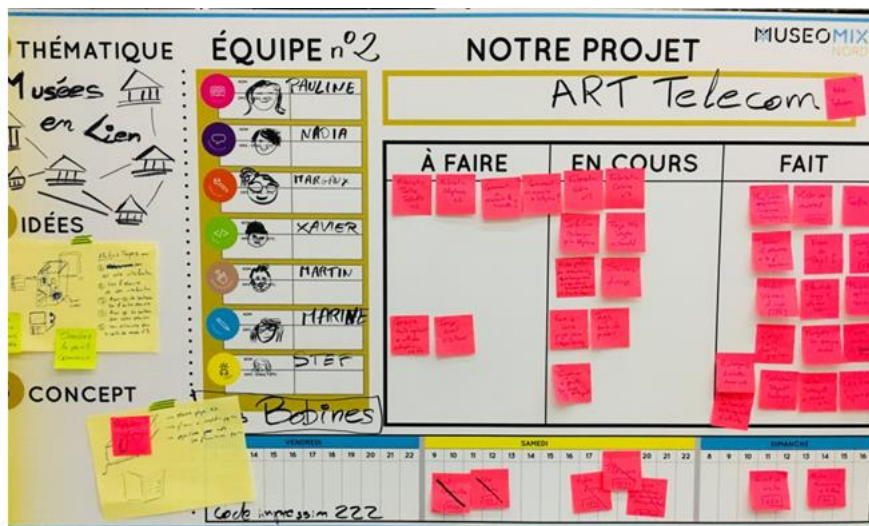
La génération d'idées commence par un brainstorming :



Les idées générées sont classées par thèmes/catégories :



Et par tâches :



- Réalisation et mise en place des prototypes dans le musée



## RESULTATS PHASE 2

La phase 2 s'est déroulée pendant les trois semaines suivant l'événement et a consisté à tester les prototypes auprès de six cibles définies comme prioritaires pour le musée : parents de jeunes enfants, employés du musée, jeunes en réinsertion (Ecole de la 2<sup>ème</sup> chance), adolescents, seniors<sup>2</sup> et enseignants.

Le tableau ci-dessous résume les principaux résultats.

Il recense les thèmes les plus récurrents dans le discours des différents publics et donne quelques verbatims issus des focus groups respectifs qui les illustrent.

<sup>2</sup> Le focus group « seniors » a été constitué par des adhérents à la Société des amis du PBA.




1/ FOCUS GROUP PARENTS				
Interprétation Classe	Classe Alceste	Exemples de mots	Khi2	Exemples texte
Le musée a une mission éducative	Classe 1 : 32,91%	Ado Adulte Public Musique Scolaire	18 13 12 11 11	<i>"Je trouve que par rapport ce qu'ils travaillent en primaire, sur les couleurs, les émotions, c'est fait pour les groupes scolaires"</i>
Les prototypes rajeunissent l'image du musée	Classe 2 : 37,97%	Voir Donner image Plaire Impact	9 9 7 5	<i>« Ça donne une image moderne du musée, un petit coup de jeune »</i>
Prototype « Musées en lien »	Classe 3 : 29,11%	Idée Téléphone Lien Temps Expliquer	15 14 13 8 8	<i>« J'aime bien l'idée du téléphone qui sonne et on ne sait pas qui répond » « j'essaie de me projeter...je visite le musée, est-ce que je prends le temps m'arrêter et lire les explications du téléphone...je ne suis pas sur »</i>
2/ FOCUS GROUP EMPLOYES DU MUSEE				
Signalétique des prototypes	Classe 1 : 86,52%	Aller Voir Faire Disposition	4 3 2 2	<i>« Il faudrait une flèche parce qu'on voit un trait rouge mais on ne sait pas si c'est qch qui va nous emmener à autre chose »</i>
Apport de contenu additionnel par les prototypes	Classe 2 : 13,48%	Contenu Adulte Version Penser Création	49 20 20 16 8	<i>« Ça fait penser à la tablette jeu des enfants mais version adulte avec le contenu qui est plus riche » « ça manque de contenu adulte mais je trouve que c'est un bon complément des gigapixels »</i>
3/ FOCUS GROUP ECOLE DE LA DEUXIEME CHANCE				
Prototype « Jésus revient ! »	Classe 1 : 87,69%	Coup Fait Voir Monde Enfant	2 2 2 2 2	<i>« C'est intéressant de se réapproprier les choses. c'est une façon d'actualiser la vie de Jésus Christ pour mieux l'expliquer. Donc oui c'est le mettant dans l'actuel et en le remplaçant avec quelque chose de plus proche on a mieux compris. »</i>
Prototype « Musées en lien »	Classe 2 : 12,31%	Décrocher Parler Pratique Saint Georges	61 46 37 29	<i>« Moi, je décroche direct parce que c'est drôle ...mais je ne sais pas si je vais parler du tableau...Je vais décrocher juste pour parler. Ça ressemble au confessionnal de l'église mais je ne vais pas parler de mes péchés... »</i>
4/ FOCUS GROUP ADOS				

