

Glossaire

Cartel	"étiquette" accompagnant un objet/une œuvre/un élément dans une exposition et contenant de brèves informations permettant de l'identifier, par exemple son titre, son auteur, sa date, son matériau, etc. (Le Jort [2014]).
CMS	(Content Management System) Logiciel permettant de créer un site web sans avoir de connaissances techniques. Il propose des gabarits prédéfinis et, par le fait que la mise en forme et le contenu sont séparés, permet à la fois d'ajouter facilement du contenu (comme des images, du texte ou des éléments multimédias) et de modifier le design.
Expôt	Terme de muséologie désignant tout objet ou élément montré par le biais d'une exposition (Desvallées, Mairesse, 2010).
HTML	(<i>HyperText Markup Language</i>) Langage de balisage permettant de construire des pages web.
Mindmap	(En français <i>carte heuristique</i>) Outil permettant d'explorer et de visualiser les liens entre différents concepts par association d'idées.
Mood board	Outil utilisé dans les professions liées au design ou au graphisme, consiste à assembler, en un "collage" réel ou numérique, des éléments visuels relatifs à une ambiance voulue pour un projet.
QR Code	(<i>Quick Response Code</i>) Type de code-barre pouvant être scanné par un smartphone et permettant, notamment, d'accéder à une page web.
Responsive	Un site web <i>responsive</i> est un site dont l'affichage s'adapte selon le format de l'écran sur lequel il est affiché, qu'il s'agisse de celui d'un ordinateur, d'un smartphone ou d'une tablette.
SEO	(<i>Search Engine Optimization</i>) Bonnes pratiques visant à améliorer le référencement d'un site web par les moteurs de recherche.
Scénographie	Mise en forme de l'espace dans le but de présenter des objets, servir un discours. C'est une démarche à la fois intellectuelle et artistique (Le Jort [2014]).

Abréviations

ACD: Arthur Conan Doyle

BCUL: Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements.....	ii
Résumé.....	iii
Glossaire.....	iv
Abréviations	v
Liste des tableaux	x
Liste des figures	xi
1. Introduction	1
1.1 La valorisation patrimoniale.....	1
1.2 L'exposition comme outil de diffusion et de transmission	1
1.3 Le contexte numérique	3
1.4 Enjeux du travail	5
1.5 Plan du mémoire	5
1.6 Méthodologie.....	6
1.6.1 Note sur le contexte de réalisation.....	6
2. Les cyberexpositions	8
2.1 Sémantique.....	8
2.2 Définition.....	9
2.3 La notion d'exposition.....	9
2.3.1 Les caractéristiques d'une exposition	10
2.4 Le contexte <i>cyber</i> et son influence	11
2.4.1 Sur l'organisation spatiale	11
2.4.1.1 Le rapport à l'espace	11
2.4.1.2 Les spécificités d'un espace dématérialisé	11
2.4.1.3 Le contexte des services d'archives, bibliothèques et petits musées.....	13
2.4.2 Sur les objets exposés	13
2.4.2.1 Le rapport à l'objet.....	13
2.4.2.2 Les spécificités d'une image numérique	14
2.4.2.3 Le contexte des documents d'archives	15
2.4.3 Sur l'expérience de visite.....	15
2.4.3.1 Le rapport à la visite	15
2.4.3.2 Les spécificités de la visite en ligne	15
2.4.4 Sur la durée de l'exposition	17
2.4.4.1 Le temps choisi	17
2.4.4.2 Le temps subi	18
2.5 Les typologies.....	18
2.5.1 Trois concepts	18
2.5.1.1 Imiter l'imprimé	19
2.5.1.2 Figurer l'espace	19
2.5.1.3 Tirer profit du web	20

2.5.2	Trois rapports.....	21
2.5.2.1	La transposition	21
2.5.2.2	La complémentarité	22
2.5.2.3	L'indépendance	22
2.5.3	Trois temps	22
2.5.3.1	Avant	23
2.5.3.2	Pendant	23
2.5.3.3	Après	23
3.	Analyse stratégique.....	26
3.1	Forces.....	26
3.1.1	L'absence de contraintes logistique et spatiale	26
3.1.2	Le coût moindre	26
3.1.3	La non-altération des documents exposés	26
3.1.4	La possibilité d'engager son public	26
3.1.5	La facilité d'accès	26
3.1.6	La publicité pour l'institution	26
3.1.7	Renforcement du discours de l'exposition	27
3.2	Faiblesses.....	27
3.2.1	L'impossibilité de retranscrire une atmosphère	27
3.2.2	La concurrence entre visite en ligne et visite sur place	27
3.2.3	L'absence de la fonction sociabilisante du musée.....	27
3.2.4	Discrimination potentielle	27
3.3	Opportunités.....	28
3.3.1	L'omniprésence d'Internet	28
3.3.2	La large diffusion	28
3.3.3	L'actualité de ce type de pratique.....	28
3.3.4	Les nombreux outils web existants	28
3.3.5	La facilité de collaboration entre institutions	29
3.3.6	Les contenus inédits.....	29
3.4	Menaces	29
3.4.1	Le vieillissement	29
3.4.2	La masse de contenus sur internet.....	29
3.4.3	L'habileté numérique	29
3.4.4	L'attention limitée de l'internaute-moyen.....	29
3.4.5	Les droits d'auteurs	30
4.	Cas pratique	32
4.1	Le Musée Sherlock Holmes de Lucens.....	32
4.1.1	Sherlock Holmes, Arthur Conan Doyle et leur lien avec la Suisse.....	32
4.1.2	Historique.....	33
4.1.3	Nature des collections	33
4.1.4	Organisation spatiale.....	34
4.1.5	Public	34
4.1.6	Missions et activités.....	34

4.1.7	Personnel.....	35
4.1.8	Présence en ligne.....	35
4.1.9	L'Association du Musée Sherlock Holmes de Lucens.....	35
4.2	La Fondation Sir Arthur Conan Doyle.....	36
4.2.1	Le fonds Arthur Conan Doyle.....	36
4.2.1.1	Thématiques.....	37
4.2.1.2	Typologie des documents.....	37
4.2.1.3	Consultations.....	37
4.2.1.4	Numérisation.....	37
5.	Conception de la cyberexposition.....	39
5.1	Concept.....	39
5.2	Thématique.....	39
5.3	Public.....	40
5.4	Structure.....	42
5.5	Navigation.....	44
5.6	Scénographie.....	45
5.7	Contenus.....	47
5.7.1	Visuels.....	48
5.7.2	Textuels.....	48
5.7.3	Multimédias.....	49
5.7.4	Autres.....	49
5.8	Graphisme.....	49
6.	Plan de communication.....	51
6.1	Composants.....	51
6.1.1	Objectif.....	52
6.1.2	Public.....	52
6.1.3	Message.....	52
6.1.4	Canaux.....	53
6.1.5	Supports.....	54
6.1.6	Temporalité.....	54
7.	Recommandations.....	56
7.1	Avant la mise en ligne.....	56
7.2	Après la mise en ligne.....	56
8.	Conclusion et perspectives.....	58
	Bibliographie.....	60
	Sources non publiées.....	70
	Iconographie.....	71
	Annexe 1 : Outils gratuits.....	72
	Annexe 2 : Mindmap.....	73
	Annexe 3 : Bibliographie (partielle).....	74

Annexe 4 :	Parcours d'exposition	75
Annexe 5 :	Croquis papier	76
Annexe 6 :	Mood board	77
Annexe 7 :	Inventaire (aperçu).....	78
Annexe 8 :	Plan de page (structure)	79
Annexe 9 :	Maquette page d'accueil	80
Annexe 10 :	Maquette sous-page.....	81
Annexe 11 :	Croquis supports de communication	82
Annexe 12 :	Proposition de feuille de route	83

Liste des tableaux

Tableau 1: Typologie de sites web.....	4
Tableau 2: Typologies de publics.....	41
Tableau 3: Rubriques du pied de page.....	44
Tableau 4: Principes de design.....	49

Rapport-Gratuit.com

Liste des figures³

Figure 1: Typologies de cyberexpositions.....	25
Figure 2: Analyse SWOT.....	31
Figure 3: Exemple de structure logique	42
Figure 4: Structure selon une approche thématique	43
Figure 5: Structure selon une approche chronologique.....	43
Figure 6: Exemples d'utilisations alternatives de l'attribut "title"	48
Figure 7: Teintes de la cyberexposition	50
Figure 8: Suggestions de suivi d'une cyberexposition.....	57

³ Sauf indication contraire, toutes les figures sont des réalisations de l'auteure de ce Mémoire.

1. Introduction

Ce travail de Bachelor, réalisé pour le Musée Sherlock Holmes de Lucens et la Fondation Sir Arthur Conan Doyle, a pour objet la valorisation de documents patrimoniaux par le biais des nouvelles technologies, en l'occurrence, en employant la forme d'éditorialisation et de médiation qu'est l'exposition en ligne.

Concevoir des expositions est une discipline particulière qui relève de la narration, de la mise en lien et de la vulgarisation. Elle est un outil essentiel dans la transmission de savoirs au sein de nombreuses institutions culturelles. Visiter un musée est une expérience qui fédère sensations, connaissances et perceptions, ludiques ou esthétiques; restituer ce phénomène par le numérique est donc un véritable défi, mais également une alternative intéressante à la visite traditionnelle.

Dans le contexte de ce projet, elle permettra au Musée Sherlock Holmes de Lucens de pallier la difficulté à organiser des expositions temporaires dans ses locaux, l'institution ne disposant que d'un espace d'exposition permanente. De plus, par l'exploitation de documents du fonds Arthur Conan Doyle, il s'agira de valoriser à la fois le musée et une partie non exposée du fonds.

1.1 La valorisation patrimoniale

La préservation du patrimoine, qu'elle se fasse par le biais des services d'archives, des musées ou des bibliothèques, est un enjeu culturel et sociétal. Conserver les traces du passé participe de la constitution de la mémoire collective, non seulement des grands événements historiques, mais aussi de la petite histoire, celle des individus, des lieux, des objets, du quotidien. Les musées, les bibliothèques et les archives sont toutes des institutions garantes de cette mémoire et donner accès à leurs ressources, notamment par le biais de l'exposition, contribue à l'élaboration de leur statut de patrimoine (Davallon 2015).

Si toutefois elles diffèrent dans l'interprétation et la pratique, Gindre et Ducret (2010) rapprochent en effet les missions des musées et des bibliothèques en les résumant par *collecter*, *conserver* et *communiquer*. Ce programme, qui peut d'ailleurs tout aussi bien s'appliquer aux services d'archives, ne trouve en effet pas le même aboutissement en termes de *communication* dans ces différentes institutions. Cependant, l'exposition, si elle reste la prérogative des musées, n'en est pas moins un moyen de diffuser les collections employé par chacune de ces institutions.

1.2 L'exposition comme outil de diffusion et de transmission

L'idée d'exposition se rattache instinctivement au domaine muséal. La définition du musée et de ce que sont ses missions est relativement large; celle proposée par l'ICOM (Conseil international des musées) en 2007 est d'ailleurs en passe d'être révisée afin d'être toujours représentative d'une institution amenée à s'adapter constamment aux évolutions de son environnement. La définition actuelle et sa potentielle remplaçante s'accordent sur les missions de collecte, de conservation, d'étude, d'exposition et de transmission (ICOM [sans date]). Par le biais de l'exposition, les musées contribuent à assurer la médiation de leurs collections et de leurs connaissances auprès du public. Contrairement aux services d'archives et aux bibliothèques, les musées sont les seuls à avoir l'exposition comme mission primordiale,

impliquant par là un savoir-faire spécifique s'accompagnant de ressources humaines, financières, matérielles et temporelles dédiées.

Delrieu (2013-2014) amène à s'interroger sur la possibilité, pour les services d'archives, de s'inspirer de la médiation culturelle muséale pour «[concevoir des] projets culturels attractifs tout autant qu'enchanteurs, qui fidéliseraient leurs publics et les conscientiseraient à la valeur du patrimoine documentaire» (p. 60). La notion de diffusion, si elle recouvre plusieurs aspects, s'inscrit dans les huit fonctions fondamentales de l'archivistique, où elle y est définie comme étant:

« [l']action de faire connaître, de mettre en valeur, de transmettre et de rendre accessible les informations contenues dans les documents d'archives aux utilisateurs de manière à répondre à leurs besoins spécifiques »
(Charbonneau 2003, p. 374).

Elle se traduit à plusieurs niveaux, allant de la simple information quant à l'existence d'un fonds à l'élaboration d'actions de valorisation, parmi lesquelles on peut recenser la publication, l'organisation de visites ou encore l'exposition, que celle-ci soit "physique" ou en ligne.

Les expositions peuvent faire appel aux archives de deux façons (Davallon 2015): celles-ci peuvent être utilisées en tant que ressources documentaires pour les pièces/sujets de l'exposition ou faire elles-mêmes partie des objets exposés. Le document d'archive a ainsi cette double nature: à la fois fonctionnelle et informative – par son contenu intellectuel – et symbolique – en tant que trace du passé.

Les documents d'archives ne sont toutefois pas des objets fondamentalement destinés à être exposés. Guillot et James-Sarazin (2009) parlent d'une «double transformation» à leur propos: celle qui amène d'abord à considérer le document d'archives comme un "objet patrimonial" puis comme un «objet culturel». Loustau Casemajor (2009) évoque également cet acte de *patrimonialisation* en rappelant que «[...] la valeur patrimoniale [...] n'est pas intrinsèque aux objets, mais attribuée dans un processus de qualification, situé socialement et historiquement» (p.76). Concrètement, les archives, en tant que patrimoine, n'ont que la valeur que la société, un groupe ou un individu leur accorde.

De plus, au-delà des considérations de "légitimité" en tant qu'expôts*, les documents d'archives ne sont pas parmi les objets les plus faciles à exposer. Non seulement ils sont fragiles (Guillot et James-Sarazin 2009), mais lorsqu'ils sont textuels, leur accès intellectuel peut, pour le public, être rendu difficile par une écriture qui n'est pas forcément lisible, une langue et une structure potentiellement obscures ou encore la nécessité d'une mise en contexte ou de connaissances préalables (Delrieu 2013-2014). Malgré cela, l'exposition reste un moyen "[...] privilégié de rencontre et de dialogue entre les archives et les publics" (Guillot et James-Sarazin 2009, p.5). C'est en effet l'occasion de valoriser à la fois les documents d'archives, le métier d'archiviste et les services d'archives eux-mêmes et ce, auprès d'un public différent de celui qui fréquente habituellement ce genre d'institution (Coutaz 2018), et s'ouvrir à d'autres publics

« [...] permet à davantage de personnes de prendre conscience de l'utilité sociale des archives en termes d'accès démocratique à l'information et, plus largement, comme élément constitutif de la mémoire collective. »
(Burgy 2012, p. 179)

Pour ce qui est des bibliothèques ayant une vocation patrimoniale, l'exposition est un moyen de présenter au public la richesse de leurs fonds – livres précieux, manuscrits, archives,

documents iconographiques. A titre d'exemples, la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne (BCUL) a notamment rassemblé dans une exposition en 2019, des documents provenant de plusieurs de ses services patrimoniaux autour de la thématique de la Fête des vigneronns (BCU Lausanne [2020]). De son côté, la Bibliothèque de Genève propose, en 2020, un accrochage consacré au travail de Viollet-le-Duc sur la Cathédrale Saint-Pierre de Genève, présentant ainsi des plans et photographies issus de son Centre d'iconographie (Ville de Genève, [sans date]).

Les bibliothèques de lecture publique, quant à elles, voient le modèle dit des 4 espaces⁴ (*activité, apprentissage, inspiration* et *émancipation*) les inciter à repenser leurs missions traditionnelles en y mêlant de nouvelles offres. Au-delà d'une simple délimitation spatiale, ce modèle est porteur d'intentions aux larges possibilités de réalisation. L'idée d'exposition, qu'elle soit physique ou en ligne, peut s'y inscrire à la fois dans une optique d'inspiration, d'apprentissage ou d'activité (selon le degré de participation du public). Si ce modèle concerne donc surtout les bibliothèques de lecture publiques, il peut tout de même inspirer, dans une certaine mesure, les bibliothèques patrimoniales.

Ainsi, les collections, qu'elles soient liées aux musées, aux archives ou aux bibliothèques, trouvent dans la valorisation une finalité découlant à la fois de l'intérêt de leur conservation et de la nécessité, pour les institutions qui en sont garantes, de communiquer auprès du public pour les faire connaître.

1.3 Le contexte numérique

Numériser le patrimoine permet à la fois de le préserver, d'améliorer sa gestion et de faciliter sa diffusion. Les musées se sont d'ailleurs très vite rendu compte des avantages de l'informatique et ont rapidement intégré cet outil dans leur pratique, en premier lieu pour les possibilités qu'il offrait en matière de gestion des collections. La création de bases de données, permettant un accès facilité aux collections, et les politiques de numérisation qu'elles engendrent font ensuite apparaître de nouvelles potentialités de diffusion et médiation par le biais de l'informatique (Andreacola 2014). Vers le milieu des années 1990, les musées commencent à développer des sites web, notamment le Louvre et le Musée d'Orsay, alors précurseurs en France. Ces premiers sites internet ont d'abord pour unique fonction d'être une vitrine du musée jusqu'à ce que l'avancée des technologies permette, avec le temps, une évolution vers plus de services et de contenus (Schafer et Thierry 2011). Avoir une présence en ligne aujourd'hui est une composante promotionnelle essentielle pour les services d'archives, les musées et les bibliothèques. En effectuant un rapprochement entre les typologies de sites web⁵ proposés par ces institutions⁶, on peut, en simplifiant, distinguer trois niveaux de services:

⁴ Ce modèle théorique, imaginé par trois universitaires danois, est né en 2012 d'un besoin de repenser le rôle de la bibliothèque. A l'origine répondant à une demande du gouvernement danois, ce concept s'est par la suite répandu.

⁵ Voir notamment Filippozzi 2008 pour les sites de services d'archives, Schweibenz 2004, Schafer et Thierry 2011 pour ceux des musées et Bru et al. 2001 pour les bibliothèques.

⁶ Rapprochement du fait que toutes les trois sont liées à la culture, s'incarnent en structures physiques, conservent des collections et proposent des services au public.

Tableau 1: Typologie de sites web

1	Présenter	Le site web donne des informations de base sur l'institution, coordonnées, horaires, types de contenus. Schweibenz (2004) parle de <i>musée brochure</i> et Bru et al. (2001) de <i>site vitrine</i> .
2	Donner accès	Le site web permet au visiteur de découvrir les collections au moyen de bases de données/inventaires/catalogue et propose des outils de recherche. Il ne propose cependant pas d'enrichissement didactique et s'adresserait donc plutôt au spécialiste (Schweibenz 2004).
3	Valoriser	Le site web propose plus de services: documentation pédagogique, documents numérisés, exposition en ligne, contenu vidéo, audio, etc.

La problématique de ce mémoire s'inscrit dans ce troisième niveau, en cherchant à démontrer les avantages de l'exposition en ligne comme valorisation des contenus patrimoniaux numérisés.

L'idée de musée et de visite "virtuel(le)" est apparue dans le monde muséal dans les années 1990, mais c'est seulement vers le milieu des années 2000 que le concept commence à se répandre (Terrisse 2013). Les premières "visites virtuelles" s'expérimentaient par le biais de CD-Roms qui permettaient aux visiteurs de voir des images des collections du musée. Par la suite, ce support a progressivement disparu au profit d'une accessibilité directement en ligne (Terrisse 2013).

Ces "expositions virtuelles", indissociables de leur médium qu'est internet, ont alors évolué en parallèle des avancées techniques et des usages de ce dernier (Langlois 2015a). Celles-ci s'inscrivent dans l'optique plus large du champ d'étude de la cybermuséologie, qui porte en lui les interrogations liées aux possibilités et conséquences des nouvelles technologies sur la relation entre le musée et son public (Leschenko 2015). Aujourd'hui, les cyberexpositions ne sont plus créées seulement par les musées, mais aussi par d'autres institutions culturelles, notamment les services d'archives et les bibliothèques (la BnF en réalise même depuis la fin des années 1990). Avec les horizons ouverts par la démocratisation des technologies du web, les institutions patrimoniales ont pu exploiter ce canal de façon indépendante (Pipon et Laubie 2011) pour se rapprocher d'un public plus que jamais "connecté".

La relation entre les institutions culturelles et leur public a d'ailleurs été mise à rude épreuve en regard de l'actualité récente⁷. En effet, la crise sanitaire du Covid-19 a eu un impact sur toute la société et, par conséquent, sur les institutions patrimoniales, notamment les musées, dès lors contraints de fermer leurs portes en raison des mesures de confinement. Une étude pour connaître les effets de cette situation sur les musées européens menée par NEMO⁸ (*Network of European Museum Organisation*) montre alors que quatre musées sur cinq ont augmenté leurs services en ligne pour rester en contact avec leur public (NEMO 2020) et que plus de 40% des musées interrogés ont constaté une augmentation des visites sur leur site web. Une autre étude, menée par l'Unesco, indique que beaucoup d'institutions en ont profité

⁷ Ce présent travail a été effectué durant une partie du premier semestre 2020, période touchée par la pandémie du Covid-19. Voir 1.6.1.

⁸ Les analyses portent sur les résultats d'un questionnaire rempli par environ 1000 musées, provenant de 48 pays différents, majoritairement européens.

pour valoriser leur matériel déjà numérisé (UNESCO 2020) et une troisième, de l'ICOM⁹, que 10% des musées européens ont commencé à créer des expositions en ligne pendant le confinement tandis que 18,8% de ceux qui en proposaient déjà ont renforcé cette pratique (ICOM 2020). En outre, l'enquête menée par NEMO indique que, bien que les réseaux sociaux et la proposition de matériel éducatif soient les services en ligne les plus populaires, les expositions en ligne viennent peu après, accompagnées par les collections en ligne et les vidéos/films (NEMO 2020). Cette situation exceptionnelle a pu montrer non seulement la réactivité et l'adaptabilité des musées, mais aussi que leurs sites web ont bien plus à offrir que des informations pratiques.

Ce travail n'a pas pour intention de faire l'apologie du numérique, dans un domaine où le contact avec l'objet reste une expérience émotionnelle précieuse, mais d'évoquer les avantages qu'il peut amener dans la diffusion du patrimoine et notamment des archives. En complément des services et/ou expériences tangibles essentiels proposés par les institutions patrimoniales telles que les musées, les services d'archives et les bibliothèques, il offre un canal supplémentaire pour atteindre le public et valoriser les documents d'une autre manière. L'Association des musées suisses notamment, voit, dans les possibilités offertes par le numérique, un moyen de remplir leur mission *«d'une manière large et participative, en réseau et à l'échelon international»* (AMS 2019).

1.4 Enjeux du travail

Ce mémoire a pour finalité de proposer au Musée Sherlock Holmes de Lucens un concept de cyberexposition qui lui permette d'exploiter une partie non exposée du fonds Arthur Conan Doyle, à savoir les documents conservés à la BCUL. Cela contribuera, d'une part à promouvoir le Musée et d'autre part à partager avec le grand public des documents qu'il n'a d'ordinaire pas l'occasion de voir.

Le rapport produit servira à la fois de base de réflexion pour mener à bien ce projet de valorisation, mais aussi de feuille de route, puisqu'il s'agira de parcourir les différentes étapes qui permettront d'aboutir à la création de la cyberexposition. Il est vrai que toute cyberexposition est un projet spécifique, dans un contexte qui l'est tout autant. Ce rapport proposera donc une approche parmi d'autres, tout en répondant au mieux aux missions et attentes du musée Sherlock Holmes de Lucens.

1.5 Plan du mémoire

Dans un premier temps, il sera nécessaire de définir ce qu'est une cyberexposition. Au travers de l'étude de ses caractéristiques formelles, des implications de sa nature numérique, de ses différentes typologies et des divers rôles qu'elle peut jouer, il sera alors possible de cerner les particularités de ce médium et de son usage comme outil de valorisation. Cet état de l'art permettra d'effectuer une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une cyberexposition, en axant celle-ci sur le contexte général d'une institution de type petit musée, service d'archives ou bibliothèque.

La deuxième partie présentera la nature et les caractéristiques de l'institution mandante – à savoir le Musée Sherlock Holmes de Lucens – et de la Fondation Sir Arthur Conan Doyle, garante du fonds Conan Doyle. Il sera question d'appliquer à ce contexte spécifique les

⁹ L'ICOM a analysé environ 1600 réponses de musées de 107 pays.

aspects théoriques relevant de la conception d'une cyberexposition et d'établir ainsi les enjeux d'un tel projet pour le Musée Sherlock Holmes et le fonds Arthur Conan Doyle.

Une fois les intentions de la cyberexposition clarifiées, il s'agira de la concevoir, en s'appuyant sur l'assise théorique acquise dans la première partie de ce travail et les spécificités de l'institution mandante présentées dans la deuxième. Les différents points abordés, à savoir le concept, le public, la thématique, le contenu et la scénographie* mèneront à la création d'une maquette permettant de visualiser la cyberexposition, dans son propos, son contenu et son articulation.

Finalement, il conviendra de considérer le futur de la cyberexposition ainsi créée. Tout d'abord le futur proche, en établissant les actions pour la faire connaître: cela passera par la réalisation d'un plan de communication et la conception de supports de promotion. Puis, dans un futur plus lointain, en réfléchissant au suivi, à la maintenance et aux évolutions possibles de la cyberexposition.

1.6 Méthodologie

Pour réaliser ce mémoire, une connaissance théorique des cyberexpositions a d'abord été acquise par le biais de lectures, principalement d'articles, de travaux d'école ou d'actes de colloques. Celle-ci a été complétée par l'envoi de questions spécifiques à des professionnels du domaine des bibliothèques, muséal et archivistique, ayant conçu ou participé à l'élaboration d'expositions en ligne. Le choix des institutions interrogées s'est effectué sur une base géographique (institutions suisses, sauf dans l'un des cas, anglais, où la raison en a été la thématique de l'exposition en ligne) et par le fait que les cyberexpositions créées étaient des projets "maison", n'ayant pas fait appel à des prestataires. Il s'agissait également de réalisations antérieures à la crise du Covid-19, résultant donc d'une démarche spécifique de la part de ces institutions et non d'une action motivée par un contexte exceptionnel. Finalement, au cours de cette première partie de recherches, des expositions en ligne ont été visitées afin d'observer les pratiques existantes et en retirer des pistes de réflexion pour la conception de la cyberexposition du Musée Sherlock Holmes. La synthèse de ces données a ensuite pris la forme d'une analyse SWOT¹⁰.

En parallèle, une prise de connaissance des documents à disposition pour ce projet s'est effectuée par des visites du Musée Sherlock Holmes de Lucens et la consultation d'une partie du fonds Arthur Conan Doyle. À partir d'une sélection de ces documents, un concept de cyberexposition a été développé par le biais d'échanges réguliers avec le mandant, s'assurant ainsi de répondre aux attentes du musée et d'être en adéquation avec l'esprit du lieu. Des recherches autour de la thématique retenue ont permis de rassembler de la documentation et d'identifier de nouvelles pistes de réflexion quant au développement de la cyberexposition. Le processus d'élaboration de celle-ci s'est basé sur les aspects théoriques rassemblés dans la première partie de ce mémoire, associés à des considérations plus techniques d'ergonomie sur le web, le tout complété par des choix personnels quant à l'utilisation de certains outils.

1.6.1 Note sur le contexte de réalisation

Ce travail de Bachelor a été réalisé durant la crise sanitaire liée à l'épidémie de Coronavirus de 2020. Les restrictions dues à cette situation exceptionnelle – notamment l'impossibilité,

¹⁰ *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

durant la période de semi-confinement décrétée par le Conseil fédéral, d'accéder aux bibliothèques et services d'archives – ont freiné l'avancement de ce travail. Ainsi, le fait de ne pouvoir consulter le fonds Arthur Conan Doyle jusqu'à une période tardive a évidemment compliqué la conception de la cyberexposition. Il a cependant été possible de pallier ce manque, du moins en partie, en ayant à disposition les fichiers numériques d'une partie des photographies du fonds ACD (Arthur Conan Doyle), résultat d'un travail de Bachelor réalisé à la HEG en 1999. C'est à partir de ces documents qu'a été définie une thématique, en présumant de la présence éventuelle d'autres documents exploitables dans le fonds sur la base de l'inventaire sommaire de ce dernier. Le plan d'exposition et le choix des pièces devant y figurer ne sont donc pas exhaustifs mais sont, au contraire, amenés à évoluer.

2. Les cyberexpositions

2.1 Sémantique

Avant toute chose, il convient d'apporter quelques précisions quant à l'utilisation du terme de *cyberexposition*. En effet, d'autres terminologies peuvent être trouvées dans la littérature: *exposition virtuelle*, *exposition en ligne* ou encore *exposition numérique*. Le dénominateur commun de toutes ces expressions reste, évidemment, le terme d'*exposition*. Pour le reste, qu'il s'agisse du préfixe *cyber-*, des adjectifs *virtuelle* et *numérique* ou de la locution *en ligne*, tous n'expriment pas la même réalité et ne devraient, dans l'idéal, pas être amalgamés.

Ce qui qualifie une *cyberexposition* est sa nature spécifiquement liée au web. En cela, le préfixe *cyber-* permet d'impliquer effectivement l'utilisation du réseau Internet¹¹. Sous l'entrée «exposition» des *Concepts clés de muséologie*, la notion de *cyberexposition* est mise en parallèle de celle d'*exposition numérique*. Celles-ci ne seraient toutefois pas totalement synonymes selon Langlois (2015b): si une *cyberexposition* est effectivement une exposition numérique, ce dernier terme recouvre une réalité plus vaste et l'inverse n'est donc pas forcément vrai. En effet, un dispositif numérique n'est pas intrinsèquement lié au web et la muséologie numérique peut tout aussi bien prendre la forme d'une borne interactive dans une exposition (Langlois, 2015b).

En ce sens, parler d'*exposition en ligne* permet, effectivement, de spécifier l'usage d'Internet et est donc également valable. Cependant, du moment que se développe un champ d'étude consacré à la *cybermuséologie*, employer la notion de *cyberexposition* paraît un choix plus logique.

