

## Le Web, surcouche informationnelle des espaces physiques

GONZAGUE GAUTHIER,

CHARGÉ DE PROJETS NUMÉRIQUES, CENTRE GEORGES POMPIDOU

L'objectif de cette intervention est de présenter la particularité de l'approche du Centre Pompidou concernant les projets numériques. Celle-ci consiste à considérer les contenus web comme des éléments venant compléter une expérience physique.

### Une approche de la documentation

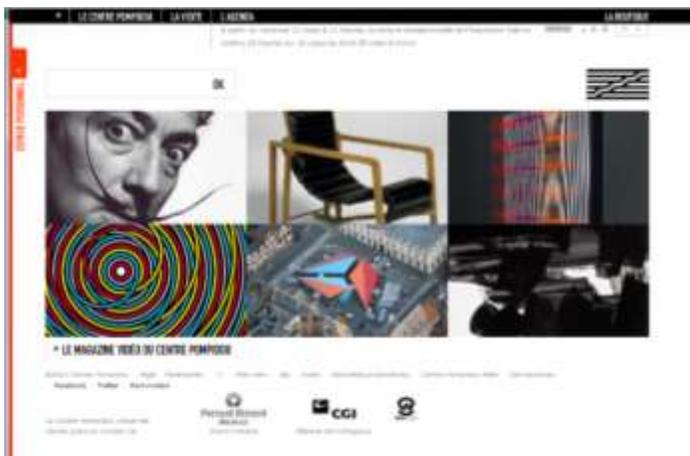


Fig. 1. Site internet du Centre Pompidou – Gonzague Gauthier  
© Centre Pompidou

Cette couche supplémentaire d'informations correspond à des approches spécifiques tant par les contenus, que par l'agencement de ceux-ci. Ainsi, le type d'approche du site internet du Centre Pompidou est plutôt documentaire (**fig. 1**).

point de contact entre l'individu et les contenus du troisième espace, le centre de ressources. Celui-ci regroupe tous les contenus, structurés de manière sémantique et produits à destination des publics depuis 1977.

Ce site internet a été développé selon des axes-clés définis très en amont du projet. La structure même du site fait ressortir la nature du projet grâce à trois espaces structurant les contenus et la navigation. En premier lieu, la partie institutionnelle, correspondant à l'ancien site « vitrine », présente les informations pratiques (accès, tarifs, etc.). Puis l'espace personnel permet un

L'importance de cette troisième partie fait basculer le site internet dans une nouvelle catégorie, encore peu utilisée par les institutions culturelles. En effet, les contenus mis à disposition des internautes sont si nombreux qu'il semblait impossible de les éditorialiser tous. De fait, nous avons préféré mettre en place l'idée du « parcours de sens » : c'est l'internaute lui-même qui crée le sens de sa navigation entre les contenus, qui crée une sorte d'éditorialisation personnelle.

Ce sens apparaît grâce à la structuration sémantique des contenus, mais également grâce à l'interface la plus intuitive possible : volontairement, celle-ci a été pensée de manière très fonctionnaliste, à l'instar du bâtiment lui-même. Il fallait créer un objet qui soit efficace et mette en avant, autant que possible, les contenus eux-mêmes, dans leur multiplicité et leur hétérogénéité forte.

Le moteur de recherche a été pensé comme un élément central de la navigation, à travers notamment un système de facettes qui ont pour but de permettre un filtrage fin des résultats. Ces facettes permettent de guider l'internaute, sans qu'il lui soit nécessaire de comprendre l'organisation internet du Centre Pompidou : les contenus sont présents dans le centre de ressources de manière transversale (**fig. 2**).

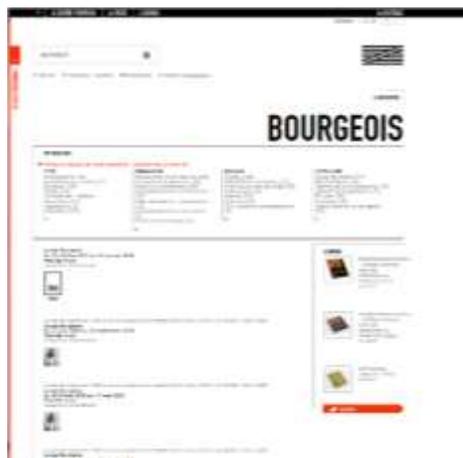


Fig. 2. Site internet du Centre Pompidou  
© Centre Pompidou

Outre la recherche de données, tout le site profite évidemment de la structuration sémantique des contenus. Elle permet de créer des liens entre les contenus sans intervention éditoriale mais en intervenant dans la structuration du modèle de données. De la sorte, le choix de pouvoir lier, par exemple, une œuvre à une exposition ainsi qu'à un dossier pédagogique est fait en amont. Et, le lien peut lui-même être porteur de sens : il peut indiquer une œuvre « présentée » dans l'exposition, tout en étant également « décrite » dans le dossier pédagogique.

