

DÉBRANCHE!

CAHIER DE VACANCES
POUR MUSÉOPHILES
(RE)CONNECTÉS



CAMILLE BÉGUIN - ALLISON GUIRAUD - NICOLAS NAVARRO - LISE RENAUD

CAMILLE BÉGUIN - ALLISON GUIRAUD - NICOLAS NAVARRO - LISE RENAUD



**ILLUSTRATIONS DE RENAUD PERRIN
GRAPHISME DE GÉRALDINE FOHR**

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1 Do you speak numérique ?	7
CHAPITRE 2 À qui profite le crime ?	11
CHAPITRE 3 Pour le meilleur et pour le pire	15
CHAPITRE 4 Du temps à perdre	19
CHAPITRE 5 Et avec ça je vous mets quoi ?	23
CHAPITRE 6 Collectionnite ou nettoyage de printemps ?	27
CHAPITRE 7 À consommer de préférence avant...	31
CHAPITRE 8 Dis-moi combien de clics, je te dirai qui tu es	35
CHAPITRE 9 La tablette verte	39
CHAPITRE 10 Dans la mêlée	43
LES AUTEUR-ICES	47
REMERCIEMENTS	48

INTRODUCTION

UN ANTI-GUIDE DU NUMÉRIQUE AU MUSÉE

Nos manières de vivre sont de plus en plus informatisées et tributaires d'outils numériques. Le secteur culturel n'y échappe pas, ni dans le fonctionnement interne des institutions (les musées et sites patrimoniaux), ni dans la manière dont celles-ci s'adressent à leurs publics. Mais est-ce toujours pour le meilleur ? Les évolutions technologiques étant rapides, comment faire pour s'adapter en permanence ? Est-il encore possible de faire sans ? Et *a minima*, n'est-il pas utile d'ironiser à ce sujet ?

L'intérêt est en effet de prendre le contre-pied des discours dominants (une démocratisation culturelle réussie grâce aux outils numériques de médiation). Car ces discours masquent ce qui se passe dans les institutions. Depuis plus de 10 ans en effet, en tant que chercheur-ses à l'université, nous échangeons avec les professionnel·les et les publics du secteur culturel, et nous faisons le constat, souvent partagé, d'une forme d'invisibilisation des problèmes et contraintes posés par l'injonction au numérique. Des difficultés sont fréquemment rencontrées lors de la rédaction de contrats ou de cahiers des charges, lors du choix d'outils techniques, de leur mise à jour ou de leur archivage, lors de leur installation dans l'exposition ou de leur évaluation. Ces difficultés ne sont pas toujours visibles publiquement, car rapidement dissimulées par les images et discours promotionnels qui circulent autour du numérique au musée. Des images, des discours, des espoirs et des croyances qui sont aussi repris par nos étudiant·es et qui se constatent dans les sujets de mémoire, dans nos échanges lors d'enseignements ou de séminaires de recherche. D'où l'importance d'en prendre le contre-pied.

À l'origine, nous pensions élaborer un vade-mecum, un guide sur la conception numérique d'outils de médiation, pour accompagner les (futur·es) professionnel·les dans les problèmes à anticiper. Mais deux raisons nous ont poussé·es à faire un pas de côté. D'une part, le constat

DO YOU SPEAK
NUMÉRIQUE ?

qu'il existe déjà un tas de guides. D'autre part, le fait que notre rôle de chercheur-ses n'est pas de dicter des « bonnes pratiques ». Surtout, créer un guide, même sur ces problèmes, pourrait signifier qu'on avalise l'injonction à proposer des outils numériques de médiation. Un anti-guide est apparu plus pertinent. Entendons-nous bien : il s'agit d'un anti-guide du numérique au musée, et non d'un guide anti-numérique au musée. Les pages qui suivent ne sont pas technophobes, nous ne souhaitons pas bannir tout outil numérique de médiation, d'autant que certains sont pleinement pertinents en matière de valorisation patrimoniale et appréciés des visiteur-ses. C'est plus à une posture de vigilance et de prise de distance que cet ouvrage invite, pour mettre le doigt sur certains impensés et sur la complexité des enjeux économiques, politiques, sociaux et culturels sous-jacents.

Il s'adresse aux professionnel·les de musées et des patrimoines, aux entreprises du numérique, aux étudiant·es en muséologie, en ingénierie culturelle, en histoire de l'art, à nos collègues universitaires, ou à toutes les personnes qui auraient envie, comme nous, de passer un moment récréatif — osons le dire « ludique » et « immergé » — dans le secteur du numérique patrimonial.

BONNES VACANCES !

N.B. : Toute ressemblance avec des personnes, des institutions et des situations existantes ou ayant existé serait purement fortuite ;)



S'ASSURER DE PARLER LE MÊME LANGAGE

Réalité augmentée, virtuelle ou mixte, métavers, NFT, Web3, technologie de la blockchain, sphère 4K, lunettes HoloLens, chatbot, ChatGPT et autres « chat »... Le secteur du numérique possède son propre langage et utilise tout un vocabulaire technique pour désigner, parfois indistinctement, un outil, une technologie ou une marque.

Il n'est pas toujours facile de s'y retrouver, notamment du côté des professionnel·les du patrimoine qui ne sont pas formé·es à ces métiers, qui ne maîtrisent pas forcément ce vocabulaire malgré l'injonction actuelle à utiliser des outils numériques pour moderniser leurs pratiques et leurs offres de médiation — puisque l'idée reçue voudrait que le numérique soit LA solution par nature.

Or, qui dit langage dit pouvoir. Et celui ou celle qui le maîtrise possède un avantage : notamment celui de faire croire à l'évidente pertinence de ces outils, renforcée par l'aura de l'anglicisme ou de l'acronyme. À travers ce langage, toutes les promesses sont permises : immersion, interactivité, rajeunissement de l'institution et de ses publics, etc. Il est alors regrettable d'observer que l'expertise technique du secteur numérique pèse parfois plus lourd que celle des professionnel·les du patrimoine — celles et ceux qui savent ce qu'est une visite patrimoniale, qui connaissent leurs publics, qui valorisent leurs collections. Une visite, un public, une collection sont, derrière l'apparente simplicité de ces termes, présents dans le langage courant, des notions complexes. Or, lorsque cette complexité se fait oublier et que l'expertise associée se voit amoindrie, ce sont les relations entre les deux domaines qui sont déséquilibrées. S'assurer de partager le même langage, clarifier le jargon et éviter les flous sémantiques, apparaissent nécessaires pour les deux parties, dès le début de la collaboration, pour éviter les incompréhensions et malentendus, dépasser les effets d'annonce et pour partager équitablement le pouvoir.

Après la signature d'un contrat à 50 000 € entre la direction du musée de la Chaussette trouée et la start-up Digitruc, Jean-Vieux, le conservateur, et Jean-Jeune, le start-upper, se rencontrent pour avancer sur le projet. Ils déambulent ensemble dans le musée...

Le feuilleton de l'été

ACTE 1 SCÈNE 3

Jean-Vieux : Comme vous le voyez, nous avons une approche orientée muséologie de savoir basée sur une ethnographie de la chaussette par le prisme de son trou. Nous souhaitons avec ce projet redonner une place aux expôts qui se perdent dans la scénographie, mettre en avant nos collections mais de manière pédagogique en lien avec le reste, vous voyez...