Néanmoins, le terme de *cyberexposition* est encore peu utilisé hors des milieux spécialisés et l'expression "exposition virtuelle" semble, à l'heure actuelle, la plus répandue. Les critiques qu'elle soulève sont liées à une acception erronée de l'adjectif *virtuel*. Bernard Deloche (2007), notamment, argue que celui-ci:

« [...] ne désigne ni l'irréel ni le numérique ni l'image de synthèse. Il n'est que du réel "en puissance d'être actualisé" [...]. »
(Deloche 2007, p. 162)

En effet, le Larousse en ligne définit le virtuel comme « [...] en état de simple possibilité (par opposition à ce qui est en acte) »¹². Langlois (2015b), reprenant l'idée de Deloche, avance que « [...] "cybermusée" et "musée virtuel" ne peuvent donc pas être entendus comme synonymes, car l'un est une actualisation (solution) de l'autre (problématique) » (p. 143). De la même façon, une exposition virtuelle exprimerait une « [...] réponse potentielle à la question du "montrer" » (Desvallées et Mairesse 2010, p. 39); elle serait donc une problématique englobant virtuellement – potentiellement – toutes les possibilités de son actualisation concrète, et non pas un "produit" en tant que tel. L'une de ces actualisations, parmi d'autres, serait l'exposition par le biais du web et donc, la cyberexposition.

Actuellement, tous les termes s'apparentant plus ou moins à celui de cyberexposition – *exposition virtuelle*, *exposition en ligne*, *exposition numérique* – sont utilisés indifféremment

¹¹ Cyber-, [sans date]. *Larousse.fr* [en ligne]. Consulté le 28 mars 2020. Disponible à l'adresse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cyber-/21255>

¹² Virtuel, virtuelle, [sans date]. *Larousse.fr* [en ligne]. Consulté le 02 mai 2020. Disponible à l'adresse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/virtuel/82149?q=virtuel#81183>

pour désigner la réalisation d'une exposition diffusée sur internet. De même, on trouve en anglais les termes de *virtual exhibition*, *online exhibition* et *cyber(-)exhibition*¹³, ce dernier paraissant moins utilisé, si l'on se base sur les résultats obtenus par le biais des moteurs de recherche¹⁴.

Au vu des quelques considérations évoquées dans ce chapitre, le choix a été fait d'utiliser, dans ce travail, les termes de *cyberexposition* ou d'*exposition en ligne*, ceux-ci semblant les plus appropriés pour désigner cette forme de médiation, qu'il s'agit dès lors de définir.

2.2 Définition

«La cyberexposition est un énoncé qui est conçu et réalisé en fonction des fondements pratiques et théoriques relatifs au concept empirique qu'est l'exposition muséale classique et matérielle. Elle est technologiquement numérique; transmise par le réseau qu'est l'Internet; articulée par le protocole qu'est le Web; dotée de caractéristiques Cybermédiatiques propres au média ainsi impliqué et, enfin, portée par l'écran, donc implicitement par l'interface.»
(Langlois 2015b, p.141)

Par cette définition très complète, Langlois évoque à la fois le fond, la forme et le dispositif permettant de donner corps à une cyberexposition. Il s'agit donc bien d'une exposition, conçue de façon numérique pour être diffusée sur Internet. En parlant de "*concept empirique qu'est l'exposition muséale classique et matérielle*", il n'implique pas de type de présentation spécifique. Assurément, une exposition, qu'elle soit *cyber* ou non, peut prendre les formes les plus diverses, et Langlois (2015b) souligne justement l'importance de créer des cyberexpositions particularisées, adaptées au contenu qu'elles cherchent à mettre en valeur et porteuses de sens.

Fondamentalement, une cyberexposition suit la même démarche qu'une exposition créée dans un espace physique: toutes deux vont donc proposer un travail de sélection de l'information et des contenus, un propos, une cohérence, ainsi qu'une articulation pertinente de ces derniers pour proposer une expérience. Le visiteur d'un musée cherche à faire des découvertes, à être surpris (Andreacola 2014); de même, l'intérêt d'une cyberexposition ne réside pas dans l'apport d'une réponse à une recherche spécifique d'information, mais dans la proposition de médiation qu'elle offre entre des objets ou une thématique et un public.

La cyberexposition associe donc le concept d'exposition avec l'idée d'une existence immatérielle liée au web. Il s'agit dès lors d'appréhender les implications de ces deux facettes pour comprendre ce qui est entendu par *cyberexposition*.

2.3 La notion d'exposition

«Contrairement à une base de données constituée d'une série de représentations numériques des documents d'archives, une exposition se veut un produit fini. L'information doit y être présentée sous une forme plus accessible, attrayante et prête à être consommée.»
(Duhamel 2005-2006, p.104)

Suivant cette logique, ce qui va ainsi différencier une cyberexposition d'autres formes de valorisation en ligne, comme la simple mise à disposition de collections numérisées sous forme de base de données, sont les liens que l'on va créer entre les documents et qui dénoteront un

¹³ Online exhibition, 2020. Wikipedia.org: the free encyclopedia [en ligne]. Dernière mise à jour de la page le 20 juin 2020. [Consulté le 9 juillet 2020]. Disponible à l'adresse: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_exhibition

¹⁴ Ces termes ont été recherchés avec Google, Bing et DuckDuckGo.

discours expositionnel (Léonard Brouillet 2012). En effet, le contexte numérique n'empêche, et encore moins ne dispense, de la même réflexion sous-tendant la scénarisation d'une exposition physique. Une exposition est avant tout une histoire que l'on raconte (Guillot et James-Sarazin 2009).

2.3.1 Les caractéristiques d'une exposition

Dans le cadre muséal, le terme d'exposition recouvre quatre notions, qui sont celle d'action (le fait d'exposer), de contenu (les expôts*, mais aussi les éléments constitutifs de l'expographie ou encore la signalétique), de lieu, et enfin, de résultat (l'ensemble constitué par l'action, le contenu et le lieu) (Desvallées et Mairesse 2010; Langlois 2015b).

En tant que résultat, une exposition est un moyen de transmettre des savoirs, valoriser des patrimoines, raconter l'Histoire ou des histoires, commémorer, questionner, sensibiliser, partager... Elle suppose une intention et un dispositif lui permettant d'articuler son propos. En tant que forme de médiation, elle met en relation les collections et/ou les savoirs d'une institution et un public, de façon à permettre à celui-ci de les comprendre et se les approprier.

Une exposition peut être permanente ou temporaire. Gob et Drouguet (2014) évoquent plusieurs avantages à ce second type: exploiter une thématique spécifique, présenter des pièces conservées d'ordinaires dans les dépôts, profiter de sa nature éphémère pour tester des expérimentations thématiques et/ou formelles, renouveler l'intérêt pour l'institution voire attirer un nouveau public. La plupart des musées possèdent une collection permanente (c'est le cas pour environ 90% d'entre eux en 2018 selon les statistiques de l'OFS (OFS 2019)) et proposent des expositions temporaires (En 2015, deux tiers des musées l'ont fait (OFS 2017)).

Dès lors qu'il s'agit de concevoir une exposition, Guillot et James-Sarazin (2009) invitent à considérer les aspects du sujet, de l'approche et de la nature des pièces. Si le point de départ d'une exposition est évidemment le fonds ou les collections à disposition de l'institution, l'idée du sujet peut, globalement, explorer trois axes: celui du document, du thème ou de l'occasion.

Dans le premier cas, l'idée de l'exposition découle des documents eux-mêmes, de l'envie de mettre en avant un fonds spécifique, de nouvelles acquisitions, une certaine typologie de documents ou encore les "trésors" des collections. Le deuxième axe consiste tout simplement à développer une thématique à partir des fonds. Finalement, parmi les sujets liés aux occasions se trouvent les célébrations, qu'il s'agisse d'évènements externes (locaux, nationaux voire internationaux) ou internes/institutionnels (Pipon et Laubie 2011). Parmi les premiers, on peut trouver des anniversaires de personnages importants, d'évènements historiques ou des commémorations et parmi les seconds, un anniversaire lié à l'institution ou l'aboutissement d'un travail spécifique par exemple. Dans le cas d'une célébration externe, Kalfatovic (2002) et Pipon et Laubie (2011) mentionnent les opportunités que cela peut amener en termes de collaboration avec d'autres institutions et Guillot et James-Sarazin (2009) évoquent la possibilité d'une plus grande visibilité pour l'exposition dès lors qu'elle s'inscrit, à son échelle, dans une célébration de portée plus globale.

Les approches sont tout aussi multiples et non exclusives. En effet, le point de vue peut être thématique, systématique (chronologique ou taxonomique) ou typologique; il peut encore ne pas faire appel à un schéma particulier ou, au contraire, en utiliser plusieurs (Kalfatovic 2002). Finalement, toute exposition est un canevas, s'adaptant au gré des discours.

2.4 Le contexte cyber et son influence

*«Une exposition virtuelle est une exposition numérique, créée et diffusée sur internet.»
(Postec et Jacquet 2010, p.1)*

Transposée sur le web, une exposition va devoir s'adapter aux spécificités d'un environnement numérique qui va influencer sa conception et sa réception; une cyberexposition ne peut, évidemment, être matériellement la transposition pure et simple d'une exposition physique et ne devrait pas l'être non plus conceptuellement. En effet, parcourir les salles d'une exposition et être confronté à la matérialité des espaces et des objets n'est pas du tout la même expérience que de visiter une cyberexposition, portée par un écran et composée de pixels.

De par sa nature numérique, la cyberexposition dépend de nombreux facteurs technologiques et informatiques. Il y a dès lors un risque que la forme – sujette à la fascination de la nouveauté – prenne le pas sur le fond (objets, documents et discours); en effet, le numérique est un outil de médiation, au service d'un message (De Bideran 2017a). Il s'agirait de ne pas utiliser sans discernement les effets rendus possibles par ce médium si ceux-ci n'amènent rien par rapport au propos. Il s'agit de partir de l'idée puis de définir la façon dont il convient de l'articuler (Langlois 2015b).

2.4.1 Sur l'organisation spatiale

2.4.1.1 Le rapport à l'espace

La conception d'une exposition en ligne, par opposition à une exposition traditionnelle, implique de ne prendre en compte que deux dimensions au lieu de trois; le passage d'un espace "physique" à un écran rend bien évidemment l'expérience du visiteur différente. Les deux types d'expositions comportent toutefois des éléments fonctionnels, d'ambiance et de contenu (Langlois 2015b).

Transposé à un univers numérique, le contenu d'une exposition sera traduit en images, jouant ainsi le rôle de substitut, tandis que la signalétique sera, elle, convertie en éléments de navigation. La notion de scénographie*, en tant qu'«interprétation du discours, des expôts* et du lieu d'exposition» (Le Jort [2014], p.170), s'applique dans les deux cas comme articulation de l'ensemble et vecteur d'atmosphère.

2.4.1.2 Les spécificités d'un espace dématérialisé

L'espace, dans une exposition, est au service du sens et facilite la compréhension de son contenu (Gharsallah 2008). Que cet espace soit matérialisé par le biais de pixels sur un écran dans le cas d'une cyberexposition ne change rien au fait qu'il se doit de remplir les mêmes rôles. Si une exposition en ligne peut prendre diverses formes, elle reste un contenu web dont le but est d'être clair et intuitif et en cela, la navigation et le graphisme doivent concourir à créer un espace accueillant. S'il n'existe pas de vérité absolue en matière de design ou structuration de pages web, il existe tout de même certaines bonnes pratiques qui visent à rendre celles-ci ergonomiques et agréables à l'internaute. Bien qu'une cyberexposition soit un produit web spécifique, la plupart des recommandations pour tout site internet peut s'appliquer également dans ce cas, car génériques et relevant du bon sens.

Dans une exposition physique, la signalétique aide le visiteur à se repérer dans l'espace; elle se doit donc d'être claire et visible, tout en s'inscrivant harmonieusement dans la scénographie*. Sur le web, il est également important que la navigation du visiteur soit aisée

et instinctive. Celle-ci se fait au moyen des menus et des liens hypertextes, dont il existe principalement trois types:

- Les liens *absolus*, qui conduisent à une page extérieure au site web.
- Les liens *relatifs*, qui renvoient à une autre page du même site web.
- Les *ancres*, qui ramènent à un endroit spécifique sur la même page (par exemple les boutons permettant de remonter au haut de la page d'un clic).

D'autres éléments ont pour but d'aider le visiteur à se repérer parmi l'organisation des contenus, comme le fil d'Ariane qui, en haut de page, indique le chemin parcouru pour y parvenir afin de pouvoir, au besoin, revenir aisément à un niveau hiérarchique supérieur. Certains sites web possèdent également un "plan du site", qui présente l'ensemble de la hiérarchie des pages. Dans le cas d'une cyberexposition, on pourrait y voir un parallèle avec un plan de salle affiché au mur ou un guide sommaire indiquant les thèmes et sous-thèmes des différents espaces. Finalement, il est traditionnellement attendu de pouvoir, à tout moment, revenir à la page d'accueil d'un site, ce qui s'effectue par le biais d'un logo ou d'un titre, généralement placé en haut de page à gauche.

Une exposition en ligne n'offre forcément pas la même immersion qu'une visite in-situ. Elle ne peut faire appel qu'à deux sens, la vue et éventuellement l'ouïe. Mais si un espace dématérialisé perd en immersion, il offre une souplesse qu'il n'est pas possible, ou alors plus difficilement, de reproduire dans un espace physique.

En effet, avec l'aspect dématérialisé du web, une cyberexposition peut s'affranchir de contraintes liées à la circonscription d'un espace physique. Par exemple, le nombre de pièces exposées n'est alors plus limité. Mais le parallèle avec une exposition physique devrait sans doute être pris en considération. Lors de la sélection des objets, James-Sarazin (2017) engage notamment à:

«[...] fuir la chimère de l'exhaustivité, sous peine d'accumuler sans rien démontrer, tout en décourageant le visiteur. Un document bien choisi en dit souvent plus long que dix documents partiels ou itératifs.»
(James-Sarazin 2017)

Le but est de ne pas lasser le visiteur par un contenu trop dense, surtout si celui-ci est délivré – dans le cas d'une cyberexposition – par le biais d'un écran, susceptible de fatiguer les yeux. Une façon d'étoffer le contenu sans pour autant le surcharger peut se faire par l'emploi de liens hypertextes vers des bases de données (Béland 2009). Le visiteur est alors libre de poursuivre son exploration à sa guise et d'approfondir certains éléments selon ses intérêts.

Un autre avantage est que le contenu d'une cyberexposition n'est pas figé dans le temps et peut faire l'objet de modifications, de rectifications, d'ajouts (Béland 2009; Bourgeaux 2009). Par exemple, le *History of Science Museum* à Oxford a créé, en 2010, une cyberexposition accompagnant une exposition in-situ concernant les sciences et les arts dans le monde islamique¹⁵. Cette exposition a donné lieu à des conférences qui ont été ajoutées en ligne sous forme de fichiers audio téléchargeables. Elles peuvent ainsi être (ré)écoutées même dix ans après et, surtout, avec le contexte de l'exposition en ligne dans son ensemble.

La nature réseautique du web est aussi propice à effectuer des rapprochements qui seraient plus compliqués, voire impossibles dans la réalité, en mettant sur le même plan des pièces

¹⁵ Site consultable à l'adresse: <http://www.mhs.ox.ac.uk/almizan/> (consulté le 14 juillet 2020)

provenant d'autres institutions (Marty et al. 2003). Sur le site *Europeana*¹⁶ par exemple, on trouve des expositions thématiques rassemblant les documents numérisés de divers musées, bibliothèques et services d'archives européens. En Suisse, la plateforme Vallesiana, créée par le Service de la culture du Valais, rassemble le patrimoine valaisan numérisé provenant à la fois de la Médiathèque Valais, des musées cantonaux et des archives de l'État du Valais. A travers ses plateformes thématiques, ce portail numérique propose, entre autres, des cyberexpositions comportant des documents provenant de ces différentes institutions valaisannes. On peut citer par exemple *Risques naturels et sociétés alpines – Hier, aujourd'hui, demain*, une cyberexposition créée en 2018 dans le cadre d'un large programme de médiation autour des risques naturels dans les Alpes appelé RISK¹⁷. De plus, l'exposition en ligne de pièces provenant d'autres institutions, si elle reste sujette à autorisation, est un "prêt" qui n'implique ni transport ni assurance.

2.4.1.3 Le contexte des services d'archives, bibliothèques et petits musées

Toutes les institutions ne possédant pas d'espace et de matériel d'exposition, une délocalisation vers le web pour diffuser et valoriser les collections peut se révéler avantageuse, qu'il s'agisse de services d'archives (Burgy 2012) ou de bibliothèques (Gautier 2002). Il est aussi possible, comme dans le cas du Musée Sherlock Holmes de Lucens, qu'un musée de petite taille ne possède pas d'espace dédié à de potentielles expositions temporaires.

Le fait de pouvoir profiter de l'exposition sans avoir à se déplacer peut aussi permettre d'atteindre un public plus distant ne pouvant pas, ou difficilement, se rendre sur place (Schweibenz 2004). De plus, cette façon détournée de découvrir une institution sans avoir à s'y rendre peut éviter d'éventuelles barrières psychologiques qui pourraient résulter de l'image d'un lieu intimidant ou élitiste pour une partie du grand public. Ce premier contact à distance rendrait peut-être plus aisé une potentielle visite sur place lors d'une autre occasion.

2.4.2 Sur les objets exposés

2.4.2.1 Le rapport à l'objet

Les objets, pour être exposés dans le cadre d'une cyberexposition doivent, en premier lieu, faire l'objet d'une médiatisation (Langlois 2015a), c'est à dire un processus de mise en image: il s'agira de numériser ou photographier ces derniers, qui passeront alors d'objets tridimensionnels composés de matière à des images bidimensionnelles composées de pixels. Cela modifiera considérablement la réception du contenu par le visiteur, puisqu'il aura alors affaire à des substituts d'objets et n'aura donc pas de relation directe avec ceux-ci. Même si le substitut, par le fac-similé ou la reproduction, est un dispositif de monstration admis dans les musées depuis longtemps (Bourgeaux 2009), Guillot et James-Sarazin (2009) voient comme étant le propre des expositions physiques le fait de permettre au public «d'être confronté aux documents "en chair et en os"» (p.8). Dès lors que cette dimension authentique ne peut être rendue par le biais d'une cyberexposition, celle-ci se doit de présenter d'autres avantages.

Comme le souligne Léonard Brouillet (2012), la reproduction numérique d'une œuvre ne peut remplacer valablement son équivalent physique, en particulier lorsque l'appréhension de celle-ci est plus sensible que didactique, comme dans les musées d'art par exemple. Ces

¹⁶ Site consultable à l'adresse: <https://www.europeana.eu/fr> (consulté le 14 juillet 2020)

¹⁷ Site consultable à l'adresse: <https://risk.expos-virtuelles.ch/> (consulté le 14 juillet 2020)

considérations n'ont toutefois pas occulté la crainte, lors des premières mises en lignes de collections de musées, d'une baisse du nombre de visites *in-situ*, cet accès à domicile rendant inutile d'aller au musée (Loustau Casemajor 2009). Selon Schweibenz (2004), cette concurrence n'a pas lieu d'être puisque le numérique ne peut «présenter des objets réels» (p.3). Par analogie, la visite d'une exposition ou la lecture de son catalogue sont deux approches différentes d'un même contenu: elles ne sont pas équivalentes et peuvent être envisagées de façon isolée ou complémentaires. De plus, l'impossibilité, pour un document numérisé, de remplacer l'expérience de l'objet réel pourrait inciter à aller voir l'original «en rehaussant la valeur authentique et auratique de l'original par la fonction documentaire et didactique de la reproduction» (Léonard Brouillet 2012, p.11).

Au final, ce que le visiteur d'une cyberexposition perd en proximité physique avec l'objet, il le gagne en termes de rapprochement intellectuel avec l'œuvre. En effet, la notion de distance est ambivalente: certes, l'objet original est absent, mais dans une exposition physique, il s'opère également une forme de distance avec l'objet, par les vitrines, les socles ou les marquages au sol. Une copie numérique, du moment qu'elle est d'une résolution suffisante, permet, au contraire, de voir l'objet de plus près dans ses moindres détails. Finalement, les rôles d'un objet matériel ou de sa reproduction numérique sont différents: là où le premier propose une expérience, la seconde devient plutôt vectrice de connaissances et acquiert un rôle documentaire (Léonard Brouillet 2012; Terrisse 2013). Par la reproduction numérique, ce ne serait ainsi pas les œuvres qui seraient démocratisées, mais l'information qu'elles portent (Léonard Brouillet 2012).

2.4.2.2 Les spécificités d'une image numérique

Le numérique amène certains avantages, en ce qu'il permet un travail sur les documents ainsi reproduits (Béland 2009; Gautier 2002; Laborderie 2018). Il peut s'agir, par exemple, de mettre en exergue certains détails directement sur la reproduction numérique, d'isoler un élément spécifique, de permettre le zoom, ou encore de proposer la possibilité de "feuilleter" les pages d'un livre alors qu'un ouvrage exposé sous vitrine ne présentera qu'une double-page fixe (Gautier 2002). Duplain Michel (2006) avance que «*[d]ans certains domaines, on peut considérer que l'image numérique sur laquelle on peut zoomer est bien meilleure ou plus intéressante que l'original : les papyrus, les parchemins, les tablettes cunéiformes sont par exemple plus lisibles de cette manière*» (p.31). Il est vrai que les manuscrits numérisés de la plateforme *e-codices*¹⁸, par exemple, offrent une proximité avec l'objet et un confort de vue que le public n'aurait pas dans le cas d'une exposition sous vitrine.

Cette numérisation est d'ailleurs tout autant bénéfique pour l'objet que pour son spectateur: le fait que les originaux ne soient pas impactés au-delà de l'opération de numérisation, qui implique évidemment un minimum de manipulations, est aussi un avantage. Une cyberexposition peut ainsi se permettre "d'exposer" des objets fragiles et/ou précieux, sans que cela soit un danger pour leur intégrité (Kalfatovic 2002; Duplain Michel 2006; Gauthier 2014), réconciliant ainsi la dichotomie résultant du souci de la conservation et de la volonté d'accessibilité.

¹⁸ Site consultable à l'adresse: <https://www.e-codices.unifr.ch/fr> (consulté le 14 juillet 2020)

2.4.2.3 Le contexte des documents d'archives

Même sans parler de l'aspect émotionnel, une image numérique manquera forcément de la substance d'un objet tridimensionnel. Dans le cas de documents d'archives ou de livres, la perte serait en quelque sorte moins grande selon Kalfatovic (2002), du fait que la valeur de ces documents provienne du contenu présent dans l'espace bidimensionnel de leurs pages.

Il reste évident que les documents d'archives peuvent avoir une beauté intrinsèque et que le rapport direct à l'objet reste une expérience émotionnelle. Cependant, en tant qu'objet dont la valeur est en grande partie – sinon uniquement – symbolique ou intellectuelle, peut-être peut-on considérer que les archives perdent moins à être vues par le biais de substituts, notamment numériques.

2.4.3 Sur l'expérience de visite

2.4.3.1 Le rapport à la visite

D'un point de vue phénoménologique, la visite du spectateur va évidemment différer selon qu'il se déplace dans les salles d'un musée ou qu'il navigue sur des pages web. Les deux visites proposant des outils et des médiateurs de natures différentes, les stimuli sensoriels ne seront automatiquement pas les mêmes. Aussi, les deux expériences répondent d'un changement de paradigme: les sens sollicités, la démarche générale, de même que le contact aux objets correspondent à des codes et un système de réception propre à chaque outil. Les nouveaux médias, dont les expositions en ligne, offrent la possibilité de créer de nouveaux contextes de visite et d'apprentissage, dont l'accessibilité est rapide et facilitée.

2.4.3.2 Les spécificités de la visite en ligne

Internet, par nature accessible en tout lieu et en tout temps, abolit les contraintes temporelles et spatiales inhérentes à la visite d'un musée ou de salles d'exposition. Une exposition en ligne peut être visitée sans restriction et, de plus, gratuitement (Béland 2009). Mais d'autres barrières peuvent apparaître, comme le degré d'habileté numérique (Langlois 2015a), qui pourrait être un frein pour certains publics et dont il convient de tenir compte.

D'un autre côté, les aspects "contraignants" liés à la démarche d'aller visiter une exposition – le fait de devoir se déplacer, la décision du temps que l'on va consacrer à la visite, l'éventuel prix d'un billet d'entrée – incitent à rentabiliser cet investissement et donc, à la visiter dans son intégralité. Une cyberexposition, coûtant peu au visiteur, ne va pas forcément engendrer ce même degré d'engagement (Nystrom 2000). D'autant plus si ce dernier est arrivé là par hasard.

En outre, alors qu'un visiteur de musée est relativement captif du lieu, un internaute peut, en un instant et d'un simple clic, choisir de quitter le site sur lequel il se trouve (Béland 2009; Léonard Brouillet 2012). Qui plus est, une fois arrivé sur une page web, le visiteur déciderait en une dizaine de secondes s'il choisit de rester sur celle-ci ou non (Nielsen 2011). Mais même une fois passés ces premiers instants critiques, conserver son attention reste une tâche difficile. Celui-ci doit rapidement savoir de quoi parle la page web sur laquelle il se trouve. A cet effet, Rocha Veiga et al. (2019) évoquent différents types d'écriture pour le web, par strate, de la plus superficielle et "marketing" – pour attirer l'attention – jusqu'à la plus profonde – pour délivrer un vrai contenu informatif.

Visiter une exposition est, pour le meilleur et pour le pire, une expérience partagée. Il est relativement rare, pour un visiteur, de se retrouver seul dans un musée ou même dans une salle d'exposition. En partageant l'espace avec d'autres personnes, il peut éventuellement échanger avec elles, bénéficier de leurs connaissances ou partager les siennes. Mais il subira également des désagréments: le bruit gênant d'éventuelles discussions, l'impossibilité temporaire de s'approcher d'une œuvre ou de lire un cartel*. Le visiteur d'une cyberexposition est, a priori, seul face à son écran et totalement maître des conditions de sa visite. Cette solitude peut donc être perçue comme un avantage ou un inconvénient. De par nature, le web se veut communicatif; il est censé connecter les gens, être collaboratif. Selon Keene (2004), les nouvelles technologies favorisent en effet «le partage des connaissances et la mise en place de liens» (p.4).

Laborderie (2018) évoque la ludification comme moyen d'engager le public et de capter son attention, ceci en l'impliquant dans l'histoire racontée pour l'en rendre acteur. De façon plus simple, Duplain Michel (2006) mentionne la possibilité de recueillir des contributions du public, par exemple sous forme de témoignages. La cyberexposition *May – September 1951: an exhibition on Sherlock Holmes* célébrant le 50^e anniversaire de l'exposition Sherlock Holmes de 1951¹⁹, proposait aux visiteurs de partager leurs souvenirs de celle-ci pour ensuite les ajouter à la cyberexposition.²⁰

Sans être forcément lié à l'idée d'exposition mais pouvant s'y intégrer, l'utilisation de documents d'archives libres de droits à des fins créatives est aussi un moyen de permettre au public de s'approprier un patrimoine culturel de façon ludique. Pour une telle utilisation d'archives, on peut citer le projet *BDnF la fabrique à BD*²¹, une application permettant de créer de la bande dessinée à partir de documents iconographiques provenant des collections de la Bibliothèque nationale de France (BnF).

De la même façon qu'une exposition physique, une cyberexposition se visite. Dans l'une comme dans l'autre, un parcours va être défini, que le visiteur sera libre de suivre ou pas. Dans le cas d'une exposition physique, le visiteur va forcément commencer par l'entrée, et donc le début de l'exposition, tandis que dans une cyberexposition, l'internaute peut se retrouver directement dans une sous-page, sans bénéficier d'un contexte, biaisant ainsi la chronologie des informations délivrées. De plus, le parcours d'un internaute est erratique et

¹⁹ Cette exposition eut lieu dans le cadre du *Festival of Britain*, une célébration nationale visant à valoriser les accomplissements britanniques en termes d'art, de design industriel, d'architecture et de science afin d'aider la population britannique à se reconstruire après la guerre. L'exposition Sherlock Holmes fut créée par le quartier de Marylebone où se situe Baker Street, le détective habitant au numéro fictif du 221B de cette rue. Elle suscita un fort engouement populaire et est notable pour sa reconstitution minutieuse du salon de Holmes et Watson.

²⁰ Les retours n'ont malheureusement pas été très nombreux, ce que Catherine Cooke, à l'origine de cette cyberexposition, suppose être en partie dû au fait que les personnes ayant visité l'exposition de 1951 n'étaient pas les plus susceptibles d'utiliser l'informatique («*1951 was a long time ago and I hoped to capture people's memories before they were lost. We didn't get all that many, but I suspect that, back then, those who would have remembered would probably not generally have had IT access or be able to send in their thoughts as easily as people can now*» (COOKE, Catherine, 2020. *Re: Questions about the 1951 Sherlock Holmes 50th anniversary online exhibition* [message électronique]. 5 mai 2020)). Cela soulève un point intéressant quant aux difficultés très pragmatiques qui peuvent s'immiscer entre une intention et sa réalisation.

²¹ BDnF, la fabrique à BD. *Bdnf.bnf.fr* [en ligne], [Consulté le 30 mars 2020]. Disponible à l'adresse: <https://bdnf.bnf.fr/index.html#>

rien ne garantit qu'il suivra l'ordre de visite prévu (Nystrom 2000). Il est toutefois déconseillé de l'obliger à suivre un parcours linéaire, au risque de le lasser (Béland 2009). Au contraire, tirer profit des opportunités offertes par la structure réseautique de l'hypertexte permettrait, à chaque action de l'internaute résultant de sa propre volonté, de renouveler son intérêt (Samis et Svenonius 2015). Le parcours d'une cyberexposition est en effet à la fois linéaire – l'internaute peut visiter les pages les unes après les autres – et non-linéaire – par l'hypertexte qui permet de faire des liens entre les contenus –, ce qui engendre des possibilités d'apprentissage qu'une exposition en salle pourra difficilement imiter (Foo et al. 2009). Selon Kydd et MacKenzie (1997), laisser le visiteur créer son propre parcours de visite plutôt que de lui en imposer un lui permettrait de se focaliser sur ce qui l'intéresse, sans être conditionné par les choix d'approche d'un curateur. Léonard Brouillet (2012), comparant notamment l'internaute à un flâneur, parle de «quête d'une "trouvaille" qui apporte une satisfaction» (p. 27) et place l'idée de «l'attrait de la découverte», par le biais de l'expérience virtuelle, comme alternative à l'«expérience "artistique"» de l'œuvre physique.

Le fait de parcourir les différentes pages d'une cyberexposition de façon non-linéaire peut toutefois risquer de perdre le visiteur si celle-ci est conséquente. Une bonne pratique du web est que «l'utilisateur doit toujours disposer d'informations explicites sur sa localisation au sein des pages du site» (Smile²² 2014). Parmi les éléments de repérage, on peut citer notamment les menus, la pagination et le fil d'Ariane. S'il s'agit de faire défiler des éléments – pages ou images – une pagination/numérotation indiquant le positionnement dans la liste renseigne le visiteur sur le nombre d'éléments qu'il lui reste à parcourir.