Un regard différent	Classe 1 : 27%	Voir Lire Œuvre Plaire	15 14 13 10	« Ça se voit que ce n'est pas réel parce que c'est des couleurs que l'on ne retrouve pas normalement dans la vraie vie enfin si mais plus on paraît plus être dans un dessin animé que dans la vraie vie. »
Prototype « Emotions »	Classe 2 : 24%	Musique Emotif Déprimer Seul Génial	19 15 15 11 11	« Franchement j'aime trop, parce que du coup au départ on a notre émotion et après on a une explication et du coup on comprend tout, mais y'avait pas mon expression vraiment à la fin, mais je trouve ça génial parce que du coup on comprend le tableau parce que franchement au départ on comprend pas extrêmement et maintenant je comprends ça, composition sur le mot cheval, parce qu'il nous la expliqué et puis après je trouve ça marrant d'avoir nous notre ressenti et notre musique, je trouve ça vraiment personnel et du coup tu te sens impliqué et c'est marrant. »
Prototypes « Musées en lien »	Classe 3 : 24%	Téléphone Super idée Sympa	20 17 10	« On ne voit pas l'autre personne et on va échanger nos impressions [par téléphone] Et du coup comme ça on peut parler avec des inconnus et échanger sur ce qu'on ressent sur le tableau. »
Intéresser le jeune public adulte	Classe 4 : 13%	Jeune adulte Venir Intéresser	33 26 26	« C'est plus pour des adultes [en parlant du prototype Quel or est-il ?] ou des gens qui sont intéressés par l'art, je pense que ce n'est pas comme ça qu'on intéresse quelqu'un à l'art enfin par exemple je pense que les autres [prototypes] c'était plus intéressant, même quelqu'un qui n'aime pas forcément l'art il pouvait s'y intéresser parce qu'il se dit oh c'est marrant alors que là bah si on a envie d'en savoir plus on peut y aller mais si en fait on nous a forcé à aller au musée je pense que ça ne pourrait pas le faire, je pense que quelqu'un qui n'aime pas l'art n'irait pas forcément lire les informations et ça l'inciterait moins...ça attire mais ils vont se rendre compte que ce n'est pas ce qu'ils imaginaient parce que je c'est ennuyant pour des jeunes adultes. »
Prototype « Plans reliefs » (réalité virtuelle)	Classe 5 : 12%	Livre Retrouver Maison	61 15 11	« Ce n'est pas ce que l'on voit souvent dans les musées, c'est tout nouveau et ça donne envie de, bah de voir, on se dit quand les autres ils essaient [le casque de réalité virtuelle] et qu'ils disent oh moi je vois ça moi je vois ça bah nous aussi on a envie de voir c'est comme ça et ça attire en fait. »
<b>5/ FOCUS GROUP SENIORS</b>				
Impact image PBA	Classe 1: 40%	Fin Musée Lien	11 9 7	« Il y a des liens entre les images, on va revenir à l'époque du tableau, on peut même parler du crolipse parce que là c'est une partition de Thomas Crequillon »