Jean-Jeune : Muséologie de savoir, ethnographie de la chaussette, les expôts... Hmm oui bien sûr... Vous savez, notre solution clé en main, innovante, hybride et inclusive en réalité phygitale est parfaitement adaptée à ce besoin !

Jean-Vieux : Ah oui... Mais il faudrait vraiment parler de notre fonds de chaussettes de Napoléon dans la tablette, car c'est très intéressant, l'histoire du trou de Napoléon pour comprendre le...

Jean-Jeune : Bien sûr ! De toute façon on est Web3-responsive-IA-tech, c'est hyper immersif pour le visiteur ! En plus c'est hyper actuel, ça va faire un boost de fréquentation au niveau des jeunes !

Jean-Vieux : Ah, c'est très bien ça, parce qu'on essaie de toucher les jeunes justement !

Jean-Jeune : Écoutez Jean-Vieux, c'est super ! On se met en mode agile avec la prod team et on vous envoie des wireframes ASAP !



PUBLIC

Selon la culture professionnelle, un même mot peut recouvrir plusieurs réalités.

Public : nom masculin

- 1. Individu ou groupe participant à une activité culturelle ou patrimoniale – syn. visiteur – *C'est important que le public comprenne* (conservateur du musée de la Chaussette).
- 2. Cible pouvant être quantifiée et susceptible de réaliser des actions traçables (nombre de clics) – syn. clients, pigeons... – *Comprendre vos publics avec nos données* (start-upper de Digitruc).
- 3. Personne utilisant un service – syn. d'utilisateur lorsqu'il utilise un outil numérique – *La tablette avec le casque, pour le public, ce n'est pas simple à comprendre* (gardien de salle).



À vous de jouer !

BINGO

C'est le moment d'éplucher les réponses à votre appel d'offres, si l'une d'elles répond à l'ensemble de la grille : BINGO ! Vous avez gagné le gros lot du Pigeon d'or !

LUDIQUE	IMMERSIF	RÉALITÉ AUGMENTÉE	PHYGITAL	INNOVANT
REDONNER VIE	INTELLIGENCE ARTIFICIELLE	NOTRE SOLUTION DE VISITE	INTERACTIF	VISITEUR ACTIF / PASSIF
TOUCHER LE GRAND PUBLIC	DYNAMISER LA VISITE	ENRICHIR L'EXPÉRIENCE	VISITE PERSONNALISÉE	INTUITIF

CHAPITRE 2

À QUI PROFITE LE CRIME ?



RÉFLÉCHIR LA PLUS-VALUE POUR TOUS

Quand on pense la plus-value d'un outil numérique, les publics sont immédiatement invoqués : l'outil permettrait une meilleure médiation des savoirs, améliorerait l'expérience de visite et favoriserait l'appropriation du patrimoine. Ces bénéfices ne sont pourtant pas automatiques ni intrinsèques aux technologies numériques. Dans le cas d'une « visite interactive 360° », où réside la plus-value en comparaison de la traditionnelle visite guidée ? Quoi de plus interactif qu'un médiateur et quoi de plus immersif qu'une visite *in situ* ?

Malgré ces évidences, un projet culturel a davantage de chances d'être financé s'il coche la case « numérique » — ainsi faut-il faire avec et s'ajuster. Au regard des sommes allouées (parfois conséquentes), faire d'une pierre plusieurs coups semble judicieux : impulser une nouvelle dynamique de recherche par exemple, réinterroger les acquis à partir d'une nouvelle iconographie, donner à voir l'inaccessible tout en le protégeant, penser un outil utile pour le médiateur, améliorer l'outil et ses contenus grâce aux résultats d'une évaluation préalable menée en contexte.

L'ensemble des acteurs de l'institution peuvent ainsi tirer parti des financements et de l'outil. Ceci n'est pas impossible si une logique réellement collaborative est instaurée dès le début du projet, et si les calendriers sont allongés pour penser et mener un projet collectif sur le temps long. Certes, l'outil numérique ne peut pas non plus satisfaire, comme par magie, toutes les parties et leurs attentes. Les patrimoines sont uniques, les publics sont divers et les pratiques professionnelles varient d'une institution à l'autre. S'il est impossible de généraliser donc, il est possible et souhaitable de se poser la question suivante : à qui va réellement profiter l'outil ? Et à quelles conditions peut-il être profitable ?

Le feuilleton de l'été

ACTE 2 SCÈNE 4

Jour de brainstorming au musée des Chatons. Après des recherches approfondies sur le modèle numérique de la statue antique de Chatonus Maximus, l'équipe scientifique se rend compte de l'impossible...

Hisse Torien : Comment ça un chiot et pas un chaton ??? Mais c'est impossible !

Ystau Rienne : Oui, moi aussi ça m'a choquée, mais c'est pourtant très clair sur le modèle numérique.

Hisse Torien : C'est une découverte scientifique majeure pour l'histoire de l'antiquité féline !

Ystau Rienne : C'est sûr. Et dire qu'on aurait pu ne jamais s'en rendre compte sans avoir scanné complètement cette statue pour le projet de reconstitution...

Hisse Torien : Il va falloir expliquer ça aux visiteurs maintenant, ça va être compliqué...

Ystau Rienne : J'ai une idée un peu folle... Et si on en parlait à l'équipe de médiation ?


Hisse Torien : ... Qui ?





Météo du jour

VOICI LES PRÉVISIONS MÉTÉO POUR CETTE FIN DE SEMAINE





 Plein soleil et ciel dégagé sur les entreprises numériques, le ministère vient de publier l'appel à projets Services numériques innovants.

 L'anticyclone "outil transportable" fait planer un doute quant à la vigilance orange sur la région des médiateurs.

 Au sud, c'est un ciel très nuageux à couvert avec quelques gouttes pour

les gardiens de salle depuis l'installation de la dernière table multitouch.

 Ce sera beaucoup plus calme du côté des visiteurs venus expérimenter différents prototypes de reconstitution au musée du Chaton.

 À l'ouest, c'est la douceur océanique avec 15 °C au Salon des maires et 11 °C au SITEM, + 2 points par rapport aux minimales de saison.

À vous de jouer

LA CHARADE DU JOUR

- ➔ Mon premier est une matière gluante adhésive
- ➔ Mon deuxième est le mot anglais pour dire œuf
- ➔ Mon troisième est un synonyme de cheveu
- ➔ Mon tout est l'idéal d'une volonté commune partagée

