



**Journal des anthropologues**  
Association française des anthropologues

85-86 | 2001  
Sens Action

---

## Modélisation sociologique de la réalité virtuelle du musée

Valentina G. Uzunova

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/jda/2897>

ISSN : 2114-2203

### Éditeur

Association française des anthropologues

### Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2001

Pagination : 285-299

ISSN : 1156-0428

### Référence électronique

Valentina G. Uzunova, « Modélisation sociologique de la réalité virtuelle du musée », *Journal des anthropologues* [En ligne], 85-86 | 2001, mis en ligne le 01 juin 2002, consulté le 21 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/jda/2897>

---

Ce document a été généré automatiquement le 21 avril 2019.

Journal des anthropologues

---

# Modélisation sociologique de la réalité virtuelle du musée

Valentina G. Uzunova

---

## Introduction

- 1 Depuis 1997, dans le cadre d'un projet intitulé « Les visiteurs des mondes virtuels et réels du musée », nous analysons la spécificité des perceptions et attentes des visiteurs du Musée d'anthropologie et d'ethnographie Pierre le Grand de l'Académie des Sciences de Saint-Pétersbourg (MAE RAN, ou « Kunstammer »). Le Musée a été créé par un édit de Pierre I le Grand en 1704 comme le premier musée d'Etat en Russie. Le « Kunstammer » fut d'abord un « cabinet de curiosités », puis, grâce à un autre édit de Pierre le Grand, il est devenu le centre autour duquel s'est formé l'Académie des Sciences. Plus tard l'Académie des Sciences s'est ramifiée en plusieurs musées et institutions de recherche autonomes. Aujourd'hui les collections de notre musée comptent 1 880 700 items référencés (dont 244 700 en ethnologie, le reste en archéologie et anthropologie physique). S'y ajoute une photothèque de 800 000 items. Une information plus détaillée sur le musée se trouve sur Internet à l'adresse suivante : <http://www.kunstkamera.lanck.ru>
- 2 MAE RAN occupe une niche particulière dans l'espace culturel de notre ville : c'est un musée qui renvoie à l'histoire des sciences humaines. Pendant fort longtemps il a surtout fonctionné comme une base de recherches et était peu accessible au grand public. Depuis quelques décennies, la situation est différente : le Kunstammer s'organise pour augmenter de plus en plus sa fréquentation, mais il continue discrètement à recruter quelques futurs chercheurs en sciences humaines.
- 3 L'équipe des technologies de l'information sur ordinateurs de MAE RAN travaille sur un projet-maître dit « Kunstammer virtuel ». Le psychologue social s'est trouvé devant la problématique de l'analyse du comportement des utilisateurs au sein d'un musée virtuel. Autrement dit, il s'agit avant tout de créer les programmes analyseurs du comportement des utilisateurs, où la signification de chaque initiative de chaque utilisateur doit être

préalablement appréhendée par le chercheur, et où les algorithmes sont organisés selon une méthode bien définie.