Ce modèle permet à l'internaute de toujours trouver une logique dans les liens qu'il suit depuis les pages de contenu. En haut des pages, les contenus permettent d'approfondir le sujet, tandis qu'en bas ils élargissent la perspective du visiteur. Ce bas de page exploite la notion de sérendipité puisque, même en naviguant sans but précis, l'internaute découvre des contenus qui sont susceptibles de l'intéresser.

Le site permet ainsi de mettre en ligne les contenus et de les rendre compréhensibles. Mais ce n'est qu'une étape ! Une fois que ces contenus sont accessibles, le Centre Pompidou fait en sorte que les internautes se les approprient : il s'agit d'attirer leur attention, de les intéresser puis de les engager dans des processus de production collaborative. Nous allons maintenant examiner les dispositifs mis en place afin d'atteindre cet objectif.

## Les techniques d'engagement collaboratif

### *Une géométrie sociale*

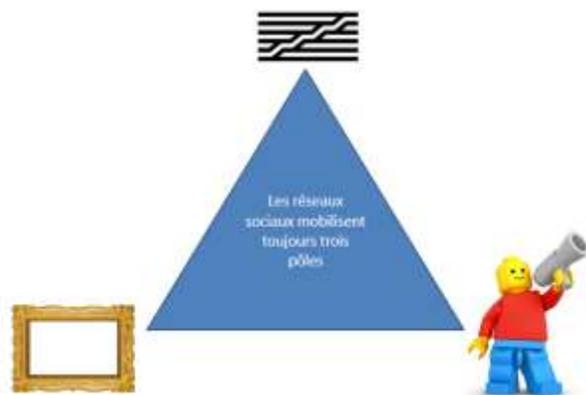


Fig. 3. La géographie sociale du Centre Pompidou © Centre Pompidou

Le Centre Pompidou tente de respecter une règle simple dans la production de ses dispositifs numériques, qui vont de la rédaction d'un message sur les réseaux sociaux à la production d'interfaces numériques. Elle est symbolisée par un triangle. Sur l'une des pointes, se trouve la *marque*, ou le *label* Centre Pompidou. Une autre pointe est dédiée aux contenus. La dernière est vouée aux publics, qui eux-mêmes doivent être pensés comme des acteurs de cette triangulation (**fig. 3**). Le Centre Pompidou n'est pas le seul à produire des messages à propos des contenus, les publics également en sont capables. Si ces productions peuvent profiter à l'image du Centre Pompidou, lorsque celui-ci les *repost* par

exemple sur les réseaux sociaux, les internautes, pour leur part, peuvent bénéficier d'un *repost* pour gagner en notoriété (marque) ou en reconnaissance de qualité (label).

Cette logique simple est assez complexe à concevoir de manière concrète. Lors de la rédaction d'un message sur Twitter, par exemple, la nécessité de penser l'interaction entre ces trois éléments peut parfois devenir une vraie gageure. Mais la réalisation la plus systématique de cette triangulation est une première étape nécessaire à une bonne « conversation numérique ». La « conversation numérique » est constituée d'un échange régulier et constant au sujet des contenus entre le Centre Pompidou et les internautes. Elle permet de réaliser les objectifs cités ci-dessus dans le cadre des réseaux sociaux et pour une population qui y serait particulièrement active.

### *Un regard amateur*



Fig. 4. « *Blinkster au Centre Pompidou* » © Centre Pompidou

D'autres dispositifs peuvent également être mis en place, avec une composante plus technique. En 2011, le Centre Pompidou a, par exemple, réalisé l'expérimentation « *Blinkster au Centre Pompidou* » qui consistait à mettre en place une application de reconnaissance d'image. Elle permettait aux visiteurs du musée, munis de leur Smartphone, de photographier une œuvre et d'obtenir des informations à son sujet directement sur l'écran de leur appareil.