Réponse : colle + egg + tiff = collectif

CHAPITRE 3

POUR LE MEILLEUR ET POUR LE PIRE



CERNER LA NATURE DE L'EXPERTISE NÉCESSAIRE

La médiation dite « numérique » désigne à la fois des contenus et des supports. Lorsqu'ils doivent penser une offre de médiation, les professionnel·les du secteur culturel sont habitué·es à définir en premier lieu ce qu'ils-elles souhaitent donner à comprendre, à voir, à ressentir (autrement dit à définir des contenus). Le secteur du numérique a tendance à requalifier ces habitudes en survalorisant le support technique par le biais d'un marketing ciblé sur la technologie. Or, la « solution » technique n'est pas toujours nécessaire ou la mieux adaptée pour répondre aux objectifs de médiation visés, ni aux espaces de visites : écrans trop petits pour apprécier un contenu, omniprésence du dispositif dans le parcours, isolement des visiteur·ses, etc. Bien que forme et fond s'inter-déterminent et doivent se penser conjointement à un certain stade du projet, admettons qu'une même ambiance musicale peut être diffusée par une douche sonore, intégrée à un audioguide ou consultée sur son smartphone via un QR Code. De la même manière, une même image de synthèse peut être projetée sur une cimaise, vue par l'intermédiaire d'une tablette, consultée individuellement via un casque VR, mais aussi et tout « simplement » imprimée. C'est ensuite la façon de consulter ces contenus qui détermine le choix de la technique (et de l'expertise) dont on a besoin : doivent-ils être consultés de manière individuelle ou collective ? Sont-ils à transporter avec soi ? Comment les intégrer dans un parcours de visite et dans une scénographie ? Quel degré d'interactivité est nécessaire pour parfaire l'expérience ? Dissocier ces deux niveaux permet d'évaluer plus justement la nature de l'expertise extérieure nécessaire au projet, d'identifier les compétences qu'il manque en interne. En effet, tous·tes les professionnel·les de musées ne sont pas formé·es aux métiers du numérique, et toutes les institutions n'ont pas le luxe financier de faire appel à une assistance à maîtrise d'ouvrage (AMO), ou ne sont pas dotées d'un service interne spécialisé. Cette absence de compétences peut donner l'impression de devoir s'adapter aux outils et non l'inverse (ou de s'adapter à des contenus standardisés).

Le feuilleton de l'été

ACTE 3 SCÈNE 3

Cette année, l'équipe du muséum des Sciences molles est au Salon international des solutions innovantes pour problèmes inexistantes. Elle a pour objectif de trouver un prestataire qui réalisera un nouveau dispositif de médiation pour la salle consacrée au concept de trivialité en infocom. En circulant d'un stand à l'autre, l'équipe se fait interpellée par les commerciaux...

Digitruc : Approchez-vous !
Venez tester notre solution en réalité virtuelle clé en main !

Virtual-IA : Hé vous ! Vous voulez augmenter votre fréquentation et attirer les jeunes ? Avez-vous déjà entendu parler de l'intelligence artificielle ? C'est LA solution !

Muséotech : Bonjour messieurs-dames !
Je peux vous présenter notre solution ?
C'est une application ré-vo-lu-tio-nnaire !

Numhéritage : Oyez, oyez ! Revivez le passé avec notre solution personnalisable de visite virtuelle, c'est comme si vous y étiez !

Innov'art : C'est gratuit et c'est magique, venez tester notre nouveau casque en réalité hétéroclite et on discute de votre projet !

L'équipe du muséum : On était venu pour quoi déjà ?



Petites annonces

AMOUR

Musée d'âge mûr, dans son jus mais bien financé, cherche start-up créative pour contenu à inventer et entreprise installée pour solution technique éprouvée. Contrat tripartite garanti.

IMMOBILIER

À saisir rapidement ! Propriétaire vend bien patrimonial de charme à rénover numériquement, immense potentiel d'innovation technique. Faire offre.

INFORMATIQUE

Vendons tablette de visite tout équipée dernière génération avec GPS préprogrammé pour vous emmener là où nous l'avons choisi pour vous ;)

LOISIR

Famille cherche musée déconnecté pour dimanche culturel et relaxant.



À vous de jouer

JEU DES PAIRES

BESOINS

- Dynamiser la fréquentation ☐
- Expliquer un contenu scientifique ☐
- Donner accès à un objet invisible ☐
- Proposer un contenu adapté aux ados ☐
- Pas de besoin actuellement ☐

SOLUTIONS

- ☐ Installer des casques VR
- ☐ Installer des casques VR
- ☐ Installer des casques VR
- ☐ Installer des casques VR
- ☐ Installer des casques VR

CHAPITRE 4

DU TEMPS À PERDRE



CONSIDÉRER LES BESOINS DE MISE À JOUR

Le numérique porte l'utopie d'un contenu facilement mis à jour, la promesse d'un outil évolutif. Sans limites physiques, exhaustif, il pourrait contenir l'ensemble des savoirs à transmettre. Dans la pratique néanmoins, les évolutions ne sont pas magiques et la mise à jour des contenus requiert un temps de travail important. Cela peut être plus ou moins chronophage selon le type de mise à jour : est-ce une information à ajouter, une image à changer ? Ou est-ce un parcours complet à ajouter, à modifier, une nouvelle brique pour une exposition temporaire ?

La manière dont les mises à jour sont faites peut également ralentir le processus. Selon le produit, certaines entreprises proposent à leurs clients un accès au back-office permettant de personnaliser l'interface utilisateur et de gérer une partie du contenu en autonomie. Généralement, cela fonctionne un peu comme la mise à jour d'un site web. Toutefois, s'il est plutôt facile de publier une photo sur les réseaux sociaux ou un texte sur un blog, la gestion des contenus par une plateforme ou un logiciel spécifique à une application est plus complexe et nécessite d'être formé-e et d'avoir une affinité avec l'informatique. Dans d'autres cas, certaines entreprises travaillent avec des technologies et logiciels propriétaires qui ne permettent pas au client d'avoir directement la main sur la gestion des contenus. Les possibilités de mise à jour sont alors limitées par ce qui a été défini dans le contrat. De surcroît, il y a un délai à anticiper : selon le type de mise à jour à faire, plusieurs jours, voire semaines, peuvent s'écouler entre le moment de la demande et la mise à jour effective. Sans compter le temps de rédaction et de sélection des contenus à ajouter en interne...

Toutes les institutions ne peuvent pas dégager le temps nécessaire à ce travail qui requiert du personnel dédié à cette mission ; réfléchir à cette problématique en amont du projet est essentiel dans la sélection de l'outil et de l'entreprise partenaire.

ACTE 4 SCÈNE 8

Août 2022, la chargée de communication du musée des Choses introuvables contacte son agence prestataire pour faire une mise à jour de l'application de visite en vue de la prochaine exposition temporaire qui va se dérouler de septembre 2022 à mars 2023...

Chargée de com' : Bonjour, l'exposition commence le mois prochain, tous les contenus sont prêts. On a juste besoin de les intégrer pour qu'ils soient consultables dans l'appli.

Agence : Bah, si c'est une intégration, je vous passe le service intégration.

Bip... Bip...

Service intégration : C'est plutôt une mise à jour, je vous passe le webmaster.

Bip... Bip...

Webmaster : Il faut voir ça avec le service prod, je vous le passe.

Bip... Bip...

Service prod : Ici vous êtes au service prod madame, il faudrait plutôt vous adresser au service intégration !

Bip... Bip...

Service intégration : C'est plutôt une mise à jour, je vous passe le webmaster.

Bip... Bip... 1^{er} juin 2023, après 10 mois passés au téléphone avec les services de l'agence, la chargée de com' trouve enfin le service concerné !

Agence : C'est bon, l'information est en ligne !

Musée : Ah super, mais on a fermé l'exposition il y a 3 mois...



Numérologie

Grâce à la numérologie, évaluez la compatibilité des visiteurs avec votre offre de médiation. Sont-ils faits l'un pour l'autre ? Leur couple va-t-il durer tout au long de la visite ? Pour le savoir, additionnez la valeur de chaque lettre du nom de votre musée et du nom de marque de l'outil (a = 1, b = 2, c = 3, etc.). Puis, ajoutez les deux résultats jusqu'à obtenir un chiffre entre 1 et 9. Plus le résultat final est élevé, plus grande est la compatibilité !