- 4 Actuellement, la grande majorité des sites web des musées fonctionne dans une logique de navigation linéaire. Quand nous disons que ces sites sont interactifs, nous exagérons : en fait, leurs visiteurs n'ont la possibilité de s'exprimer qu'en choisissant un itinéraire de navigation préétabli. « Le visiteur n'a aucun moyen d'organiser sa route par le son, la couleur, l'animation, les contacts avec les autres visiteurs ou les curateurs du musée ». Dans la plupart des sites actuels des musées en Russie le comble de « l'interactivité » est l'inscription dans le livre des visiteurs ou le passage à un autre site par les liaisons.
- 5 A notre avis, l'étude du comportement du visiteur du musée virtuel doit s'organiser en tenant compte des aspects cognitifs, émotionnels et perceptifs, sans oublier la recherche d'un certain résultat. Ce résultat de ses perceptions peut être proposé au visiteur à plusieurs niveaux. Dans notre projet, la disposition de ces niveaux laisse une liberté absolue de mouvements à chaque niveau (« la liberté du mouvement horizontal »). Ceci se conjugue avec un agencement strict du passage d'un niveau à l'autre (« seuils de difficulté pour le mouvement vertical »). Ainsi, l'utilisateur se trouve dans une situation de choix, et acquiert dès lors la possibilité d'effectuer une nouvelle recherche à chaque niveau.
- 6 De nos jours, la rapidité et la puissance des ordinateurs vont permettre la création de pages expérimentales d'annexes hypermédia. Elles s'appuieront sur des bases de données relationnelles qui assureront une navigation combinatoire, conjuguant les avantages de la navigation linéaire et la flexibilité de la navigation non-linéaire ; elle permettra au visiteur de jouer avec la couleur, le son, le dynamisme. Un système de filtres rendra confortable un processus de recherche complexe, la formation de groupes de contacts comportant des intensités de contacts variables, etc. Le logiciel qui assure actuellement la statistique des sites et dont la tâche principale est d'assurer la connectivité des serveurs, s'enrichira d'un logiciel assurant l'analyse et l'efficacité de leur contenu.
- 7 Nous sommes convaincus que la seule voie qui permette la modélisation du comportement du visiteur du musée virtuel est l'étude des problèmes de la perception et des exigences des visiteurs dans l'espace du musée réel.
- 8 La lecture de nos publications (voir bibliographie) donne une idée des pistes suivies. J'aimerais cependant expliciter d'abord quelques points conceptuels, essentiels à la compréhension des problèmes analysés dans ce texte.
- 9 Je m'attacherai ici à la notion de visiteur considérée dans un cadre plus conceptuel, où celui-ci apparaît comme un agent du champ d'information que constitue le musée. Dans cette acception, le visiteur du musée est la cause efficiente des modifications qui surgissent dans le musée. Il est capable d'y trouver ce qu'on n'y trouve pas sous forme matériel. Il choisit, dans l'espace du musée réel, des **matériaux** pour construire un monde virtuel à lui, qui sera alors le produit de ses hypothèses intellectuelles et du jeu de son imagination. Nous empruntons à la biologie le terme d'« **informosome** » pour indiquer le mode et l'intensité du flux d'information dont est capable le visiteur, et qui se joue indépendamment du champ informationnel du musée. Cette notion d'informosome donne corps à l'affirmation que nous jugeons essentielle, selon laquelle le visiteur est à la source de **l'analyse de soi-même en tant que système d'information**. Dans la mesure où il est capable de générer une analyse et se trouve en constant devenir par lui-même, le visiteur ne se réduit pas à un simple récepteur des données disponibles dans l'espace informationnel du musée : il transforme activement cette information. Autrement dit, il

participe à l'« informosynthèse », en se réorganisant lui-même en tant que système. Au cours de ce processus de réception active de l'information, le visiteur crée son propre espace virtuel, ce qu'on désigne d'habitude comme un monde réinterprété ou imaginaire. Ces mondes imaginaires peuvent être **exportés** dans un espace virtuel tel que celui d'Internet.

- 10 Une première étape de collecte et d'analyse des données nous avait montré l'inadéquation de la logique traditionnelle, laquelle met en exergue la fonction pédagogique du musée, comme participant à « l'éducation culturelle ».
- 11 Dans un deuxième temps, nous avons mis en évidence les configurations informatives offertes par le musée, ainsi que les « constellations thématiques » que le visiteur forme de son côté. La comparaison en a été très fructueuse ; l'une des déductions essentielles a été le rôle primordial de l'imagination et de la **conjecture** dans le processus de perception des objets exposés. Cette idée est fondamentale pour l'élaboration des **projets virtuels**.
- 12 L'étape suivante a été consacrée à l'analyse des « prédispositions » des visiteurs du MAE. Nous avons alors repéré un obstacle inattendu à la réception, certains visiteurs manifestant un rejet du mode de présentation de l'information, et ceci sous divers aspects, c'est-à-dire en tant qu'individus : a) porteurs de la modernité, b) porteurs de la civilisation urbaine, c) porteurs d'une appartenance ethnique et enfin d) pragmatiques de la culture. Ce dernier point demande une brève explication. Le rapport à la culture de quelqu'un qui n'a pas pour vocation de la servir est le plus souvent purement pragmatique et instrumental. Pour lui, la culture n'est pas une fin en soi ni un patrimoine sacré, ce n'est qu'un moyen : de communication, de repérage social, de mobilité sociale, d'auto-valorisation sociale. Les « pragmatistes » de la culture sont des individus dont la culture n'est pas le métier, mais surtout ceux qui ont envers elle une attitude de consommateurs, ceux pour qui la culture ne représente pas une valeur en soi, mais plutôt un instrument en vue d'atteindre d'autres buts. Se pose de façon aiguë le problème de **leur autodétermination culturelle**.
- 13 Ayant ainsi élaboré, de façon relativement détaillée, le « portrait » de notre visiteur, nous pouvons dès lors énumérer, sans commentaires, ses caractéristiques : une réception très active, allant jusqu'à l'agressivité ; une demande de dialogue ; un rejet de l'attitude « éducative » du musée ; un comportement provocateur, qui marque un besoin de s'inscrire dans le dispositif discursif de l'exposition. Il est clair que la solution à ce problème ne passe pas par le seul perfectionnement de la formation des guides du musée.
- 14 Pour sortir de cette impasse, nous devons acquérir la maîtrise des supports multimédias et de leurs possibilités. Cela nous est apparu comme évident à partir du moment où nous avons réalisé le rôle – imprévu – de l'imagination du visiteur dans le processus de réception de l'information. Dès lors, ce qui nous a semblé essentiel dans le potentiel de la technologie informatique, est sa capacité à intégrer et canaliser, de façon productive, l'imaginaire du visiteur. Dans l'espace de l'exposition réelle, l'imagination du visiteur peut être considérée comme superflue et déformant la réception de l'information scientifique. Or la création de produits multimédias (PMM) rend possible un cadrage de ce travail d'imagination du visiteur. D'où les projets d'équipement informatique pour le MAE : « La Kunstkamera de Pierre le Grand », « La Kunstkamera virtuelle », « Itinéraire identitaire », auxquelles il a été fait l'allusion ci-dessus. Pour résumer notre orientation de base, il ne s'agit pas tant d'intercepter la capacité imaginative du visiteur que de canaliser son imagination dans une interaction créative.