Finalement, de la même façon qu'un visiteur d'exposition est libre dans sa déambulation, un internaute devrait l'être tout autant. Rappelons-le, le web est par essence réseautique et c'est un avantage à exploiter.

2.4.4 Sur la durée de l'exposition

2.4.4.1 Le temps choisi

La durée d'une exposition physique temporaire peut être de quelques jours à quelques mois. Cette durée est établie dès la conception et est conditionnée par certains impératifs. Ceux-ci peuvent être le temps de disponibilité d'une salle, la limitation du temps d'exposition des pièces pour assurer leur préservation ou encore les durées de prêts si certains documents proviennent d'autres institutions (Pipon et Laubie 2011).

Ces contraintes ne s'appliquent pas dans le cas d'une cyberexposition, qui n'occupe pas d'espace physique, n'occasionne aucun dommage matériel aux œuvres exposées ni ne monopolise d'originaux puisqu'il s'agit de copies numériques. De plus, plusieurs cyberexpositions créées par une même institution peuvent exister en parallèle, puisqu'en créer une nouvelle n'implique pas de supprimer l'ancienne (Gautier 2002). La BnF, par exemple, qui a créé de nombreuses cyberexpositions au fil du temps, les répertorie toutes sur un site web spécifique²³. Celles-ci constituent alors, au fil du temps, un ensemble de ressources documentaires.

²² L'entreprise Smile édite, en numérique et open source, des livres blancs – autrement dit des guides de bonnes pratiques – sur tout type de thématiques liées au numérique.

²³ Site consultable à l'adresse: <http://expositions.bnf.fr> (consulté le 14 juillet 2020)

2.4.4.2 Le temps subi

Il serait cependant illusoire de penser qu'une cyberexposition n'est pas sujette à des problématiques temporelles. S'il est vrai que sa longévité est plus grande qu'une exposition physique (certains estiment sa durée de vie comme pouvant être longue – 20 à 30 ans selon Cottin (2007) – voire hypothétiquement infinie (Gautier 2002)), il n'en reste pas moins que dans les faits, comme tout contenu web, les cyberexpositions vieillissent, pour des raisons intrinsèques et externes.

Sur Internet, les contenus ont une certaine durée de vie. Les technologies évoluent vite, rendant des pratiques obsolètes, voire des pages web illisibles. On peut par exemple penser à l'utilisation de Flash pour réaliser les éléments interactifs d'un site web, très utilisé à une époque mais qui n'est plus supporté par les appareils d'Apple depuis 2010. Cette technologie est d'ailleurs vouée à disparaître totalement puisqu'Adobe, l'entreprise l'ayant développée, va définitivement arrêter de la mettre à jour à la fin de l'année 2020 (Agence EP 2017).

Internet est un milieu en constante évolution; rien de ce qu'il contient n'est figé: les contenus apparaissent, disparaissent, sont modifiés, déplacés. Les liens hypertextes peuvent devenir obsolètes. Une cyberexposition n'est donc pas exempte du besoin d'une certaine maintenance afin de s'assurer de son bon fonctionnement.

Finalement, de façon moins fonctionnelle mais plus directement visible, les modes, voire les règles plus ou moins tacites de ce qui fait un bon design évoluent. L'apparence d'une cyberexposition datant des années 2000, voire début 2010, peut, bien que de façon subjective, paraître très dépassée en 2020.

2.5 Les typologies

Selon le but et les moyens à disposition, une cyberexposition peut prendre différentes formes, remplir différents rôles et s'inscrire dans des temporalités différentes. Ces diverses typologies sont présentées dans ce chapitre et résumées sous forme de schéma à la fin de celui-ci.

2.5.1 Trois concepts

Imiter l'imprimé	Figurer l'espace	Tirer profit du web
Garder le concept linéaire du livre, construire l'exposition comme une succession de pages	Proposer une visite libre dans un espace recréé virtuellement	Permettre la navigation transversale, créer des expériences inédites

Bourgeaux (2009) évoque quatre types de sites web de valorisation patrimoniale (parlant ici spécifiquement pour les musées et les bibliothèques, mais cette typologie paraît également tout à fait applicable au domaine des archives) : «réservoir», double «éditorial», «réalité virtuelle» et «nouveau média». Le type *réservoir* concerne les sites d'institutions mettant à disposition des internautes des bases de données de leurs ressources. Tout en étant évidemment une forme de valorisation, il ne s'agit pas à proprement parler de cyberexposition, puisqu'il n'y a pas de mise en scène de l'information. En revanche, les trois autres types correspondent aux catégories de formes dans lesquelles on peut classer les cyberexpositions visibles de nos jours.

La forme que va prendre une cyberexposition dépend aussi de si celle-ci s'inscrit dans le site web de l'institution et doit donc en suivre la charte graphique et la navigation ou si elle est créée indépendamment, par exemple via un CMS*. Si la première solution demande moins de travail en termes de conception graphique, la seconde offre plus de possibilités créatives.

2.5.1.1 Imiter l'imprimé

Le premier type selon Bourgeaux, *double-éditorial*, se définit comme une transposition à l'écran de la forme de l'imprimé classique. La visite de la cyberexposition se caractérise alors par une progression linéaire, un défilement de pages avec textes et images, comme un catalogue que l'on consulterait en ligne. Cela présente l'avantage de rester en terrain connu, la dynamique de lecture d'un document se composant d'une succession de pages étant plus facile à concevoir. C'est aussi une façon de contrôler le parcours emprunté par le visiteur. En effet, une narration se construit sur une succession spécifique d'éléments et c'est celle-ci qui amènera de la cohérence au tout.

Mais un itinéraire trop guidé peut lasser: selon Samis et Svenonius (2015), un parcours au contraire non linéaire permet de ranimer l'attention de l'internaute à chaque fois qu'il effectue une action résultant de sa propre décision.

La Médiathèque Valais propose aussi ce type de produit éditorial²⁴. Avec ce concept, on peut constater qu'il est important d'indiquer le nombre de pages à parcourir, car dans ce type de visite, le seul choix qu'effectue l'internaute est de se rendre ou non sur la page suivante (Samis et Svenonius 2015); savoir où il en est dans le parcours est une donnée alors importante.

2.5.1.2 Figurer l'espace

Ce deuxième type n'est évidemment possible que s'il existe une exposition in-situ²⁵. Certaines cyberexpositions proposent une "immersion" dans un espace réel recréé virtuellement à l'écran en trois dimensions. L'effet est obtenu en effectuant des prises de vue sur place à l'aide d'une caméra spéciale et en les traitant avec un logiciel adéquat. L'internaute a alors l'impression, via son écran, de se déplacer librement dans l'exposition. En général, il lui est permis d'accéder à des "cartels*" en cliquant sur certaines œuvres indiquées comme proposant un contenu informatif, allant du simple texte²⁶ au contenu multimédia (audio ou vidéo). Le Rijksmuseum²⁷ propose même une analyse très complète d'un tableau de Rembrandt, *The Night Watch*, avec commentaires audio sur différents aspects et mise en évidence d'éléments sur le tableau au fil du commentaire. Certaines de ces visites virtuelles, notamment celles proposées par le Google Art Project, ne proposent pas d'interaction

²⁴ Par exemple l'exposition *Le Rhône et ses corrections: différents visages du Rhône en Valais au cours des siècles*, consultable à l'adresse: <http://archive.mediatheque.ch/valais/exposition-virtuelle-corrections-rhone-4344/visitevirtuelle-viewqrcode-4399.html> (consulté le 14 juillet 2020)

²⁵ Si l'on excepte les musées virtuels tels que l'Universal Museum of Art, qui modélise des espaces d'exposition n'ayant aucun équivalent réel.

²⁶ Par exemple l'exposition *Guerre et Paix*, proposée en ligne par la Fondation Bodmer, consultable à l'adresse: <http://archeotech.wifx.net/Guerre&Paix/index.htm> (consulté le 14 juillet 2020)

²⁷ Site consultable à l'adresse: <https://www.rijksmuseum.nl/en/masterpieces-up-close> (consulté le 14 juillet 2020)

particulière avec les œuvres. Dans ce cas-là, il s'agit uniquement d'une visite de type *Street View*, comme sur Google Map, mais en intérieur²⁸.

Il est aujourd'hui très simple de créer ce genre de visite virtuelle et, en Suisse, plusieurs agences permettent de le faire. Cependant, comme tout projet de cyberexposition, il convient de savoir si cette approche est la plus adaptée et non pas choisie uniquement pour son aspect "ludique". En effet, si la visite du musée du Louvre, par exemple, est une expérience en soi, même sous forme numérique, une vue 3D d'une simple salle d'exposition d'archives n'est peut-être pas forcément pertinente. A une époque où ce genre de technologie n'était pas encore très développée, Gaia (1999) soulignait déjà que ce genre de "visite virtuelle" était plus spécifiquement indiqué si le bâtiment abritant l'exposition était lui-même tout aussi intéressant que son contenu. On pourrait ajouter le cas où la scénographie* serait particulièrement présente et significative dans l'approche du propos de l'exposition.

De plus, si Gaia (1999) mentionnait également les éventuels problèmes de performance – qui peuvent d'ailleurs toujours se poser actuellement – Il faut aujourd'hui aussi prendre en compte la tendance, depuis ces dernières années, à naviguer sur internet via un appareil mobile et plus spécifiquement les smartphones, dont les formats d'écran ne sont sans doute pas idéaux pour ce genre de visite.

2.5.1.3 Tirer profit du web

Un troisième type de cyberexposition est celui qui vise à exploiter le médium web pour ses spécificités et ce qu'elles permettent. Bourgeaux (2009) parle de "l'appropriation par l'institution des outils numériques et des nouvelles pratiques d'organisation et de mise à disposition de l'information, pour parvenir à créer des environnements de consultation tout à fait inédits" (p. 80). Cette approche tend ainsi à mettre à profit les opportunités offertes par le web dans la mise en image, l'emploi d'éléments interactifs et l'usage du multimédia, ainsi que ses possibilités en termes d'architecture de l'information et de narration; l'idée est de proposer une médiation originale et attractive.

Le Musée Van Gogh a créé une application web, *Unravel Van Gogh*²⁹, que l'on peut considérer comme une forme d'exposition en ligne. Bien que n'utilisant pas ce terme, elle reste en effet une médiation entre les œuvres du peintre et le public, offrant une approche didactique et ludique, notamment par le principe d'images "coulissantes" favorisant les comparaisons. Certes, la plupart de ces procédés pourraient être rendus par le biais d'un support imprimé comportant des agrandissements et des images en vis-à-vis, mais la liberté de navigation, les effets de transitions entre les images, l'ajout d'éléments audio, ou encore les liens vers des ressources externes, concourent à proposer au visiteur une expérience distincte et engageante telle que la souplesse du médium numérique peut lui offrir. Ce type de réalisation plus ambitieux requiert toutefois des compétences spécifiques, notamment en développement informatique et en design. Le Musée Van Gogh a ainsi fait appel à un prestataire externe pour concrétiser son concept.

²⁸ Par exemple, le musée d'Orsay à Paris, site consultable à l'adresse: https://artsandculture.google.com/streetview/mus%C3%A9e-d%E2%80%99orsay-paris/KQEnDge3UJkVmw?hl=en&sv_lng=2.327089926444344&sv_lat=48.85968476784497&sv_h=252&sv_p=0&sv_pid=FjndSjvl55w81vbNYu5DfA&sv_z=1 (consulté le 14 juillet 2020)

²⁹ Site consultable à l'adresse: <https://unravel.vangogh.com/en/> (consulté le 27 août 2020)

Au-delà de l'aspect technologique, la réflexion quant à la pertinence de la forme employée par rapport au propos de l'exposition reste de mise. Langlois (2015b) encourage, de fait, à "voir plus loin que l'outil et [...] tendre vers une réelle réflexion muséologique" (p.153). Finalement, entre le simple défilement de pages du type "double éditorial" et les expériences interactives plus ou moins complexes, il existe un potentiel de création riche susceptible de s'adapter aux intentions, buts et moyens de chaque institution. On peut ainsi citer, par exemple, l'exposition *Côté chaire, côté rue: la Réforme à Genève 1517-1617*³⁰ des Archives d'Etat de Genève et sa carte interactive, ou celle du Musée du Bas-Saint-Laurent, *Aller aux eaux salées: en vacances sur les bords du Saint-Laurent (1815-1950)*³¹, comportant quelques activités et différentes approches narratives.

2.5.2 Trois rapports

Transposition	Complémentarité	Indépendance
Reprise partielle ou totale d'un contenu déjà existant (exposition in-situ ou collection permanente).	Reprise partielle ou totale d'un contenu déjà existant et ajout de matériel inédit.	Contenu totalement inédit.

Une cyberexposition peut être créée en fonction d'une base *in-situ* existante, comme une exposition temporaire ou une collection permanente (dans le cas d'un musée), ou être autonome. Le lien entre ce qui est montré sur place et dans la cyberexposition est alors à déterminer, selon qu'il s'agisse d'une reprise du contenu ou d'une proposition complémentaire. Évidemment, il est aussi possible qu'une cyberexposition ne se rattache à aucune manifestation concrète, auquel cas elle proposera forcément du matériel inédit.

2.5.2.1 La transposition

Certaines expositions en ligne reprennent le contenu d'une exposition réalisée in-situ, dans leur entièreté ou parfois partiellement comme c'est les cas aux archives de l'État de Genève. En étant diffusée par le biais de deux canaux, *in-situ* et en ligne, la cyberexposition trouve alors une place de médiation supplémentaire, permettant d'atteindre un public distant ne pouvant éventuellement pas se déplacer et/ou joue le rôle de trace numérique de l'exposition physique si elle reste accessible après la clôture de cette dernière. Dans une certaine mesure, les cyberexpositions peuvent en effet s'apparenter à un catalogue d'exposition numérique, conservant le contenu organisé de la manifestation in-situ, et ceci à moindre frais comparé à l'édition d'un catalogue imprimé (Corsini 2020³²).

Le fait de transposer un contenu déjà existant permet de rentabiliser un travail pré-effectué et nécessite évidemment moins de ressources et de mise en œuvre que s'il s'agissait de créer la cyberexposition de toute pièce (Pipon et Laubie 2011).

Toutefois, s'il est question de transposer une exposition *in-situ* dans sa totalité en cyberexposition en dévoilant tout, elle peut aussi concurrencer une hypothétique visite sur

³⁰ Site consultable à l'adresse:

<https://sitg.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=5accafa5fd7a429abe7b2cb9a6fa017a> (consulté le 27 août 2020)

³¹ Site consultable à l'adresse: <https://www.expovillegiature.com/fra> (consulté le 27 août 2020)

³² Source non publiée

place, qui reste l'objectif principal d'une exposition. Il semble alors plus judicieux de ne pas proposer l'entier de l'exposition *in-situ* en ligne afin de préserver l'attrait d'une visite sur place, quitte à rajouter le contenu manquant dans un second temps après la clôture de l'exposition physique.

2.5.2.2 La complémentarité

Une autre possibilité est d'envisager la cyberexposition comme complémentaire d'un évènement, qu'il s'agisse d'une exposition physique ou d'une manifestation. En effet, le web offre certains avantages. Il permet, par exemple, de présenter plus de contenus que ce qu'il serait possible de montrer dans un espace fini, notamment via des liens hypertextes vers des banques de données plus riches (Béland 2009). C'est ce que propose la Bibliothèque nationale de France dans la plupart de ses expositions en ligne³³. Celles-ci sont le pendant d'expositions temporaires organisées dans les murs de l'institution, et la version en ligne permet de faire le lien avec des ressources de *Gallica*, sa très riche bibliothèque d'œuvres numérisées. Dans un autre registre, on peut citer l'exposition en ligne *Faust, de 1946 à 2018*³⁴ réalisée en 2018 pour le Grand Théâtre de Genève, qui n'avait pas d'équivalent *in-situ* mais permettait, au travers de photos d'archives, d'accompagner leur programmation de l'opéra *Faust* de Gounod.

2.5.2.3 L'indépendance

Il est aussi possible de créer une cyberexposition qui ne soit pas la transposition d'une exposition physique. Toute la conception de celle-ci se pense alors directement en termes d'éditorialisation pour le web car il ne s'agit pas d'adapter un travail préexistant qui aurait déjà fait l'objet d'une réflexion de mise en scène. Il n'y a, en conséquence, pas de concurrence avec un contenu qui serait également disponible *in-situ*. Ce faisant, cela offre également, dans une certaine mesure, davantage de liberté créatrice, autant dans la forme de la visite et du dispositif que dans le discours proposé. En revanche, cela engage plus de ressources que s'il s'agit d'une transposition, car la réalisation d'une exposition en ligne est un travail bien spécifique (Ruedin 2020³⁵).

Les institutions culturelles canadiennes ont, en ce sens, la chance de pouvoir bénéficier du programme du Musée virtuel du Canada³⁶, qui encourage les projets de création d'expositions pour le web. Cette initiative donne aux organismes culturels canadiens admissibles la possibilité de soumettre un projet de produit en ligne et d'obtenir un financement selon trois échelles de prix, ainsi qu'un encadrement. Avec cette aide, toute institution, quelle que soit ses ressources, peut envisager la création d'une cyberexposition ou d'une autre forme de médiation en ligne.

2.5.3 Trois temps

Avant	Pendant	Après
Préparer la visite, servir de bande-annonce	Compléter la visite (en amont ou en aval de celle-ci), accéder à l'exposition à distance	Prolonger l'évènement, permettre aux visiteurs n'ayant pas pu venir sur place d'en profiter, rentabiliser le

³³ Site consultable à l'adresse: <http://expositions.bnf.fr/index.php> (consulté le 14 juillet 2020)

³⁴ Site consultable à l'adresse: <https://faust.expo-opera.ch/> (consulté le 14 juillet 2020)

³⁵ Source non publiée

³⁶ Site consultable à l'adresse: <http://www.museevirtuel.ca/> (consulté le 14 juillet 2020)

		travail effectué, servir de ressource documentaire
--	--	--

Lorsque la cyberexposition accompagne un évènement, qu'il soit question d'une exposition temporaire *in-situ* ou d'une manifestation (une célébration, une semaine thématique, un cycle de conférences...), elle s'inscrit en médiation supplémentaire qu'il s'agit de situer par rapport à cet évènement. Selon qu'elle le précède, l'accompagne ou lui succède, elle ne joue pas les mêmes rôles. Bien sûr, ces délimitations temporelles ne sont pas exclusives, et une cyberexposition peut recouvrir plusieurs périodes en rapport avec un évènement.

2.5.3.1 Avant

Une cyberexposition en amont d'un évènement peut servir de "bande-annonce" à celui-ci. Le but est de donner envie au public de se rendre sur place en lui proposant un aperçu de ce qu'il pourra y trouver, sans forcément tout dévoiler afin de lui conserver l'intérêt d'une visite sur place (Nystrom 2000; Pison et Laubie 2011). La cyberexposition peut alors être complétée par la suite et s'inscrire dans une logique d'accompagnement puis/ou de prolongation.

Le fait d'avoir une échéance finale – l'inauguration de l'exposition ou la tenue de l'évènement – peut être l'occasion d'échelonner la publication du contenu pour faire coïncider la mise en ligne de la totalité de la cyberexposition avec celle-ci. Cela peut contribuer à fidéliser un public qui, ainsi, se rendra ensuite sur place pour l'évènement. En somme, ce type de cyberexposition se présente comme un outil de communication pour le musée, oscillant entre accroche marketing et élément de médiation.

2.5.3.2 Pendant

Diffusée en même temps qu'une exposition temporaire, une cyberexposition devient alors un canal de diffusion supplémentaire. Il peut être simplement exploité en tant que tel, par la récréation, en ligne, du contenu *in-situ*. Mais la cyberexposition peut aussi amener un contenu supplémentaire, voire totalement différent, bien que toujours en lien avec l'exposition sur place. Elle prend alors tout son sens en tant que médiation supplémentaire et pourrait permettre de diversifier le ton, de s'adresser à un public cible différent ou encore de montrer d'autres objets trop fragiles pour être exposés, etc.

Dans le cas d'une complémentarité avec une visite sur place, une visite en ligne peut permettre de préparer celle-ci en amont, ou de la prolonger en aval (Duplain Michel 2006), au même titre qu'un catalogue d'exposition.

2.5.3.3 Après

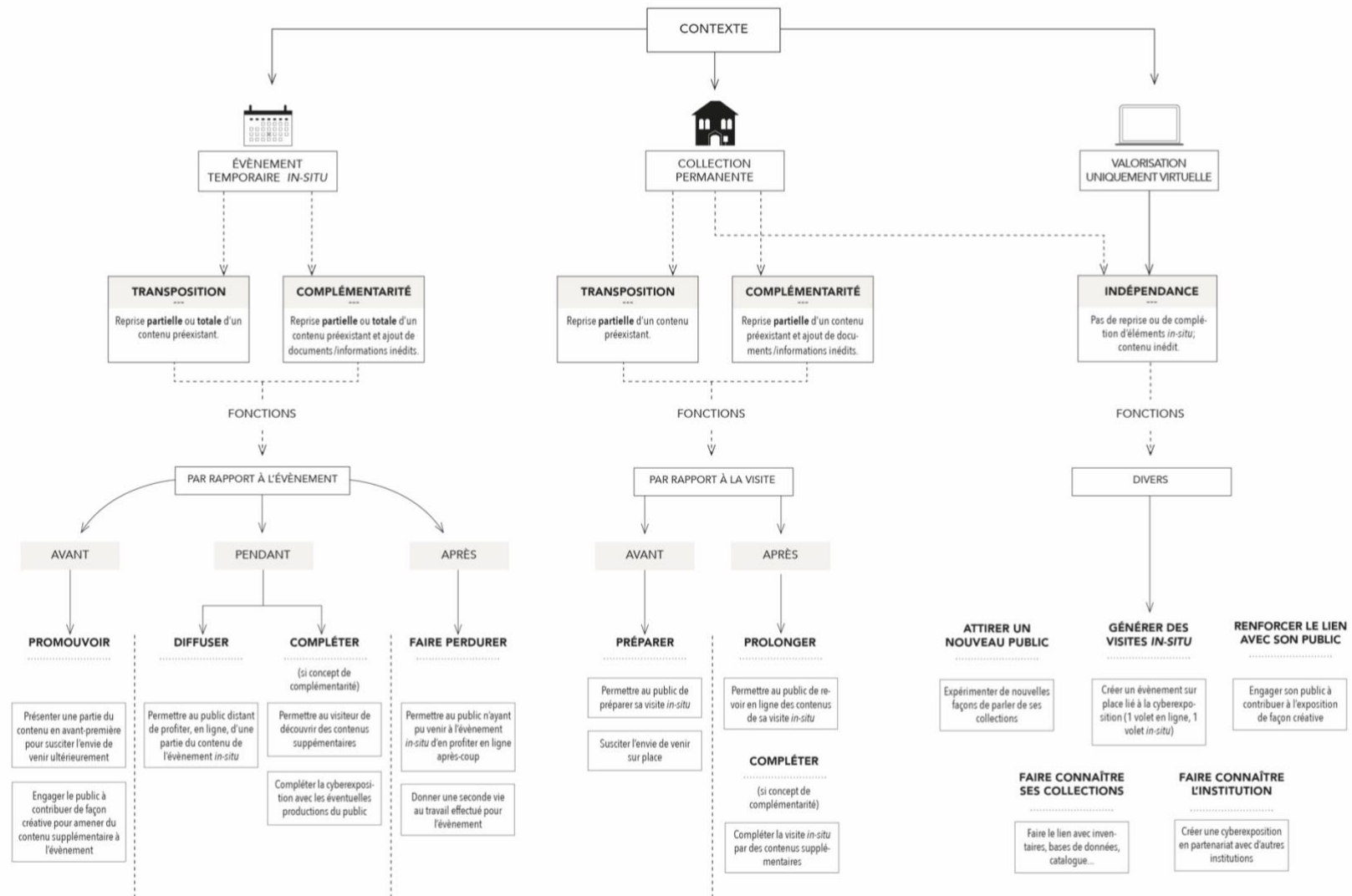
Créer une cyberexposition à partir d'une exposition/d'un évènement après celui-ci est un moyen de le prolonger pour les personnes n'ayant pu y assister ou celles souhaitant revenir sur des éléments qu'elles y ont vu. En capitalisant sur le travail déjà effectué en amont. L'institution gagne en temps et en efficacité pour proposer un outil à la fois didactique et médiateur, permettant de valoriser des savoirs ou des collections au-delà de l'existence physique de l'exposition.

Les cyberexpositions constituent alors des ressources documentaires efficaces, autant pour les visiteurs que pour l'institution. Transposer les expositions physiques en numérique pourrait également permettre, à terme, de retracer l'historique du musée et de ses différents projets. En ce sens, l'enjeu de la cyberexposition serait également d'ordre archivistique.

Le fait de réaliser une cyberexposition après l'exposition *in-situ* peut également résulter de considérations pratiques: dans le domaine archivistique par exemple, où l'exposition ne fait pas partie des missions et ne bénéficie pas de budget ni de ressources spécifiques, numériser les documents, mettre les contenus en ligne prend du temps. L'institution peut donc logiquement choisir de consacrer celui-ci, en premier lieu, à la réalisation de l'exposition physique³⁷.

³⁷ Entretien téléphonique avec Mme Anouk Dunant Gonzebach, archiviste d'Etat Adjointe aux Archives de l'Etat de Genève. 12 mai 2020.

Figure 1: Typologies de cyberexpositions



3. Analyse stratégique

Parvenu à ce stade, il s'agit de voir ce qu'une cyberexposition peut amener à une institution telle que le Musée Sherlock Holmes de Lucens. Il convient également d'être conscient des aspects plus problématiques afin de réfléchir à des solutions pour les minimiser, voire les éviter.

3.1 Forces

3.1.1 L'absence de contraintes logistique et spatiale

Investir le cyberspace est une solution avantageuse dès lors qu'on ne bénéficie pas d'une surface d'exposition. D'un point de vue logistique, cela dispense également d'acquérir du matériel expographique, de le stocker et de procéder à l'éventuel aménagement d'un espace peu adapté.

3.1.2 Le coût moindre

Par extension, les coûts sont également réduits. En effet, il existe des solutions d'hébergement web peu onéreuses et de nombreuses possibilités en termes de logiciels de gestion de contenu (CMS*).

3.1.3 La non-altération des documents exposés

Pour cause de fragilité, certains documents d'archives ne peuvent simplement pas être exposés car les manipulations et les changements d'environnement peuvent leur être dommageables. Exposer par le biais du numérique permet de ne pas occasionner de dégâts dus à la lumière, la température ou l'humidité. Il reste toutefois la nécessaire manipulation visant à numériser la pièce exposée, mais le résultat est utile même au-delà de la cyberexposition. En effet, la copie numérique ainsi créée est utile à la gestion interne, facilite son accès et peut être archivée.

3.1.4 La possibilité d'engager son public

Le web est par excellence un milieu facilitant les échanges, l'interactivité. En proposant au public de s'exprimer, de créer, d'apprendre et découvrir de façon ludique, il est possible d'instaurer ou de renforcer son lien avec l'institution.

3.1.5 La facilité d'accès

Internet étant accessible, a priori, en tout lieu et à tout instant, la visite d'une cyberexposition n'est pas restreinte par des horaires et ne nécessite pas de se déplacer physiquement. De plus, elle est gratuite. L'internaute peut alors la visiter à son rythme, à sa guise et autant de fois qu'il le souhaite. L'accès à internet se faisant de plus en plus par le biais d'appareils mobiles, il est essentiel de tester le bon fonctionnement et la lisibilité d'une cyberexposition sur différents dispositifs afin d'assurer toutes les formes d'utilisation possible.

3.1.6 La publicité pour l'institution

Une cyberexposition est aussi une carte de visite pour une institution. Elle est l'occasion de présenter une partie des collections de façon plus développée qu'une simple galerie de photos sur un site web ou sur les réseaux sociaux par exemple. De plus, c'est un autre point d'accès

vers l'institution: l'internaute peut être amené à cette dernière par le biais de son site web, ou par celui de la cyberexposition.

3.1.7 Renforcement du discours de l'exposition

Dans un espace d'exposition, de nombreuses informations, visuelles ou auditives, peuvent venir parasiter la visite d'un spectateur et sa compréhension du discours transmis (cartels* mal situés, lumières, éléments d'architecture, signalétique, etc.). Une exposition en ligne a l'avantage de pouvoir aller directement à l'essentiel du discours et de proposer un déroulement précis, sans perdre le spectateur en route.

3.2 Faiblesses

3.2.1 L'impossibilité de retranscrire une atmosphère

Ce que le numérique ne peut transmettre, c'est l'atmosphère, l'émotion particulière de se trouver devant un objet authentique qui possède une "aura", concept notamment développé par Walter Benjamin³⁸. La froideur d'un écran, l'image bidimensionnelle qu'il renvoie, son format ne peuvent se substituer à la visite d'un espace tridimensionnel peuplé d'objets matériels. Ceci établi, il s'agit de mettre à profit le numérique pour ce qu'il est: un médium différent, qui possède ses limites, mais aussi ses avantages.

3.2.2 La concurrence entre visite en ligne et visite sur place

La question de savoir si la visite en ligne ne va pas se substituer à la visite sur place peut être légitime dans certains cas. Si la cyberexposition n'est là que pour reproduire l'entier du contenu d'une exposition physique, il s'agit de savoir en quoi cette redondance est utile. Cette concurrence peut toutefois être évitée en proposant, pour la version en ligne, du contenu inédit, des compléments ou une interaction différente. Une cyberexposition peut aussi être vue comme un moyen de stimuler l'envie de visiter l'institution, ou comme une ressource accessible après-coup.

3.2.3 L'absence de la fonction sociabilisante du musée

Contrairement à une exposition physique, l'exposition en ligne ne contribue pas véritablement à la sociabilisation des visiteurs, mission que le musée se doit de remplir (Woollard 2006). Le musée est en effet le lieu de l'échange direct, de partage et de relation sociale, ce que l'on ne retrouve pas si l'on est complètement isolé par un dispositif numérique. Pour pallier cette absence, il s'agirait de trouver d'autres moyens, parallèles ou complémentaires pour recréer une forme d'interaction.

3.2.4 Discrimination potentielle

Le numérique ou l'exposition en ligne peuvent également se révéler discriminants envers toute personne n'ayant pas accès à la technologie adéquate (personnes âgées ou issues de milieu défavorisé, etc.). En effet, l'utilisation d'outils technologiques présuppose des connaissances informatiques et une accessibilité favorisée.

³⁸ BENJAMIN, Walter, [1939]. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris: Allia. 2006.