		Image	6	« Ce qui me dérange c'est que Jésus revient c'est le slogan des Témoins de Jéhova »
Focus technique	Classe 2 : 34%	Feuille Couleur Peinture	19 9 9	« Il me semble bien que c'est de la peinture...il y a une préparation rouge normalement. C'est la technique pour la feuille [d'or] » ; « on peut avoir une couleur de feuille d'or assez différente...c'est pas mal »
Le droit de s'amuser au musée	Classe : 3 : 32%	Amuser Enfant Oeuvre	15 14 14	« !je crois qu'on peut s'amuser, c'est parce qu'on critiquerait une conception de la réception de l'œuvre d'art qui devrait c'est qqch de grave, ça ne doit pas être qch de grave ou sérieux. »
<b>6/ FOCUS GROUP ENSEIGNANTS</b>				
Préserver/ne pas altérer le message artistique initial de l'oeuvre	Classe 1: 36%	Message Comprendre Artiste Laïque	17 15 12 12	« Le cadre laïc du musée doit être respecté [en parlant du prototype Jésus revient !] ...le fait de mettre sur une œuvre d'art, pensée par un artiste un sens différent est choquant»
Les innovations [prototypes] impactent l'image du musée	Classe 2 : 36%	Type Public Image Impact	17 15 8 8	« Ce genre de dispositif [prototype Réalité virtuelle plans reliefs]pourrait être proposé aux mairies pour découvrir les intérieurs. » « ce dispositif [prototype Jésus revient !] aura un impact négatif sur l'image du musée car l'attention est détournée d'une connaissance. »
Il faut que l'innovation [prototypes] s'insère de façon harmonieuse et complémentaire au discours artistique	Classe : 3 : 28%	Intérêt Problème	21 16	« La maison de poupée [en parlant du prototype de la réalité virtuelle des plans reliefs] est sans aucun intérêt, juste un jeu visuel, gadget...une seule personne peut faire la visite virtuelle...c'est un problème. Il faudrait faire plus de pièces, sinon cela n'a pas beaucoup d'intérêt. »

## ANALYSE DES PERCEPTIONS DES PROTOTYPES PAR PUBLIC

Prototype	Analyse
<p data-bbox="185 344 309 368"><b>Emotions</b></p> 	<p data-bbox="454 344 2000 488">Le corpus discursif a été analysé à l'aide de la méthodologie Alceste. 72% des unités textuelles du corpus ont été classées (niveau de pertinence fort), et 28% ont été rejetées de l'analyse. Les unités classées sont réparties en 5 groupes que nous appelons <i>classes d'énoncés significatifs</i>.</p> <p data-bbox="454 507 2018 986">Chaque classe est numérotée et coloriée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. Nous observons que <b>la classe 1</b> est la plus spécifique, c'est la première à s'être détachée dans l'arbre de classification, son vocabulaire est le plus homogène, elle représente 27,00% des unités textuelles classées et se caractérise par des mots tels que <b>parent, type, œuvre, adulte, public</b>. Ensuite se détache la <b>classe 2</b>, qui représente 23,00% des unités textuelles classées : ses mots significatifs sont <b>enseigner, chose, œuvre, disposition, préférer</b>. Elle est suivie de la <b>classe 3</b> qui représente 16,00% des unités textuelles classées : ses mots significatifs sont <b>donner, ressentir, cabine, avis</b>; puis de la <b>classe 4</b> qui représente 13,00% des unités textuelles classées, marquée par les mots <b>penser, couleur, aller, faire, rappeler, trouver</b>; puis de la <b>classe 5</b> qui représente 21,00% des unités textuelles classées, marquée par les mots <b>coup, déprimer, fin, départ, tableau, regarder</b>. La lecture détaillée de ce rapport met en évidence les lignes directrices du corpus analysé.</p> <p data-bbox="454 1005 2018 1098">Ce prototype a été décrit comme « <i>poétique</i> » et « <i>innovant</i> ». Il a été plébiscité par tous les publics. Il a été le plus favorablement accueilli par les <b>adolescents</b> et les <b>parents</b>. Les <b>enseignants</b> en ont parlé de façon moins favorable.</p> <p data-bbox="454 1117 2018 1209">Les <b>adolescents</b> plébiscitent la possibilité de <u>personnaliser</u> la contemplation du tableau « <i>J'ai trouvé ça super drôle, on dit notre humeur et puis après ça nous fait notre propre tableau</i></p> <p data-bbox="454 1228 1771 1265"><i>C'est super original, j'aime bien... Regarder mon tableau à moi comme il est, d'après ce que j'ai mis.»</i></p> <p data-bbox="454 1284 2018 1377">Ils trouvent que cette démarche de personnaliser la contemplation permet de <u>mieux comprendre le tableau et augmente l'implication du visteur</u> : « <i>Franchement j'aime trop, parce que du coup au départ on a notre émotion et après on a une</i></p>