## Le pragmatisme culturel

- 15 Les tâches assignées aux produits multimédia que nous abrégons désormais PMM découlent de l'ensemble des problèmes concernant le **pragmatisme culturel**.
- 16 Dans cette optique, nous proposons quatre itinéraires de « navigation » :

### a. Connaissance de soi dans la communication

- 17 Le musée réel n'est capable que de solliciter les capacités de communication du visiteur en observant les manifestations de ces facultés sous forme de réactions spontanées qui proviennent surtout d'enfants ou de questions qui émanent des visiteurs adultes. **Le noyau du bloc « communication » se concentre** autour de la perception et de la compréhension de « l'autre à travers soi », de « l'incompréhensible à travers le compréhensible ». Le musée expose et explique « l'autre », le visiteur le compare à « soi ». Malheureusement, le résultat de cette confrontation n'est généralement pas positive : « l'autre » est observé et même compris, mais il est catalogué comme « indifférent » ou « négatif ». Il est enfermé dans un espace d'altérité.
- 18 L'espace ludique informatique est déjà bien exploré et ses limites sont connues. Il ne semble pas très difficile d'offrir aux visiteurs de l'espace virtuel une série de jeux de rôles utilisant les masques du musée, ceux de « chasseur », « chaman », « samouraï », « danseuse » par exemple. Mais l'issue recherchée n'est pas l'imitation. Le visiteur du musée virtuel ne doit pas « essayer le visage de l'autre » : notre but est de l'aider à développer son « savoir communiquer » avec les autres, sur une base égalitaire, tout en préservant son visage à lui. Pour progresser dans l'espace virtuel, dialogue, égalité, équivalence de l'échange, compréhension mutuelle, ouverture à autrui et bienveillance sont donc nécessaires. La formule de cet itinéraire est : « un égal parmi les égaux ». Le maintien de l'espace social du visiteur, de son autovalorisation, c'est-à-dire de sa capacité à établir et contrôler la distance sociale entre soi et les autres, sont ici déterminants. Nous avons consacré des études spécifiques aux thèmes du « démonstratif » et de la « distance ». Le PMM est basé sur l'unité de trois aspects interdépendants : le cognitif, l'émotionnel et le comportemental. Le but poursuivi est de **façonner des dispositions à une communication positive**.