3.3 Opportunités

3.3.1 L'omniprésence d'Internet

Internet est un canal de diffusion non négligeable. L'Office fédéral de la statistique a intégré, dans ses statistiques du paysage muséal de 2014-2015 (OFS 2014) concernant les pratiques culturelles, un paramètre concernant les "visites virtuelles". Celui-ci est relativement vague ("*Internet, CD-Rom*", concernant les "*musée/monument*") mais indique qu'entre 15 et 20% des Suisses auraient effectué au moins une visite virtuelle en 2014. Si l'on cherche dans des statistiques plus récentes concernant, au sens large, les activités en ligne, on peut voir qu'en 2019, 69% des Suisses ont consulté, au cours des trois derniers mois précédant le sondage, "*un site comme Wikipedia*" (OFS 2019b). Si l'on se permet d'extrapoler cette activité à une utilisation d'internet à des fins de recherche et/ou de découverte, on pourrait y voir un public potentiel pour une cyberexposition.

3.3.2 La large diffusion

Une cyberexposition peut aussi atteindre un public international, du moment que les textes peuvent en être compris. Même si la thématique d'une cyberexposition peut sembler ne relever que d'un intérêt local, envisager une version anglophone peut tout de même s'avérer utile et participer de cette volonté d'en rendre les contenus accessibles au plus grand nombre. Dans le contexte spécifique de la Suisse, où se côtoient quatre langues nationales, une cyberexposition multilingue est d'autant plus à prendre en considération. Ce dernier point se révèle être d'un intérêt certain si l'on considère les difficultés expographiques régulièrement rencontrées dans les espaces physiques : présenter des textes d'exposition dans plusieurs langues sont en effet de véritables défis scénographiques.

3.3.3 L'actualité de ce type de pratique

L'accès à la culture via le web est dans l'air du temps. A l'heure de la rédaction de ce mémoire, la crise sanitaire liée à la pandémie de COVID-19 oblige les gens à se confiner chez eux. Pour pallier la fermeture des musées, ceux-ci redoublent d'inventivité pour continuer à offrir des contenus culturels au public, à distance, et les engager dans un dialogue éducatif, créatif, récréatif³⁹. Cette crise, fort heureusement exceptionnelle, aura eu le mérite de mettre en lumière les opportunités découlant du web pour partager la culture.

3.3.4 Les nombreux outils web existants

Grâce aux outils disponibles sur le web, notamment les logiciels de gestion de contenu (CMS*), il est possible de réaliser une cyberexposition à l'interne avec un minimum de compétences informatiques. Il est vrai qu'utiliser des modèles préfabriqués limite quelque peu la créativité, mais entre l'abondance de modèles proposés et les possibilités de personnalisation, il est possible d'obtenir un résultat fonctionnel, *responsive** et d'aspect professionnel.

³⁹ Comme le démontre si bien l'AMS (Association suisse des musées) sur le site internet Museums.ch et son recensement des visites et découvertes alternatives possibles dans « Atteindre et engager son public malgré la fermeture. Conseils de l'AMS pour une activité numérique au musée » : <https://www.museums.ch/fr/covid-19/mus%C3%A9e-num%C3%A9rique.html> (dernière consultation le 11 juillet 2020)

3.3.5 La facilité de collaboration entre institutions

Le fait qu'un espace d'exposition n'existe qu'en ligne est propice à effectuer des rapprochements qui ne pourraient se faire, ou de façon compliquée, dans le cadre d'une exposition physique. Cela évite aussi les contraintes d'assurance et de transport.

3.3.6 Les contenus inédits

Les visites virtuelles offrent également la possibilité de faire découvrir du contenu inédit et exclusif, difficilement accessible en temps normal : comme les coulisses du musée par exemple (dépôts, atelier de restauration, etc.), ou encore le témoignage des professionnels de l'institution sur leur travail.

3.4 Menaces

3.4.1 Le vieillissement

Les cyberexpositions vieillissent généralement mal. La technologie évolue vite, rendant cette dernière sujette à l'obsolescence, ce qui peut nuire au bon fonctionnement des pages web. Les liens hypertextes peuvent également être brisés ou des contenus extérieurs référencés supprimés. Il est donc nécessaire de s'assurer ponctuellement que les liens sont à jour et les éléments multimédias toujours lisibles. De plus, le web est un univers mouvant, alimenté en permanence de nouveaux contenus. Une cyberexposition, a priori statique, sera peu susceptible de renouveler son audience au bout d'un certain temps. La question du maintien de la cyberexposition dans le temps doit donc être prise en considération dès le début.

3.4.2 La masse de contenus sur internet

Internet est vaste et contient beaucoup de sources d'information; une création supplémentaire se retrouve noyée dans la masse. Même si l'influence que l'on peut avoir sur ce fait est limitée, être attentif aux bonnes pratiques permettant d'améliorer son référencement (SEO*) est déjà utile. Quant à faire connaître sa cyberexposition, cela passe également par la promotion, en ligne et "en vrai". D'où l'intérêt de planifier celle-ci au moyen d'un plan de communication.

3.4.3 L'habileté numérique

Si le nombre de personnes utilisant Internet est très élevé en Suisse, toutes n'ont pas le même degré de compétence en ce qui concerne certains usages ou manipulations spécifiques. Il est donc important d'être conscient de ce fait lorsque l'on définit son public cible. Dans tous les cas, il est nécessaire de faire tester les éléments nécessitant une action de la part du visiteur. De façon large, le parcours même de la cyberexposition devrait être éprouvé auprès de personnes extérieures à sa réalisation, afin de tendre à une logique compréhensible pour le plus grand monde.

3.4.4 L'attention limitée de l'internaute-moyen

La durée de visite d'une page web est courte, et l'internaute-type n'est en général pas réputé pour être patient (découlant du fait que l'humain ne l'est généralement pas non plus). Si ce n'est pas un paramètre que l'on peut contrôler, il s'agit tout au moins d'éviter les facteurs les plus susceptibles d'exacerber l'impatience du visiteur, comme trop de contenu textuels, une mauvaise lisibilité, une longueur de page impliquant de la faire défiler de façon excessive, etc. Ces éléments relèvent du bon sens et de règles basiques d'ergonomie et de graphisme. Il

existe des ressources⁴⁰ listant les bonnes pratiques en matière de création de contenu sur le web.

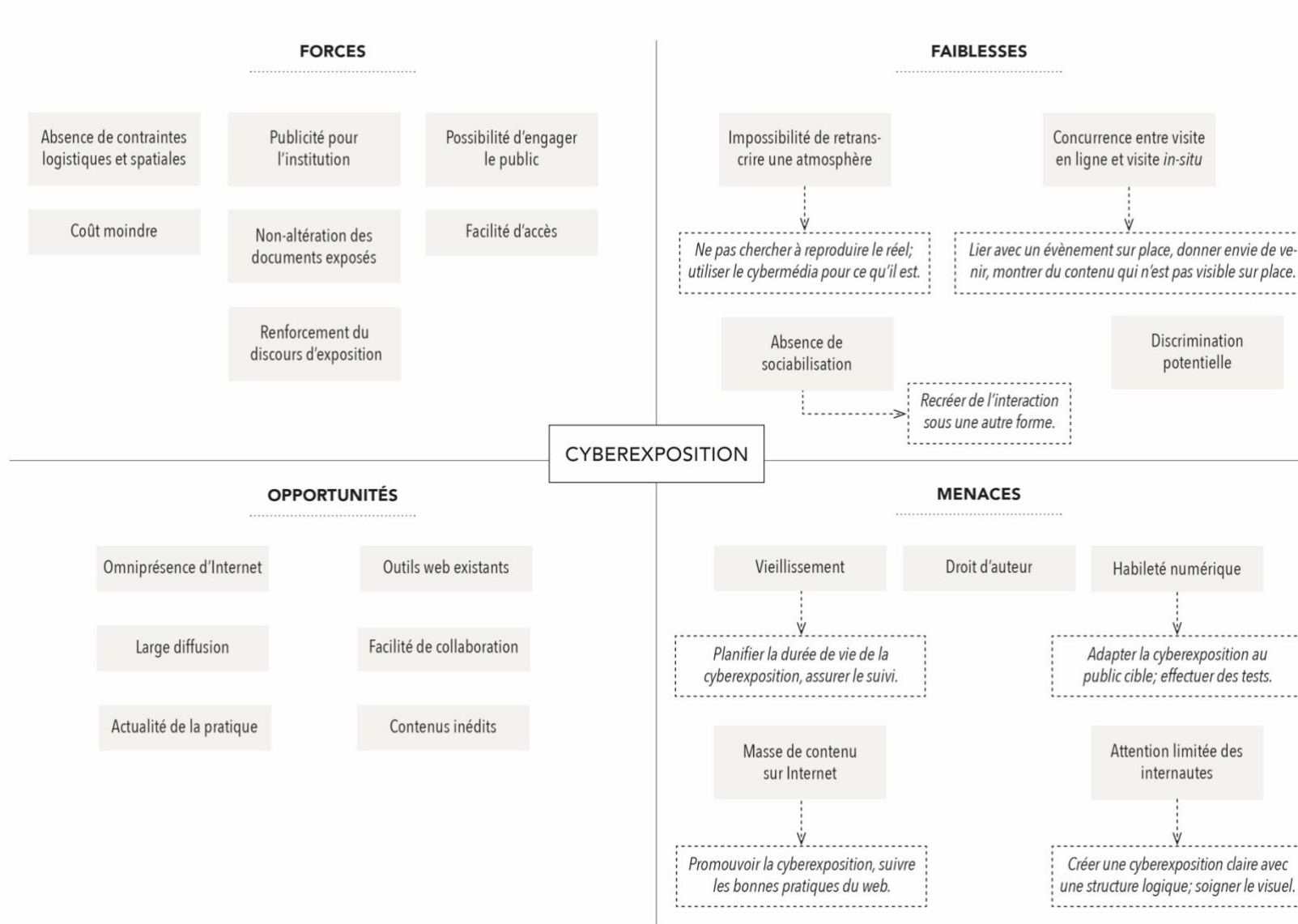
3.4.5 Les droits d'auteurs

Les écueils potentiels liés à la propriété intellectuelle, aux droits d'images, aux contrats ou à la protection des données sont à prendre en considération lors d'une présence sur Internet. Il est donc essentiel qu'un certain nombre de mesures juridiques soient respectées; ces dernières sont notamment recensées par l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle)⁴¹.

⁴⁰ Par exemple, le guide de Smile *Bonnes pratiques du web* disponible à l'adresse: <http://www.dmcsoft.com/tamh/papers/mw97.php> .

⁴¹ BENHAMOU, Yaniv, 2016. Droit d'auteur et musées numériques. *OMPI Magazine* [en ligne]. N° 3, juin 2016, pp.25-28. [Consulté le 4 juillet 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/fr/pdf/2016/wipo_pub_121_2016_03.pdf

Figure 2: Analyse SWOT



4. Cas pratique

4.1 Le Musée Sherlock Holmes de Lucens

4.1.1 Sherlock Holmes, Arthur Conan Doyle et leur lien avec la Suisse

Le rapport entre Sherlock Holmes et la Suisse est, pour un amateur du détective, tout à fait évident. Ce sont en effet les chutes de Reichenbach, près de Meiringen, qui servent de décor à l'affrontement final entre Holmes et le professeur Moriarty, son ennemi juré. Les deux antagonistes disparaissent ainsi dans les eaux tourbillonnantes à l'issue d'une lutte fatale dans *The Adventure of the Final Problem*, publié en 1893.

Si Arthur Conan Doyle choisit la Suisse comme théâtre de cet événement qui, faut-il le préciser, scandalisa et endeuilla ses lecteurs, c'est qu'il y voyagea lui-même à plusieurs reprises entre les années 1893 et 1924. Il passa notamment un certain temps à Davos, où il contribua à populariser le ski comme activité de loisir.

Ce n'est là qu'une anecdote parmi toutes celles d'une vie bien remplie. Car si Arthur Conan Doyle est aujourd'hui principalement connu du grand public pour être le créateur de Sherlock Holmes, il ne s'agit là que d'une facette d'un personnage fascinant et d'un auteur extrêmement prolifique et éclectique.

Né en 1859 à Édimbourg, il fut d'abord médecin avant de se consacrer uniquement à l'écriture. Cette profession l'amena notamment à voyager jusqu'en Arctique à bord d'un baleinier, ou encore à diriger un hôpital en Afrique du Sud lors de la guerre des Boers. Entre ces deux événements, à une période de sa vie moins mouvementée et alors qu'il avait installé son cabinet de médecine à Southsea, il s'adonna plus pleinement à ses envies d'écriture. Il imagina alors un personnage de détective, aux méthodes inspirées des facultés d'observation et d'induction de l'un de ses anciens professeurs de médecine.

C'est ainsi en 1887 qu'apparaît Sherlock Holmes pour la première fois, dans le roman *A Study in Scarlet*. Toutefois, c'est la publication sérielle de ses *Aventures* dans le *Strand Magazine* dès 1891 qui assure au détective un succès et une renommée durable. Archétype du détective, il est devenu un personnage reconnaissable à la simple évocation d'attributs tels que la casquette *deerstalker* ou encore la pipe recourbée, pourtant tous deux dû respectivement à l'imagination de l'illustrateur Sidney Paget et de l'acteur William Gillette, et non à celle de Conan Doyle. Apparaissant dans 56 nouvelles et 4 romans, le personnage de Sherlock Holmes reste, aujourd'hui encore, toujours aussi populaire, continuant de faire l'objet d'adaptations, de réinterprétations et d'analyses.

Fort heureusement, la Suisse ne sera finalement pas la dernière demeure de Sherlock Holmes, car Conan Doyle finira par accepter de ressusciter son personnage en 1903, sur la demande insistante de son éditeur. Il écrira encore 2 romans et 32 nouvelles mettant en scène le détective, la dernière paraissant en 1927, trois ans avant son décès.

Ainsi, à défaut d'un mausolée, ce sont deux musées qui perpétuent la mémoire de Sherlock Holmes et de son auteur en Suisse, l'un à Meiringen, inauguré en 1991, et l'autre à Lucens.

4.1.2 Historique

Si l'emplacement du premier musée susnommé est justifié par la fiction, le second doit sa présence à Lucens à des raisons plus arbitraires mais plus concrètes. En effet, Adrian Conan Doyle, l'un des fils de l'auteur, habita le château surplombant le petit village vaudois durant les dernières années de sa vie.

En 1966, il y créa un musée consacré à Sherlock Holmes, qui se situait donc, à l'origine, dans le château-même. C'est entre ses murs que le châtelain reconstitua le salon de Holmes et Watson, sur le même modèle que la première reconstitution connue, celle de l'exposition consacrée à Sherlock Holmes organisée en Angleterre en 1951 à l'occasion du *Festival of Britain*. Il fit d'ailleurs appel à Jack Thorne, un bibliothécaire de Marylebone ayant, à l'époque, contribué à la conception de cette dernière. Les objets qui composent ce salon ont, pour certains, appartenu à Arthur Conan Doyle lui-même, tandis que les autres ont été rassemblés à travers toute l'Angleterre avec le souci qu'ils soient authentiques de l'époque victorienne.

Après le décès d'Adrian Conan Doyle en 1970, le château fut racheté en 1973 par un antiquaire, qui le revendit dans le courant de la même année à Pierre Koller, un marchand d'art. Ce dernier en fit un centre culturel et le château – et, par extension, le musée Sherlock Holmes – resta ouvert aux visiteurs jusqu'à ce qu'il soit racheté en 1994 et que le nouveau propriétaire souhaitât conserver l'édifice pour son usage privé.

Devenu dès lors inaccessible au public, ce n'est que sept ans plus tard, en 2001, que le musée Sherlock Holmes intégra ses locaux actuels à la "Maison Rouge" de Lucens pour y être inauguré en septembre de la même année. Le salon holmésien put y être reconstitué à l'identique et une nouvelle exposition permanente fut scénographiée.

4.1.3 Nature des collections

Les objets exposés au musée sont très hétéroclites en termes de typologie. On y trouve des documents écrits, des œuvres graphiques, des photographies, des objets et des meubles. La plupart des pièces sont originales, d'autres des fac-simile. Toutes ne proviennent pas du fonds Conan Doyle: des objets ont été ajoutés au fil du temps tandis que d'autres sont des copies de documents dont les originaux ne font pas partie du fonds. Les objets, majoritairement, couvrent une période allant du XIX^e au milieu du XX^e siècle.

L'exposition s'articule autour de plusieurs thématiques. Il y est question de Conan Doyle, de la création de Sherlock Holmes bien sûr, mais aussi d'autres aspects de sa vie, notamment les affaires judiciaires réelles dans lesquelles il a joué un rôle important. Un autre sujet abordé est celui de Sherlock Holmes en tant qu'objet d'étude et personnage célébré par de nombreux clubs holmésiens de par le monde. Ensuite, la frontière entre réalité et fiction se brouille par l'exposition d'objets directement rattachés aux aventures de Sherlock Holmes, parmi lesquels un croc du fameux chien des Baskerville. On trouve finalement divers meubles ayant appartenu aux Doyle, notamment la table familiale, transmise de génération en génération et ayant accueilli bien des personnages illustres.

Il n'existe pas de réel inventaire concernant les objets présentés au musée, du moins pas sous forme de base de données. Les informations disponibles sont celles reprises dans le guide du musée, qui répertorie les objets exposés en les accompagnant parfois de commentaires. Ceux composant la reconstitution du salon ne sont pas inventoriés.

4.1.4 Organisation spatiale

Le musée comporte deux salles. Dans la principale, une première zone est occupée par l'entrée et le coin boutique. Le reste de la pièce constitue l'espace d'exposition, scénographié de manière traditionnelle avec diverses vitrines, objets et éléments affichés aux murs. Le tout évoque l'ambiance chaleureuse d'un intérieur victorien, la pièce ayant été décorée avec un goût tout à fait britannique par une décoratrice anglaise, Julia de Bierre. De plus, les différentes sortes de vitrines, les accrochages irréguliers au mur et les différents objets placés çà et là concourent à un esprit spontané. La seconde abrite uniquement la reconstitution du salon de Holmes et Watson, visible par le public à travers une vitre et bénéficiant d'un commentaire audio passant en revue les différentes curiosités qui s'y trouvent.



(Musée Sherlock Holmes Lucens, 2020)

4.1.5 Public

Le musée accueille un large éventail de visiteurs, de tous âges, suisses et étrangers, familles et groupes, connaisseurs et curieux. Un livre d'or mis à leur disposition leur permet d'y consigner leurs impressions.

Les statistiques de 2019 font état de 979 visites⁴². Dans la comptabilisation de celles-ci, le musée distingue différentes catégories de visiteurs: les privés, les sociétés et les écoles/universités/Gymnases. Le musée est ouvert les samedis et dimanches, de 14h à 17h tout au long de l'année. Il est également visitable en semaine sur demande.

4.1.6 Missions et activités

La mission du musée est, bien évidemment, de promouvoir l'univers de Sherlock Holmes ainsi que son auteur. En effet, le fait qu'il soit tout aussi bien consacré à Arthur Conan Doyle qu'à son célèbre détective est un point revendiqué par le musée.

Pour ce faire, le musée propose des visites guidées et organise ponctuellement des événements, comme l'accueil, en 2005, de membres de la Sherlock Holmes Society of London, ou encore en 2015, la mise sur pied d'un week-end conjointement organisé avec le Château de Lucens. L'institution participe également à des manifestations en tenant un stand

⁴² ASSOCIATION DU MUSÉE SHERLOCK HOLMES DE LUCENS, 2020. *Statistiques de fréquentation du Musée Sherlock Holmes 2019*. Document interne à l'association

promouvant le musée, par exemple lors du marché automnal de Lucens ou dans le cadre d'évènements plus ciblés, comme le festival Lausan'noir, dédié au polar⁴³.

Il lui est arrivé de collaborer avec d'autres institutions, notamment en prêtant à la Fondation de l'Hermitage un portrait d'Arthur Conan Doyle à l'occasion d'une exposition consacrée à la peinture anglaise ayant eu lieu en 2019. Ce même portrait a également voyagé plus loin, en Angleterre, pour une exposition sur Sherlock Holmes en 2014- 2015.

Finalement, le musée possède une petite boutique dans laquelle sont vendus diverses éditions des récits de Sherlock Holmes, d'autres textes de Conan Doyle ou en lien avec lui, ainsi que des objets en rapport avec le musée.

4.1.7 Personnel

L'accueil au musée est assuré par des guides, qui assurent à la fois l'encaissement du prix de l'entrée et sont disponibles pour renseigner les visiteurs. La plupart des guides sont des étudiants universitaires.

4.1.8 Présence en ligne

Le musée bénéficie de quelques sous-pages sur le site web de la commune de Lucens⁴⁴. La page d'accueil présente le musée, sa localisation, ses moyens de contact, ses horaires et ses tarifs. Elle propose ensuite quatre sous-catégories:

- *Le mythe Sherlock Holmes*, introduisant le visiteur au personnage et au contexte de sa création
- *Association*, présentant les missions de l'Association du Musée Sherlock Holmes, son comité et proposant de s'y inscrire
- *Evènements*, revenant sur certaines manifestations ayant eu lieu au musée
- *La Boutique*, permettant de commander en ligne des objets vendus par le musée⁴⁵

Essentiellement pratique, le site est relativement peu fourni en images du musée, si ce n'est la bannière en en-tête de la page d'accueil, qui montre une vue panoramique de la première salle. Il suit évidemment la charte graphique du site de la commune et est géré par cette dernière. Davantage de photos sont visibles sur la page Facebook dont s'est doté le musée depuis la fin de l'année 2019.

Outre ce site web, le musée fait également l'objet d'un article sur l'encyclopédie Wikipédia et est aussi mentionné sur d'autres pages francophones aux sujets connexes, à savoir celle consacrée au personnage de Sherlock Holmes, celle concernant l'holmésologie ou encore celle de la commune de Lucens. L'existence d'un fonds ACD conservé à la BCUL n'est, en revanche, mentionné nulle part.

4.1.9 L'Association du Musée Sherlock Holmes de Lucens

Cette association, à but non lucratif, a été créée dès la réouverture du musée à la Maison Rouge afin de remplir les missions suivantes:

⁴³ L'édition de 2020 ayant été reportée à cause du Covid-19, le musée y participera en 2021.

⁴⁴ Site consultable à l'adresse: <https://www.lucens.ch/sherlockholmes> (consulté le 14 juillet 2020)

⁴⁵ En cours de désactivation pour des raisons de difficultés à en gérer le suivi.

- La conservation des objets mis à disposition par la Fondation Sir Arthur Conan Doyle et exposés au musée
- La gestion du musée
- La promotion du musée et, plus largement, de l'œuvre d'Arthur Conan Doyle
- L'éventuel enrichissement de la collection du musée

Son comité se compose, en temps normal⁴⁶, de sept membres, dont un représentant de la fondation Sir Arthur Conan Doyle et un municipal de Lucens. Les autres occupent les statuts traditionnels de toute association – président, vice-président, secrétaire, trésorier – ainsi que d'autres spécifiques au musée – conservateur, responsable des visites et des guides. L'Assemblée générale est organisée une fois par an, au mois de mars. Bien que tous les membres de l'Association y soient conviés, le nombre de participants s'avère en général très faible.

Le musée ne possède pas d'espace de travail ni de poste informatique sur les lieux. La gestion du musée se fait à distance et les membres du comité échangent et se rencontrent au besoin de façon formelle ou informelle.

L'adhésion à l'Association implique le paiement annuel d'une cotisation dont le montant, dépendant du statut de l'adhérent, va de 20.- à 50.- Fr.. Chaque nouveau membre reçoit, lors de son inscription, une entrée gratuite. Le montant de leurs cotisations contribue à financer les activités du musée. Le nombre de membres en 2020 est de 67, ce qui indique une baisse par rapport à 2019.

4.2 La Fondation Sir Arthur Conan Doyle

Cette fondation d'utilité publique a été instituée par Adrian Conan Doyle, qui en fut le premier président. Créée la même année que le musée Sherlock Holmes, en 1965, elle a pour principale vocation de préserver les objets et documents ayant appartenu à Arthur Conan Doyle et de les rendre accessibles à des fins culturelles ou de recherche. Elle permet également à des policiers vaudois et londoniens de se perfectionner par le biais d'échanges.

4.2.1 Le fonds Arthur Conan Doyle

Ce fonds d'archives est conservé en deux endroits: la majorité des objets le sont au musée de Lucens, dont, évidemment, ceux faisant partie de la reconstitution du salon, tandis que le reste des documents – écrits et iconographiques – se trouvent à la BCUL, formant le fonds Arthur Conan Doyle, coté IS 4314.

Placé en dépôt au Service des manuscrits de la BCUL en 1976, sa volumétrie est de "56 cartons, 74 volumes, 3 boîtes de disques, 3 grands albums photo, 1 carte de géographie"⁴⁷. Il a fait l'objet, en 2002, d'un nouveau versement de 12 photographies. Sa consultation est possible sous réserve d'une autorisation délivrée par la Fondation ACD.

⁴⁶ A l'heure de la rédaction de ce mémoire, le poste de président, vacant, est assuré par intérim par Monsieur Delay, qui cumule donc ce rôle et celui de conservateur.

⁴⁷ Notice du fonds disponible à l'adresse:

https://fmprvprd.unil.ch/BCU_fonds/browse/browserecord.php?-action=browse&-recid=143
(consulté le 14 juillet 2020)

4.2.1.1 Thématiques

L'inventaire sommaire du fonds, réalisé en 1976, le divise en dix sections, mêlant des considérations d'ordre typologiques et thématiques:

- A. Coupures de presse: albums
- B. Documents biographiques
- C. Affaires criminelles, spiritisme et autres
- E. Coupures de presse: enveloppes
- F. Papiers de la famille Leckie
- G. Portraits et dessins
- L. Correspondance
- M. Manuscrits d'œuvres et divers
- P. Photographies
- R. Objets divers

Dans l'ensemble, les documents concernent la vie familiale et publique d'Arthur Conan Doyle, des événements spécifiques comme la guerre des Boers, le spiritisme, les affaires criminelles, ses voyages (notamment en Suisse), ses écrits, etc. Certains ne concernent pas directement l'auteur, mais d'autres membres de sa famille, notamment Adrian Conan Doyle.

Au final, peu de documents concernent Sherlock Holmes, mais s'il en est un qu'il s'agit de mentionner, c'est le manuscrit de la nouvelle intitulée alors *The Adventure of Shoscombe Abbey*, qui a donné lieu, en 2002, à l'édition d'un fac-similé à l'instigation de la Société d'études holmésiennes de la Suisse romande.

4.2.1.2 Typologie des documents

Même si le fonds comporte quelques objets, il est majoritairement composé de documents écrits – coupures de presse, lettres – et photographiques.

4.2.1.3 Consultations

Le fonds Conan Doyle est consulté relativement fréquemment, faisant l'objet d'entre 3 et 5 demandes par an.

On peut citer comme utilisation récente du fonds le livre d'Anne Martinetti *Sur la piste de Sherlock Holmes*, publié en novembre 2019 et pour la réalisation duquel l'auteure a consulté ces documents.⁴⁸

4.2.1.4 Numérisation

Certains documents du fonds ont déjà été numérisés à l'occasion de demandes ponctuelles. Il est également à noter que la partie iconographique du fonds a fait l'objet d'un travail de

⁴⁸ *L'invitée: Anne Martinetti, "Sherlock Holmes en Suisse" [émission radio]. Vertigo [en ligne]. 14 novembre 2019. [Consulté le 20 novembre 2019]. Disponible à l'adresse: <https://www.rts.ch/play/radio/vertigo/audio/invitee-anne-martinetti-sherlock-holmes-en-suisse?id=10827943>*

Bachelor à la HEG en 1999⁴⁹. Le résultat en a été la numérisation et le catalogage de 250 photographies dans une base de données. Celles-ci découlent d'un choix de l'auteur du travail, l'ensemble des photographies n'ayant pas été numérisées. Réalisée avec le logiciel FileMaker Pro 4, celle-ci était, à l'époque, diffusée par le biais d'un CD-rom, accessible à la consultation à la BCUL. Toutefois, le fait que des finalités autres que la création de cette base de données n'aient pas été envisagées (Steinmann 1999) a induit un choix de résolution de qualité moindre, en l'occurrence 200 dpi. Si c'est effectivement largement convenable pour un affichage à l'écran (en général, la résolution standard est de 72 dpi), cela exclut d'autres utilisations comme l'impression ou des réelles visées d'archivage. De plus, les fichiers sont en niveau de gris, ce qui les rend certes moins lourds, mais supprime également toute nuance dans les teintes de photos qui, bien qu'étant évidemment de base en noir et blanc, peuvent présenter différentes tonalités de gris ou de sépia. Cette base de données est, à l'heure actuelle, toujours consultée.

⁴⁹ STEINMANN, Sylvie, 1999. *Fonds Arthur Conan Doyle: base de données pour la partie iconographique du fonds* [en ligne]. Travail de bachelor. Genève : Haute école de gestion de Genève. [Consulté le 4 janvier 2020]. Disponible à l'adresse: https://doc.rero.ch/record/20474/files/td99_steinmann.pdf

5. Conception de la cyberexposition

5.1 Concept

L'objectif de la cyberexposition est à la fois d'exploiter des documents du fonds ACD et de promouvoir le musée, ceci en mettant en parallèle les contenus iconographiques et textuels du premier avec les objets du second, le tout articulé autour d'une thématique. Par cette mise en valeur, l'objectif est de contribuer à dynamiser le musée pour remobiliser les membres de l'Association, dont le nombre a tendance à diminuer, et essayer d'en gagner de nouveaux en attirant l'attention du public sur ce patrimoine que nous avons la chance d'avoir en Suisse.

Dans cette optique, il a semblé opportun de mettre en avant les éléments du fonds liés à notre pays et donc susceptibles d'entrer en résonance avec le public suisse, en créant une proximité par l'évocation de lieux qu'il connaît. Car le fonds Conan Doyle contient notamment des photographies de ses voyages en Suisse qui n'ont, a priori, pas été exploitées jusque-là. La plupart d'entre elles sont des vues de paysages prises par Arthur Conan Doyle lui-même. Ne figurant pas dessus, l'attrait pour un travail biographique, par exemple, est moindre. Cependant, pour le public suisse ou toute personne ayant un intérêt prononcé pour Conan Doyle, elles restent intéressantes. Associées aux photographies – certes moins inédites pour le public plus connaisseur – sur lesquelles il figure, le tout pourrait s'équilibrer en une proposition cohérente dans laquelle le plus grand nombre trouverait son compte. Le lien entre Sherlock Holmes et la Suisse, quant à lui, se fera au travers du musée Sherlock Holmes de Lucens.