Cette technique permet de supprimer, le plus possible, les intermédiaires entre le visiteur et l'œuvre, à l'opposé d'un cartel ou encore d'un code QR qui signalent par leur simple présence un dispositif de médiation ou un dispositif technique. Le téléphone portable est un objet du quotidien, qui n'est bien sûr pas anodin, mais que l'utilisateur a depuis longtemps intégré à ses pratiques sans le remettre en question - car il y est habitué. Grâce à cet appareil usuel, la recherche de l'attention du visiteur est moins dure. Celui-ci peut en effet tout de suite s'intéresser au contenu, car il n'est pas nécessaire pour lui d'apprendre à se servir d'un nouvel outil. Les contenus sont directement issus d'autres outils numériques du Centre Pompidou, tels que ceux présents sur le site web. Une sélection est cependant réalisée, de sorte que l'écran ne vienne pas, par la profusion des contenus, faire oublier l'œuvre elle-même. Un aller-retour doit s'établir entre le dispositif et l'œuvre, enrichissant et guidant le regard vers celle-ci (**fig. 4**).

L'absence d'intermédiaire dans l'espace du musée a toutefois une autre conséquence : il est impossible de signaler au visiteur quelles œuvres sont prises en charge par le dispositif. Or, il serait très décevant pour lui de photographier plusieurs fois de suite des œuvres qui ne renvoient pas de contenu. Il faut donc qu'il en existe pour chaque œuvre ! C'est un travail colossal, qu'une équipe restreinte de médiation ne peut pas remplir. Dans le cadre de ce premier test, le choix s'est donc porté sur la réalisation d'un *crowdsourcing*, dispositif qui répond également à la triangulation présentée plus haut, mais en inversant la polarité. Dès lors, les publics produisent des contenus, tandis que le Centre Pompidou devient le récepteur avant de les rediffuser à d'autres publics.

*Les ateliers WikiCP (fig. 5)*



Fig. 5. Les ateliers WikiCP © Centre Pompidou

Ces ateliers ont été l'objet de plusieurs sessions de différentes natures. La première a eu lieu en 2011 et a consisté en un test grandeur nature regroupant pendant deux séances d'une après-midi 15 personnes environ, soit 10 volontaires issus de la communauté numérique du Centre Pompidou et 5 personnes les encadrant, dont des « wikipédiens ». Ce petit groupe a travaillé sur 4 œuvres présentées par un commissaire et ensuite documentées à la Bibliothèque Kandinsky et à la Bibliothèque Publique d'Information. Les œuvres ont été abordées par une approche visuelle puis documentaire. Les membres du groupe ont ensuite écrit un article sur l'encyclopédie libre Wikipédia, créant notamment l'infobox, c'est-à-

dire la partie d'une page Wikipédia qui permet de sémantiser l'article.

L'intérêt de réaliser de tels articles avec l'infobox est de créer potentiellement un lien avec le site du Centre Pompidou. Les contenus ainsi créés dans Wikipédia pourront ainsi être mis en lien de manière automatique grâce aux normes du web de données, puis être utilisés par d'autres dispositifs. Cela répond à l'une des missions du Centre Pompidou qui, en tant que musée, doit faire connaître et diffuser son fonds, en facilitant la compréhension.

Cependant, dans un premier temps, nous avons pu constater que ces articles n'étaient pas assez complets. En conséquence, le principe des ateliers a été revu. Le nombre de participants a été augmenté à 50, tandis que le nombre de séances est passé à 25. Le programme varié permettait de découvrir Wikipédia, visiter le musée, ou encore de découvrir la documentation relative aux œuvres ainsi que la médiation et de participer à des ateliers de rédaction. En outre, le nombre d'œuvres a été accru à 50 et plus, chaque participant pouvant décider de traiter d'une œuvre qui n'est pas proposée dans la liste initiale. D'ores et déjà, il s'avère que les contenus traités sur l'encyclopédie le sont de manière plus approfondie.

Ce dispositif est mis en lien avec un cycle de conférences permettant de questionner de manière universitaire la réalisation de processus collaboratif pour un centre d'art et de culture tel que le Centre Pompidou. L'objectif était également d'analyser les processus collaboratifs qui se produisent au sein de la communauté mise en rapport le plus directement possible avec les contenus physiques et numériques. Après l'analyse, les conclusions permettront de penser d'autres dispositifs pour que, au-delà de la « conversation numérique », une communauté d'amateurs ait la possibilité de créer des contenus à grande valeur ajoutée.