### b. Connaissance de soi grâce au repérage social

- 19 Le musée réel fait partie de l'espace urbain. Mais pour un citoyen, il faut faire un effort pour accepter de se déplacer de son monde moderne vers un lieu où sont présents, à l'état fragmentaire, un temps et un espace autres. Aux images d'un temps et d'un espace autres présentées dans le musée, il oppose son « ici et maintenant », à savoir une mégapole de la fin de 20<sup>e</sup> siècle – Saint-Petersbourg.
- 20 **Le noyau** du bloc « valeurs » se constitue autour de l'idée de sa « spécificité », autour de la formule « nous ne sommes pas comme les autres » – nous sommes le produit de notre climat, de nos terres, de nos dieux, de notre histoire. La réception bute ici sur la diversité des conditions d'existence dans le temps et l'espace. En même temps, la variabilité de la représentation du « nous » apparaît : « nous, les nordiques », « nous, les citoyens »,

« nous, les Russes », « nous, habitant notre terre », « nous, habitant notre pays », etc. Ces images collectives des « nous » servent de fondement à notre PMM.

- 21 Le PMM « connaissance de soi par le repérage social » a pour but de démontrer de façon convaincante que le système de valeurs d'un individu se forme au sein d'un groupe. Les collections du musée, les travaux de ses chercheurs fournissent un matériau extraordinairement riche pour l'élaboration de scénarios sur la formation historique de la conscience de soi. Si l'idée de responsabilité fait partie intégrante de l'éducation de l'homme moderne, l'histoire de cette notion est une bonne illustration de la difficile progression de l'humanité vers le concept de liberté.

### c. Connaissance de soi dans la mobilité sociale

- 22 Le MAE recrute essentiellement des ethnographes, des anthropologues, des culturologues, des historiens, des archéologues, des folkloristes. Il reste animé par l'esprit d'exploration même s'il s'agit maintenant plutôt de tourisme. Le savoir des sciences humaines constitue la base du capital culturel de l'homme moderne. Bien évidemment, nous nous proposons de créer dans notre programme Internet des itinéraires pour nos futurs collègues, les étudiants des facultés de sciences humaines et souhaitons, dans ce cadre, stimuler la foi dans les capacités créatrices de l'homme. L'itinéraire du PMM dans ce domaine répond à notre volonté de mettre à contribution le potentiel de notre musée dans la production d'un savoir-faire créatif. Travailler sur un réseau Internet suppose que l'on prenne en compte la multiplicité des facteurs qui peuvent influencer la prise de décision, que demeure à tout moment possible une démarche qui n'est encore ni consciente ni planifiée. **La pluralité des sens et la variabilité de l'utilisation des résultats dépendent de la diversité des situations proposées dans le cadre de notre PMM.**

### d. Connaissance de soi dans l'auto-affirmation

- 23 L'exposition du MAE ne propose pas seulement une lecture particulière du « nous » ; elle rend plus aiguë la perception du « Soi ». Les réflexions des visiteurs, surtout des jeunes visiteurs, se font sur le schéma « je ne ressemble pas aux autres – les autres ne me ressemblent pas », et de là il glisse à « il faut s'affirmer face aux autres ». Dans le programme « La Kunstkamera virtuelle », nous proposons un mode de résolution de cette contradiction. Les visiteurs de l'espace virtuel choisissent d'appartenir à des communautés selon leurs préférences. Ce qui séduit les jeunes utilisateurs d'Internet, c'est qu'on ne s'y affirme pas selon les règles du monde social réel. Nous les confortons dans leurs positions, mais, tenant compte de leur jeune âge, nous cherchons à leur suggérer l'idée de la « solitude fertile ». Nous développons cette thèse à travers une série d'affirmations : « choisis ta communauté d'appartenance », « essaie-toi à n'importe quel rôle », « si tu veux être un autre, réalise-toi », « l'exécution de n'importe quel rôle suppose un texte, écris ton propre texte ». Le message est évident, personne ne voit sa valeur mise en doute, celle-ci est confirmée par la seule présence sur le réseau d'Internet. Pas besoin de s'affirmer par rapport à quelqu'un : il s'agit seulement d'être intéressant pour soi-même, il s'agit de se rendre maître de la solitude fertile. En se présentant aux autres comme une personnalité créative, chacun intéresse tout le monde. L'itinéraire de

« l'auto-affirmation » passe donc par le fait d'être intéressant, sous quelque forme que ce soit.