Mettre en avant, dans une cyberexposition, ce rapport entre Arthur Conan Doyle, Sherlock Holmes et la Suisse, ainsi que ce qui en a découlé en termes de "paysage culturel holmésien" (musées, pèlerinage, etc.) semble donc une approche susceptible, par son aspect local, d'intéresser le public suisse. De plus, en 2021 seront fêtés les 20 ans de la réouverture du musée dans ses locaux actuels; une occasion de reparler de l'histoire de sa création et d'inscrire la cyberexposition dans le cadre de cette célébration. Il est donc prévu que celle-ci soit mise en ligne l'année prochaine.

Dans son concept, la cyberexposition viendrait compléter l'offre du musée en montrant à la fois des objets qui y sont exposés, pour susciter l'envie de venir, et des documents d'archives inédits, pour permettre au visiteur d'aller plus loin dans sa découverte. Il ne s'agit donc pas de proposer une cyberexposition de type "visite 3D", d'autant qu'il manquerait l'atmosphère très typique du lieu et que la nature des objets présentés, souvent de petit format, s'y prêteraient mal. L'idée est alors de créer un produit éditorial spécifiquement pour le web, envisagé en complément ou indépendamment d'une visite au musée.

5.2 Thématique

Documents créés

Mindmap*	Annexe 2
Bibliographie	Annexe 3

La cyberexposition a donc pour propos les liens existant entre Arthur Conan Doyle, Sherlock Holmes et la Suisse. Des recherches préliminaires ont consisté à passer en revue les objets et documents du musée et du fonds ACD pour lister les éléments en rapport avec la thématique choisie. A cause de la situation de crise sanitaire, le fonds ACD n'a été accessible que tardivement et le premier rassemblement de ressources potentielles s'est fait sur la base des photographies numérisées dans le cadre du travail de Bachelor de Sylvie Steinmann⁵⁰, le guide du musée, ainsi qu'en listant les hypothétiques albums intéressants mentionnés dans l'inventaire du fonds ACD.

En parallèle, des recherches en ligne ont permis d'identifier des sources d'informations et des documents intéressants tombés dans le domaine public. Ces recherches ont abouti à la création d'une carte heuristique – ou *mindmap** – rassemblant donc documents, thèmes, source externes et pistes de réflexion quant au contenu potentiel de la cyberexposition (cf. annexe 2). Lors de ces recherches, une liste de sources bibliographiques a également été ébauchée (cf. annexe 3).

En ce qui concerne Arthur Conan Doyle, il a séjourné à plusieurs reprises en Suisse entre 1893 et 1895 et finalement en 1924. Le fonds ACD contient des photographies qui en témoignent, notamment des vues de Lucerne, Davos et Clavadel. Il contient également les photos ayant illustré son fameux article relatant son expérience à ski sur les neiges helvétiques. Bien des années plus tard, son fils, Adrian, s'installa en Suisse, à Lucens, où il passa les dernières années de sa vie et y créa la Fondation Sir Arthur Conan Doyle et le musée Sherlock Holmes.

Quant à Sherlock Holmes, deux de ses aventures ont un rapport avec la Suisse, bien que dans la seconde, cela soit très anecdotique: *The Adventure of the Final Problem* et *The Disappearance of Lady Frances Carfax*. La première, publiée en 1893, tient une place importante dans le canon holmésien puisqu'elle se conclut sur la mort, supposée alors définitive, du détective. La majorité de la nouvelle se passe en Suisse, le récit évoquant des lieux allant de Genève aux chutes de Reichenbach dans le canton de Berne. Si la majorité des villes, villages et endroits traversés ne sont que mentionnés, ils n'en ont pas moins donné lieu à un itinéraire bien défini ayant, à plusieurs reprises, formé le parcours de pèlerinages holmésiens en Suisse organisés par la Sherlock Holmes Society of London.

Le troisième et dernier axe concerne d'ailleurs l'"héritage" laissé en Suisse par le passage – réel pour l'un, fictionnel pour l'autre – de ces deux figures, notamment les pèlerinages et les musées. Ce dernier point permet de faire le lien avec le Musée de Lucens, bouclant la boucle, ouvrant le champ à de futures explorations pour le public en suscitant, pourquoi pas, l'envie de le (re)visiter.

La thématique est donc divisée en trois volets: Arthur Conan Doyle et la Suisse, Sherlock Holmes et la Suisse et l'héritage holmésien en Suisse. Ces trois axes permettent à la fois une approche historique, littéraire et culturelle.

5.3 Public

Le personnage de Sherlock Holmes et son univers touche un large public, en termes de nationalités – en témoignent les nombreuses sociétés holmésiennes de par le monde – et

⁵⁰ Cf. page 37

d'âges, par le fait que les livres sont toujours lus et par la constante réinterprétation du personnage au fil du temps par le biais de nouvelles adaptations filmiques, littéraires, (vidéo)ludiques, etc. Le public du musée reflétant cet éclectisme et le web favorisant une diffusion large, la cyberexposition peut espérer attirer des publics relativement divers en termes de critère sociodémographiques.

Concrètement, il y a deux façons d'arriver à la cyberexposition: intentionnellement ou par hasard. Cette seconde catégorie comprend elle-même deux cas de figure: un hasard total ou un hasard "orienté". Dans le premier cas, le visiteur parvient à l'exposition par un lien extérieur, sans rapport direct avec le sujet; dans le second, le visiteur y arrive en effectuant des recherches sur Sherlock Holmes ou Conan Doyle ou en préparant une visite au musée de Lucens. Si le visiteur arrive sur l'exposition intentionnellement, c'est qu'il en a eu connaissance via son réseau d'information sur le sujet.


Ce qui distingue ces visiteurs repose alors plus sur le degré de connaissance ou d'intérêt pour le sujet:

- Dans le premier cas, le visiteur n'a pas forcément de connaissance ou d'intérêt à la base
- Dans le deuxième cas, l'un et l'autre sont présents à un degré variable
- Dans le troisième cas, l'intérêt est fort puisque le visiteur se tient informé

Quel que soit la catégorie du visiteur, le but est qu'il ait envie de rester sur la cyberexposition et donc, qu'il y trouve son compte. Afin de ne pas s'aliéner le public moins familier du sujet, il s'agit de lui donner les clés de compréhension qui lui permettront d'être introduit à la thématique, espérant ainsi l'encourager à poursuivre sa visite. Le deuxième public est le plus facile, puisqu'il possède déjà un intérêt pour le sujet tout en étant susceptible de découvrir de nouvelles informations et donc, de visiter la cyberexposition. Le visiteur spécialiste quant à lui, risque de ne rien apprendre de nouveau en parcourant l'exposition. En revanche, son intérêt peut être suscité par la présence de photographies inédites ou d'un contenu ludique. Résumées dans un tableau, ces typologies sont donc les suivantes:

Tableau 2: Typologies de publics

A	<i>Public néophyte</i>	Connaissance basique de Sherlock Holmes; a éventuellement lu certain-e-s nouvelles/romans. Ne connaît pas Arthur Conan Doyle.
Intérêt	Découvrir Arthur Conan Doyle, prendre connaissance de son lien avec la Suisse, en savoir plus sur le personnage de Sherlock Holmes.	
B	<i>Public connaisseur</i>	Lecteur des nouvelles/romans de Sherlock Holmes; possède des connaissances de base sur Arthur Conan Doyle.
Intérêt	Compléter ses connaissances sur Arthur Conan Doyle, découvrir des photographies qu'il ne connaît pas.	
C	<i>Public spécialiste</i>	Expert en ce qui concerne Sherlock Holmes et Arthur Conan Doyle.
Intérêt	Découvrir des photographies inédites.	

Rapport-gratuit.com 

Ainsi, par strate, chacun de ces visiteurs – A, B ou C – peut potentiellement trouver un intérêt dans la visite de la cyberexposition. En effet, l'avantage du web réside dans le fait que l'internaute peut choisir de cliquer sur les pages qui l'intéressent et ignorer les autres.

«[...] l'exposition virtuelle se caractérise par la liberté conférée à l'internaute qui parcourt du contenu et construit, par sa lecture, son propre cheminement intellectuel en fonction des sujets sur lesquels il se concentre ou au contraire éclipse.» (Ortiz, 2017, p.26)

Cette visite "à la carte" permet de cibler en même temps plusieurs segments de visiteurs qui, selon leur envie, vont parcourir telle ou telle page, lire tel ou tel contenu; l'information est alors présente, mais sa consultation facultative.

Le thème de la cyberexposition s'adresse bien sûr en premier lieu à un public s'intéressant à Arthur Conan Doyle et/ou Sherlock Holmes. Mais une partie de son contenu iconographique – parce qu'il montre des vues de paysages et villes Suisses – peut également toucher un public plus large; la photographie est un médium très accessible, par sa perception immédiate et le fait qu'il communique certaines valeurs émotionnelles auxquelles tout le monde peut être sensible.

Finalement, la possibilité offerte par internet de diffuser l'exposition largement sera mise à profit par la traduction des textes en anglais.

5.4 Structure

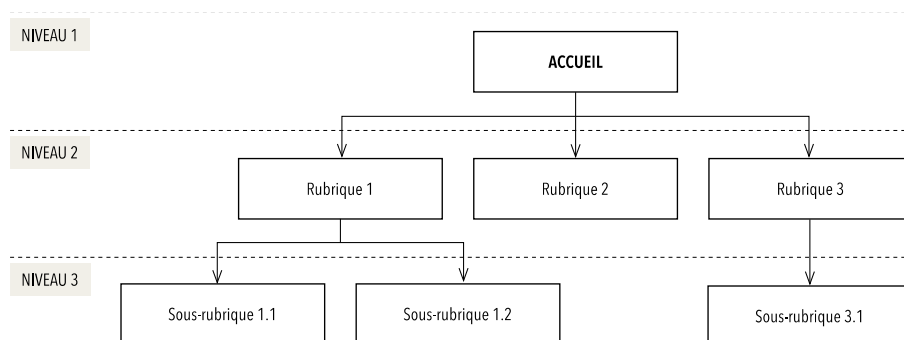
Documents créés

Parcours d'exposition

Annexe 4

La structure logique d'un site web définit la façon dont l'arborescence de ses pages est agencée. Dans un site web classique, le visiteur arrive sur la page d'accueil, qui correspond au premier niveau. C'est ensuite via le menu principal que va être structurée la hiérarchie des différentes pages et sous-pages.

Figure 3: Exemple de structure logique



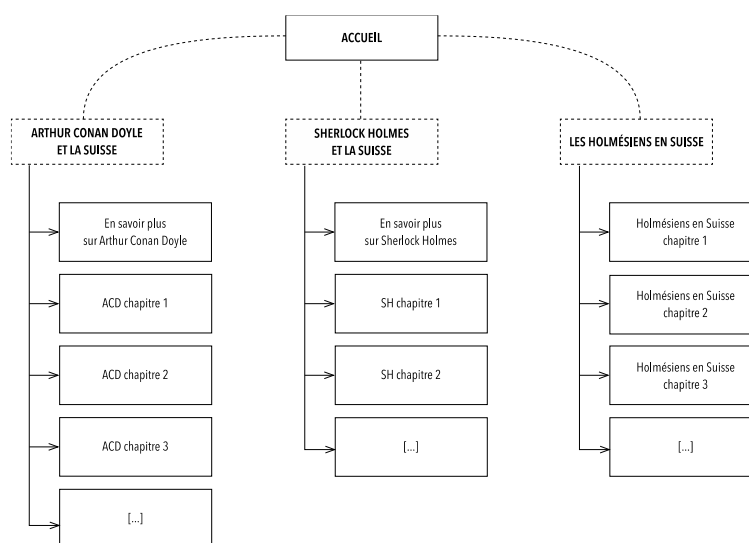
L'arborescence peut être large ou profonde:

- Une arborescence large se caractérise par un grand nombre de rubriques au premier niveau et peu de sous-rubriques. Dans le cas d'une arborescence large, il est conseillé de proposer un nombre de rubriques compris entre 5 et 9, mais de ne pas aller au-delà, car cela dépasserait la capacité de notre mémoire à court terme (Smile 2014).

- Une arborescence profonde propose peu de rubriques au premier niveau, mais plusieurs niveaux de sous-rubriques. Dans le cas d'une arborescence profonde, il est conseillé de ne pas dépasser 3 niveaux, afin d'optimiser le nombre de clics permettant de parvenir à la page souhaitée (Smile 2014)

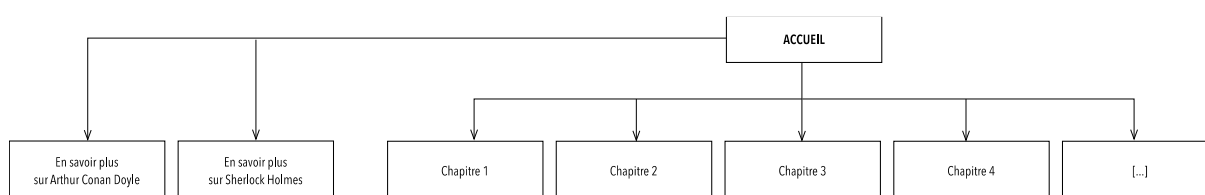
La structure de la cyberexposition reflétant logiquement le parcours de celle-ci, il faut donc définir par quelle approche le sujet va être traité. Au vu du sujet de l'exposition, deux possibilités sont envisageables: l'une d'entre elle est de proposer trois parcours thématiques distincts correspondant aux trois axes de l'exposition (Arthur Conan Doyle et la Suisse, Sherlock Holmes et la Suisse et l'héritage holmésien en Suisse), ceux-ci étant ensuite divisés en chapitres:

Figure 4: Structure selon une approche thématique



Une seconde possibilité est de proposer un parcours chronologique, mêlant les chapitres des trois différents axes et proposant un parcours unique:

Figure 5: Structure selon une approche chronologique



Pour choisir l'option la plus adaptée il a fallu, en premier lieu, diviser les trois grands thèmes de l'exposition en sous-thèmes correspondant aux différents chapitres afin de visualiser l'ensemble de ceux-ci⁵¹. Pour avoir une vue à la fois thématique et chronologique, ils ont ensuite été placés sur un graphique selon ces deux axes (cf. annexe 4).

⁵¹ A ce moment-là, le fonds n'était toujours pas accessible; les sous-chapitres seront donc par la suite probablement remaniés en fonction du nouveau matériel découvert depuis la consultation du fonds.

En analysant ce double point de vue, il s'est avéré que la quantité de matière pour chaque thème n'était pas équilibrée. Cela a donc contribué à écarter l'idée de trois parcours thématiques différents. Le terrain semblait donc plus propice à un déroulement chronologique, soulignant les relations de cause à effet entre les différents chapitres et mêlant les aspects historiques, littéraires et culturels.

Sur le schéma ont également été indiqués, en rouge, les liens transversaux qui pouvaient être effectués par association d'idée entre différents chapitres. Ceux-ci indiqueraient les possibilités de parcours plus personnalisés pour le visiteur, choisissant lui-même la suite de sa visite par le biais de liens hypertextes. Cependant, au vu du petit nombre de chapitres, les parcours alternatifs n'offrent que peu de variation et risquent d'occasionner des redondances; cette navigation transverse aurait plus de sens dans une structure adoptant une approche thématique. Il semble donc qu'il soit préférable de ne pas proposer de parcours alternatifs, tout en compensant cette linéarité par une navigation souple, permettant notamment un accès direct aux différents chapitres.

5.5 Navigation

Document créé

Croquis papier

Annexe 5

Le web permet différents types de navigation: descendante, transverse ou par raccourcis (Smile 2014). La navigation descendante est linéaire: il s'agit de passer d'une page à la suivante, dans la même rubrique. La navigation transverse quant à elle permet de passer de la page d'une rubrique à celle d'une autre rubrique. Finalement les raccourcis conduisent directement à une page spécifique, quels que soient sa rubrique ou son niveau de profondeur.

Avec ces différentes options, il est possible d'envisager deux façons de visiter la cyberexposition: soit en suivant le parcours qui a été défini, soit en se rendant directement sur un chapitre spécifique. Pour se faire, la page d'accueil de la cyberexposition mettra en avant ces deux options:

- Un bouton permettra d'accéder directement au premier chapitre. Depuis celui-ci, un lien sera proposé vers la page suivante et ainsi de suite.
- Tous les chapitres seront représentés sous forme de vignettes et offriront un lien direct vers ceux-ci.

Le menu principal, quant à lui, sera toujours visible à l'écran. Le visiteur pourra alors revenir à la page d'accueil via le logo/titre de l'exposition qui sera placé en haut à gauche et voir, d'un coup d'œil, tous les chapitres. Tout cela a été exprimé par le biais de croquis (cf. annexe 5).

La cyberexposition comportera également un pied de page, qui sera l'occasion de donner accès aux pages structurelles/informatives. Il contiendra les rubriques suivantes:

Tableau 3: Rubriques du pied de page

A propos / Contact	Ici seront rassemblées les informations pratiques sur le contexte de la cyberexposition, la date de sa création ainsi qu'une adresse de contact pour toute question/remarque/réclamation éventuelle.
---------------------------	--

Sources	La méthode de citation des sources utilisées pour la rédaction des textes de la cyberexposition sera adaptée de la norme ISO 690. Les sources seront numérotées afin de pouvoir référencer précisément chaque citation par l'association du numéro de la sources correspondante.
Mentions légales	Cette page aura pour vocation de préciser que la réutilisation des images du site n'est pas libre dès lors qu'elles ne se trouvent pas dans le domaine public.
Crédits / Remerciements	Cette page permettra de citer et remercier les personnes ayant contribué à la cyberexposition.

Si la cyberexposition s'était avérée plus conséquente, il aurait pu être utile d'ajouter une page *Plan du site*, présentant l'entier de la hiérarchie des pages de l'exposition. Cependant, la configuration actuelle de la cyberexposition, très simple, ne semble pas justifier l'ajout d'une telle page. De même il peut, dans certains cas, s'avérer utile d'ajouter une page *Glossaire*, mais à nouveau, cela ne sera très probablement pas utile dans le cas présent.

5.6 Scénographie

Document créé

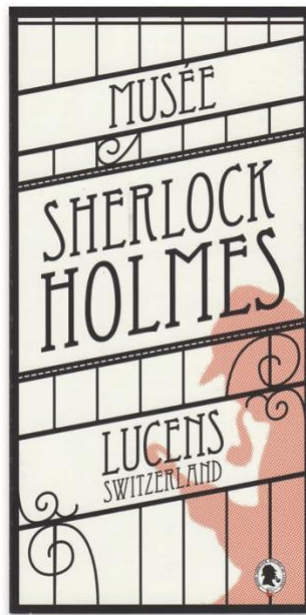
Mood board*

Annexe 6

Par commodité, il a été décidé que la cyberexposition serait créée avec un CMS*. Les CMS* sont des outils permettant de mettre en forme des contenus web facilement, sans connaissances préalables en code html. Ils ont cet avantage de proposer des gabarits de mise en page préétablis mais personnalisables, ce qui offre la possibilité d'avoir un rendu propre avec un minimum de connaissances en matière de création web. Ces outils peuvent être gérés de façon autonome, à l'interne; ils ne nécessitent pas de dépendre d'un spécialiste pour effectuer le moindre changement. De plus, ils prennent en compte l'aspect *responsive**: les pages web qu'ils permettent de créer s'adaptent donc aux autres formats d'écran, comme ceux des smartphones et des tablettes. Avec l'ajout de certaines extensions, la création par le biais d'un CMS peut offrir de grandes libertés en termes de mise en page et de choix graphiques. Pour la cyberexposition du musée Sherlock Holmes, il est prévu d'utiliser une telle extension, permettant ainsi de brider au minimum les potentialités créatives.

Le point de départ de la réflexion scénographique a naturellement été le musée Sherlock Holmes de Lucens. Au final, peu d'éléments composent son identité graphique: outre son logo, les seuls produits institutionnels du musée sont le guide et le flyer promotionnel, eux-mêmes sans unité graphique spécifique. La scénographie* du musée, quant à elle, cultive un esprit d'authenticité et de spontanéité en se dispensant notamment d'éléments signalétiques intrusifs.

Flyer du Musée Sherlock Holmes de Lucens



© Musée Sherlock Holmes de Lucens, 2020

Afin de rester cohérent avec l'ambiance du musée et d'opérer en douceur la transposition d'un contenu historique à un environnement numérique, l'idée était de garder un certain esprit du passé sans sacrifier à l'aspect moderne que se doit d'exprimer un contenu créé sur (et pour) le web.

Finalement est apparu un concept visuel qui semblait permettre de concilier ces deux points de vue: le journal. Avec son apparence graphique ayant évolué en parallèle de l'imprimerie et donc son ancrage temporel bien défini par l'emploi d'un graphisme spécifique, il permet instinctivement d'évoquer un temps révolu bien présent dans l'imaginaire collectif. Par l'objectif qu'il poursuit de capter l'attention du lecteur distrait en lui proposant un contenu informatif rapidement appréhensible, il répond à la tendance des internautes de se décider très rapidement quant à l'intérêt pour eux que présente, ou non, la page web sur laquelle ils se trouvent.

En effet, un journal, par l'alternance qu'il offre entre les contenus visuels (photographies, vignettes...) et textuels (titres, slogans, citations...) ainsi que sa structure en grille, rythme et multiplie les points d'accroche pour l'œil. Cela permet d'éviter d'avoir de longs textes, peu engageants, au profit de petits blocs plus en accord avec la tendance de l'œil à scanner rapidement ce qu'il voit avant de s'arrêter sur les détails. L'en-tête d'un journal permet à la fois de bien mettre en évidence titre et sous-titre, mais aussi d'organiser des informations pratiques de façon discrète mais visible. Dans le cas de la cyberexposition, on peut par exemple envisager d'y placer des éléments de navigation. D'un point de vue narratif, le journal permet d'envisager les chapitres comme étant une succession de "gros titres", amenant par là une accroche suscitant la curiosité accompagnée d'un sous-titre explicatif, une façon d'aborder les titres suggérée par Pipon et Laubie (2009). Finalement, d'un point de vue thématique, Arthur Conan Doyle ayant été un personnage public, son nom est apparu bien des fois dans la

presse. Celui de son non moins célèbre détective également. Les raconter au travers de cette scénographie* semble donc se justifier.

Bien sûr, il s'agit de trouver un compromis entre les caractéristiques visuelles d'un objet imprimé et d'un produit créé pour le web, qui n'ont pas les mêmes rôles et ne suivent pas les mêmes règles de design. L'idée est alors de retenir certaines spécificités graphiques à même d'évoquer un journal ancien tout en restant en phase avec la modernité du médium web. A cet effet, un mood board* (cf. annexe 6) a été réalisé afin de rassembler des repères visuels qui serviront à définir la charte graphique de la cyberexposition.

5.7 Contenus

Documents créés

Inventaire Excel	Annexe 7
Plan de page	Annexe 8

Les différents documents rassemblés virtuellement pour la cyberexposition ont été inventoriés dans un tableur Excel (cf. annexe 7) afin d'avoir accès, en un seul endroit, à toutes les métadonnées utiles pour la cyberexposition, c'est à dire celles permettant de les référencer et légènder correctement⁵². Ainsi, les informations y étant consignées sont les suivantes:

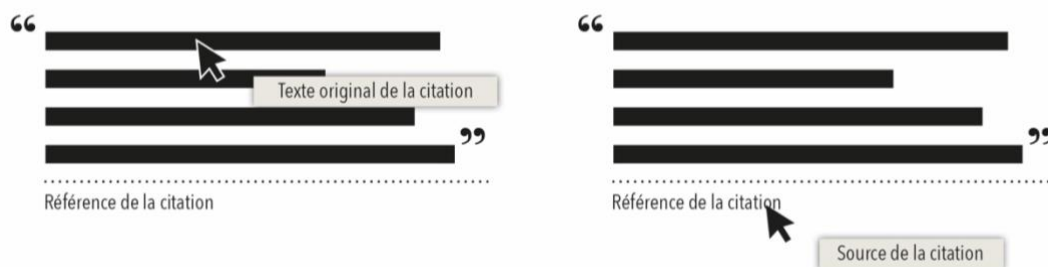
- Cote expo (attribuée pour la cyberexposition, se composant du n° du chapitre dans lequel le document apparaît puis un numéro suivi)
- Légende originale (les photographies du fonds ACD se trouvant majoritairement dans des albums, Arthur Conan Doyle leur a généralement adjoint une légende)
- Lieu
- Date
- Sujet(s) représenté(s)
- Copyright
- Cote de la BCU (si le document en provient)
- Notes

A partir de ce stade, il est désormais possible de créer un plan de page (cf. annexe 8). Le modèle proposé dans ce rapport est adapté de l'"exhibition script" de Kalfatovic (2002), mais intègre en plus des détails techniques, notamment le contenu des balises `<alt>` et éventuellement de l'attribut `<title>`. En html, la balise `<alt>` associée à une image permet de définir le texte qui s'affichera au cas où celle-ci, pour quelque raison que ce soit, devait ne pas être visible. C'est donc aussi un élément répondant aux règles d'accessibilité pour les publics malvoyants. L'attribut `<title>` quant à lui correspond au titre d'une image, s'affichant alors dans un petit encadré lorsque le curseur de la souris est placé sur celle-ci. Détourné de son rôle original, cet attribut peut servir d'autres buts: dans le cas de cette cyberexposition, il sera utilisé pour indiquer d'autres types d'informations, notamment au survol de textes et non d'image. Il

⁵² Ce document pourra d'ailleurs être, par la suite, utile au musée dans l'optique d'une meilleure connaissance d'une partie du fonds ACD.

s'agira par exemple de faire apparaître le texte original d'une citation qui aura été traduite ou encore la source de celle-ci, évitant de consulter systématiquement la page "sources".

Figure 6: Exemples d'utilisations alternatives de l'attribut "title"



5.7.1 Visuels

Les contenus visuels seront principalement composés des photographies du fonds ACD numérisées. La cyberexposition comprendra également des photographies d'objets du musée afin de faire le lien avec celui-ci. Pour illustrer le chapitre consacré aux pèlerinages holmésiens, une demande a été faite à la Sherlock Holmes Society of London pour obtenir l'autorisation d'utiliser quelques-unes de ses photographies. Finalement, d'autres éléments visuels externes appartenant au domaine public pourront être intégrés.

L'exposition contiendra également des infographies. Une infographie est un moyen de présenter des informations de façon graphique et ludiques, permettant ainsi une appréhension rapide et visuelle d'informations. C'est donc un format qui se prête bien à la vue sur un écran. Ces infographies seront réalisées pour les deux chapitres "hors parcours" présentant Sherlock Holmes et Arthur Conan Doyle. L'intérêt est de fournir rapidement une mise en contexte pour le public en ayant besoin, tout en évitant d'avoir à consacrer du temps à la rédaction de biographies/présentations qui ne sont pas fondamentalement l'objet de cette exposition. Ces pages restent toutefois nécessaires, car l'exposition doit se suffire à elle-même.

Des recherches en ligne ont permis d'identifier d'autres moyens visuels de présenter de l'information (cf. Annexe 1: Liste d'outils)⁵³: les cartes/lignes du temps interactives, la juxtaposition de deux photographies pour comparaison ou encore les gifs animés. Selon leur intérêt en fonction du propos, il est possible que l'une de ces visualisations soit employée.

5.7.2 Textuels

Dans une exposition traditionnelle se trouvent généralement différentes catégories de textes: d'abord le texte d'introduction générale au début de l'exposition, puis des textes introduisant ses différentes sections et enfin, des cartels* référençant et éventuellement expliquant les expôts* (Kalfatovic 2002). Cette hiérarchie se transpose aisément dans une cyberexposition.

Le concept du journal favorise les textes brefs et leur alternance avec des images; le but est d'éviter de proposer des contenus textuels trop denses et de favoriser l'intégration de citations.

⁵³ La plupart de ces outils sont répertoriés sur le site *Hackastory Tools*, disponible à l'adresse: <https://tools.hackastory.com/> (consulté le 14 juillet 2020), qui en propose également bien d'autres.

Celles-ci seront référencées et numérotées dans la page "Sources" du site; le numéro de la référence apparaîtra dans la légende de la citation et renverra à cette page par le biais d'un lien hypertexte.

Aussi, la hiérarchisation des informations textuelles est ici largement facilitée par le concept de la page de journal. En effet, le changement de taille, de graisse, voire de police de caractère inhérent à la nature structurante du journal papier permet d'optimiser la narration des informations et leur degré d'importance au sein de la page web.

5.7.3 Multimédias

Aucun élément multimédia ne sera, a priori, créé par le musée. En revanche, la cyberexposition pourra éventuellement proposer des liens vers des documents d'archives filmiques extérieurs. Le médium vidéo pourra amener une autre dimension d'information, plus dynamique. Ces éléments ne seront pas directement intégrés dans la cyberexposition, mais proposés sous forme de liens hypertextes vers la source du document en question. Ceux-ci s'ouvriront dans de nouveaux onglets afin que l'internaute ne perde pas la page de la cyberexposition et, avec elle, le fil de sa visite.

5.7.4 Autres

Il est possible également d'envisager une page de jeux, comme on pourrait en trouver dans un journal, avec par exemple un mot croisé, des devinettes, etc. Cependant, celle-ci serait donc à imprimer et ne proposerait pas de jeux "interactifs", à moins de développer des compétences dans ce domaine ou de faire appel à un prestataire externe.

5.8 Graphisme

Document créé

Maquette

Annexes 9 et 10

Gordon (2020) liste cinq principes de design visant à créer des pages web agréables pour les internautes. Ceux-ci sont les suivants:

Tableau 4: Principes de design

Echelle	La taille des éléments doit refléter leur importance.
Hiérarchie	L'œil doit être guidé naturellement dans l'ordre d'importance des éléments.
Equilibre	Le nombre d'éléments de chaque côté d'un axe imaginaire partageant l'écran en deux parties doit être équilibré.
Contraste	Les éléments différents (par la fonction, selon la catégorie, etc.) doivent se distinguer les uns des autres.
"Gestalt"	Signifiant littéralement "forme" en allemand, ce principe illustre la tendance de l'œil humain à voir un ensemble plutôt qu'une somme individuelle d'éléments. Il s'agit donc de trouver une harmonie et une cohérence d'ensemble sur la page.

Ces principes sont des lignes directrices utiles pour toute création graphique. Si une cyberexposition peut sans doute se permettre un peu plus de liberté en termes de graphisme qu'un site web à visée plus "fonctionnelle", il ne faut pas que l'esthétisme s'obtienne au

détriment de la fonctionnalité. Dans l'optique d'une cyberexposition réalisée à l'interne et en l'absence de compétences spécifiques en matière de conception et design de contenu web, il vaut mieux faire simple. S'inspirer de ce qui existe sur le web est un bon moyen de se rendre compte de ce qui fonctionne et de ce qui fonctionne moins. Il existe également, comme déjà mentionné, des guides proposant des bonnes pratiques de design web.