Fig. 6. La Bataille du Centre Pompidou - La Nuit des Musées - 2011 © Centre Pompidou

### Les jeux sérieux, une autre forme d'approche des contenus

Au-delà de cette approche très documentaire, il paraît également possible de sensibiliser les publics aux contenus par des formes plus directement issues de leurs pratiques quotidiennes, c'est-à-dire extérieures au musée. Dans ce sens, le Centre Pompidou a réalisé des expérimentations sur des approches ludiques (fig. 6).

#### « La bataille du Centre Pompidou »



Fig. 7. « La bataille du Centre Pompidou »  
© Centre Pompidou

La première tentative du genre a été menée en 2010 dans le cadre de la Nuit des Musées. L'objectif était alors de savoir si les publics présents sur les réseaux sociaux étaient plus enclins à des interactions légères qu'à des échanges sur les contenus par exemple. À la manière du célèbre jeu d'arcades *Space Invaders*, un jeu a donc été imaginé avec l'artiste Florent Deloison : des extraterrestres tentant de détruire le Centre Pompidou devaient être mis en échec par les joueurs, à l'aide de mot-dièses envoyés sur Twitter. L'action était représentée sur un écran géant dans le Forum du Centre Pompidou, dévoilant petit à petit une œuvre dont il fallait découvrir le titre ou l'auteur (fig. 7).

L'expérience a montré que les joueurs connectés et les passants ne possédant pas de comptes Twitter se réunissaient en petits duos pour se répartir les différentes compétences nécessaires au jeu. De ce fait, outre la possibilité de réaliser un dispositif ludique et sérieux à la fois, nous avons pu constater qu'un tel dispositif technique n'excluait pas forcément les publics n'ayant pas de pratiques numériques. En effet, une véritable coopération entre les publics était possible et amenait des échanges de savoir féconds. En d'autres termes, de manière directe ou incidente, le dispositif ludique numérique *in situ* venait prolonger les missions du musée !



la vie quotidienne des communautés numériques.

### *Du twitter À la culture partagée*



Fig. 10. Twitter au Centre Pompidou  
© Centre Pompidou

Dans le même ordre d'idée, des expériences sur les visites scolaires, dont le but est très différent, ont également été réalisées. Invitée à visiter le musée, une classe de seconde était alors guidée par des questions émises sur Twitter. Par petits groupes, les élèves devaient y répondre en découvrant les œuvres. Réunies grâce à un mot-dièse, ces messages étaient consultés en direct par un guide conférencier qui, une fois la première étape du parcours terminée, réalisait une seconde visite avec les élèves, en fondant son discours sur leurs twittes. Ce dispositif permettait aux élèves de s'engager plus fortement. Chacun prenait la parole, le dispositif les y obligeant et estompant les effets de timidité. Les différentes compétences réparties dans le groupe leur permettaient d'apprendre de nouvelles pratiques, de montrer et de valoriser leurs usages quotidiens du Smartphone ou des RSN. Cet usage particulier leur permettait aussi de découvrir un aspect sous-estimé du réseau : celui de la recherche et de l'échange documentaire à travers ce qu'on appelle la « veille ». L'expérience a été un franc succès, car les élèves ont pu produire des contenus qui ont permis une exploitation complète, d'abord par le guide conférencier, puis par l'ensemble des élèves dans un travail d'éditorialisation ensuite réalisé en classe. Le dispositif avait pour objectif de présenter l'exploitation et la pérennisation d'un contenu posté sur les RSN.

### *En conclusion*

Le web peut parfois apparaître comme un espace à part, un non-lieu séparé du réel ou du quotidien. Néanmoins, l'approche mise en place par le Centre Pompidou va à l'encontre de cette idée, en montrant que les contenus disponibles sur les dispositifs numériques viennent compléter les expériences variées, que les publics peuvent avoir de ces contenus. Elles mettent en place de nombreux dispositifs, adaptés à la situation de chaque public, à leurs centres d'intérêt mais aussi à leur niveau de compréhension et d'appétence des contenus culturels.

Mieux, les dispositifs du Centre Pompidou donnent la voix aux internautes, afin qu'ils puissent participer à la création des contenus, dans une polyphonie mettant en scène différents niveaux de discours professionnels et amateurs, qui se renvoient l'un à l'autre pour créer une approche renouvelée des contenus par les publics. En d'autres termes, la couche d'information scientifique produite par le Centre Pompidou est une surcouche de l'expérience artistique et une base pour les discours amateurs.