- 24 En quoi le Musée peut-il être utile à cette tâche ? Il élargit la perspective dans laquelle on se représente soi-même, donne une autre dimension à cette lecture, fait sauter les cadres limités dans lesquels chacun se voit en tant qu'individu. La composante cognitive du PMM inclura donc toute une série de connaissances sur la personne humaine. Nous considérons comme un privilège de notre musée de pouvoir prouver, sur la base d'un matériel ethnographique, la « spécificité » de ce qu'il est coutume de qualifier d'« ordinaire » ou de « banal ». La composante émotionnelle découlera de la valeur insigne de ce qui est courant, commun, usuel. Selon nous, l'être humain jeune, doit assimiler le **prix** de la vie, apprendre à respecter le **train-train** journalier, sans peur de la trame routinière du quotidien. Que chacun devienne prêt à se révéler à n'importe quel moment de la vie, et pas seulement à l'occasion des grandes démonstrations festives ou dans les rêves d'un destin hors du commun ; voilà ce à quoi doit aboutir cet itinéraire. Au bout du chemin, il faut que soit éveillée la capacité à se trouver une motivation, même en l'absence de directives extérieures.

## Niveaux modélisés de la perception informationnelle

- 25 Dès lors qu'il s'agit de renoncer à la fonction éducative habituelle pour entrer dans un espace de dialogue d'égal à égal, il faut tenir compte des niveaux différents de la perception de l'information. Ces niveaux sont proposés selon une certaine hiérarchisation.
- 26 Au niveau de perception des « novices », **l'algorithme de perception de l'information** est : il suffit de regarder pour tout voir. A ce niveau, on stimulera le désir d'apprendre, de voir quelque chose de nouveau. La nouveauté est ici une valeur en soi, aussi l'attention peut désormais se disperser sur des détails non essentiels, et la perception glisse d'un objet à l'autre, d'un thème à l'autre. Le musée suscite la curiosité. Mais peut-il, et doit-il, la satisfaire ?
- 27 Dans la réalité, le musée fonctionne à un autre niveau, celui du désir de connaissances. C'est à cette qualité que fait appel le propos pédagogique habituel du musée. On peut sans exagération affirmer qu'il y a ici un fossé entre le visiteur et le musée. Or maintenant, grâce à la technologie multimédia, on peut satisfaire la curiosité des visiteurs, sans céder au divertissement et en préservant la dignité professionnelle des spécialistes. Bien entendu, le travail au niveau de la perception des « novices » ne signifie pas la mise à l'écart des muséographes. Tout au contraire on a besoin du travail méthodique de professionnels qualifiés et des élaborations méthodologiques les plus sophistiquées. Il convient de montrer de façon inventive toute la polysémie de ce qui semble évident. Le PMM devra donc intégrer le principe « regarde le visible, apprends l'invisible » ou bien « connu de tous, compris des seuls initiés ».
- 28 **L'algorithme de perception de l'information** est : regarder et saisir au double sens de comprendre et intégrer. Le visiteur doit non seulement acquérir de nouvelles connaissances, mais aussi se montrer disposé à enregistrer, comparer, confronter, et à se passionner pour la quête intellectuelle, bref, de manifester un véritable désir de connaissance. Les mots-clefs de ce niveau sont : problème, solution, découverte, théorie, processus, corrélation, interdépendance, interaction, culture, civilisation, sens, etc.

**L'évidence passe par la problématisation** : on progresse selon un itinéraire de résolutions de problèmes et non dans une simple recherche d'informations pratiques.