De façon générale, il est conseillé de limiter le nombre de couleurs. En plus du noir, trois teintes ont été choisies pour la cyberexposition: une couleur de fond (gris pâle), une couleur principale (beige) ainsi qu'une couleur de contraste (rouge-orangé). La couleur de fond et la couleur principale ont été choisies neutres pour ne pas prendre le dessus sur les expôts*, majoritairement constitués de photographies en noir/blanc. La couleur de contraste quant à elle sera utilisée avec parcimonie pour mettre en avant certains éléments, notamment les liens hypertextes. Le fond de la page sera blanc, légèrement teinté de jaune afin d'être plus délicat pour les yeux.

Figure 7: Teintes de la cyberexposition



Le nombre de police de caractère a également été limité à deux. Il est admis que la lecture sur écran est meilleure si la police est sans empattements (Smile 2014). Le texte courant sera donc sans sérifs et également choisi en fonction du nombre de variations de styles qu'il possède, notamment dans les graisses. Pour plus de rythme et de contraste, il sera associé, pour les titres, d'une autre police, à empattements cette fois, ce qui n'est pas gênant puisqu'elle ne sera pas utilisée pour des textes suivis, si ce n'est de courtes citations.

Enfin, pour faciliter au visiteur le repérage des différents types de contenus – citation d'article, de correspondance, lien vers une vidéo externe, etc. – leur traitement graphique sera différent et/ou s'accompagnera de pictogrammes spécifiques. Ainsi, l'internaute pourra scanner la page du regard et visualiser d'un coup d'œil la nature des contenus présents.

6. Plan de communication

Comparant l'investissement en termes de promotion pour une exposition physique et une exposition en ligne, Béland (2009) souligne qu'en ce qui concerne la seconde, celui-ci est bien moins conséquent. Il avance que le site web de l'institution à son origine est la première vitrine d'une cyberexposition:

«[a]insi, dans le cas d'une exposition en ligne, les efforts promotionnels de l'organisme reposent davantage sur une mise en page efficace de son site Web.» (Béland 2009, p.5)

Si cela paraît logique, partir de ce seul principe limiterait les visiteurs potentiels à ceux connaissant ou s'intéressant déjà à l'institution. Il est vrai que Béland mentionne ensuite les potentialités du web 2.0, avec le "web marketing": il s'agit de cibler des communautés d'internautes parmi les publics potentiels de la cyberexposition pour y créer un "buzz marketing", encourager la discussion et compter sur le bouche-à-oreille. Cependant, ce type de démarche repose sur une communication qui n'est pas contrôlée. Dès lors, planifier sa propre promotion est un moyen de superviser au maximum sa façon de présenter sa cyberexposition. Il reste toutefois à noter que l'on ne peut pas être totalement maître de sa communication dans un contexte numérique, les internautes étant des cibles elles-mêmes émettrices (Ginisty 2017).

Si le fait d'utiliser les canaux numériques pour promouvoir une cyberexposition est un premier choix naturel, peut-être qu'une promotion par un autre biais n'est pas tout à fait inutile. En effet, la technologie du QR code* (Quick Response Code) permet de lier directement un contenu numérique à un support papier. Dès lors, envisager une promotion via un support imprimé permettrait d'exploiter un autre canal de diffusion. Pour la promotion d'une exposition physique, Pison et Laubie (2011) proposent, entre autres, les supports imprimés suivants: le carton d'invitation, l'affiche, l'article dans la presse ou la carte postale. Guillot et James-Sarazin (2009) ajoutent le flyer et la brochure d'activités interne. Bien sûr, pour une exposition en ligne, certaines de ces possibilités ne sont sans doute pas adaptées. Le carton d'invitation, par exemple, implique un vernissage, ce qui n'aurait pas de sens pour une cyberexposition, à moins d'imaginer que sa mise en ligne donne lieu à un événement prenant place dans l'institution. Une affiche, quant à elle, semble disproportionnée pour une exposition en ligne et pourrait induire les gens en erreur, ceux-ci risquant naturellement de penser qu'il s'agit d'une exposition physique. En revanche, le flyer ou la carte postale paraissent plus adaptés, leur petit format étant sans doute plus proportionné à la promotion d'une exposition en ligne. De plus, le coût est peu élevé, que l'institution l'imprime "maison" ou fasse appel à un imprimeur.

Finalement, la communication, dans le cadre d'une exposition, doit aussi se faire à l'interne (Guillot et James-Sarazin 2009). Une cyberexposition, comme tout projet institutionnel, implique d'informer les collaborateurs. Dans les deux cas, cela leur permet de renseigner les visiteurs de l'institution à son propos, ou – dans le cas de la cyberexposition – de déjà simplement mentionner son existence.

6.1 Composants

Libaert (2017) définit quatre paramètres pour la conception d'un plan de communication: les interlocuteurs, les vecteurs, le contenu et le contexte. Dans le plan suivant, cela se traduira en termes d'objectif, de public, de message, de canaux, de supports et enfin, de temporalité.

6.1.1 Objectif

L'objectif de ce plan de communication est de faire connaître l'existence de la cyberexposition aux publics cibles potentiels. L'atteinte de cet objectif se vérifiera par le biais des statistiques de consultations de la cyberexposition. Il sera donc question de mesures quantitatives, prenant en compte des paramètres tels que le nombre de visiteurs et le nombre de pages vues. Les référents⁵⁴ pourront, quant à eux, permettre d'évaluer la pertinence de la présence d'un lien vers la cyberexposition sur un site spécifique. Il sera intéressant de consulter ces statistiques régulièrement et de faire un bilan après une année de mise en ligne de la cyberexposition.

Cet objectif sera atteint par la définition des publics cibles et l'élaboration d'un message cohérent et attractif, diffusé par des canaux et via des supports sélectionnés en fonction de leur pertinence.

6.1.2 Public

Identifier les publics susceptibles d'être intéressés par la cyberexposition va permettre de définir par quels biais les atteindre. Libaert (2017) distingue une hiérarchie dans les cibles d'une campagne de communication en évoquant la cible principale, elle-même composée d'un cœur de cible, et la cible secondaire.

La cible principale de cette cyberexposition sont les amateurs de Sherlock Holmes et/ou d'Arthur Conan Doyle, quelle que soit leur nationalité au vu de la large diffusion d'une exposition en ligne. Ce sont évidemment les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par la thématique. Le cœur de cible serait, parmi ces mêmes amateurs, ceux qui vivent en Suisse. En effet, le public helvétique est, a priori, le seul susceptible d'éventuellement s'impliquer par l'adhésion à l'Association ou d'en être déjà membre; par les considérations géographiques, c'est également le public pouvant le plus facilement venir visiter le musée. Finalement, une cible secondaire est envisageable parmi les amateurs de photographies historiques ou de documents d'archives en général.

6.1.3 Message

En communication, le message doit être clair et efficace. Libaert (2017) évoque le modèle AIDA, acronyme de: *Attention, Intérêt, Désir et Action*. L'idée est d'abord d'attirer l'attention du public, puis de conserver son intérêt afin de créer un désir qui sera, finalement, concrétisé par une action (en l'occurrence dans ce cas, la visite de la cyberexposition).

L'attention découle du graphisme – qui doit être attirant –, l'intérêt, de la clarté du message – qui doit être immédiatement perceptible –, le désir est affaire de formulation – il s'agit de donner envie – et finalement, l'action sera motivée par la facilité d'accès (dans le cas d'une exposition physique, il s'agirait, par exemple, de larges horaires d'ouverture tandis que pour une exposition en ligne, un lien direct à celle-ci est évidemment l'incitation la plus directe à aller la visiter).

En ce qui concerne la clarté du message, l'un des points problématiques, dans le cas présent, est dans la nomenclature: en effet, le terme de *cyberexposition* ne sera pas compris par le public, plus habitué à celui d'*exposition virtuelle*. Or, comme établi au début de ce mémoire,

⁵⁴ Désigne les points d'entrée ayant conduits les internautes sur une adresse web. Par exemple, il sera possible de savoir si des visiteurs sont arrivés sur la cyberexposition via le site du musée Sherlock Holmes.

ce terme n'est pas correct et l'employer contribuerait à diffuser cette erreur. Le compromis offert par l'expression "exposition en ligne" semble donc une bonne solution pour rester à la fois compréhensible et cohérent.

La longueur du message peut dépendre du support de communication, mais quel que soit ce dernier, les points primordiaux à communiquer sont l'institution émettrice – ici le musée Sherlock Holmes –, la nature de l'objet communiqué – une exposition en ligne – sa thématique (pouvant être identifiée uniquement par son titre et sous-titre, ou par un texte introductif) et bien sûr, son moyen d'accès – l'url de la cyberexposition ou le QR Code*.

6.1.4 Canaux

La liste non-exhaustive suivante propose des canaux de communication susceptibles d'atteindre les publics cible de la cyberexposition.

Musée Sherlock Holmes

La cyberexposition sera promue sur place, au musée, une démarche qui permettra également de savoir si les visiteurs du musée sont déjà au courant de son existence et si cela a pu les inciter à cette visite. En ce qui concerne la promotion en ligne, le musée possède donc deux canaux: ses pages web sur le site de la commune de Lucens et sa page Facebook. Mentionner la cyberexposition par le biais de ces canaux officiels permettra de rattacher la cyberexposition à son entité émettrice et gèrera ainsi de l'authenticité de sa démarche.

Les membres de l'Association quant à eux pourraient être informés de la cyberexposition par courriel (si tant est que l'envoi d'information par e-mail est un procédé utilisé par le Musée et accepté par les membres) ou par un courrier contenant un support de promotion papier. Il serait également possible de communiquer sur la cyberexposition lors de l'envoi de la convocation à l'Assemblée Générale en mars ou du P.V. de celle-ci.

Manifestations

La présence du musée Sherlock Holmes au festival Lausan'noir en mai 2021 sera l'occasion de parler de la cyberexposition aux visiteurs du stand. Le programme de l'année prochaine n'étant pas encore défini, il est aussi possible que d'autres évènements aient lieu, notamment dans le cadre des 20 ans de la réouverture du musée.

Communauté holmésienne

Les amateurs de Sherlock Holmes pourront être directement atteints par le biais des sociétés holmésiennes. Parmi elles, la *Sherlock Holmes Society of London* est un centre névralgique important. Sa newsletter mensuelle, le *District Messenger*, répertorie les actualités holmésiennes, en Angleterre, mais aussi à l'international. Il est dès lors envisageable de s'adresser directement à la rédactrice de cette newsletter afin qu'il y soit indiqué l'existence de la cyberexposition. Le *District Messenger* est envoyé à tous les membres de la Société (qui proviennent de différents pays), mais est aussi disponible sur leur site internet et donc susceptible de toucher un public encore plus large.

Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne

Vu que la cyberexposition vise à promouvoir un fonds conservé par les soins de la BCUL, il semble logique d'informer le public fréquentant les lieux et susceptible de s'intéresser au sujet ou, plus largement, à la mise en valeur de documents d'archives.

Autres bibliothèques

De façon générale, les bibliothèques sont des lieux propices à atteindre un public amateur de littérature et donc, potentiellement, de Sherlock Holmes et/ou d'Arthur Conan Doyle. Comme l'exposition est en ligne et de ce fait, accessible partout, la promouvoir dans des bibliothèques de Genève, Fribourg ou Sion par exemple, ne serait pas hors de propos.

Institutions locales et régionales

Les institutions locales ou régionales proposant déjà des flyers du musée Sherlock Holmes pourraient être à nouveau sollicités pour l'occasion.

6.1.5 Supports

La communication en ligne se fera donc sur le site du musée et via son compte Facebook. Ce second canal permettra de rappeler l'existence de la cyberexposition ponctuellement: plusieurs contenus de postes peuvent être préparés à l'avance et mis en ligne à intervalles réguliers. Ceux-ci pourraient, pour rester cohérent avec le concept de la cyberexposition – à savoir le journal – prendre l'apparence d'articles de presse que l'on aurait découpés, de manière à jouer sur le titre accrocheur.

La promotion sur support papier pourrait être envisagée sous différentes formes dont voici trois suggestions. Chacune de ces options comporterait, en plus de l'adresse de la cyberexposition, un QR Code* y donnant directement accès (cf. Annexe 11):

- | | |
|----------------------|--|
| Flyer | Celui-ci reprendrait la charte graphique de la cyberexposition, à savoir le journal, se démarquant par son aspect typographique. Essentiellement textuel, il permettrait d'introduire la cyberexposition de façon détaillée. |
| Carte postale | Reprenant une photo-phare de la cyberexposition – par exemple Arthur Conan Doyle à ski –, elle attirerait par son visuel et fournirait, au dos, le minimum d'informations permettant d'accéder à l'expo. Il s'agirait en effet de lui garder une vraie fonction de carte postale, et donc, de laisser suffisamment de place pour que les gens puissent écrire. |
| Marque-page | Objet pratique – tout comme la carte postale –, il s'adapte bien dans le contexte d'une promotion en bibliothèque notamment, lieu susceptible d'atteindre un public amateur de Sherlock Holmes et/ou Conan Doyle. Il permettrait de transmettre plus d'informations sur la cyberexposition que la carte postale, mais moins que le flyer. |

6.1.6 Temporalité

Si la promotion d'une exposition physique démarre en amont de son inauguration (flyer, affiches, mention sur le site internet, etc.), dans le cas d'une exposition en ligne cela semble un peu plus délicat. En effet, l'avantage d'une exposition en ligne est d'être accessible directement via son support promotionnel, qu'il s'agisse d'une url sur une page web ou d'un

QR Code* sur un imprimé. Si le public se rappellera sans doute de se rendre dans un musée à partir d'une certaine date, qu'il pense à visiter une adresse internet ultérieurement paraît peu probable. De plus, proposer un lien qui n'est pas encore valide est contre-intuitif. Ainsi, des supports promotionnels imprimés ne seraient pas utiles en amont de la mise en ligne de la cyberexposition. En revanche, il est envisageable, sur les canaux numériques de l'institution elle-même (site web et page Facebook en l'occurrence pour le musée Sherlock Holmes) de mentionner la mise en ligne prochaine de la cyberexposition, sur le mode du *teaser*, peut-être un mois avant et avec un poste par semaine sur Facebook durant cette période. La communication imprimée et celle via des réseaux externes seraient, quant à elles, réservées au moment où la cyberexposition est bel et bien accessible.

7. Recommandations

7.1 Avant la mise en ligne

Lorsque la cyberexposition sera définitivement scénarisée, quelques étapes avant sa réalisation concrète pourront contribuer à optimiser la future expérience des visiteurs.

Validation du scénario

Une fois tous les textes écrits et le plan de chaque page défini, il serait bon de tester la compréhension et la logique de la cyberexposition auprès de personnes représentatives des publics cibles. En l'occurrence, pour la cyberexposition du musée Sherlock Holmes, il faudrait solliciter à la fois un public non-connaisseur, pour être sûr de l'accessibilité du contenu, et aussi connaisseur, susceptible d'amener un regard plus spécialisé.

Validation du graphisme

Lorsque la maquette sera a priori définitive, tester son apparence, avec éventuellement des variations, auprès de personnes représentatives des publics cibles permettra d'obtenir un regard neuf. Même sans avoir déjà concrètement réalisé les pages web, une simple image de ce que sera la future page, imprimée ou affichée sur un écran, est suffisante pour observer la première réaction instinctive du spectateur quant au design (Whitenton 2018). Par la suite, en demandant au testeur d'indiquer sur quel(le) bouton/icône/menu il cliquerait pour effectuer une certaine action, il est aussi possible de vérifier la clarté des éléments de navigation.

Test sur plusieurs supports/navigateurs

Il faudra également vérifier que la cyberexposition fonctionne correctement sur différents navigateurs et surtout, différents supports (ordinateurs, smartphones ou tablettes) (Gautier 2002) afin de s'assurer que la cyberexposition s'affiche correctement et que l'aspect *responsive** fonctionne.

7.2 Après la mise en ligne

Une fois la cyberexposition mise en ligne, il restera quelques points à prendre en considération.

Archivage

Afin de garder une trace du processus effectué et de la documentation rassemblée dans le cadre de la réalisation de la cyberexposition, il faudra constituer un dossier archivant tous les documents produits, comme dans tout projet d'exposition (Guillot et James-Sarazin 2009).

Maintenance

Il faudra, ponctuellement, s'assurer qu'aucun lien n'est brisé, que les contenus s'affichent correctement et que la cyberexposition fonctionne toujours bien dans son ensemble.

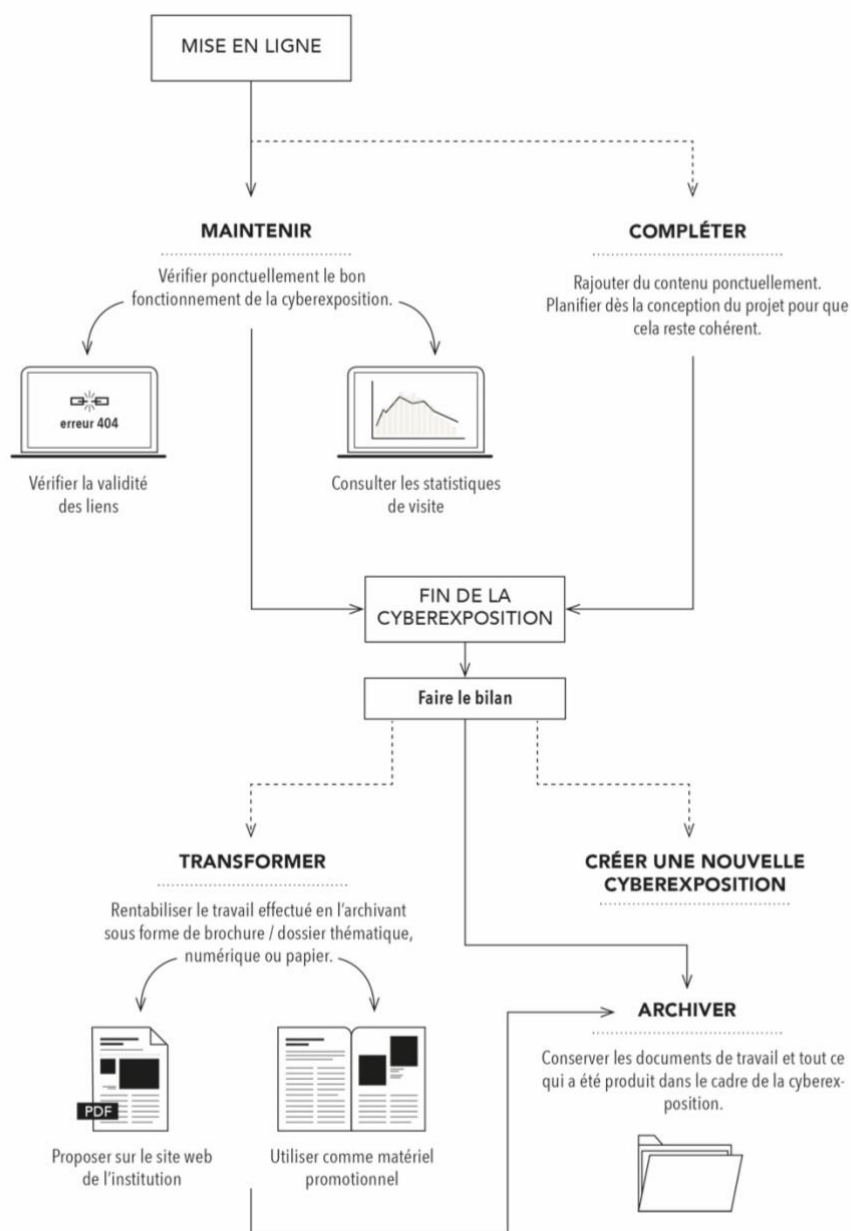
Complétion

Un aspect évolutif pourrait être rajouté à la cyberexposition, par exemple en rajoutant une catégorie de type blog, qui pourrait accueillir, de temps en temps, un article proposant un nouveau contenu ou une contribution du public en lien avec la thématique par exemple.

Transformer la cyberexposition

Si le Musée Sherlock Holmes et la Fondation Sir Arthur Conan Doyle décident de ne plus maintenir l'exposition en ligne, le contenu de celle-ci pourrait être remis en page sous forme de document PDF, proposant ainsi une sorte de catalogue numérique d'une exposition qui le fut tout autant. Ce fichier PDF pourrait être ensuite proposé sur le site web du Musée Sherlock Holmes, servant d'archive, rentabilisant le travail effectué pour la cyberexposition et permettant de laisser cette source d'information à disposition du public.

Figure 8: Suggestions de suivi d'une cyberexposition



8. Conclusion et perspectives

Qu'il s'agisse des musées, des bibliothèques ou des services d'archives, toute instance patrimoniale est régulièrement sujette à la mutation et à l'auto-redéfinition. Repenser ses missions et, surtout, repenser ses outils sont les marqueurs d'une institution saine. Aussi, les avancées technologiques de ces dernières décennies viennent non seulement bouleverser une fois encore la notion-même de patrimoine, de médiateur et de transmission de savoir, mais incarnent aussi un changement important au niveau de la communication et de l'interactivité. Le numérique est en effet devenu aujourd'hui un outil indispensable dans le traitement des collections et son usage intéresse les domaines muséaux et archivistiques. Les enjeux des nouveaux médias et d'internet ne doivent donc pas être négligés.

Une exposition est une rencontre entre un visiteur, un objet, un savoir, un message ou une émotion. Être réellement en présence d'un objet patrimonial génère une émotion particulière; or la médiation par le biais du numérique est limitée dans sa capacité à retranscrire cette émotion, cette atmosphère, qui ne peuvent être ressenties que par l'expérience totale qu'offre la visite d'une exposition et la confrontation au "vrai" objet. Si le médiateur technologique a pour office d'accentuer la rencontre entre le spectateur et l'objet ou d'en proposer une différente, il reste pertinent. Dans le cas contraire, si la technologie devient prégnante au détriment de l'objet, cette rencontre sera biaisée. L'objet authentique absent, c'est l'authenticité de la relation à l'objet elle-même qui en est bouleversée. Ceci rappelé, force est de constater que l'exposition en ligne possède malgré tout de profonds avantages. De plus, c'est une forme de médiation qui reste à explorer, au vu de l'évolution constante des technologies. Il est à espérer que cette évolution contribue à amener toujours plus de propositions et dispositifs de médiation innovants et pertinents, sans que la technologie ne prenne le pas sur le message ou les objets.

Toute volonté de médiation du patrimoine est louable et se veut profitable pour le public et valorisante pour l'institution. Le numérique se place en alternative lorsque des considérations de conservation, de préciosité, de logistique ou de moyens préviennent ou compliquent fortement toute possibilité d'exposition. A nouveau, il ne s'agit pas de remplacer une expérience sensorielle du "vrai" objet, mais d'offrir un accès différent ou complémentaire à la richesse historique, intellectuelle ou esthétique des documents patrimoniaux. De nombreux outils didactiques sont à disposition des musées pour montrer, transmettre et valoriser. Néanmoins, chacun d'eux démontre ses spécificités propres. Comme vu dans ce travail, l'exposition en ligne peut recouvrir plusieurs formes et amener différents enjeux. Afin d'utiliser le plein potentiel de ce dispositif, il convient de comprendre la nature de ce média et ses caractéristiques intrinsèques.

Aussi, ce travail a exploré l'un des outils de valorisation né des possibilités de la numérisation, à savoir la cyberexposition. Lui-même très divers dans ses possibilités de réalisation, il a été proposé ici une option réalisable facilement, de façon indépendante et sans investir de budget conséquent. Il est évident que c'est une proposition parmi d'autres et que l'on pourrait développer davantage son concept d'interface et son scénario afin d'offrir une expérience numérique unique aux internautes et surtout, spécifique, voire exclusive, au média. Du thème de la cyberexposition à la planification de sa promotion, les grandes étapes de réflexion ont été parcourues afin de présenter l'ensemble d'un concept cohérent. Dès lors, la poursuite de ce travail consistera en la réalisation concrète de cette cyberexposition, amenée à prendre

forme en 2021. Vouée à se préciser dans sa conception définitive, il serait intéressant de trouver le moyen, d'ici-là, d'y impliquer le public, afin de renforcer l'esprit communautaire existant autour de l'univers de Sherlock Holmes.

Posséder en Suisse ce patrimoine lié à Arthur Conan Doyle et Sherlock Holmes est une grande chance. Ce travail de Bachelor n'a proposé qu'une possibilité supplémentaire de le valoriser; il reste à explorer encore d'autres moyens de le faire vivre et, à travers lui, de garder intact l'enthousiasme pour cet auteur et ce personnage qui dure depuis plus d'un siècle.

Rapport-Gratuit.com

Bibliographie

AGENCE EP, 2017. Adobe annonce la mort de Flash pour 2020. *Zdnet.fr* [en ligne]. Mis à jour le 26 juillet 2017. [Consulté le 18 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.zdnet.fr/actualites/adobe-annonce-la-mort-de-flash-pour-2020-maj-39855408.htm>

AGENCE TELEGRAPHIQUE SUISSE (ATS), 2001. Musée Sherlock Holmes. *Le Nord vaudois: Feuille d'Avis des districts d'Yverdon, de Grandson, et Orbe*. Samedi-dimanche 8-9 septembre 2001, p.10.

ANDREACOLA, Florence, 2014. Musée et numérique, enjeux et mutations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne]. 21 juillet 2014. n° 5. [Consulté le 22 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/rfsic/1056>

ASSOCIATION DES MUSÉES SUISSES (AMS), 2019. *La pratique muséale numérique: une approche globale* [en ligne]. Normes et standards - Recommandations de l'AMS 2019. [Consulté le 27 février 2020] Disponible à l'adresse : <https://www.museums.ch/fr/publications/standards/numérisation.html>

BARQUIN, Alexis. *The Arthur Conan Doyle Encyclopedia* [en ligne]. Dernière mise à jour le 15 juin 2020. [Consulté le 14 juillet 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.arthur-conan-doyle.com/index.php?title=Main_Page

BCU LAUSANNE, [2020]. Rapport annuel 2019. *Bcu-lausanne.ch* [en ligne]. [Consulté le 12 juillet 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.bcu-lausanne.ch/wp-content/uploads/2020/06/20200611_ra2019-bcul_visu.pdf

BÉLAND, Emmanuel, 2009. *La diffusion des archives historiques par le biais des expositions virtuelles : survol des avantages*. 21 avril 2009. [Consulté le 31 mars 2020]. Disponible à l'adresse: <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/2862/ARV1050BelandEmmanuel.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

BERTHIER, Denis, 2007. Qu'est-ce que le virtuel ? *La Jaune et la Rouge* [en ligne]. Juin – juillet 2007. N° 626, p. 93-95. [Consulté le 26 mars 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.lajauneetlarouge.com/wp-content/uploads/2012/01/626-page-093-095.pdf>

BEUDON, Nicolas, 2019. Les quatre dimensions des bibliothèques. *Nicolas-beudon* [en ligne]. 3 juillet 2019. [Consulté le 15 juin 2020]. Disponible à l'adresse: nicolas-beudon.com/2019/07/03/les-quatre-dimensions-des-bibliotheques/

BLANCHARD, Jean-Louis, 2015. Numériser pour préserver et valoriser les patrimoines culturels. In: *La Lettre de l'OCIM, novembre-décembre 2015* [en ligne]. 1^{er} novembre 2015. N°162. [Consulté le 18 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <http://journals.openedition.org/ocim/1576>

BODER, Alexandre, PERRITAZ, Alex, 2019-2020. *HTML 5: partie 1* [document PDF]. Support de cours: Cours: "Publication Web", Haute école de gestion de Genève, filière Information documentaire, année académique 2019-2020.

BOURGEAUX, Laure, 2009. *Musées et bibliothèques sur Internet : le patrimoine au défi du numérique* [en ligne]. Paris : Université Paris I - Panthéon Sorbonne. [Consulté le 1^{er} mars 2020]. Mémoire de Master 2. Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48211-musees-et-bibliotheques-sur-internet-le-patrimoine-au-defi-du-numerique.pdf>.

BOWEN, Jonathan et al., 1998. Visiteurs virtuels et musées virtuels. *Public et Musées* [en ligne]. N°13, pp. 109-127. [Consulté le 28 mars 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1998_num_13_1_1104

BRU, Gaëla et al., 2001. *Essai de typologie des sites web de bibliothèques*. Lyon: ENSSIB. Mémoire de recherche. [Consulté le 5 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/749-essai-de-typologie-des-sites-web-de-bibliotheques.pdf>

BURGY, François, 2012. La valorisation des archives. A propos du web, de la démocratie et du bonheur archivistique. In : HIRAUX, Françoise [dir.], MIRGUET, Françoise [dir.]. *La valorisation des archives : une mission, des motivations, des modalités, des collaborations. Enjeux et pratiques actuels*. Louvain-la-Neuve : Academia, pp. 175-183. [Consulté le 9 avril 2020] Archives de l'Université catholique de Louvain. Disponible à l'adresse: <https://hesge.scholarvox.com/catalog/book/docid/88842454?searchterm=La%20valorisation%20des%20archives%20:%20une%20mission,%20des%20motivations,%20des%20modalit%C3%A9s,%20des%20collaborations> [accès par abonnement]

CHARBONNEAU, Normand, 2003. La diffusion. In: COUTURE, Carol. *Les fonctions de l'archivistique contemporaine*. Québec: Presse de l'Université du Québec, pp. 373-428

CMS: Content Management System ou Système de gestion de contenu, [sans date]. *Digitalera.ch* [en ligne]. [Consulté le 14 juillet 2020]. Disponible à l'adresse: <https://digitalera.ch/site-internet/cms-content-management-system/>

Code QR, 2020. *Wikipedia: l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification le 18 juin 2020 à 22:33. [Consulté le 14 juillet 2020]. Disponible à l'adresse: https://fr.wikipedia.org/wiki/Code_QR

CONAN DOYLE, Arthur, 2003. *Ma vie aventureuse: autobiographie*. Rennes: Terre de brume. ISBN 2843621798

COTTIN, Marie-Ange, 2007. Bibliothèque et patrimoine littéraire: à propos des expositions virtuelles. *La Revue administrative* [en ligne]. Novembre 2007. 60^e année, n°360, pp. 642-645. [Consulté le 13 mai 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.jstor.org/stable/41941945?seq=1#metadata_info_tab_contents

COUTAZ, Gilbert, 2018. *Petit précis d'archivistique* [en ligne]. Lausanne: Archives cantonales vaudoises. Dossier thématique. [Consulté le 29 juin 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/chancellerie/ACV/fichiers_pdf/dossier-thematique/Dossier-thematique-2018.pdf

DAVALLON, Jean, 2015. Une patrimonialisation des archives ? In: SERVAIS, Paul [dir.], MIRGUET Françoise [dir.]. *L'archive dans quinze ans. Vers de nouveaux fondements* [en ligne]. Louvain-la-Neuve: Academia, pp. 191-211. [Consulté le 20 juin 2020]. Archives de l'université catholique de Louvain. Disponible à l'adresse: <https://hesge.scholarvox.com/catalog/book/docid/88842186?searchterm=L%27archive%20ans%20quinze%20ans> [accès par abonnement]

DE BIDERAN, Jessica, 2017a. De la numérisation du patrimoine à sa valorisation. In: ORTIZ, Marylise [direction], 2017. *Valorisation numérique des patrimoines* [en ligne]. Mars 2017. [Consulté le 21 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.sites-cites.fr/wp-content/uploads/2017/02/GuideNume%CC%81riqueweb2.pdf>.