	<p><i>explication et du coup on comprend tout, mais y'avait pas mon expression vraiment à la fin, mais je trouve ça génial parce que du coup on comprend le tableau parce que franchement au départ on comprend pas extrêmement et maintenant je comprends ça, composition sur le mot cheval, parce qu'il nous la expliqué et puis après je trouve ça marrant d'avoir nous notre ressenti et notre musique, je trouve ça vraiment personnel et du coup tu te sens impliqué et c'est marrant. »</i></p> <p>Les compléments fournis par l'installation (ex. <u>musique</u>) apportent une <u>médiation supplémentaire pour le visiteur</u> : « <i>Ouais c'est ça, et donc du coup avoir ça en plus du coup ça met une petite musique et ça nous met dans une ambiance, plutôt que d'être tout seul devant son tableau, non moi justement j'ai l'impression qu'il y a quelqu'un avec moi ou un truc comme ça, comme si quelqu'un m'expliquait et du coup je n'étais pas seule à regarder le tableau. »</i></p> <p>Les enseignants sont restés plutôt dans une posture d'experts et de garants de cette expertise. Par exemple, l'un des enseignant a relevé que les musiques choisies ne correspondaient pas chronologiquement à la période artistique du tableau ou que le discours du dispositif resté orienté pour un public « néophyte ».</p> <p>Les enseignants posent la question de comment utiliser le dispositif avec les effectifs d'une classe alors qu'il prévu pour une seule personne à la fois.</p> <p>Certains points d'amélioration ont été suggéré : « <i>Je trouve que la cabine c'est trop conséquente. C'est autour des émotions, donc peut-être que ça aurait pu être pensé autrement, quelque chose de plus petit. Et, on a pas besoin finalement de cette cabine. » ; « moi je l'imagine ce dispositif avec une chaise relaxante au lieu de cabine fermée. Parce que généralement quand on donne des sentiments on est plus ouvert. Il ne faut pas que ce soit fermé. » ; « un fauteuil coquille, avec une couleur un peu plus chatoyante, on s'assoit dedans, avec un écran, voilà... On est assis, puis on prend le temps de voyager avec la musique et le tableau en même temps.»</i></p>
<p><b>Quel or est-il ?</b></p>	<p>Le corpus discursif a été analysé à l'aide de la méthodologie Alceste. Comme indiqué ci-dessous, 53% des unités textuelles du corpus ont été classées (niveau de pertinence moyen), et 47% ont été rejetées de l'analyse. Les unités classées sont réparties en 3 groupes que nous appelons <i>classes d'énoncés significatifs</i>. Chaque classe est numérotée et coloriée</p>





suivant l'ordre d'apparition dans la classification. Nous observons que **la classe 1** est la plus spécifique, c'est la première à s'être détachée dans l'arbre de classification, son vocabulaire est le plus homogène, elle représente 31 % des unités textuelles classées et se caractérise par des mots tels que **parent, idée, musée, image**. Ensuite se détache la **classe 2**, qui représente 35 % des unités textuelles classées : ses mots significatifs sont **feuille, toucher, doré, tactile, réponse, peinture**. Elle est suivie de la **classe 3** qui représente 34,00% des unités textuelles classées : ses mots significatifs sont **lire, chose, écran, imaginer, fait**.

Ce prototype a été décrit comme « *peu innovant* » par la cible adulte « *ce n'est pas innovant. Et j'ai déjà vu dans d'autres musées : on ouvre, on voyait des tablettes ou des matériaux, et cætera...* ». Il a surtout attiré le public **sénior** peut-être parce qu'il donne des détails sur les techniques artistiques et a été perçu comme « *instructif* » par ce public. Les adolescents trouvent le dispositif intéressant « *je trouve ça sympa parce que c'est comme une devinette mais au départ on ne sait pas trop et en fait j'ai cliqué sans faire exprès et du coup j'ai gagné mais je n'ai pas fait exprès mais après c'est bien parce qu'ils donnent des informations mais je pense qu'il y a une voix qui devrait nous le dire pour nous l'expliquer.* » Néanmoins, plusieurs publics conseillent de l'étendre à plusieurs œuvres, d'intégrer une voix pour guider la découverte etc. Dans l'état actuel le dispositif est perçu comme inachevé : « *Sur une question comme ça ? C'est peut-être un dispositif un peu lourd, s'il n'y a un que ça à présenter, je trouve que ça fait un gros bazar pour pas grand-chose, s'il y avait d'autres questions en plus...* ».