→ **De 1 à 3** : C'est l'échec assuré. Rien n'y fera et malgré tous les efforts que pourra déployer l'offre de médiation pour se faire apprécier, le visiteur restera insensible à ses avances. D'autant que l'offre de médiation est de nature jalouse et ne supporte pas les incartades auxquelles le visiteur peut être habitué. Alors est-ce bien la peine d'essayer ?

→ **De 4 à 6** : La relation est fragile et l'harmonie est incertaine. Pour que cela fonctionne, chacun devra apprendre à contrôler ses émotions. L'offre de médiation devra faire preuve de plus de romantisme et le visiteur d'une plus grande tolérance s'ils veulent ensemble réussir à aller jusqu'au bout de la visite sans se fâcher pour de bon.

→ **De 7 à 9** : C'est le grand amour. Le visiteur et l'offre de médiation sont en parfaite adéquation, ils se comprennent mutuellement sans avoir besoin d'interagir. Leur avenir est forcément radieux et saura résister à chaque demande de mise à jour. Aucune panne à l'horizon !

LEONARD
2
26
4
IN
2
MÉ
10
6

À vous de jouer

MOTS CACHÉS

ajouter
backoffice
délai
download
gestion
modifier

anticiper
contenu
donnée
évolutif
mise à jour
temps

D	S	D	O	W	N	L	O	A	D	T
I	O	C	O	N	T	E	N	U	J	O
A	N	T	I	C	I	P	E	R	E	H
P	R	J	G	E	S	T	I	O	N	A
M	I	S	E	A	J	O	U	R	N	J
X	C	E	V	O	L	V	T	I	F	O
O	N	M	O	D	I	F	I	E	R	U
B	D	O	N	N	E	E	G	Y	R	T
P	B	A	C	K	O	F	F	I	C	E
G	Z	B	D	E	L	A	I	R	S	R
B	R	O	N	T	E	M	P	S	U	V

CHAPITRE 5

ET AVEC ÇA JE VOUS METS QUOI ?



ÉVITER LA POSITION DE CLIENT CAPTIF

Sur le marché, nombreuses sont les entreprises qui savent se rendre indispensables auprès de leurs clients. Contractuellement, par le biais d'accords spécifiques qui engagent les parties sur le long terme. Technologiquement, lorsque les contenus sont hébergés sur les serveurs de l'entreprise ou en utilisant des logiciels propriétaires qui rendent le client dépendant. Financièrement, en proposant des formules d'abonnement ou des prix défiant la concurrence.

Certains modèles peuvent rendre les institutions captives et poser un problème sur le long terme : augmentation du prix des licences, facturation des mises à jour, faillite possible de la start-up, insatisfaction des publics. Anticiper ces situations et définir des issues peut être utile pour ne pas être contraint d'abandonner l'outil par défaut.

Pour éviter les déconvenues, une bonne connaissance du marché et des modèles économiques des entreprises est indispensable. Si fréquenter les salons et événements professionnels est un moyen de se faire une première idée sur les entreprises et leurs produits, prendre contact auprès de collègues d'autres institutions permet d'obtenir des retours d'expérience profitables.

Une connaissance des technologies et de leur fonctionnement peut également s'avérer utile pour s'accorder plus facilement sur le projet et améliorer la durée de vie d'un outil. Avoir une vision globale de son institution et des ressources à disposition permet de circonscrire les effets de dépendance, par exemple par la tenue d'un inventaire du matériel déjà acquis afin de choisir entre achat, achat mutualisé, location et réemploi de matériel. Enfin, bien connaître son public et ses pratiques grâce à des études préalables est la clé pour réaliser un projet approprié.

ACTE 5 SCÈNE 12

Suite aux résultats de l'appel d'offres pour réaliser l'application Water3D, le musée de l'Eau en bouteille et la start-up Innov'art se retrouvent pour la signature du contrat.

Innov'art : On vous propose notre formule all-inclusive, tous les autres musées ont choisi cette formule qui permet vraiment de bénéficier de toutes nos prestations.

Directrice du musée : Ça me semble bien, est-ce que les mises à jour sont incluses ?

Innov'art : Alors, ça c'est l'abonnement premium qui est en supplément du all-inclusive mais c'est vraiment le top du top !

Directrice du musée : D'accord, et quelle est la durée de l'engagement ?

Innov'art : On part sur une base de 192 mois, bien sûr si vous voulez arrêter avant il y aura des pénalités... Mais c'est tout à fait normal, parce que nous on prend quand même un risque financier sur ce projet, vu votre faible fréquentation et votre manque d'attractivité...

Directrice du musée : Ah... mais dans 192 mois, êtes-vous sûrs et certains que Water3D sera toujours utilisée par les visiteurs ?

Innov'art : Bien sûr ! Nous avons un médium dans l'équipe et je peux vous garantir que dans 16 ans, Water3D sera toujours à la pointe de l'innovation !



Recette de cuisine

MUSEUM CONTRACT CAKE

Pour un musée
départemental de moins
de 10 000 visiteurs par an

PRÉPARATION

30 minutes de brief

CUISON

2 semaines puis 3 ans

INGRÉDIENTS

- 200 g de promesses
- 50 g de snobisme technologique
- 3 exemplaires de contrat
- 120 g de sourire
- 10 cl d'intérêt patrimonial
- 1 sachet de paillettes

→ **Étape 1 :** Ferrer le poisson dans un salon type Museum Connections en étalant 200 g de promesses. Lui faire goûter l'outil en lui indiquant que la technique peut s'adapter à son musée et ses collections.

→ **Étape 2 :** Sortir 50 g de snobisme technologique de manière à souligner son expertise et les ajouter à la préparation précédente.

→ **Étape 3 :** Continuer à remuer délicatement en ajoutant 120 g de sourire et 10 cl d'intérêt patrimonial.

→ **Étape 4 :** Aller sur place et faire signer le contrat en 3 exemplaires. Bien s'assurer de la cession des droits sur le contenu et de garder la main sur les mises à jour (principe de l'abonnement).

→ **Étape 5 :** Faire cuire 2 semaines en ajoutant régulièrement des paillettes pour que le délai de rétractation soit dépassé. Vous pouvez alors relancer la cuisson pendant 3 ans en prenant le temps nécessaire pour les mises à jour. Tant que l'abonnement est sous contrat, le gâteau est consommable.



À vous de jouer

ANAGRAMME

→ BÉLIER

Indice 1 : absence de relation de soumission
Indice 2 : adjectif préféré des fans de *La reine des neiges*

Réponse : Libéré

CHAPITRE 6

COLLECTIONNITE OU NETTOYAGE DE PRINTEMPS ?



INTERROGER LA TRANSPOSITION

Lorsque l'on discute des outils numériques de médiation (avec les professionnel·les et les visiteur·ses), une comparaison est souvent réalisée avec la visite guidée ou entre les outils de médiation (dépliant, panneau, cartel, etc.). Bien que les filiations soient avérées et l'histoire des outils de médiation ancienne, chaque support, chaque média possède des spécificités (avantages et inconvénients) qui méritent d'être prises en compte. Il importe de les prendre en considération tout comme de s'interroger sur la pertinence de leur cohabitation. S'il semble préférable d'éviter l'accumulation des couches de médiation, la solution n'est pas non plus d'opter pour un remplacement numérique systématique de l'existant.