- 29 **L'algorithme de perception de l'information** est aussi : voir, raisonner et relier, associer. Il s'agit d'emprunter une voie nouvelle : celle de l'assimilation des principes de causalité de la science. La perception, la mémoire, l'imagination, la réflexion doivent pouvoir trouver une application dans l'enceinte du MAE. Musique, lumière, image et texte doivent, dans un scénario intégré, rendre possible une connaissance scientifique esthétisée. Le principe d'association est ici à l'œuvre. Les associations naissent de la capacité à trouver, découvrir des marques de corrélation entre individus. Ce niveau de perception est celui d'un « ami ».
- 30 **L'algorithme de perception de l'information** est enfin : il ne suffit pas de regarder et de raisonner, il faut encore imaginer. A ce niveau nous proposons au visiteur de devenir co-auteur, c'est-à-dire nous lui ouvrons des horizons de connaissances encore en devenir. Ce faisant, nous répondons à la question de la nature de la quête créatrice dans notre domaine ; nous développons le thème de l'Unique comme un phénomène, comme concept philosophique de l'homme conçu comme un objet incomparable, faute de critères pour le faire, et aussi extraordinaire, unique dans son genre, exceptionnel et inimitable. La capacité de l'imagination créatrice est la base de la conception du monde de l'homme en tant que créateur de son propre univers.
- 31 Plus le niveau de la demande est élevé, plus il sera facile d'y répondre par le biais d'un PMM au niveau « maître » : il suffira d'offrir un commentaire textuel écrit par un professionnel ou de reproduire des textes originaux. Inversement, plus la demande d'un visiteur réel ou imaginaire sera floue, plus il faudra faire preuve d'inventivité en ce qui concerne les technologie, la structuration et la mise en contexte des données de l'informatique. Les niveaux intermédiaires doivent être considérés et localisés dans ces limites par les muséologues et les informaticiens. Quant à la logique économique, elle aura la même tendance : là où il s'agit de la création d'un texte professionnel au niveau « maître », la prépondérance sera donnée à l'auteur du texte ; là où il s'agit d'un logiciel « populaire », elle sera donnée aux créateurs des images et aux informaticiens. En effet, **l'algorithme de perception de l'information** est le principe d'universalité des sciences humaines, « l'infini des possibles ».

## Buts du projet « Itinéraires de la conscience nationale »

- 32 Un PMM implique différents niveaux de difficultés informatiques pour ses créateurs et prend en compte la complexité variable de la demande du visiteur. On peut associer ces différents niveaux dans un scénario flexible réfléchissant la logique des demandes du visiteur dans sa quête identitaire et assurant une progression à travers les blocs « image de soi », « image de l'autre », « image de nous ». En termes résumés, le travail du projet est la création des algorithmes pour les itinéraires de la conscience nationale, c'est-à-dire l'élaboration de la méthodologie.



### Bloc « Qui suis-je ? »

- 33 Il comporte divers renseignements sur **l'auteur de la demande** : sexe, âge, lieu de résidence, statut social, statut professionnel, nationalité, appartenance religieuse, situation de famille, goûts intellectuels, lectures, idoles, hobbies. Il s'agit de confronter le statut réel de l'auteur et ses prédispositions virtuelles selon les cinq niveaux de perception. On propose un grand nombre de « masques », soit par exemple un itinéraire 1/ novices, 2/ curieux, 3/ amis, 4/ créateurs, 5/ experts.

### Bloc « Qui sommes-nous ? »

- 34 Il permet de fixer l'appartenance, réelle ou supposée, **de l'auteur de la demande** à un groupe social, générationnel, etc. La grande variété des formations humaines attestera le caractère sélectif et volontaire de la participation aux groupements humains. Exemple : 1/ nous écoliers, 2/ nous garçons, 3/ nous amis, 4/ nous étudiants, 5/ nous futurs ethnologues.

### Bloc « Qui sont les autres ? »

- 35 Il démontre que « les autres » ont une définition relative, inscrite dans le temps et l'espace, c'est-à-dire contextuelle et donc arbitraire. La visibilité des « autres » dépend du point de vue de l'Ego et change donc en fonction du topos choisi. La réponse à la question « Autrui est-il un ami ou un ennemi ? » dépend de **l'auteur de la demande**. Exemple : 1/ regarde-moi – montre-toi, 2/ comprends-moi – aide-moi à te comprendre, 3/ ce qui est essentiel pour moi – pour toi, 4/ je fais – tu fais, 5/ je rêve – tu rêves.

## Algorithmes de résolution des problèmes

### a. Méthodologie de l'étape « à qui ai-je envie de me comparer ? »

- 36 L'engagement de l'itinéraire se fait dans l'espace virtuel. On propose un choix de comparaisons, selon le sexe, l'âge, l'appartenance nationale, le statut social. Il s'agit pratiquement d'une technique de « mise en évidence » de soi.

### b. Méthodologie de l'étape « dans quel pays ai-je envie d'être ? »

- 37 Elle renvoie à la concrétisation de nos possibilités et la nécessité des emprunts des autres sources en ce qui concerne les données. On propose un choix de cartes de géographie de populations, de climats, etc. On démontre que la définition des repères spatiaux de chaque choix spatial est un itinéraire bien déterminé qui exclut la fantaisie et les caprices.