La musique est perçue comme « *assez rongeur-tête, assez fatigante* ».

En effet, le dispositif crée une attente de manipulation tactile et elle semble ne pas être satisfaite : « *moi personnellement, si on me dit tactile, je dois faire le lien tout de suite avec l'œuvre. Et là je n'arrive pas, même après que vous ayez expliqué, j'arrive pas à ressentir comme l'autre œuvre le toucher avec l'œuvre, la relation de corps à corps avec l'œuvre. C'est ça l'objectif, c'est de ressentir la relation de corps à corps avec l'œuvre. Et là, déjà on ne sait pas, et après on le sait, là je le sais, et je ne sens pas. Parce que je ne suis peut-être pas trop près, peut-être il faut un grand écran pour voir*

	<p><i>l'œuvre comme l'autre, un grand tableau... ».</i></p> <p>Enfin, le jeu de mot avec le nom du dispositif (quel or est-il ?) a dérangé certains publics (ex. enseignants : « <i>Le nom du dispositif gêne aussi. Il s'agit toujours de références très populaires et n'y voit pas un grand intérêt par rapport à l'œuvre. L'artiste qui a créé l'œuvre ne l'a pas créée dans ce sens. Prendre une œuvre et y ajouter des éléments publicitaires n'a pas de sens et pour quoi faire ? »</i>).</p>
<p><b>Staying alive</b></p> 	<p>Le corpus discursif a été analysé à l'aide de la méthodologie Alceste. Comme indiqué ci-dessous, 97% des unités textuelles du corpus ont été classées (niveau de pertinence très élevé), et 3% ont été rejetées de l'analyse. Les unités classées sont réparties en 2 groupes que nous appelons <i>classes d'énoncés significatifs</i>. Chaque classe est numérotée et coloriée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. Nous observons que <b>la classe 1</b> est la plus spécifique, c'est la première à s'être détachée dans l'arbre de classification, son vocabulaire est le plus homogène, elle représente 77,00% des unités textuelles classées et se caractérise par des mots tels qu'<b>enfant, tableau, lien, truc, adulte</b>. Ensuite se détache la <b>classe 2</b>, qui représente 23,00% des unités textuelles classées : ses mots significatifs sont <b>parents, famille, rapport, casque</b>.</p> <p>Ce prototype a été plébiscité par tous les publics. Il a été perçu comme innovant : ex. focus group adolescents « <i>C'est hors du commun enfin je n'ai jamais vu un truc comme ça moi dans un musée surtout. L'œuvre elle est classique et en fait les dialogues sont assez drôles enfin c'est marrant. ça fait voir autre chose plutôt qu'une œuvre qui est un peu ennuyeuse si on la regarde juste comme ça</i> ».</p> <p>Les publics ont apprécié son côté tactile, plus particulièrement le fait de jouer avec l'interdit de ne pas toucher les œuvres dans les musées : « <i>Ce qu'il y a de bien c'est que forcément on est dans un musée donc forcément on n'a pas le droit de toucher. Mais là exceptionnellement on a le droit de toucher</i> ». Le dispositif est spontanément associé à une cible jeune, enfant 6-8 ans car il fait penser à un livre pour enfant : « <i>Il fait un peu penser aux livres pour enfant ou on ouvre on a les animaux, on appuie sur l'animal et ça fait un petit bruit. Ça fait penser à ça mais en version upgradé, version musée</i> ». Il a été moins favorablement accueilli par les <b>seniors</b> qui ont considéré que le contenu était trop simple et que le musée se</p>

