

le multimédia au musée

Le multimédia, ou dispositif multimédia, désigne une partie des technologies numériques utilisant les médias : son, image et texte, piloté par ordinateur. Ces technologies sont actuellement non réinscriptibles, c'est-à-dire que l'utilisateur ne peut pas intervenir pour modifier les informations stockées ; il peut seulement consulter les données de manière interactive : arrêter une séquence, changer le rythme de lecture, écouter, imprimer.

Elles introduisent la notion d'édition liée aux modes d'écriture et de lecture des informations. Par ailleurs, la consultation d'informations sur lecteur de CD-ROMs en local, sur poste individuel, prend désormais une autre ampleur avec la mise en réseau des ordinateurs.

Parmi les technologies les plus utilisées, citons le CD-ROM et le réseau Internet.

Elles se présentent sous plusieurs formes :

- bornes interactives intégrées dans des éléments mobiliers ou muraux, spécifiquement conçues pour le musée ;
- CD-ROMs pour des produits éditoriaux destinés à une diffusion grand public ;
- sites Internet: sites propres de musées, regroupement de musées au niveau municipal, départemental, régional.

Elles correspondent à une grande diversité de fonctions liées à la communication, la médiation, la documentation, la recherche, la diffusion. La méthodologie de mise en place d'applications grand public est distincte de celle d'applications professionnelles de type bases de données. Les produits multimédias grand public, conçus pour l'exposition permanente, temporaire, ou pour une diffusion en dehors du musée, procèdent d'une même démarche : seules diffèrent les spécificités liées au contexte d'utilisation, au public visé et à la richesse de contenu.

MISE EN PLACE D'UN DISPOSITIF MULTIMÉDIA

La mise en place d'un dispositif multimédia est intégrée dans la politique culturelle et scientifique du musée. Elle tient compte du contexte d'utilisation : intégration muséographique et/ou diffusion extérieure des

études et des attentes des publics.

Le choix du multimédia ne doit pas relever d'un effet de mode, mais d'une volonté d'introduire des informations complémentaires de celles déjà fournies par les cartels, les notices d'œuvres et les audiovisuels. Ceci implique de mener en parallèle l'informatisation, la numérisation des collections et les projets éditoriaux, en distinguant « grand public » et professionnels.

LES ÉTAPES DU PROJET

Lorsque des musées veulent mettre en place un produit multimédia, ils doivent rédiger une note d'intention sur l'intérêt du projet, un bref exposé sur le contenu et les publics visés.

À l'issue de la présentation de cette note, trois étapes sont nécessaires :

L'appel d'offres auprès des consultants pour la phase de conception et de production

Dès cette étape, il est préférable pour les musées de faire appel à un prestataire extérieur :

- pour aider à la formalisation précise du projet ;
- pour faire une étude de faisabilité, permettant de répondre aux besoins et aux attentes des musées sur le plan éditorial, technique et financier ;
- pour rédiger un cahier des charges correspondant à l'appel d'offres techniques.

Le cahier des charges est rédigé en étroite collaboration avec les musées. Il présente :

- les principes généraux du projet, la description du service ou du produit (la structure, les fonctionnalités, les orientations graphiques, les traitements sonores, les sources d'information, la gestion des droits) ;
- l'organisation de la production (les partenaires financiers, le budget de production, les équipements informatiques, la maintenance, les tests et évaluations) ;
- l'économie du projet (le budget d'investissement et de fonctionnement).

L' appel d' offres techniques pour la phase de développement
En dessous de 300 000 F, l'appel d'offres est en général adressé à une dizaine de sociétés, sélectionnées à partir de leurs références et réalisations, notamment dans le multimédia appliqué au secteur culturel. Des propositions techniques et budgétaires sont remises au musée, accompagnées d'une maquette respectant la demande et le budget prévu, afin d'en faciliter la compréhension. Le consultant choisi précédemment peut, pour sa part, aider à la lecture des éléments techniques.

La phase de production
Le chef de production de la société retenue et le chef de projet musée responsable de l'édition assurent la coordination des différentes phases de la production éditoriale, technique, graphique et financière. Les tests et évaluations sont pris en compte dans la planification du projet en termes de coût et d'échéancier.

Recommandations

Un projet multimédia nécessite le recours à de nombreuses compétences : celles des scientifiques, des scénaristes, des graphistes, du directeur artistique, et de l'informaticien.

Le budget moyen d'un cédérom varie de 700 000 F à 2 MF, incluant les frais de communication et de diffusion. Un produit réalisé en interne, à moindre coût, correspond à une valorisation des collections pour l'aide à la visite du musée, mais il ne permet que rarement une diffusion au grand public.

Le coût d'un site Internet varie de 100 000 F à 2 MF. Il dépend de la qualité graphique, de la richesse éditoriale et de la mise à jour régulière du contenu.

Liste non exhaustive de sociétés ayant travaillé dans le multimédia : cédérom et/ou Internet, appliqué au secteur culturel

- ANTEN : Patrimoine du Millénaire, bât. 3, avenue Einstein, 34000 Montpellier, tél. 04 67 15 67 80.
- ARCHIMED : 2, place du Concert, 59800 Lille, tél. 03 20 13 13 80.
- CARRÉ MULTIMÉDIA : 154, rue Oberkampf, 75011 Paris, tél. 01 55 28 33 12.
- CRYO : 24, rue Marc-Séguin, 75018 Paris, tél. 01 44 65 25 65.
- DES MILLIARDS DE MONDE : 80, avenue Buttes-des-Coësmes, 35000 Rennes, tél. 02 44 65 25 65.
- ENME : 48, boulevard des Batignolles, 75017 PARIS, tél. 01 53 04 60 00
- HYPHIQUE : 17, impasse Truillot 75011 PARIS, tél. 01 49 29 53 00.
- OPIXIDO : 9, Cité Paradis, 75010 PARIS, tél. 01 40 22 92 46.
- Productions la Forêt : 4, rue Dahomey, 75011 PARIS, tél. 01 43 70 16 50.
- SYRINX : 4, rue Gabriel Péri, 78220 VIROFLAY, tél. 01 39 07 26 26.

Bibliographie

- VOL, Alexandra, BERMER, Roxane, sous la direction de GOLDSTEIN, Bernadette, Ministère de la Culture et de la Communication, Direction des musées de France, Paris, 1999, 37 p.
- GOLDSTEIN, Bernadette, LE MAREC, Joëlle, POUTS-LAJUS Serge et TOPALIAN Roland, Interactifs : fonctions et usages, Ministère de la Culture et de la Communication, Direction des musées de France, Paris, 1996, 70 p.
- Interactifs : une technique de l'intention. Guide pratique à l'usage des professionnels des musées, Ministère de la Culture et de la Communication, Direction des musées de France, Paris, 1992, 57 p.
- Multimédias et patrimoine public culturel : guide d'élaboration de contrats, sous-direction des affaires juridiques de l'administration générale, Paris, 1995, 17 p.
- « Patrimoine et multimédia : le rôle du conservateur », colloque organisé les 23, 24 et 25 octobre 1996, par l'ENP, La Documentation française, Paris, 1997, 331 p.
- TOUCHARD, Jean-Baptiste, Multimédia interactif : édition et production, Microsoft Press, Paris, 1996, 187 p.

Contact :
Bernadette GOLDSTEIN, tél. 01 40 15 35 69.