D'ailleurs, déployer des médias numériques au musée ne peut se restreindre à transposer le contenu d'un dépliant de visite à une application accessible sur tablette, ou à mettre sur écran des cartels. Concevoir un outil numérique de médiation, c'est élaborer un produit éditorial et donc réfléchir une offre de médiation cohérente avec la politique éditoriale de l'institution : pour la médiation patrimoniale, quel peut être l'intérêt de transporter un outil avec soi ? À quel contenu cette propriété permet d'accéder que d'autres supports ne permettent pas ? Quelle pertinence de lire des informations sur une tablette par rapport à un panneau de salle ? Qu'apporte la modélisation 3D d'une exposition ? Quel est le meilleur contexte d'usage pour son visionnage ? Autant de questions qui méritent d'être posées assez tôt dans le processus pour définir les contours du projet éditorial.

Mais surtout, penser l'articulation entre les outils est essentiel. Si les études de publics font état d'une diversité des pratiques et des types d'outils mobilisés en cours de visite, envisager la mise en place d'un nouvel outil réclame de se demander : en quoi les différents supports et contenus sont-ils complémentaires ? Redondants ? Qu'apportent-ils chacun ? Et surtout quelle sera la place la plus adéquate pour leur mobilisation dans la trajectoire des visiteur·ses (avant, pendant ou après la visite) ?

Le feuilleton de l'été

ACTE 6 SCÈNE 24



Madame Michu, en visite au musée du Choc esthétique, s'arrête devant le très célèbre tableau *La Naissance du monde* de Gustavette Coubert. L'air circonspect, elle interpelle Jeanne, une médiatrice qui se trouve dans la salle...

Mme Michu : Madame, s'il vous plaît...

Jeanne : Oui... Bonjour ! Cette toile est vraiment remarquable, n'est-ce pas ?

Mme Michu : Oui magnifique, mais...

Jeanne : Vous vous demandez très certainement quelle est l'histoire derrière ce tableau ?

Mme Michu : Euuuh... oui mais non, en fait c'est que ma tablette ne marche pas. Vous pouvez m'aider ?

Jeanne, déçue : Ah je vois, oui bien sûr [*Jeanne fait une manipulation sur la tablette*]. Et voilà !

Mme Michu : Merci madame !

Une voix dans la tablette : Vous vous demandez très certainement quelle est l'histoire derrière ce tableau ? C'est en 1866 que ce chef-d'œuvre du réalisme est peint par...

QUEL OUTIL ÊTES-VOUS ?

Durant une longue soirée d'hiver, vous préférez

- ♥ Lire un livre au coin du feu
- ▢ Jouer aux jeux vidéo toute la nuit
- Écouter de la musique en contemplant les étoiles

En amour, vous êtes plutôt

- ▢ Toujours partant pour l'aventure
- Très à l'écoute
- ♥ Fidèle, romantique et épistolaire

Votre abonnement le plus rentable

- ♥ *Le Monde* et *Libération*
- Spotify Premium et Deezer
- ▢ Netflix et Nintendo Switch Online

Le film que vous ne vous lassez pas de regarder

- ▢ *Matrix*
- ♥ *Le Nom de la rose*
- *La La Land*

Vous avez un maximum de ♥

→ **VOUS ÊTES UN PANNEAU**

Vous avez un maximum de ●

→ **VOUS ÊTES UN AUDIOGUIDE**

Vous avez un maximum de ▢

→ **VOUS ÊTES UN CASQUE DE RÉALITÉ VIRTUELLE**

À vous de jouer

LE LABYRINTHE

Trouvez le chemin pour sortir du musée en collectant le maximum d'outils numériques.



À CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT...



ANTICIPER LES FORMES D'OBSOLESCENCE

Alors que l'on associe aisément le numérique et ses technologies (logiciels, algorithme, intelligence artificielle, réalité augmentée, etc.) à la modernité et au futur, sa longévité est rarement interrogée. Une tendance lors de la réalisation d'un projet peut être d'être séduite en priorité par le dernier logiciel ou outil à la mode. S'il apparaît extrêmement performant du fait de sa nouveauté, sa durée de vie est potentiellement moins garantie.

Trois types d'obsolescence sont à considérer :

- l'obsolescence technique, qu'elle porte sur le hardware (du matériel ou des pièces de rechange) ou software (logiciels) ;
- l'obsolescence esthétique, qui porte sur les transformations du design des interfaces et des objets ;
- l'obsolescence d'usage, c'est-à-dire celle qui touche aux façons d'agir sur l'outil (variation des gestuelles d'interaction).

Envisager ces outils dans un temps long, ce n'est pas seulement considérer leur durée de vie, c'est aussi anticiper les exploitations futures et l'archivage. Qui a la propriété du contenu ? Qu'est-ce qui permet de l'attester ? Comment seront archivés les logiciels et les terminaux ? Où et comment seront-ils stockés, entretenus et comment faire en sorte de garder le contenu accessible et consultable ? Ce sont des questions qui méritent aussi d'être posées au début du projet.

La modernité espérée ne doit pas faire oublier que dès le début des collaborations, les modalités de cession des droits doivent être définies et les différents modes d'exploitation précisés de manière à éviter des déconvenues. Tout projet de médiation culturelle mérite d'anticiper son devenir et donc de prendre la mesure de la problématique de sa conservation.

Le feuilleton de l'été

ACTE 7 SCÈNE 3

En 3045, les visiteuses du futur assistent à l'inauguration du musée de la Médiation culturelle du XXI^e siècle. Elle s'ouvre par le tout premier discours de la directrice.

La directrice Xera-375-bbr46 : Très chères transhumaines, je suis enchantée de vous faire découvrir aujourd'hui notre nouveau musée historique de la Médiation culturelle du XXI^e siècle. À cette époque, la médiation était sensorielle, expérientielle, numérique et immersive. C'est cette histoire que nous voulons vous partager, celle de nos ancêtres, leur savoir et savoir-faire, leur culture. Découvrez ce que cette civilisation connectée nous a légué en héritage : des outils simples mais autrefois efficaces, sans cesse renouvelés, ancrés dans le geste et la matière, considérés comme un véritable prolongement du corps vers l'écran par l'intermédiaire de l'index et du pouce préhenseur. Aujourd'hui, le parcours que nous vous proposons est ponctué d'outils numériques ancestraux, derniers témoins matériels de cette histoire, restaurés et remis en service, grâce à la numéricologie expérimentale. Pour vous, nous avons développé un concept révolutionnaire de médiation grâce à des dispositifs innovants terrestro-spatiaux à couper le souffle ! Connectez votre puce intra-osseuse à usage unique et laissez-vous porter !

Les visiteuses transhumaines : Waouh... Ouhwhahh...



AVIS DE DÉCÈS

Madame la conservatrice en cheffe,
Monsieur le directeur et toute l'équipe du musée
de la Chaussette trouée ont l'infinie tristesse
de vous faire part du décès de leur

APPLICATION SUR TABLETTE TACTILE.