	<p>doit d'élever le niveau d'analyse proposé au visiteur (vs le simplifier) : « <i>Je ne vois pas l'intérêt par rapport aux enfants. Parce que les enfants, il faut peut-être avoir une approche... alors que pour moi ici c'est une approche simplissime. Et elle est tellement simplissime qu'elle est à contrecourant de ce que j'aimerais bien avec les enfants</i> ».</p> <p>A améliorer, la visibilité des points tactiles : « <i>On voit pas les trucs violets là. Il faut que ça soit plus voyant. Surtout si il y a des enfants, ils ne vont pas voir. Parce que là les couleurs du tableau elles sont déjà ternes, alors il faut mettre quelque chose où vraiment on voit qu'on peut appuyer. Par exemple un symbole là... Il faudrait peut-être marquer 'Appuyez'</i> ».</p>
<p><b>VR Plans Reliefs</b></p> 	<p>Le corpus discursif été analysé à l'aide de la méthodologie Alceste. Comme indiqué ci-dessous, 49 % des unités textuelles du corpus ont été classées (niveau de pertinence moyen), et 51% ont été rejetées de l'analyse. Les unités classées sont réparties en 4 groupes que nous appelons <i>classes d'énoncés significatifs</i>. Chaque classe est numérotée et coloriée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. Nous observons que <b>la classe 1</b> est la plus spécifique, c'est la première à s'être détachée dans l'arbre de classification, son vocabulaire est le plus homogène, elle représente 30,00% des unités textuelles classées et se caractérise par des mots tels que <b>parent, vrai, prendre, inventaire</b>. Ensuite se détache la <b>classe 2</b>, qui représente 22 % des unités textuelles classées : ses mots significatifs sont <b>publics, enseigner, type, art, vie, relief</b>. Elle est suivie de la <b>classe 3</b> qui représente 33 % des unités textuelles classées : ses mots significatifs sont <b>livre, accord, jeu, lire</b> ; puis de la <b>classe 4</b> qui représente 15 % des unités textuelles classées, marquée par les mots <b>aimer, rouge, truc, genre, musique, pointer</b>. Ce prototype a été très favorablement accueilli par <b>les parents, les enseignants et les jeunes en insertion</b>. La réalité virtuelle attire et le numérique peut inciter des primo-visiteurs à lier une relation avec le musée comme illustré par le verbatim suivant :</p> <p><i>« Mais j'aime bien les trucs comme ça hein [Réalité virtuelle].</i></p> <p><b><i>C'est vrai ? Pourquoi vous aimez bien ?</i></b></p> <p><i>Parce qu'on est dans un autre monde en fait.</i></p> <p><b><i>Oui. Vous aimez bien être dans un autre monde ?</i></b></p>



	<p><i>Ouais. Bah ouais c'est bien.</i></p> <p><b><i>Ouais. Est-ce que ça vous ferait venir dans le musée un truc comme ça ?</i></b></p> <p><i>Ouais ! Y aurait plus de trucs comme ça franchement ouais. » (Focus groupe Ecole de la seconde chance)</i></p> <p>Les parents de jeunes enfants ont apprécié le dispositif car « <i>on est acteur, on est dedans, d'une autre manière. Donc, c'est bien.</i> » et son pouvoir de médiation « <i>L'outil de médiation, je le trouve intéressant.</i> »</p> <p>A améliorer : présenter le vrai livre inventaire dans une vitrine à côté de la copie apporterait une valeur ajoutée aux yeux des publics : « <i>Bon dommage y a pas le vrai mais c'est normal je pense.</i></p> <p><b><i>Est-ce que ça serait bien d'exposer le vrai à côté ?</i></b></p> <p><i>Ouais genre est-ce que le vrai il existe vraiment du coup ?</i></p> <p><b><i>Oui, il existe vraiment.</i></b></p> <p><i>Bah... ça serait bien qu'il soit à côté. »</i></p> <p>Une autre suggestion d'amélioration est d'introduire un vrai storytelling avec une histoire, une intrigue autour de la maison : « <b><i>Tu t'attendais à quoi quand tu as lu l'histoire ? Bah je ne sais pas, de voir par exemple je ne sais pas comme une petite intrigue dans la maison. Et en fait y'avait juste la maison et personne dedans.</i></b> »</p> <p>Le focus group des enseignants a insisté sur l'enrichissement des visuels : « <i>Idée intéressante, par contre les visuels sont très pauvres, c'est très froid, on s'attend à voir une maison avec des tapisseries du 18ème siècle, des objets d'arts sur les tables et des meubles.</i> »</p>
<b>Musées en lien</b>	<p>Le corpus discursif a été analysé à l'aide de la méthodologie Alceste. Comme indiqué ci-dessous, 68% des unités textuelles du corpus ont été classées (niveau de pertinence élevé), et 32 % ont été rejetées de l'analyse. Les unités classées sont réparties en 3 groupes que nous appelons <i>classes d'énoncés significatifs</i>. Chaque classe est numérotée et coloriée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. Nous observons que la <b>classe 1</b> est la plus spécifique, c'est la première à s'être détachée dans l'arbre de classification, son vocabulaire est le plus homogène, elle représente 58 % des unités</p>