DE BIDERAN, Jessica, 2017b. L'extension numérique du musée. *Définir le musée au XXI^e siècle, Colloque International ICOFOM, 9-11 juin 2017*. Paris : Sorbonne nouvelle. Juin

2017. pp. 143-147. [Consulté le 15 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01855839/document>

DELOCHE, Bernard, 2007. *La nouvelle culture: la mutation des pratiques sociales ordinaires et l'avenir des institutions culturelles*. Paris: L'Harmattan. ISBN 9782296029880.

DELRIEU, Juliette, 2013-2014. La valorisation des archives aux Musées de la Civilisation: les événements Rares et Précieux. *Archives* [en ligne]. Vol. 45, n°1, pp. 57-83. [Consulté le 29 juin 2020]. Disponible à l'adresse: http://www.archivistes.qc.ca/revuearchives/vol45_1/45_1_delrieu.pdf

DESVALLÉES, André [directeur], MAIRESSE, François [directeur], 2010. *Concepts clés de muséologie* [en ligne]. Paris : Armand Colin. [Consulté le 19 mars 2020]. Disponible à l'adresse : http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Francais_BD.pdf.

DUBOIS, Alain, 2017. Les Vallesiana, une plateforme des institutions culturelles au service du patrimoine. *Arbido.ch* [en ligne]. [Consulté le 10 mai 2020]. Disponible à l'adresse: <https://arbido.ch/fr/edition-article/2017/zusammenarbeit/les-vallesiana-une-plateforme-des-institutions-culturelles-au-service-du-patrimoine>

DUHAMEL, Agathe, 2005-2006. Réalisation d'une exposition virtuelle de documents d'archives à la Ville de Laval. *Archives* [en ligne]. Vol. 37, n°1, pp.101-112. [Consulté le 31 mars 2020]. Disponible à l'adresse: https://ziladoc.com/download/realisation-dune-exposition-virtuelle-de-documents-darchives-a-la_pdf

DUPLAIN MICHEL, Nathalie, 2006. *Vers un Musée virtuel de la Suisse ? Présence du paysage muséal suisse sur Internet*. Juin 2006. Neuchâtel : N. Duplain Michel. Mémoire de Master. [Consulté le 1^{er} mai 2020]. Disponible à l'adresse: <http://www.duplain.ch/virtualmuseum/complet.pdf>

Élément HTML. *Wikipedia: l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 20 avril 2020 à 17:06. [Consulté le 6 juillet 2020]. Disponible à l'adresse: https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89l%C3%A9ment_HTML#%3Ctitle%3E%E2%80%A6%3Ctitle%3E

FILIPPOZZI, Lorraine, 2008. Le web comme outil de diffusion des archives. *Revue électronique suisse de science de l'information* [en ligne]. 30 avril 2008. n° 7. [Consulté le 24 février 2020]. Disponible à l'adresse : http://campus.hesge.ch/ressi/Numero_7_mai2008/articles/HTML/RESSI_044_FilippoZZi.htm.

Festival of Britain. *Wikipedia: the free encyclopedia* [en ligne]. Dernière modification de la page le 26 mars 2020 à 11:46. [Consulté le 24 avril 2020]. Disponible à l'adresse: https://en.wikipedia.org/wiki/Festival_of_Britain

Fondation Sir Arthur Conan Doyle, 2018. *Fundraiso.ch* [en ligne]. Dernière mise à jour le 19 novembre 2018. [Consulté le 16 février 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.fundraiso.ch/sponsor/fondation-sir-arthur-conan-doyle/>

FOO, Schubert, THENG, Yin, GOH, Dion et NA, Jin-Cheon, 2009. From Digital Archives to Virtual Exhibitions. *Handbook of Research on Digital Libraries: Design, Development, and Impact*. 1^{er} janvier 2009. [Consulté le 25 avril 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.researchgate.net/publication/247934560_From_Digital_Archives_to_Virtual_Exhibitions

FOURCADE, Marie-Blanche, 2013. Partager le patrimoine numérique, construire le territoire en ligne. *Muséologies* [en ligne]. Volume 6, Numéro 2. [Consulté le 22 mars 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.erudit.org/fr/revues/museo/2013-v6-n2-museo0857/1018928ar/>

FRAYSSE, Patrick, 2015. La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? *Distances et médiations des savoirs* [en ligne]. 15 décembre 2015. Vol. 3, n° 12. [Consulté le 18 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/dms/1219>.

GAIA, Giuliano, 1999. Visiting a museum together: how to share a visit to a virtual world. *Museums and the web 1999* [en ligne]. [Consulté le 24 juin 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.researchgate.net/publication/291304406_Visiting_a_museum_together_How_to_share_a_visit_to_a_virtual_world

GAUTHIER, Lionel, 2014. La stratégie numérique de la Médiathèque Valais. *Arbido* [en ligne]. 23 juin 2014. Vol. 2, pp. 21-23. [Consulté le 11 mai 2020]. Disponible à l'adresse: https://arbido.ch/assets/files/arbido_2_2014_low.pdf

GAUTIER, France, 2002. *Concevoir une exposition virtuelle en bibliothèque : enjeux et méthodologie* [en ligne]. Lyon: Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques. Mémoire d'étude. [Consulté le 27 janvier 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/667-concevoir-une-exposition-virtuelle-en-bibliotheque.pdf>

GHARSALLAH, Soumaya, 2008. *Rôle de l'espace dans le musée et dans l'exposition: analyse du processus communicationnel et signifiant* [en ligne]. Avignon: Université d'Avignon et des pays de Vaucluse; Montréal: Université du Québec. Thèse de doctorat. [Consulté le 18 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <https://archipel.uqam.ca/1936/1/D1780.pdf>

GINDRE, Julie, DUCRET, Manuèle, 2010. *Des bibliothèques et des musées: quand l'information documentaire s'invite au musée. Réflexions théoriques et étude pratique* [en ligne]. Genève: Université de Genève. Mémoire de diplôme CESID. Version de soutenance, 14 janvier 2010. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.academia.edu/36715231/Des_biblioth%C3%A8ques_et_des_mus%C3%A9es_quand_l'information_documentaire_s'invite_au_mus%C3%A9e

GINISTY, Christophe, 2017. Avis d'expert: en quoi le digital modifie-t-il notre manière de concevoir un plan de communication ? in: LIBAERT, Thierry, 2017. *Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication* [en ligne]. Malakoff: Dunod. 5^e édition, p.30. ISBN 978-2-10-076414-3. [Consulté le 8 juillet 2020]. Disponible à l'adresse: <https://hesge.scholarvox.com/catalog/book/docid/88841980?searchterm=Le%20plan%20de%20communication> [accès par abonnement]

GOB, André, DROUGUET, Noémie, 2014. *La muséologie: histoire, développements, enjeux actuels*. Paris: Armand-Colin. 4^e édition. U: Sciences humaines & sociales. ISBN 9782200291181

GORDON, Kelley, 2020. 5 Principles of visual design in UX. *Nielsen Norman Group* [en ligne]. 1^{er} mars 2020. [Consulté le 25 juin 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.nngroup.com/articles/principles-visual-design/>

GUILLOT, Xavier, JAMES-SARAZIN, Ariane, 2009. *Les archives s'exposent*. Paris: Association des archivistes français. Avril 2009. Les petits guides des archives. ISBN 978-2-900175-00-2

HIRAUX, Françoise, 2012. La valorisation des archives. Une mission, des motivations, des collaborations. Enjeux et pratiques actuels. In : HIRAUX, Françoise, MIRGUET, Françoise. *La valorisation des archives : une mission, des motivations, des modalités, des collaborations*.

Enjeux et pratiques actuels. Louvain-la-Neuve : Academia L'Harmattan, pp. 9-19. Publications des Archives de l'Université catholique de Louvain.

Hypertext Markup Language, 2020. Wikipédia: l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification le 13 juillet 2020 à 10:21. [Consulté le 14 juillet 2020]. Disponible à l'adresse: https://fr.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Markup_Language

ICOM, 2020. *Museums, museum professionals and COVID-19* [en ligne]. Mai 2020. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>

ICOM, [sans date]. Définition du musée. *Icom.museum* [en ligne]. [Consulté le 14 juin 2020]. Disponible à l'adresse: <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>

JAMES-SARAZIN, Ariane, 2017. Une exposition n'est pas un travail universitaire. Archimag [en ligne]. 21 novembre 2017. [Consulté le 24 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.archimag.com/archives-patrimoine/2017/11/21/ariane-james-sarzin-exposition-archives-pas-travail-universitaire>

JOLY, Marie-Hélène, 1999. Quels publics pour les expositions d'archives ? *La Gazette des archives* [en ligne]. N°184-185, pp. 137-147. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.persee.fr/doc/gazar_0016-5522_1999_num_184_1_3577

JUTANT, Camille, 2015. Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique. In: *La Lettre de l'OCIM, novembre-décembre 2015* [en ligne]. 1^{er} novembre 2015. N°162. [Consulté le 18 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <http://journals.openedition.org/ocim/1576>

KALFATOVIC, Martin R., 2002. *Creating a winning online exhibition: a guide for libraries, archives, and museums* Chicago: American Library Association. ISBN 978-0-8389-0817-4.

KARP, Cary, 2004. La légitimité du musée virtuel. *Les nouvelles de l'ICOM* [en ligne]. Juillet 2004. n° 3. [Consulté le 26 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.icom-musees.fr/sites/default/files/2018-09/Vol57n3%2C2004.pdf>

KEENE, Suzanne, 2004. L'avenir du musée à l'âge numérique. *Les nouvelles de l'ICOM* [en ligne]. Juillet 2004. n° 3, p.4. [Consulté le 26 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.icom-musees.fr/sites/default/files/2018-09/Vol57n3%2C2004.pdf>

KIM, Valérie, 2015. *Les archives et la bibliothèque de Guillaume-Henri Dufour: réflexion sur leur valorisation à la Bibliothèque de Genève*. Travail de bachelor. Genève : Haute école de gestion de Genève. [Consulté le 26 février 2020]. Disponible à l'adresse: http://doc.rero.ch/record/258024/files/TDB_Kim_Valerie.pdf

KYDD, Sandy, MACKENZIE, Douglas, 1997. Going on-line: moving multimedia exhibits onto the web. *Dmcsoft.com* [en ligne]. Museum and the web 1997, Los Angeles, March 16-19 1997. [Consulté le 29 mai 2020]. Disponible à l'adresse: <http://www.dmcsoft.com/tamh/papers/mw97.php>

LABORDERIE, Arnaud, 2013. Expositions virtuelles et valorisation patrimoniale: le cas des collections islamiques de la BnF. *Patrimoines du Maghreb à l'ère numérique, Université Paris-VIII, Labex Arts H2H, Ecole nationale de conservation et de restauration des biens culturels d'Alger, Alger, les 28, 29 et 30 avril 2013* [en ligne]. [Consulté le 31 mars 2020]. Disponible à l'adresse: <https://hal-bnf.archives-ouvertes.fr/hal-01185796/document>

LABORDERIE, Arnaud, 2018. Mettre en récit les données culturelles des bibliothèques numériques: exposition virtuelle et recherche-crédation. *Colloque international sur les*

bibliothèques et archives à l'ère des humanités numériques, octobre 2018, Paris, France [en ligne]. [Consulté le 27 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://hal-bnf.archives-ouvertes.fr/hal-01891073>

LANGLAIS, Dominique, 2005. *Cybermuseumology and intangible heritage. Intersection 2005: annual graduate conference* [en ligne]. 18-20 mars 2005, pp. 72-81. [Consulté le 2 mai 2020]. Disponible à l'adresse: <https://etopia.journals.yorku.ca/index.php/etopia/article/view/36745>

LANGLAIS, Dominique, 2007. *La cybermuséologie: Défis face à la protection et la diffusion du patrimoine culturel* [en ligne]. Ottawa : University of Ottawa (Canada). Thèse. [Consulté le 31 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <http://ruor.uottawa.ca/handle/10393/27526>

LANGLOIS, Eric, 2015a. La cybermuséologie et ses nouveaux objets culturels : mise en contexte et étude de cas. *Muséologies*. 7 mai 2015. Vol. 7, n° 2, p. 73-93. [Consulté le 28 janvier 2020] Disponible à l'adresse: [10.7202/1030251ar](https://doi.org/10.7202/1030251ar)

LANGLOIS, Eric, 2015b. Au-delà de l'évolution technologique : réflexion muséologique pour des cyberexpositions conséquentes et particularisées. *ICOFOM Study Series*. 1 juin 2015. n° 43a, p. 139-155. [Consulté le 20 février 2020]. Disponible à l'adresse: [10.4000/iss.607](https://doi.org/10.4000/iss.607)

LE JORT, François [coordination éditoriale], [2014]. *Projet d'exposition: guide des bonnes pratiques* [en ligne]. Fédération des entreprises publiques locales (EPL), Association Scénographe. [Consulté le 15 juin 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.icom-musees.fr/ressources/projets-dexposition-le-guide-des-bonnes-pratiques>

LEMAY, Yvon et KLEIN, Anne, 2012. La diffusion des archives ou les 12 travaux des archivistes à l'ère du numérique. *Les Cahiers du numérique*. 2012. Vol. 8, n° 3, pp. 15-48. [Consulté le 6 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2012-3-page-15.htm>

LÉONARD BROUILLET, Karine, 2012. *L'exposition virtuelle: nouvelle forme de diffusion et de représentation des œuvres* [en ligne]. Montréal : Université de Montréal. Mémoire de Master. [Consulté le 6 mars 2020]. Disponible à l'adresse: https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/8788/Leonard_Brouillet_Karine_2012_memoire.pdf?sequence=2&isAllowed=y

LESCHENKO, Anna, 2015. *Digital Dimensions of the Museum: defining cybermuseumology's subject of study* [en ligne]. Janvier 2015. [Consulté le 29 mars 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.researchgate.net/publication/311065086_Digital_Dimensions_of_the_Museum_Defining_Cybermuseumology%27s_Subject_of_Study

LIBAERT, Thierry, 2017. *Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication* [en ligne]. Malakoff: Dunod. 5^e édition. ISBN 978-2-10-076414-3. [Consulté le 8 juillet 2020]. Disponible à l'adresse: <https://hesge.scholarvox.com/catalog/book/docid/88841980?searchterm=Le%20plan%20de%20communication> [accès par abonnement]

LOUSTAU CASEMAJOR, Nathalie, 2009. *Diffuser les collections photographiques sur le Web : de nouvelles pratiques de médiation? : étude des formes et stratégies de communication du patrimoine photographique en ligne* [en ligne]. Montréal : Université du Québec; Lille: Université Charles de Gaulle – Lille 3. Thèse de doctorat. [Consulté le 4 mai 2020]. Disponible à l'adresse : https://pdfs.semanticscholar.org/de09/80e7d418c47978e0a5dc06b270f5711b806c.pdf?_ga=2.105672323.1028106869.1584875645-1665787405.1581333395.

MAIRESSE, François [dir.], 2017. *Définir le musée du XXI^e siècle* [en ligne]. Paris: ICOFOM. [Consulté le 6 avril 2020]. ISBN 978-92-9012-424-5. Disponible à l'adresse:

http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofom/images/LIVRE_FINAL_DEFINITION_Icofom_Definition_couv_cahier.pdf

MAKHLOUF SHABOU, Basma, 2017. *Cours 4 – Les fonctions archivistiques 1 [document PDF]. Support de cours: Cours "Introduction à l'archivistique contemporaine".* 23 octobre 2017. Haute école de gestion de Genève, filière Information documentaire, année académique 2017-2018

MARTY, Paul F., RAYWARD, W. Boyd, TWIDALE, Michael, 2005. *Museum Informatics. Annual Review of Information Science and Technology* [en ligne]. Janvier 2005. [Consulté le 26 juin 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.researchgate.net/publication/220141970_Museum_Informatics

MARTY, Paul F., 2007. *Museum websites and museum visitors: before and after the museum visit. Museum Management and Curatorship* [en ligne]. Décembre 2007. Vol. 22, N°4, pp.337-360. [Consulté le 13 mai 2020]. Disponible à l'adresse: https://repository.arizona.edu/bitstream/handle/10150/106394/marty_mwmv_part1.pdf;jsessionid=94FB0EBEDDE718FF8FA830B96F0F17EB?sequence=1

MEUNIER, Anik et FOURCADE, Marie-Blanche, 2013. Entretien avec Bernard Deloche [en ligne]. *Muséologies : les cahiers d'études supérieures*. 2013. Vol. 6, n° 2, pp. 53-62. [Consulté le 19 mars 2020]. Disponible à l'adresse: <https://doi.org/10.7202/1018932ar>.

Musée Sherlock Holmes. *Lucens.ch* [en ligne]. [Consulté le 15 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lucens.ch/sherlockholmes>.

MUSÉE VIRTUEL DU CANADA, [sans date]. À propos de nous. *Museevirtuel.ca* [en ligne]. [Consulté le 22 mars 2020]. Disponible à l'adresse: <http://www.museevirtuel.ca/description-mvc/>

MUSÉE VIRTUEL DU CANADA, [sans date]. Musée virtuel du Canada: financer des projets en ligne de musées et d'organismes patrimoniaux canadiens. *Museevirtuel.ca* [en ligne]. [Consulté le 22 mars 2020]. Disponible à l'adresse: <https://mvc.museedelhistoire.ca/wp-content/uploads/sites/2/2019/09/MVC-information-FR.pdf>

NETWORK OF EUROPEAN MUSEUM ORGANISATIONS (NEMO), 2020. *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe: final report* [en ligne]. 12 mai 2020. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf

NIELSEN, Jakob, 2011. How Long Do Users Stay on Web Pages? *Nielsen Norman Group* [en ligne]. 11 septembre 2011 [Consulté le 15 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>.

NORDON, Pierre, 1964. *Sir Arthur Conan Doyle: l'homme et l'œuvre*. Paris: Didier. ISBN 978-2864604259

NYSTROM, Margaret J., 2000. *Virtual art museum exhibits on the world wide web: a content and survey analysis* [en ligne]. Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina. Mémoire de Master. [Consulté le 17 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://ils.unc.edu/MSpapers/2642.pdf>.

OFS, 2017. Paysage muséal: statistique des musées 2015 et statistique des pratiques culturelles 2014. *Bfs.admin.ch* [en ligne]. 18 avril 2017. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/culture/musees.assetdetail.2262606.html>

OFS, 2019a. Musées: collection et expositions. *Bfs.admin.ch* [en ligne]. 12 novembre 2019. [Consulté le 20 juin 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home.assetdetail.10489647.html>

OFS, 2019b. Communiqué de presse: l'utilisation d'Internet dans les ménages suisses en 2019. *Bfs.admin.ch* [en ligne]. 10 décembre 2019. Version corrigée du 20 décembre 2019. [Consulté le 12 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/enquetes/omn2019.assetdetail.11127963.html>

ORTIZ, Marylise [dir.], 2017. *Valorisation numérique des patrimoines: guide* [en ligne]. Bordeaux: Sites & Cités remarquables de France. Mars 2017. [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67465-valorisation-numerique-des-patrimoines-guide.pdf>

PANCIROLI, Chiara, RUSSO, Veronica et MACAUDA, Anita, 2017. When Technology Meets Art: Museum Paths between Real and Virtual. *Proceedings*. 16 novembre 2017. Vol. 1, n° 9. [Consulté le 6 avril 2020]. Disponible à l'adresse: [10.3390/proceedings1090913](https://doi.org/10.3390/proceedings1090913).

PHILIPPE, V., 1973. Le château de Lucens deviendra un centre d'expositions et de rencontres: le bureau de Sherlock Holmes sera conservé. *24 Heures*. Samedi-dimanche 17-18 novembre 1973, p.19

PIPON, Brigitte, LAUBIE, Xavier, 2011. Module 12 - section 3 : Réaliser une exposition. *Piaf-archives.org* [en ligne]. 14 novembre 2011. [Consulté le 28 février 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.piaf-archives.org/sites/default/files/bulk_media/m12s3/section3_papier.pdf

POSTEC, Amandine et JACQUET, Amandine, 2010. Créer une exposition virtuelle. *Enssib.fr* [en ligne]. 28 septembre 2010. Mis à jour le 25 octobre 2013. [Consulté le 27 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/62643-creer-une-exposition-virtuelle.pdf>.

PROBERT, Roy, 2001. Two Sherlock Holmes museums in Switzerland ? Elementary ! *Swissinfo.ch* [en ligne]. 9 août 2001. [Consulté le 23 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.swissinfo.ch/eng/two-sherlock-holmes-museums-in-switzerland--elementary-/14590>.

QUINCY, Lauren, 2013. *La valorisation des fonds patrimoniaux dans les bibliothèques municipales*. Lyon: ENSSIB. Mémoire de Master. [Consulté le 25 juin 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64695-la-valorisation-des-fonds-patrimoniaux-dans-les-bibliotheques-municipales.pdf>

ROCHA VEIGA, Ana Cecilia, VAZ, Roberto et FERNANDES, Paola Odete, 2019. Web Writing for Museums: Analyzing Principles and Best Writing Practices for Digital Media through the "Wise Stones (Pedras Sabidas) Accessible Circuit" Case Study. *Mw19.mwconf.org* [en ligne]. 14 janvier 2019. [Consulté le 3 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://mw19.mwconf.org/paper/web-writing-for-museums-analyzing-principles-and-best-writing-practices-for-digital-media-through-the-case-study-wise-stones-pedras-sabidas-accessible-circuit/>.

SAMIS, Peter et SVENONIUS, Tim, 2015. The X, Y, and Z of digital storytelling: Dramaturgy, directionality, and design. *Mw2015.museumsandtheweb.com* [en ligne]. 10 février 2015. [Consulté le 1^{er} février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-x-y-z-of-digital-storytelling-dramaturgy-directionality-and-design/>.

SCHAFER, Valérie, THIERRY, Benjamin, 2011. Le mariage de raison du musée d'art et du web. *Hermès, La Revue* [en ligne]. 2011/3, n°61, pp. 102-105. [Consulté le 23 juin 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-102.htm>

SCHWEIBENZ, Werner, 2004. L'évolution du musée virtuel. *Les nouvelles de l'ICOM* [en ligne]. Juillet 2004. n° 3. [Consulté le 26 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.icom-musees.fr/sites/default/files/2018-09/Vol57n3%2C2004.pdf>.

SENTILHES, Armelle, 1999. Les expositions d'archives: prétexte ou paradoxe ? *La Gazette des archives* [en ligne]. N°184-185, pp. 123-127. [Consulté le 4 mai 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.persee.fr/doc/gazar_0016-5522_1999_num_184_1_3575

SERVICE DE LA CULTURE, 2014. Vallesiana, le patrimoine numérique du Valais. *Vallesiana.ch* [en ligne]. [Consulté le 10 mai 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.vallesiana.ch/patrimoine/homepage.html#!search>

SERVICE DE LA CULTURE, 2014. Rapport annuel du Service de la culture du canton du Valais 2014. *Vs.ch* [en ligne]. [Consulté le 10 mai 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.vs.ch/documents/249470/825162/Rapport+annuel+2014.pdf/7a9302ee-3acc-4d24-b834-93d7faf278f1?t=1580228254055>

SERVICE DE LA CULTURE, 2018. Rapport annuel du Service de la culture du canton du Valais 2018. *Vs.ch* [en ligne]. [Consulté le 10 mai 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.vs.ch/documents/249470/825162/Rapport+annuel+2018.pdf/474509ae-6d0e-46a1-8e78-408cd505c076?t=1580228337759>

SIGRIST, Manuel, 2018. La numérisation rend-elle vraiment le patrimoine accessible ? In: *Le patrimoine photographique à l'ère numérique, 15-16 novembre 2018, Université de Lausanne* [en ligne]. [Consulté le 9 juin 2020]. Disponible à l'adresse: <https://memoriav.ch/wp-content/uploads/2018/11/ManuelSigrist.pdf>

Sir Conan Doyle à Lucens: Le fantôme de Sherlock Holmes, 2018. *Lucens.ch* [en ligne]. Dernière mise à jour le 30 juillet 2018. [Consulté le 1^{er} mai 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.lucens.ch/N753/sir-conan-doyle-a-lucens.html>

Smile, 2014. Bonnes pratiques du web. *Smile.eu* [en ligne]. Octobre 2014. [Consulté le 15 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.smile.eu/fr/livres-blancs/livres-blancs/bonnes-pratiques-du-web>

Smile, 2020. Qui sommes-nous ? *Smile.eu* [en ligne]. [Consulté le 16 mai 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.smile.eu/fr/groupe/qui-sommes-nous>

SOCIÉTÉ DES MUSÉES DU QUÉBEC, 2015-2020. Mettre en valeur des contenus dans une exposition virtuelle. *Culturecdq.ca* [en ligne]. 2015-2020. [Consulté le 27 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.culturecdq.ca/2-general/51-mettre-en-valeur-des-contenus-dans-une-exposition-virtuelle>.

STEINMANN, Sylvie, 1999. Fonds Arthur Conan Doyle: base de données pour la partie iconographique du fonds [en ligne]. Travail de bachelor. Genève : Haute école de gestion de Genève. [Consulté le 4 janvier 2020]. Disponible à l'adresse: https://doc.rero.ch/record/20474/files/td99_steinmann.pdf

TARDY, Cécile, 2009. Introduction. In: *Culture & Musées. L'écriture du patrimoine* [en ligne]. N°14, pp. 13-18. [Consulté le 22 juin 2020]. Disponible à l'adresse: https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2009_num_14_1_1504

TERRISSE, Marc, 2013. Musées et visites virtuelles : évolutions et possibilités de développement. *Muséologies*. 21 octobre 2013. Vol. 6, n° 2, p. 15-32. [Consulté le 2 avril 2020]. Disponible à l'adresse: [10.7202/1018927ar](https://doi.org/10.7202/1018927ar).

TEXIER, Bruno, 2017. Ariane James-Sarazin: "Une exposition n'est pas un travail universitaire". *Archimag.com* [en ligne]. 21 novembre 2017. [Consulté le 24 avril 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.archimag.com/archives-patrimoine/2017/11/21/ariane-james-sarazin-exposition-archives-pas-travail-universitaire>

UNESCO, 2020. *Museums around the world in the face of COVID-19* [en ligne]. Mai 2020. [Consulté le 21 juin 2020]. Disponible à l'adresse: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>

VILLE DE GENÈVE, [sans date]. Viollet-le-Duc à Saint-Pierre: Accrochage dans le Couloir des coups d'œil. *Institutions.ville-geneve.ch* [en ligne]. Consulté le 12 juillet 2020. Disponible à l'adresse: <http://institutions.ville-geneve.ch/fr/bge/actualites/actualites/agenda/tous-les-evenements-de-la-bibliotheque/viollet-le-duc-a-saint-pierre/>

WHITENTON, Kathryn, 2018. How to test visual design. *Nielsen Norman Group* [en ligne]. 17 juin 2018. [Consulté le 10 juillet 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.nngroup.com/articles/testing-visual-design/>

WONG, Amelia, 2015. The whole story, and then some: 'digital storytelling' in evolving museum practice. *Mw19.mwconf.org* [en ligne]. 31 janvier 2015. [Consulté le 27 janvier]. Disponible à l'adresse : <https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-whole-story-and-then-some-digital-storytelling-in-evolving-museum-practice/>.

WOOLLARD Vicky, 2006. Accueil des visiteurs. in : *Comment gérer un musée : manuel pratique* [en ligne]. Paris: UNESCO. 2006. pp. 105-118. [Consulté le 15 mai 2020]. Disponible à l'adresse: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000147854>

Sources non publiées

CORSINI, Silvio, 2020. *Re: HEG / Travail de Bachelor – recherche d'un juré* [message électronique]. 26 mai 2020.

RUEDIN, Pascal, 2020. *Re: Renseignements exposition virtuelle RISK* [message électronique]. 10 juin 2020.