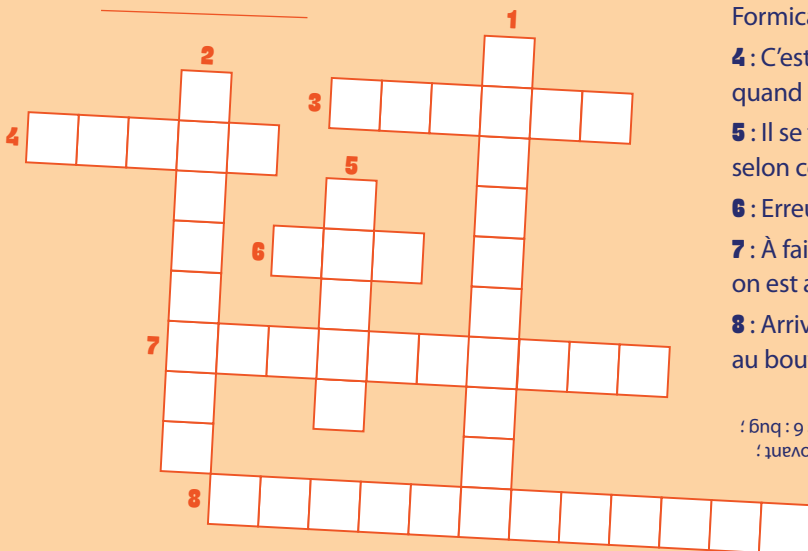
née le 16 janvier 2021
et décédée le 6 avril 2024 au musée,
à l'âge de trois ans.

Esthétiquement plus viable, et techniquement
irrépérable, elle s'est endormie paisiblement après une
décharge complète, pour ne plus jamais être rebranchée.
Les funérailles auront lieu dans la plus stricte intimité,
sans fleurs, ni couronnes, ni batteries.



À vous de jouer

MOTS CROISÉS



- 1: Quand ça matche sur Tinder
- 2: Qualificatif bankable
- 3: Qualificatif des tables en Formica
- 4: C'est con et ça coûte cher quand ça arrive sur l'autoroute
- 5: Il se ferait dans le métavers selon certains
- 6: Erreur 404 !
- 7: À faire le 28 du mois quand on est au chômage
- 8: Arrive irrémédiablement au bout de 5 ans

Solution : 1 : compatible ; 2 : innovant ; 3 : démodé ; 4 : panne ; 5 : futur ; 6 : bug ; 7 : actualiser ; 8 : obsolescence.

CHAPITRE 8

DIS-MOI COMBIEN DE CLICS, JE TE DIRAI QUI TU ES



NE PAS SE FIER UNIQUEMENT AUX DONNÉES

Nombre de connexions, nombre de téléchargements, nombre de clics... Les outils numériques sont fréquemment associés à une ribambelle de données chiffrées dont l'objectif est d'en retranscrire la performance. Ces chiffres sont ainsi souvent utilisés par une entreprise pour faire la promotion d'un outil, mais aussi par une institution pour rendre des comptes à sa tutelle ou ses financeurs. L'abondance du recours à ces chiffres vise à témoigner tant d'un succès potentiel de l'outil (mais un succès au regard de quels objectifs ?) que d'une communication promotionnelle efficace. Et l'effet waouh n'est dans ce cas jamais très loin !

Mais que nous disent ces données ? De quoi sont-elles réellement les indices ? Si elles informent sur certaines activités « brutes » des utilisateurs (une connexion, un clic), elles ne disent pourtant qu'une partie de la réalité des pratiques et ne renseignent pas (ou peu) sur l'expérience des usagers. Une fois téléchargée, l'application est-elle utilisée ? Les contenus sont-ils lus ou écoutés, et ce pour une petite partie ou dans leur totalité ?

Ainsi, ces données ne peuvent être considérées comme un argument de vente fiable. L'apparente équivalence entre les données récoltées et la connaissance des publics que l'on peut en tirer est un leurre. D'autant plus lorsque l'on prend en compte que les données mises à disposition, à partir des tableaux de bord comme on peut les retrouver dans Google Analytics, sont des données fabriquées, recalculées, remises en forme selon des critères et des objectifs différents de ceux des institutions. Une maîtrise fine de ces logiciels de reporting devient alors une nouvelle compétence à développer en interne des institutions, compétence indispensable pour donner du sens à ces données.

Cette nouvelle compétence peut alors se coupler avec celle de la connaissance des publics développée par des études quantitatives (données de billetterie, observatoire des publics) mais aussi qualitatives (études préalables pour les attentes, études-tests au stade de prototype, etc.). C'est par la combinaison de l'ensemble de ces approches qu'une institution devient à même de produire de nouvelles connaissances sur ses publics.

Le feuilleton de l'été

ACTE 8 SCÈNE 1

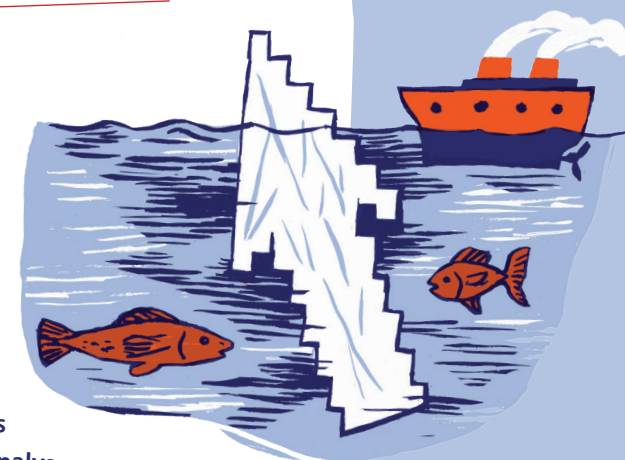
Au musée de la Sculpture sur glace, Ginette, responsable des publics, de la billetterie, de la communication et du numérique, et le directeur sont ébahis devant le logiciel d'analyse des données des visiteurs fourni par Virtual-IA pour IceWall4D+, leur nouveau mur multitouch.

Le directeur : Mais Ginette, regardez ! C'est incroyable ! On a eu UN MILLION de clics aujourd'hui sur le mur !

Ginette : Fantastique ! Mais, c'est bizarre, on n'a eu que 20 visiteurs en billetterie... Pendant ce temps, quelque part dans le musée...

Madame Michu : Robert ! Arrête de cliquer, tu vois bien que ça ne marche pas !

Robert, cliquant frénétiquement sur le mur multitouch depuis 10 minutes : Pfff...



LE TERRARIUM

- Vous avez un projet innovant ?
- Vous connaissez mieux que personne les visiteurs des institutions culturelles ?

Rejoignez l'incubateur
LE TERRARIUM
pour faire germer votre idée !

#Boomer #HEC #Business #Talent

DIGITRUC

Avec la nouvelle tablette

DIGIJEUNE

rajeunissez vos visiteurs d'au moins

30 ANS !

Grâce à la technologie
Dynamik+,
effacez durablement les rides
de votre public.

Satisfaits ou non remboursés



À vous de jouer

MOT CODÉ



Solution : big data

CHAPITRE 9

LA TABLETTE VERTE



INTÉGRER UNE RÉALITÉ ÉCOLOGIQUE

L'impact écologique du numérique ne fait aujourd'hui plus de doute, et cela concerne également les musées. Qu'il s'agisse des ressources naturelles nécessaires à leur fabrication, de l'obsolescence programmée de nombre d'outils, de circuits de recyclage encore sous-développés ou même des conditions sociales de leur production, les outils numériques sont (presque) tout sauf écologiques et responsables. Il est temps de mettre à bas le mythe d'un numérique dématérialisé et le greenwashing qu'il engendre. D'autant plus lorsque l'on prend en compte les à-côtés nécessaires, non seulement à la production, mais aussi à l'exploitation de l'outil. Maintenance et logistique contraignent à envisager l'espace nécessaire pour le stockage des outils et des appareils de charge, la consommation d'énergie liée à la charge continue des outils, la désinfection des appareils après chaque usage, les bornes wifi nécessaires selon les sites d'accueil, etc.