textuelles classées et se caractérise par des mots tels que **parent, idée, temps, compris**. Ensuite se détache la **classe 2**, qui représente 26 % des unités textuelles classées : ses mots significatifs sont **enseigner, disposition, église, tableau, parler**. Elle est suivie de la **classe 3** qui représente 16,00% des unités textuelles classées : ses mots significatifs sont **art, enfant, venir, seul, amuser, visiteur**.

Ce dispositif a suscité une réaction très positive auprès des **parents, enseignants, adolescents, seniors**. Il a suscité plusieurs interrogations par rapport à sa mise en œuvre pratique (ex. même musée ou plusieurs, bruit de la sonnerie d'un téléphone dans le musée etc.).

Plus spécifiquement, les participants du focus group des adolescents ont comparé le dispositif au parloir/confessionnal d'une église : « *Bah c'est, c'est comme à l'église.* »

***C'est-à-dire ?***

*Ben il parle dans le truc.*

***Ah ! Comme au parloir. Oui un peu, oui oui. »***

Un frein à l'utilisation a été mentionné par tous les publics, à savoir « *ça peut être drôle mais avec un inconnu faut quand même oser.* »

Les jeunes audiences ressentent moins cette gêne :

***« Si le téléphone sonne vous décrochez ou vous décrochez pas ?***

*Moi je décroche, direct.*


***C'est vrai ?***

*Ouais*

***Pourquoi ?***

*Bah parce que c'est drôle.* » (Focus group adolescents)

Le public des enseignants a apprécié la possibilité d'échange/dialogue autour d'une œuvre d'art : « *peut être sympa* »

	<p><i>d'évoquer des impressions sans connaissance d'une œuvre et d'instaurer un dialogue. »</i></p> <p>Enfin, le dispositif a été initialement conçu pour mettre en lien plusieurs musées avec un échange sur des œuvres en provenance de musées différents. Les répondants ont plutôt suggéré d'introduire le dispositif dans un seul musée pour pouvoir après avoir échangé sur une œuvre se déplacer immédiatement dans le musée et contempler l'autre œuvre. Donc, plutôt un dispositif qui serait « œuvres en lien » dans le même musée.</p>
<p><b>Jésus revient !</b></p> 	<p>Le corpus discursif a été analysé à l'aide de la méthodologie Alceste. Comme indiqué ci-dessous, 96 % des unités textuelles du corpus ont été classées (niveau de pertinence très forte), et 4 % ont été rejetées de l'analyse. Les unités classées sont réparties en 2 groupes que nous appelons <i>classes d'énoncés significatifs</i>. Chaque classe est numérotée et coloriée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. Nous observons que la <b>classe 1</b> est la plus spécifique, c'est la première à s'être détachée dans l'arbre de classification, son vocabulaire est le plus homogène, elle représente 90,00% des unités textuelles classées et se caractérise par des mots tels que <b>fait, penser</b>. Ensuite se détache la <b>classe 2</b>, qui représente 10,00% des unités textuelles classées : ses mots significatifs sont <b>rôle, animal, guerre, demander, proposer, star</b>.</p> <p>Ce dispositif a divisé les avis. En effet, soit il a été fermement rejeté (ex. cible <b>des séniors et des enseignants</b>) car le détournement est perçu comme trop disruptif, soit assez plébiscité (<b>les adolescents et les parents</b>) grâce à un discours perçu comme subtilement détourné et rendu plus léger.</p> <p>À titre d'illustration, les adolescents ont apprécié l'intégration des nouvelles technologies (chat, mobile) sur un sujet classique qui du coup les attire. « <i>c'est intéressant. ça bouge. Et comme nous on est dans la génération où on est à fond sur la technologie bah là du coup on est encore plus intéressés.</i></p> <p><b><i>Qu'est-ce qui vous plaît ?</i></b></p> <p><i>Bah c'est le fait d'avoir entre guillemets une conversation, de répondre, que ça soit spontané en fait, et que ça soit différent et personnalisé. Par rapport à chaque personne, donc c'est top. Moi j'aime bien. »</i></p> <p><i>« C'est intéressant de se réapproprier les choses. Après y voir une intention... Y a pas d'intentions, de vraies</i></p>