### c. Méthodologie de l'étape « à quelle époque ai-je envie de vivre ? »

- 38 On peut s'attendre à de graves difficultés pour la partie « vie d'aujourd'hui » car la base de données du musée est très fragmentaire à cet égard. Il s'agit d'une « machine à

remonter le temps » tirée de la littérature fantastique. Le repérage dans le temps doit démontrer que ce n'est pas le temps qui est ton maître, mais que c'est toi le visiteur qui est le maître du temps, à condition de gravir tous les échelons de l'échelle temporelle, ce qui n'est pas un mince travail. Plus concrète est la demande, plus difficile est pour le musée d'« atteindre la cible » ; plus la demande est vague, plus facile est la tâche du musée.

#### d. Méthodologie de l'étape « qu'est-ce que j'ai envie d'apprendre ? »

- 39 On propose des paires de situations opposées : « quotidien – jour de fête », « travail – loisirs », « jour – nuit », « riche – pauvre », « homme – femme », « citadin – paysan », « guerrier – marchand », « jeune – vieux », etc. On propose à l'auteur de la demande d'essayer les rôles différents dans les situations en question.

#### e. Méthodologie de l'étape « qu'est-ce qu'il adviendrait de moi, si... ? »

- 40 L'itinéraire s'achève par un sujet comique ou tragique, qui prouve que l'auteur de la demande n'est pas le seul à « évaluer » les autres. Les autres aussi jaugent ses intentions. L'erreur dans l'exécution du rôle attribué est punie d'une façon ou d'une autre, du rire suivi du pardon jusqu'à l'ostracisme et la peine de mort.

#### f. Méthodologie de l'étape « qu'est-ce qui nous attend ? »

- 41 C'est le moment des bilans : « qui sème le vent récolte la tempête », ou alors « l'homme est né pour vivre ». Le final dépend de l'auteur de l'itinéraire choisi. Si tu as choisi la guerre, tu seras tué. Si tu as choisi la paix, vis dans la dignité.

## Conclusion

- 42 L'étude sociologique concrète des visiteurs du MAE nous a fourni une base empirique pour comprendre la réception spécifique et les attentes des diverses catégories du public d'aujourd'hui. Mais le plus intéressant, selon nous, est constitué par les **particularités méthodologiques** sans la compréhension desquelles on ne peut envisager une **projection sociologique** dans l'espace du musée réel ou virtuel. La complexité de l'analyse détaillée des problèmes de réception par le public tient à la spécificité des expositions anthropologiques et ethnographiques. Elle doit pourtant faire l'objet d'une étude approfondie si l'on veut élaborer une stratégie de travail avec les visiteurs de l'espace du musée virtuel. Il importe de ne pas confondre le problème de la réception avec celui des attentes des visiteurs.
- 43 « La Kunstkamera de Pierre le Grand » est et demeure une institution au service de la connaissance. La pierre angulaire des activités cognitives est la métaphore, mécanisme cognitif fondamental, qui se manifeste à tous les niveaux de la connaissance. Le mécanisme d'appropriation de l'objet à travers la projection d'un schéma préétabli et l'intégration de l'élément nouveau dans un système existant, comme processus de passage de l'illusion à la vérité, sont les deux phases d'un seul et même processus de

connaissance. L'aquarium et le théâtre sont les deux premières métaphores de la réalité virtuelle. En nous appliquant à projeter notre propre musée virtuel, nous sommes passé, comme beaucoup d'autres, par une phase assez intéressante de prédilection pour ces analogies cachées. Nous travaillons actuellement dans une autre réalité virtuelle métaphorique : la métaphore de Briken qui implique une analyse du temps et de l'espace, c'est-à-dire de l'histoire, sans la réduction pédante aux faits, sans une obsession matérialiste de l'objectif. Cette métaphore libère la volonté de connaître de la contrainte des preuves factuelles et elle soumet le mouvement de la réalité virtuelle à l'énergie connaissante de l'utilisateur. Aurions-nous là une métaphore d'une l'histoire qui se fait à travers l'homme sur le chemin de la connaissance de soi, une métaphore de la psychologie de l'activité créatrice ?