Le numérique au musée ne semble plus aujourd'hui simplement relever d'un choix culturel ou patrimonial, d'une logique de médiation. Il constitue également un choix politique, un choix de société qui invite à (re)penser les principes de durabilité, de transition, d'économie circulaire, de réparabilité. Nombreux sont les professionnels qui y sont sensibilisés, et les principes d'écoconception ont déjà envahi les processus de conception d'exposition ou de conservation des collections. Ceux-ci doivent progressivement intégrer les logiques de conception d'outils numériques, vers la question du stockage et du transfert de données ou du choix des matériels utilisés, par exemple. Mais le temps, la volonté et les compétences manquent encore pour atteindre une forme de sobriété numérique.

S'offrir le temps de la réflexion, privilégier l'innovation sociale davantage que l'innovation technique peuvent ainsi être des moyens de dépasser la rhétorique actuelle et les injonctions qu'elle charrie.

Le feuilleton de l'été

ACTE 9 SCÈNE 3

Au Palais de la Lingette, c'est un dimanche gratuit et la fréquentation bat son plein. Plus de 10 000 visiteurs font la queue dehors afin de pouvoir accéder à la visualisation de la toute dernière reconstitution numérique de la salle des câbles marins. Dans la file d'attente, Léon, 6 ans, discute avec sa grand-mère qui a souhaité l'emmener au musée.

Léon : Dis Mamie, c'est quoi ce bâtiment tout blanc ?

Mamie : Mon chéri, c'est un bâtiment exceptionnel, il est constitué de l'ensemble des lingettes qui ont servi à nettoyer les tablettes proposées en libre accès dans tous les musées de France. Chaque lingette a été compilée et retraitée pour former les fondations du bâtiment.

Léon : Ils ont dû utiliser beaucoup de lingettes alors !

Mamie : Oui mon chéri, chaque mur est constitué de plus de 1 milliard de lingettes.

Léon : Dis Mamie, on pourra faire des murs avec les lingettes de la maison ? Par contre ça sent bizarre, y a une drôle d'odeur...

Mamie : Ça, c'est le concept « immersion sensorielle » du Palais de la Lingette, mon chéri.



Communiqué de presse

→ Digitruc inaugure une nouvelle expérience en réalité verte au musée de la Chaussette trouée, une première mondiale !

Pionnière de la transition numéricologique des musées en France, la start-up Digitruc a imaginé une solution 100 % sans papier pour protéger les forêts. Avec ce projet, la jeune pousse a obtenu le grand prix du Grinouachingue décerné par l'Union européenne.

Grâce au concept de réalité verte, les visiteurs équipés de casque pourront découvrir le musée de manière plus ludique et innovante ! Avec cette solution non invasive, tous les contenus sont stockés

dans le cloud pour protéger la planète. Pas moins de 1000 casques seront mis à la disposition du public. Pour les recharger, le musée va produire localement sa propre électricité grâce à un système de pédales implanté sous le bureau des agents d'accueil. Et pour entériner son engagement numéricologique, Digitruc promet de planter un arbre pour chaque billet acheté !



Horoscope



AMOUR

Avec les métaux lourds, vous vous sentez tout léger... Grâce à un Cupidon digital, vous allez rencontrer l'âme sœur patrimoniale. Vous serez hyper connectés mais veillez à débrancher quelques heures par jour pour éviter la surcharge !

TRAVAIL

Si vous fermez les yeux sur les émissions de gaz à effet de serre, une opportunité professionnelle pourrait bien décupler vos chiffres de fréquentation. Restez attentif et disponible à toutes les propositions et n'oubliez pas d'être responsable. Intelligence artificielle, métavers, NFT... Oui, mais seulement si c'est français !

SANTÉ

Une pierre, deux coups : grâce à l'expérience VR et au jumeau numérique, votre patrimoine est protégé des visiteurs et de la pollution du public pollueur. Attention toutefois aux gestes répétitifs de votre personnel d'accueil, obligé de nettoyer les casques à la lingette... Une tendinite n'est jamais bien loin !

CHAPITRE 10

DANS LA MÊLÉE



EMBARQUEMENT ET DÉSEMBARQUEMENT

Face à l'effervescence numérique dans le secteur des musées et des patrimoines, les laboratoires de recherche et les chercheurs-ses en muséologie peuvent avoir la prétention de se considérer comme extérieurs. Ils sont pourtant toujours partie prenante et embarqués. L'analyse des usages et des effets des outils numériques sur les publics est un moyen de financer la recherche. Les appels à projets en recherche scientifique orientent fortement les projets vers le domaine du numérique.

Les chercheur-ses ont beau être informé-es, avoir lu quantité d'ouvrages sur la question et constater la complexité du terrain, ils et elles encouragent à leur façon le déploiement de ces outils dans les musées et les monuments. Ils et elles mobilisent la rhétorique sur les impacts, sur la révolution numérique pour augmenter leurs chances de décrocher des ANR, des H2020.

Même en adoptant une posture critique (ce qui tâche d'être le cas dans ce cahier de vacances), les chercheur-ses profitent de cet engouement numérique et l'alimentent, pour en parler et le déconstruire.

Alors, il serait un peu facile de prétendre être au-dessus de la mêlée. On sait bien, mais quand même, on ne peut pas s'en empêcher....



Le feuilleton de l'été

ÉPILOGUE



Camille : Vous trouvez pas qu'on a abusé sur le chapitre 5 ?

Allison : Bof, il faut le prendre au dixième degré...

Lise : Il faudra bien le préciser dans l'épilogue parce que ça risque de faire grincer des dents et cela ne va pas plaire au financeur du projet.

Nicolas, pensif : ...

Renaud : Est-ce qu'on ajoute un QR code sur l'édition papier pour pouvoir accéder à la version en ligne du livre ?

Géraldine : On fait une version E-book ?

APPEL À PROJETS

Voici les projets sélectionnés par l'ANR (Agence Nationale de la Reconnaissance) dans le cadre de l'appel à projets TPC (Toujours Plus Compétitifs), ils recevront chacun 5 millions d'euros :

- **LUDIK** - Lourdeur des Universitaires Digitaux Innovants et Kafkaïens
- **ACAB** - Analyse Comparée des Abysses Bureaucratiques
- **FOUTUS** - Fabrique Originale d'Universitaires Totalement Usés et Siphonnés
- **HUE-DADA !** - Ho Un Espoir : Donnez de l'Argent aux Doctorants Argh !
- **PUANT** - Politiques Universitaires de non-Accompagnement des Nouveaux Titulaires
- **ÉRUDIT** - Ethnographie des Ruses Universitaires de Désarçonnement Immédiat et non-Temporaire

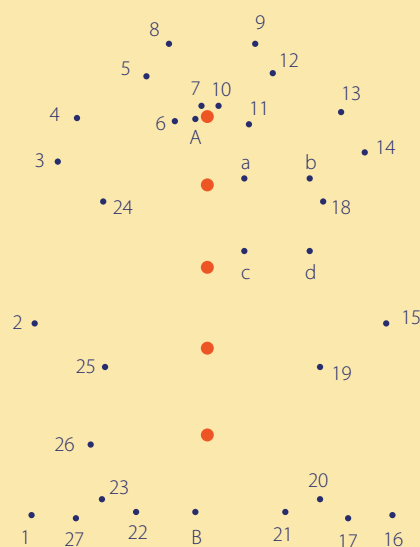


À vous de jouer

ACTIVITÉ CRÉATIVE

Reliez les points de 1 à 27, de A à B et de a à d, pour découvrir ce qu'un universitaire doit retourner pour financer sa recherche.