*intentions derrière tout ça, c'est une façon d'actualiser la vie de Jésus Christ pour mieux l'expliquer. Enfin pour ceux qui ne comprendraient peut-être pas avec un contexte ancien pas forcément connu. Donc oui c'est le mettant dans l'actuel et en le remplaçant avec quelque chose de plus proche on a mieux compris. »*

*Les parents ont apprécié le dispositif car il met « un peu de légèreté dans... c'est des choses qui sont... Moi je sais, quand je visite, quand mes enfants voient les images comme ça de Jésus, à chaque fois ils sont... Ba ouais, c'est assez violent, je trouve. Et là, leur réaction elle est assez drôle par rapport à ça parce qu'on a tendance les lésiner, mais visuellement c'est... Et leur réaction elle est assez marrante des fois, ça met un peu de fun quoi. »*

Le public sénior a fermement rejeté l'idée du dispositif :

- Refus de la technologie dans un cadre muséal : *« chatter avec Jésus, déjà ça me gonfle de chatter, mais en plus avec Jésus... » ;*
- Refus de la légèreté d'interprétation biblique : *« Non mais c'est n'importe quoi, c'est vraiment n'importe quoi. C'est une plaisanterie là ! » ; « Je vais le dire franchement, là, non, on part sur rien, complètement poussé en l'air, toute la tradition autour du christ, l'histoire de la peinture occidentale ... et là, c'est un détournement complet. Les enfants ils vont peut-être en retenir quelque chose, mais ça n'a plus rien à voir avec l'histoire de l'art. A qui peut plaire ce dispositif selon vous?-à des crétiens décérébrés. »*
- Refus de l'interruption esthétique dans l'espace d'exposition introduite par le dispositif : *« Et puis moi, franchement, là, primaire, tout à fait primaire, là ça pollue la salle. Ça pollue la salle. Cette salle elle était belle en soi, là elle est moche maintenant, je suis désolée. Elle est moche, maintenant, elle est...on voit plus rien, on comprend pas ce que ça fait là, fin je sais pas moi, on mélange tout là, on mélange la base essentielle de transmission. »*
- Impact négatif sur l'image du musée : *« ça donne surtout une image grotesque du musée, parce que de toutes façons les gens qui veulent que Jésus soit de retour sont des gens qui ne vont pas au musée et s'ils viennent il faut*

	<p><i>tenir un discours à rebours de cette idéologie et pour les autres ça dévalorise totalement le musée avec ces bouffonneries. On est devant une pornographie et on nous demande de penser que c'est un plus par rapport aux œuvres. Non seulement c'est la nullité de l'habillage de l'œuvre mais c'est même pire que ça, c'est les tripes à l'air. »</i></p>
--	---

## CONCLUSION

L'événement Museomix a contribué à dynamiser l'espace culturel régional le temps d'un week-end et les trois semaines suivant lors de l'exposition des prototypes au Palais des Beaux-arts de Lille. Il a permis de réunir deux visions complémentaires : celles des Museomixeurs et celle des visiteurs. L'analyse des résultats des focus groups avec les six publics étudiés montre que les prototypes ont apporté :

- une perception de renouveau dans les salles du musée ;
- un impact positif pour l'image de l'institution ;
- Les nouvelles technologies intégrées dans les prototypes, avec du contenu approprié, ont été évaluées très favorablement par les publics jeunes interrogés et les parents de jeunes enfants ;
- De plus, elles peuvent avoir un rôle stratégique dans la conquête de nouvelles cibles (ex. les adolescents, jeunes en difficulté sociale etc.).

En effet, ces publics se sentent proches du digital et voir des prototypes numériques au musée (ex. réalité virtuelle, chat) les met à l'aise, désacralise l'espace à leurs yeux et déclenche une visite. Les résultats montrent que la pérennisation des prototypes, ou toute démarche similaire d'innovation, devrait se faire dans une perspective muséale stratégique et à long terme. En effet, cela implique des choix en termes de publics cibles (vs publics déjà conquis et qui pourraient être plus aversifs (seniors, enseignants) à l'égard de cette démarche).