Iconographie

MUSÉE SHERLOCK HOLMES LUCENS, 2020. *Compte Facebook* [en ligne]. 8 février 2020. [Consulté le 28 juin 2020]. Disponible à l'adresse: <https://www.facebook.com/MuseeSherlockHolmesLucens/photos/a.128164268687743/128850938619076/?type=3&theater>

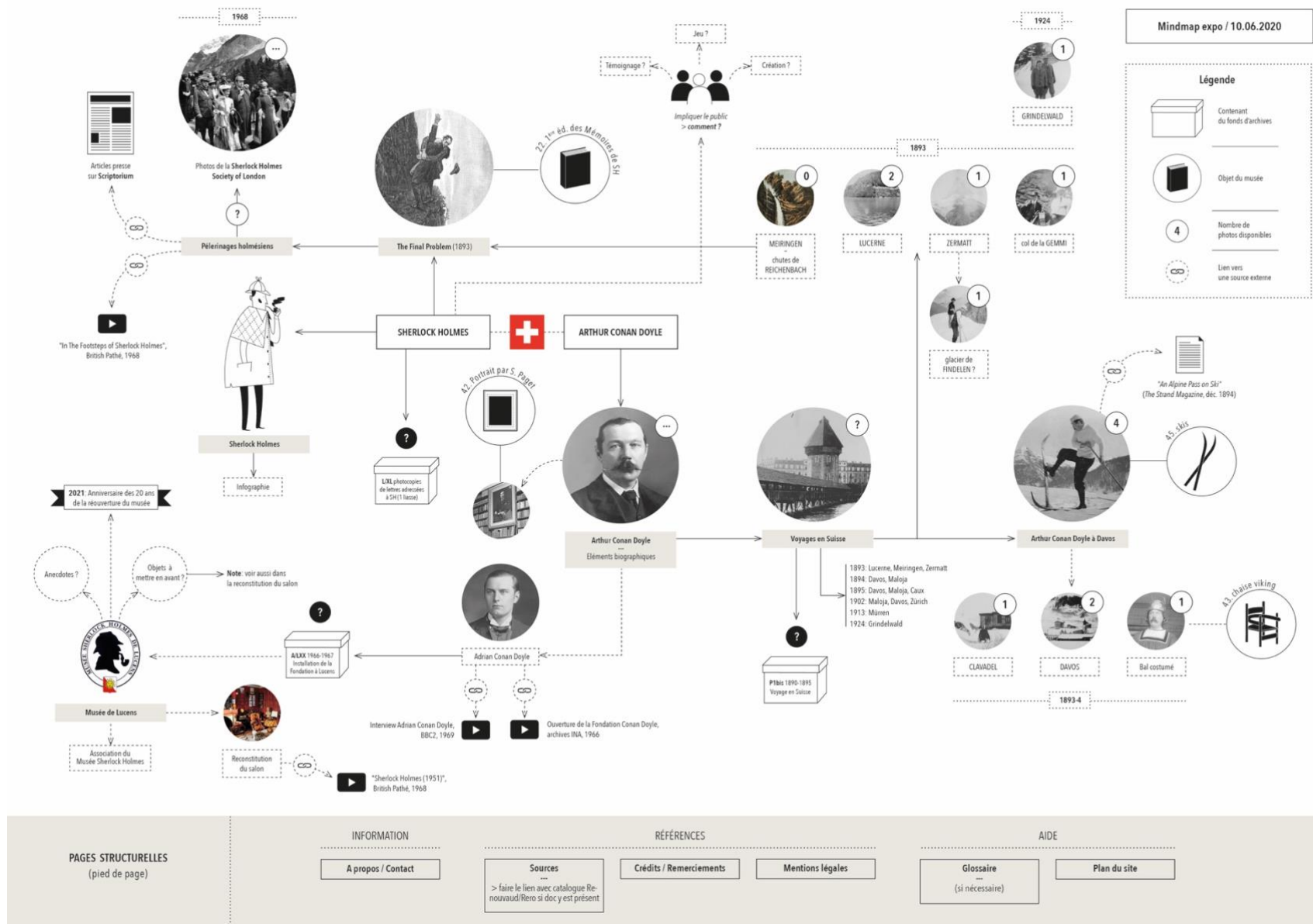
Rapport-gratuit.com 

Annexe 1 : Outils gratuits

	Outil	Site web	Lien ⁵⁵
Inspiration	Créer un Moodboard	Gomoodboard	http://www.gomoodboard.com/
Forme et structure	Trouver des palettes de couleur	Colorhunt	https://colorhunt.co/
	Créer une maquette de site interactive	Moqups	https://app.moqups.com/
Contenu	Juxtaper deux photos pour comparaison	Knightlab	https://juxtapose.knightlab.com/
	Créer une carte interactive		https://storymap.knightlab.com/
	Créer une ligne du temps interactive		http://timeline.knightlab.com/
	Créer un graphe interactif		http://storyline.knightlab.com/
	Ajouter de l'audio dans un texte		http://soundcite.knightlab.com/
	Créer un gif animé	GifMaker	https://gifmaker.org/
	Créer une infographie	Piktochart	https://piktochart.com/
Canva		https://www.canva.com/	

⁵⁵ Dernière consultation des liens le 14 juillet 2020.

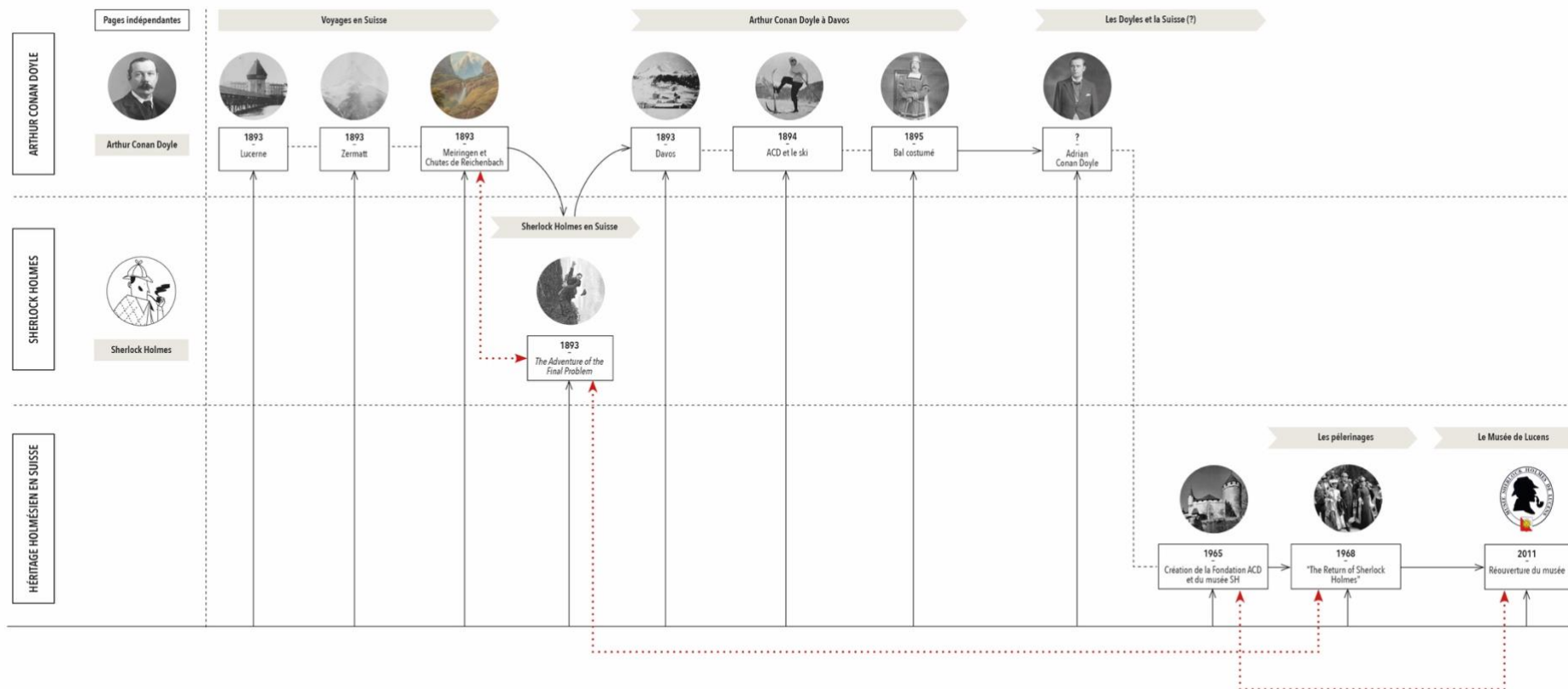
Annexe 2 : Mindmap



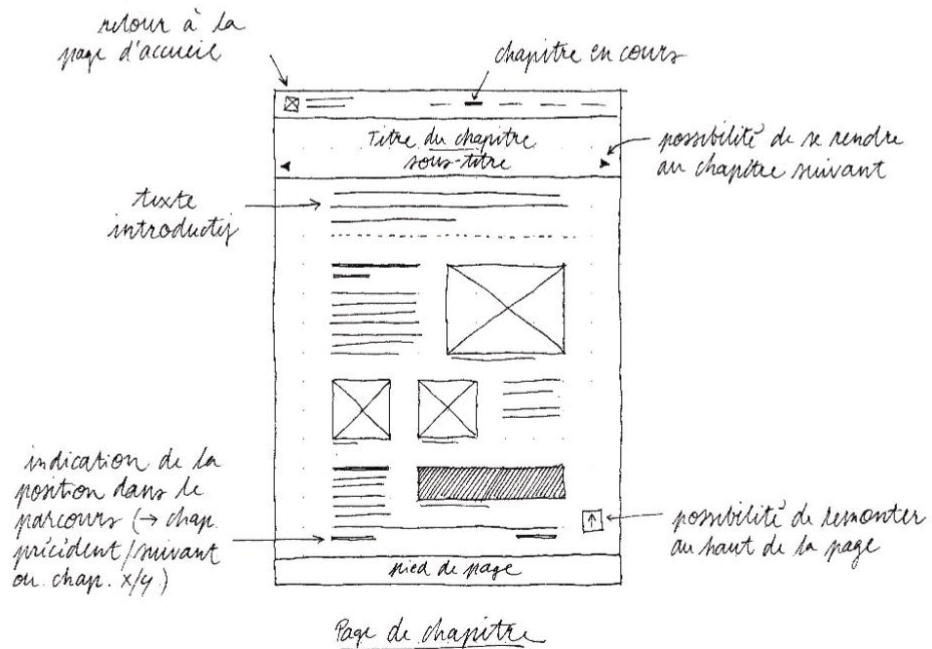
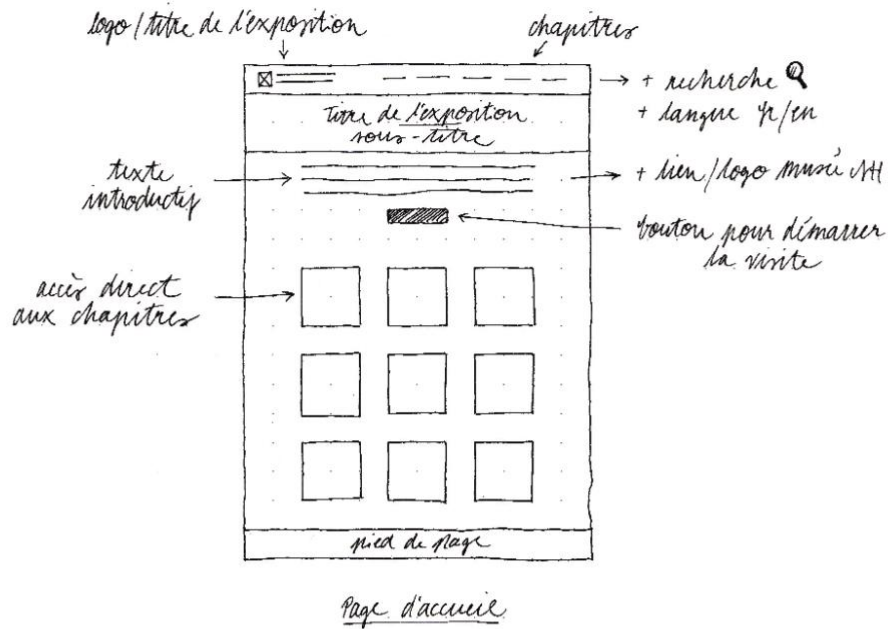
Annexe 3 : Bibliographie (partielle)

- CONAN DOYLE, Arthur, 2003. *Ma vie aventureuse: autobiographie*. Rennes: Terre de brume. ISBN 2843621798
- CONAN DOYLE, Arthur, 2008. *A Study in Scarlet*. Oxford: Oxford University Press. Oxford World's Classics. ISBN 9780199554775
- CONAN DOYLE, Arthur, 2008. *The Adventures of Sherlock Holmes*. Oxford: Oxford University Press. Oxford World's Classics. ISBN 9780199536955
- CONAN DOYLE, Arthur, 2009. *The Memoirs of Sherlock Holmes*. Oxford: Oxford University Press. Oxford World's Classics. ISBN 9780199555482
- CONAN DOYLE, Arthur, 2008. *The Hound of the Baskervilles*. Oxford: Oxford University Press. Oxford World's Classics. ISBN 9780199536962
- CONAN DOYLE, Arthur, 2009. *The Case-book of Sherlock Holmes*. Oxford: Oxford University Press. Oxford World's Classics. ISBN 9780199555642
- DICKSON CARR, John, 1966. *La vie fantastique de Sir Arthur Conan Doyle*. Kapellen-Anvers: Walter Beckers. Les immortels de la littérature. ISBN
- MEER, Michael A. [éd.], 2014. *Arthur Conan Doyle and Switzerland: a book of contemporary sources*. The Reichenbach Irregulars"Alpine Adventures", Davos, 26-28 September 2014.
- NORDON, Pierre, 1964. *Sir Arthur Conan Doyle: l'homme et l'œuvre*. Paris: Didier. ISBN 978-2864604259
- NORDON, Pierre, 1994. *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur Sherlock Holmes sans l'avoir jamais rencontré*. Paris: Libr. Générale française. ISBN 2253941999
- PUGH, Brian W., 2009-2014. *A Chronology of the life of Sir Arthur Conan Doyle*. Londres: MX Publishing

Annexe 4 : Parcours d'exposition



Annexe 5 : Croquis papier



Annexe 6 : Mood board

L'ART LIBRE

LE NUMÉRO : DEUXIÈME ANNÉE. — No 18 ABONNEMENT ANNUEL :

1 franc 25 Septembre 1920 15 francs (Belgique) — 17 francs (Etranger)

RÉDACTION-ADMINISTRATION : 31, AVENUE DE LA CASCADE, 31, BRUXELLES

SOMMAIRE :

Romain Rolland : « L'Un contre Tous ». — Paul Colin : « De la Raison, de l'Illusion et du Sentiment ». — René Arcos : « Ce que la Guerre nous a laissé ». — Kasimir Edschmid : « Théo Däubler et l'École des Abstraits ». — Waldemar George : « Le Bilan de l'Année artistique ». — André de Ridder : « Gustave de Smet et l'Expressionnisme ». — Anna Nussbaum : « Ecce Homo. A propos des Lettres de Karl Liebknecht ». — P. C., J. O., A. L., H. M. : « Livres Français et Etrangers ». — « Les Revues du Mois ». — « Notes et Nouvelles ».

L'UN CONTRE TOUS⁽¹⁾

par Romain Rolland

Dans la nuit de sa chambre, Clerambault, sa lampe éteinte, regardait en lui. Il était décidé à pénétrer au fond de son âme menteuse et peureuse qui fuyait. Il était décidé à faire face au monstre Vérité, dût-il être lacéré par ses griffes, qui ne lâchent plus, une fois qu'elles ont étreint.

Avec angoisse, mais d'une main courageuse, il commença d'arranger ment, n'est, pour une grande part, que la peur d'examiner tout, l'enfant qui, pour ne point voir l'ombre qui passe sur le mur, se renfonce la tête sous ses draps ?

La Patrie! Un temple hindou : des hommes, des monstres et des dieux. Qu'est-elle? La terre maternelle? La terre entière est notre mère à tous. La famille? Elle est ici et là, chez l'ennemi comme chez



LA SAVOIE TOURNAISE

HOAIRE DES TRAINS DU SERVICE D'ÉTÉ 1895

Direction	Train	Heure
SALINS-MOUTIERS	1	7 h 15
	2	8 h 15
BRIDES-LES-BAINS	3	9 h 15
	4	10 h 15

GLACE À EMPORTER

MAISON GASSER

Journal de la Santé

COFFRES

HERNIES

COMESTIBLES

Chocolat Lombart

PARIS

Maison fondée en 1760

CHALLES-LES-EAUX

STATION HYDROMINÉRALE

TOUTALEMENT SPÉCIAL

POUR RECEVOIR FRANCO

CRÈME SIMON

CHASSEURS

IMPRIMERIE MAIGOUR

ENTREPRISE ALEX ET BERNARD

MAISON PRINCIPALE

A RICE

IMPRIMERIE F. DUCLOZ

Ouvrages illustrés
Journaux
Publications périodiques
Labours
Brochures - Mémoires
Impressions de luxe

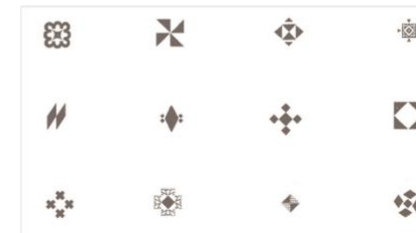
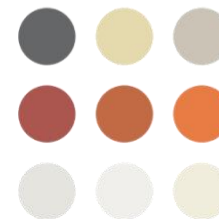
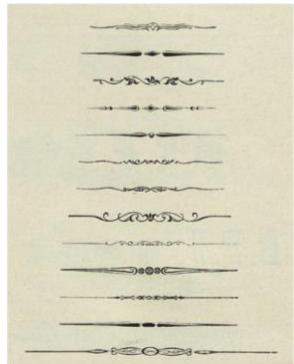
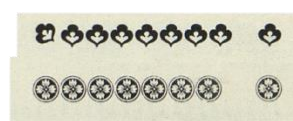
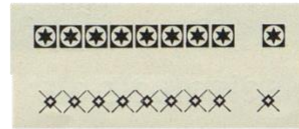
SIX RÉCOMPENSES
aux Expositions

HUIT MACHINES
à imprimer
plus, coudre, brocher et
ranger
mues par l'électricité
Outillage moderne






SIX RÉCOMPENSES
aux Expositions

CASINO DE BRIDES-LES-BAINS

Spectacles, Concerts, Bal, Salons, Salle de lecture, Salle de billard et Divertissements variés. Musique dans le Parc.
Morceux lithographiques — deux réceptions par jour —
ORCHESTRE. — CONCERT À SALINS DEUX FOIS PAR SEMAINE



Annexe 7 : Inventaire (aperçu)

2		Arthur Conan Doyle et la Suisse						
Thématique		Un exploit sportif – Arthur Conan Doyle à Davos						
Chapitre								
cote expo		Légende originale ACD	Lieu	Date	Sujet(s) représenté(s)	©	Cote BCUL	Note
2.1		Davos Dörfli	Davos	[1893-1894]* *Date selon brochure	Davos Dorf	BCUL	P1 bis	
2.2		Regentstreet of Davos	Davos	[1893-1894]* *Date selon brochure	Rue de Davos	BCUL	P1 bis	
2.3		Turn again Whittington	[Davos]	[1894]* * Date selon article Strand Magazine et chronologie W.Pugh	Arthur Conan Doyle	BCUL	P1 bis	Cette photo a été publiée dans le Strand Magazine (décembre 1894) pour illustrer l'article <i>An Alpine Pass on "Ski"</i> (ACD). Article numérisé disponible sur Archive.org et Encyclopédie ACD. Légende dans l'article: <i>A novice turning - Dr. Conan Doyle</i>
2.4		His little footsteps on the snow	[Davos]	[1894]* * Date selon article Strand Magazine et chronologie W.Pugh	Arthur Conan Doyle / Caroline Mary Burton Doyle ("Lottie", 4e sœur d'ACD)	BCUL	P1 bis	Cette photo a été publiée dans le Strand Magazine (décembre 1894) pour illustrer l'article <i>An Alpine Pass on "Ski"</i> (ACD). Article numérisé disponible sur Archive.org et Encyclopédie ACD. Légende dans l'article: <i>Dr. Conan Doyle on "ski"</i>
2.5		Awayside rest	[Davos]	[1894]* * Date selon article Strand Magazine et chronologie W.Pugh	Arthur Conan Doyle / Caroline Mary Burton Doyle ("Lottie", 4e sœur d'ACD)	BCUL	P1 bis	Cette photo a été publiée dans le Strand Magazine (décembre 1894) pour illustrer l'article <i>An Alpine Pass on "Ski"</i> (ACD). Article numérisé disponible sur Archive.org et Encyclopédie ACD. Légende dans l'article: <i>A wayside rest</i>

Annexe 8 : Plan de page (structure)

Chapitre 1 / [Titre du chapitre 1]

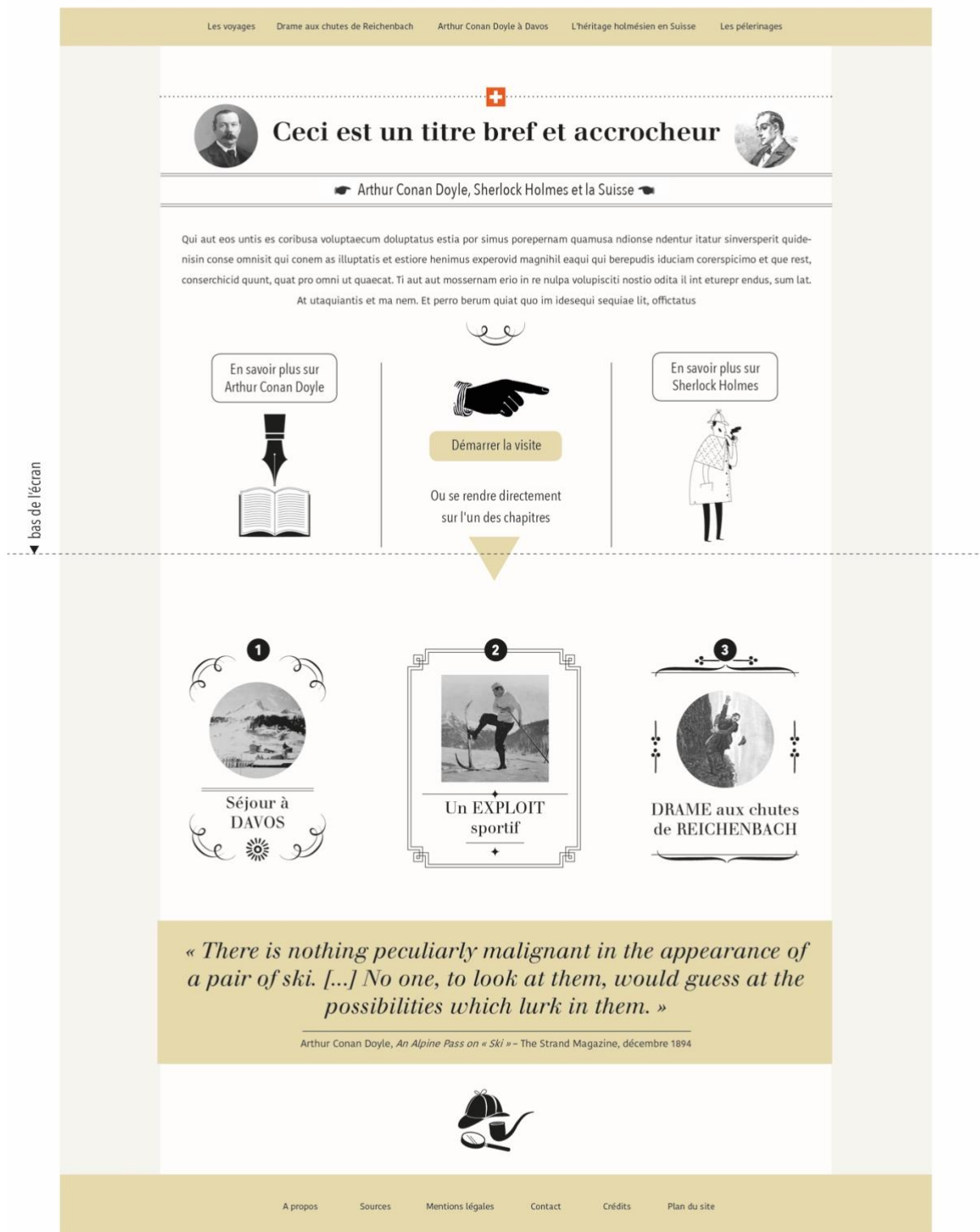
fr [(en/de)]

Titre	[Titre du chapitre]
Sous-titre	[Sous-titre du chapitre]
Introduction	[Texte d'introduction du chapitre]

Section 1 – [sujet de la section]		
Texte	[Titre du paragraphe]	
	[Texte]	
Image	[Cote expo]	
	<i>Légende</i>	[Légende de l'images]
	<i>Réf.</i>	[Référence de l'image]
	<i><alt></i>	[Texte alternatif]
Citation	<i>Citation</i>	[Citation]
	<i>Légende</i>	[Légende de la citation] + [n° de référence de la source]
	<i>"title"</i>	[Citation originale] (si traduction)
Doc externe (vidéo, article...)	<i>Titre</i>	[Titre du doc]
	<i>Lien</i>	[Lien vers le doc externe]
	<i>Texte</i>	[Texte]

Section 2 – [sujet de la section]	
...	...

Annexe 9 : Maquette page d'accueil



Annexe 10 : Maquette sous-page

Les voyages Drame aux chutes de Reichenbach Arthur Conan Doyle à Davos L'héritage holmésien en Suisse Les pèlerinages

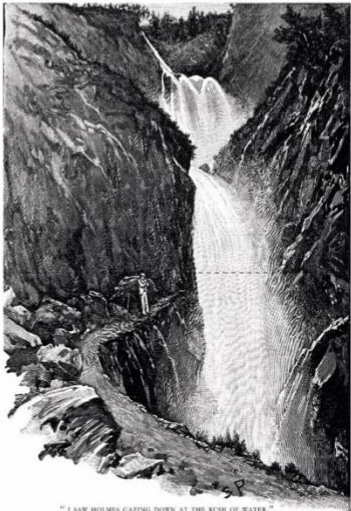
+

Drame aux chutes de Reichenbach !

1 *Le Dernier Problème* et la disparition de Sherlock Holmes 3

Qui aut eos untis es coribusa voluptaecum doluptatus estia por simus porepernam quamusa ndionse ndentur itatur sinversperit quide-
ninin conse omnisit qui conem as illuptatis et estiore henimus exprovid magnihil eaqui qui berepudis iduciam corerspicio et que rest,
conserchicid quunt, quat pro omni ut quaeat.

~ ~ ~



"I SAW HOLMES GAZING DOWN AT THE RUN OF WATER."
Sidney Paget, bla bla

**"It is, indeed, a fearful place.
The torrent, swollen by the melting
snow, plunges into a tremendous
abyss, from which the spray rolls up like
the smoke from a burning house".**

John Watson, *The Final Problem* - 1893

Qui aut eos untis es coribus

Voluptaecum doluptatus estia por simus porepernam quamusa
ndionse ndentur itatur sinversperit quideninin conse omnisit qui
conem as illuptatis et estiore henimus exprovid magnihil eaqui
qui berepudis iduciam corerspicio et que rest, conserchicid
quunt, quat pro omni ut quaeat. Ti aut aut mossermam erio in
re nulpa volupisciti nostio odita il int eturepr endus, sum lat. At
utaquiantis et ma nem. Et perro berum quiat quo im idesequi se-
quiae lit, officatus Ut aut occab id magnatusdae vidus.
Ovitis ducit ut as exerfermat.Num voluptus et mint que modi cu-
mqe aceperc hiliquam facea es dolupta suntem et vid.


Ndionse ndentur itatur

versperit quid enisin conse omnisit
qui conem as illuptatis et estiore he-
nimus exprovid magnihil eaqui qui
beprepudis iduciam corerspicio et
que rest, conserchicid quunt, quat pro
omni ut quaeat. Ti aut aut mosser-
nam erio in re nulpa volupisciti nostio
odita il int eturepr endus, sum lat.

~ ~ ~

**"I thought if a man
wanted to meet a gau-
dy kind of death that
was a fine romantic
place for the purpose".**

Arthur Conan Doyle, *A Gaudy kind of
death: Conan Doyle tells the true story
of Sherlock Holmes*, Tit-Bits, 15/12/1900



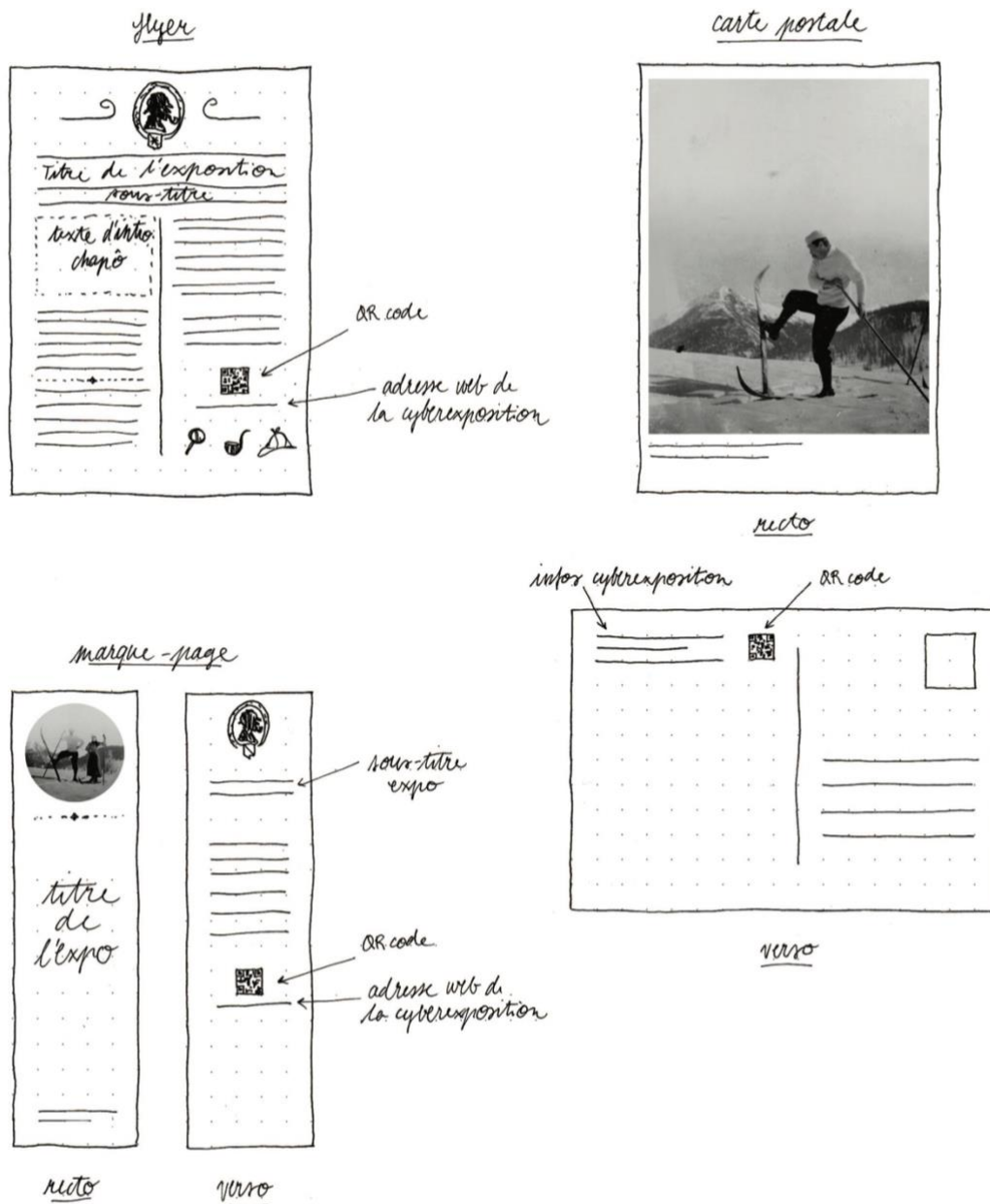
Frederic Dorr Steele, bla bla

1 2/5 3

A propos Sources Mentions légales Contact Crédits Plan du site

Rapport-gratuit.com 

Annexe 11 : Croquis supports de communication



Annexe 12 : Proposition de feuille de route