Solution : sa veste



LES AUTEUR-ICES

CAMILLE BÉGUIN est chercheuse post-doctorante à l'Université Côte d'Azur, au SIC.Lab Méditerranée. Elle a contribué à cet ouvrage collectif pour financer l'après-thèse (grâce à un contrat de deux mois), pour continuer d'échanger avec Allison, Lise et Nicolas, malgré la distance, et pour nourrir ses travaux sur les écritures alternatives de la recherche.

ALLISON GUIRAUD est doctorante à Avignon Université et au Centre Norbert Elias. Depuis quatre ans, elle arpente les salons professionnels à la recherche des phrases les plus bullshit dans la com' des start-ups du numérique. Selon Lise, sa participation à cet ouvrage est une stratégie d'évitement pour ne pas avancer sur sa thèse.

NICOLAS NAVARRO est professeur de muséologie à l'Université de Liège. Dans sa thèse, il s'est tenu, par principe, à ne pas aborder les problématiques numériques. Et c'est quelque peu contraint et forcé qu'il s'est engagé ensuite dans des recherches sur le sujet, pour suivre le « vent de l'innovation » mais surtout monter des projets de recherche avec les copain-es. Aujourd'hui, il espère vraiment en avoir terminé avec cette histoire !

LISE RENAUD est enseignante-chercheuse à Avignon Université et au Centre Norbert Elias. Elle a embarqué dans les recherches sur « patrimoine et numérique » en 2012 pour obtenir un poste plus proche de sa famille. Elle a continué en voyant que ce thème est *bankable*, ce qui a eu pour effet de la rendre monomaniacque de la traque d'outils numériques de médiation dès qu'elle effectue une visite culturelle. Autant dire qu'elle a une manière très particulière de visiter les musées et les monuments.

Installé à Marseille après des études à la HEAR de Strasbourg, **RENAUD PERRIN** travaille depuis 20 ans comme dessinateur et scénographe. Il utilise fréquemment des techniques de gravure et parfois des outils inattendus comme une machine à écrire. Les illustrations de cette publication ont été réalisées avec un feutre pinceau et un ordinateur.

Graphiste, diplômée de l'École du Louvre en Histoire de l'art et muséologie, **GÉRALDINE FOHR** accompagne des acteurs culturels et scientifiques dans leur communication, que ce soit en édition, en signalétique d'exposition, en création d'identités visuelles ou en réalisation d'animations en motion design. Le graphisme de cette publication a été réalisé avec une tablette graphique, un ordinateur, une paire de lunettes et un paquet de neurones.

REMERCIEMENTS

Cet ouvrage n'aurait jamais pu voir le jour sans la contribution et les témoignages de professionnel·les de musées et des patrimoines rencontrés au fil des projets et des séminaires de recherche menés depuis plus de 10 ans autour du numérique patrimonial. Il rend compte de la démarche de synthèse entreprise dans le cadre du projet Co-NUM Réflexions partagées sur la conception numérique (2021-2023).

Que soient ainsi remercié·es celles et ceux qui ont permis la réalisation des ateliers d'échanges avec les professionnel·les et la production de cet ouvrage : le ministère de la Culture pour son intérêt et sa confiance, le programme de recherche Industries culturelles et créatives (PEPR ICCARE) pour son soutien, le Centre Norbert Elias pour son encouragement à la liberté des chercheuses et chercheurs dans leurs choix de formats d'écriture.

Et un grand merci à l'ensemble des institutions, collègues et étudiant·es avec lequel·les nous avons le plaisir de dialoguer et d'échanger régulièrement ou plus occasionnellement autour des projets numériques patrimoniaux.

Édition Notice

(association de médiation scientifique en muséologie)
notice.association@gmail.com

Dépôt légal 4^e trimestre 2024
N° ISBN : 978-2-9596638-1-9

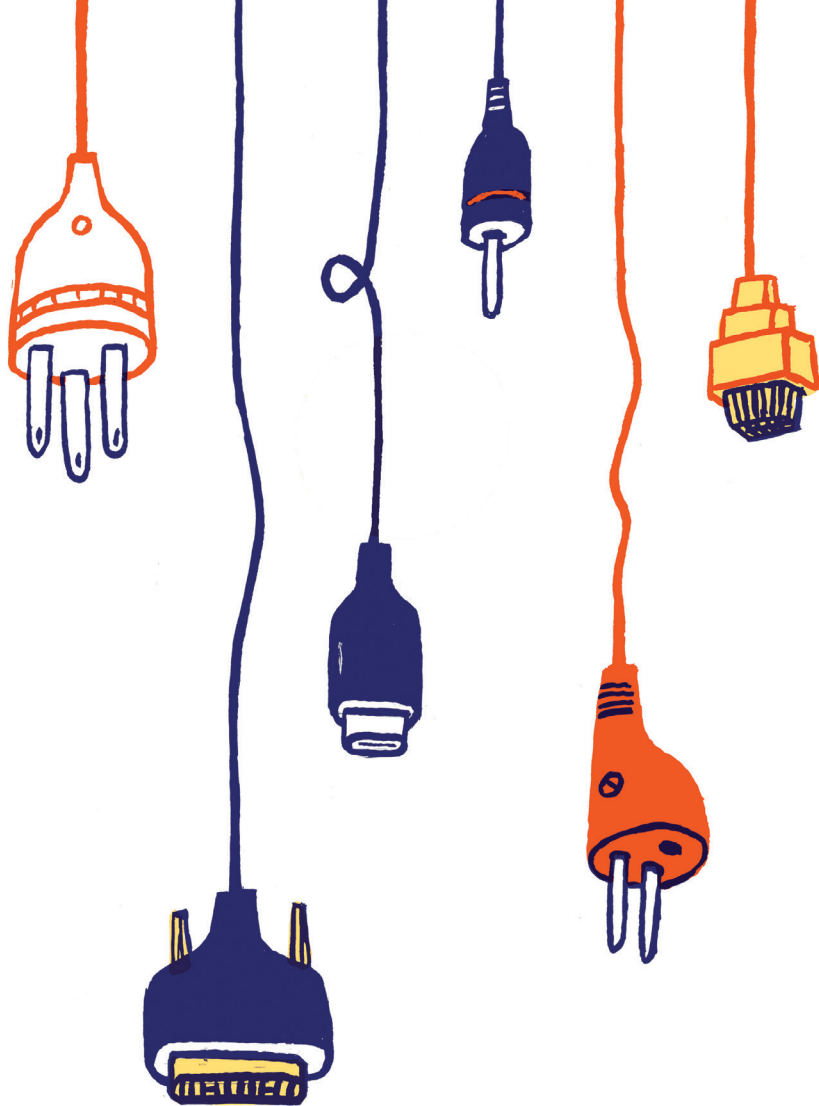
Soutenu par



notice



Cette publication a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre de France 2030 portant la référence ANR-23-PEIC-0001.



Le numérique au musée, est-ce toujours pour le meilleur ?

Les évolutions technologiques étant rapides, comment faire pour s'adapter en permanence ? Est-il encore possible de faire sans ?

Et *a minima*, n'est-il pas utile d'ironiser à ce sujet ?

N'attendons pas les vacances pour débrancher !