---

## BIBLIOGRAPHIE

- BAXTIN M.M. Estetika slovesnogo tvorcestva. [L'esthétique de la créativité verbale.] Moscou: *Iskusstvo*, 1979.
- BAXTIN M.M. K filosofii postupka. // Filosofija i social'naja nauka i Texnika. [La philosophie de l'acte. // In: Philosophie, science sociale et technique.] Moscou: Nauka, 1986.
- JADOV V.A. (ed.). Samoreguljacija i prognozirovanie social'nogo povedenija lichnosti. [Autorégulation et le prognose /pronostic ?, profil ?/ du comportement social de l'individu.] Leningrad: Nauka, 1979.
- KOST'USHEV, V. (ed.). Leningradskaia sociologičeskaja škola (1960-e -1980-e gody). [L'école sociologique de Leningrad ( années 1960-1980).] M.: Institut de sociologie, 1998.
- NIKISHIN, N.A. (ed.). Muzej i novye texnologii // Na puti k muzeju XXI veka / [Le musée et les nouvelles technologies.// Vers le musée du 21e siècle]. Moskva: Progress-Tradicija, 1999.
- NIKISHIN N.A. "Jazyk muzeja" kak universal'naja modelirujushchaja sistema muzejnoj dejatel'nosti // Muzeevedenie. Problemy kul'turnoj kommunikacii v muzejnoj dejatel'nosti. ["La langue du musée" comme système universel de l'organisation des activités au musée. // In: Muséologie: Problèmes de la communication culturelle et de l'organisation des musées. Moskva, 1989.
- NIKISHIN N.A. Problemy razvitija muzeev v perexodnyj period // Muzei Moskvy i muzeologija XX veka. [Problèmes du développement des musées pendant la période de transition.// In: Les musées de Moscou et la muséologie du 20e siècle.] Moscou: l'Universite des sciences humaines d'Etat de Russie (RGU), 1997.
- UZUNOVA V.G. Stereotipy vosprijatija inyx kul'tur: shkol'niki v muzee (case study) // JuNESKO'99-SPb [Les stéréotypes de la perception des cultures étrangères : un étudiant dans le musée. // UNESCO, 1999].
- UZUNOVA V.G. Bogomazova T.G. Informacionnye zaprosy muzejnogo posetitelja i informacionnoe prostranstvo muzeja: poisk adekvatnosti [Les demandes informationnelles du

visiteur du musée et l'espace informationnel du musée: En quête d'une adéquation.]/// EVA'98-Moskva.

UZUNOVA V.G. Bogomazova T.G. Internet v muzee kak element informacionnoj infrastruktury: konflikty neponimanija informacionnyx potrebnostej sovremennogo posetitelja MAE RAN [Internet dans le musée comme un élément de structure informationnelle : les conflits provenant du manque de compréhension des demandes informationnelles du visiteur de MAE RAN d'aujourd'hui.]/// SPb'98.

UZUNOVA V.G. Bogomazova T.G. Proekt « Virtual'naja Kunstkamera: muzej kak istochnik samopoznanija [Le projet « Kunstkammer Virtuel : Le musée comme source de connaissance de soi.]/// IOL'99.

UZUNOVA V.G. Bogomazova T.G. Proekt « Virtual'naja Kunstkamera »: zadachi konstruirovanija mul'timedijnogo produkta v kontekste analiza potrebnostej i vosprijatija posetitelej muzeja [Le projet « Kunstkammer Virtuel : Les tâches de la création du produit multimédia dans le contexte de l'analyse des attentes et de la perception du visiteur d'un - musée.]/// ADIT'99.

UZUNOVA V.G. Bogomazova T.G. Komp'juternye texnologii: podvizhnaja sub'ektivnost' posetitelja muzeja [Les technologies informatiques : La subjectivité mobile du visiteur du musée.]/// VSA'99-Chicago.

UZUNOVA V.G. Bogomazova T.G. Muzej antropologii i etnografii kak provokator stanovlenija professional'nogo samosoznanija studentov-kul'turologov [Le Musée d'Anthropologie et d'Ethnographie comme déclencheur de la naissance d'une conscience professionnelle des étudiants en études culturelles .]/// Berlin'99.

UZUNOVA V.G. Bogomazova T.G. V storone ot massovoj kul'tury: posetiteli muzeja v poiskax ekzoticheskix svedenij [En dehors de la culture de masse : Visiteurs du musée en quête d'informations exotiques.]/// EVA'99-Florencija.

VASILJUK F.E. Psixologija perezhivanija. [Psychologie de l'émotion.] Moscou, 1984.

## AUTEUR

**VALENTINA G. UZUNOVA**

Musée d'anthropologie et d'ethnographie  
Académie des Sciences de Russie (Saint Petersburg)