

Le premier musée virtuel se veut mondial

PARIS [04.01.18] - Au musée imaginaire d'André Malraux répond aujourd'hui l'UMA, l'Universal Museum of Art. Lancé le 5 décembre, ce musée virtuel veut s'adresser aux amateurs d'art du monde entier.



Prononcé « oumma », l'acronyme UMA évoque le mot et l'idée de communauté en arabe. Et pour cause, l'Universal Museum of Art, premier musée virtuel au monde, a pour ambition de rassembler le plus de visiteurs possible dans le monde entier. Lancé début décembre, ce site internet (www.the-uma.org) adopte les attributs d'un véritable site physique avec des galeries, des œuvres d'art, et une boutique.

Le projet est né il y a un peu moins d'un an, d'une rencontre entre trois associés de l'agence de communication SISSO, habituée à créer des contenus dits immersifs pour des institutions publiques, telles que le Louvre, Versailles, ou le Centre Pompidou ; et d'un historien de l'art, Jean Vergès. « *Les ressources cinématographiques et musicales en ligne sont infinies. Quand on manque un film au cinéma, on peut le voir chez soi. Son chanteur favori, on peut télécharger ses tubes sur iTunes. Je ne comprenais pas qu'on ne puisse pas accéder à une sélection artistique sur le web.* »

L'UMA ne prétend pas se substituer aux musées. Ses collections consistent en un florilège d'images numérisées. « *De même qu'écouter un CD nous encourage à aller voir un concert, de même notre interface 3D devrait booster la fréquentation de certains lieux culturels.* » Il s'agit d'offrir à ces derniers plus de visibilité, et aux historiens de l'art, entre autres spécialistes, l'opportunité de monter l'exposition de leur rêve sans aucune contrainte géographique, temporelle, ou financière. Un conservateur new-yorkais, s'est déjà prêté au jeu, en soumettant une idée de sujet qu'il ruminait depuis des années.

La première exposition, consacrée à cinq grands mythes fondateurs (*Le Ramayana* de Vâlmiki, *L'Iliade* et *L'Odyssée* d'Homère, *L'Énéide* de Virgile, *Les Métamorphoses* d'Ovide), aurait attiré plus de 10 000 visiteurs en dix jours. Loin de crier victoire, la start-up œuvre à compléter sa programmation. Au parcours inaugural imaginé par l'éditrice Diane de Selliers, succèdera, dès février « Une histoire du Street Art », mise en scène Yannick Boesso, le directeur de l'Urban Art Fair. À suivre, en avril, « Le Romantisme noir » et, en septembre, « Chefs-d'œuvre spoliés » (durant la Seconde Guerre Mondiale).

Ces expositions sont conçues par des commissaires experts et des scénographes-graphistes, comme dans tout autre institution. En revanche, chacune est pérenne, si bien que de projet en projet, l'UMA se destine à devenir le plus grand musée du monde. Cette pérennité explique d'ailleurs que ses équipes se dispensent de toute publication pour le moment. « *Nos accrochages, en tant qu'ils sont permanents, font office de catalogue* », soutient Jean Vergès.

L'Universal Museum of Art se conçoit également comme un outil pédagogique. « *Notre base de données, alimentée par des experts, est plus riche que Wikipédia. Pourquoi ne pas en faire bénéficier les étudiants ?* ». Imaginez un jeu vidéo éducatif, dont le but serait de monter une exposition sur un sujet abordé en classe. Le prototype circule déjà en France. La seconde cible serait l'Inde. Le pays regorge d'universités et sa population parle anglais, langue unique de l'UMA.

Autre chantier : du 15 janvier au 15 février 2018, les internautes seront invités à réfléchir au design du site ; l'objectif étant d'obtenir une architecture que l'on n'envisagerait pas forcément dans la vie réelle. Le dessin du gagnant sera intégralement financé pour devenir le premier musée en réalité virtuelle.

Financé comment ? Par qui ? L'UMA a beau être gratuit - pour peu qu'on ait une connexion internet - ses sources de revenus sont triples. Les coûts de production sont couverts soit par les musées, soit par le public via des opérations de *crowdfunding*. Ce sera le cas pour l'exposition dédiée aux biens spoliés durant le second conflit mondial. Chaque article acheté sur le Museum Shop génère une commission. Enfin, pratique répandue aux États-Unis, chaque bienfaiteur ou mécène verra son nom attribué à une salle du musée.

Sarah Belmont