

KIT D'ACCOMPAGNEMENT
POUR LES MUSÉES

Une nouvelle place pour le jeu dans mon musée ?



5 De l'efficacité pédagogique
à l'attractivité : un élargissement
des objectifs et des publics

6 Jeu ou dispositif ludique?

8 7 questions à se poser pour mettre
en œuvre des dispositifs ludiques

10 Les formes de mises en œuvre du projet

Ce document propose quelques éléments de réflexions théoriques et stratégiques sur le jeu et sa place dans la médiation au musée. Il présente également la liste des questions à se poser identifiées par les professionnels des musées pour mettre en place un dispositif ludique ainsi qu'une synthèse des choix possibles pour la mise en oeuvre du projet.

Il rend compte des échanges qui ont eu lieu lors de nombreux ateliers participatifs tenus en distanciel ainsi que le contenu de 15 entretiens réalisés avec des professionnels des musées.

Cette enquête a été co-construite et co-réalisée avec une trentaine de volontaires parmi les professionnels des musées de France de la région Auvergne-Rhône-Alpes, conservateurs ou médiateurs. Un groupe projet d'une quinzaine de personnes s'est particulièrement impliqué. Ce travail collaboratif a été commandé par le service des musées et le service ethnologie de la DRAC Auvergne-Rhône-Alpes et coordonnée par Juliette Rolland.



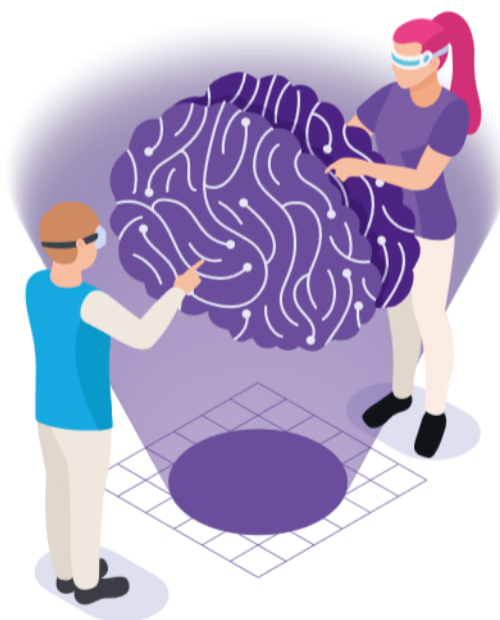
De l'efficacité pédagogique à l'attractivité : un élargissement des objectifs et des publics

De nombreux médecins, psychiatres, psychologues, psychanalystes ou pédagogues ont mis en évidence, depuis le début du 20^e siècle, le rôle essentiel du jeu dans les processus d'apprentissage et le développement psychique des enfants, dans leur construction identitaire et sociale¹. Aussi les professionnels des musées s'interrogent depuis longtemps sur la place à donner au jeu dans leur offre de médiation aux jeunes publics. La loi du 4 janvier 2002 relative aux musées de France, énonçant clairement la mission éducative des musées, a renforcé la légitimité de ce questionnement pédagogique en marge des apprentissages scolaires. Et ce d'autant que l'image des musées « ennuyeux pour les enfants » révélée dès le milieu des années 1990 par les enquêtes sur l'image des musées en France semble tenace². 91% des français estimaient encore en 2016 que l'une des principales missions des musées consistait à adapter leur offre aux jeunes générations.

Parallèlement à cette problématique pédagogique relative aux jeunes publics, nous assistons depuis une vingtaine d'années à un ample phénomène de ludification (gamification) de la société porté par l'essor du jeu vidéo et d'internet. Via les « jeux sérieux »³, les mécaniques du jeu vidéo sont importées dans des domaines dont elles étaient auparavant exclues ou peu présentes tels la formation, le management ou le marketing, servant des objectifs pédagogiques, d'inclusion, de productivité ou commerciaux dans un monde d'adultes bien réel.

L'inscription du jeu dans l'offre de médiation des musées relève donc aujourd'hui d'objectifs d'efficacité pédagogique mais aussi d'attractivité qui concernent l'ensemble des publics et non plus seulement les enfants. Aussi n'est-il pas étonnant que les professionnels des musées aient souhaité réfléchir ensemble à la place nouvelle que pourrait prendre le jeu dans leurs musées, au-delà des ateliers ou maquettes pédagogiques et des « livrets jeux » destinés aux enfants qui concentraient jusqu'à il y a peu l'essentiel des expressions du jeu au musée.

Le livret jeux ou livret de visite demeure l'outil incontournable des musées à destination des jeunes publics et de leurs accompagnants mais il semble avoir beaucoup évolué dans ses contenus. Si l'on y retrouve encore les principes ludiques élémentaires tels que les Quiz, QCM, devinettes, rébus, coloriages, etc., il prend souvent la forme d'un seul et même jeu d'enquête au sein du musée, avec une histoire scénarisée et un but assigné. Parallèlement, il s'ancre visuellement dans les parcours d'exposition grâce à la matérialisation d'une mascotte ou de cartels spécifiques.



1. Parmi ces théoriciens du jeu précurseurs les plus souvent cités, on peut citer Jean Piaget (1896-1980) ou Donald W. Winnicott (1896-1971).

2. Pour une présentation de ces enquêtes, voir le KIT d'accompagnement des musées « Publics de proximité et image des musées », Repères bibliographiques.

3. Pour un historique de cette notion controversée, on pourra se référer à Damien Djaouti, De l'utilité de l'appellation « Serious Game ». Le jeu est-il l'apanage du divertissement ?, dans Interfaces numériques n°3, volume 3, 2014. L'auteur date à 2002 la « vague actuelle » des Serious Game.

Jeu ou dispositif ludique ?

Les différents ateliers participatifs menés avec les professionnels des musées ont fait apparaître le besoin de partager une même compréhension de ce que c'est que le jeu. Plus précisément, ils s'interrogent du point de vue de la médiation sur la pertinence de distinguer les jeux d'autres dispositifs ludiques mettant les visiteurs en situation d'acteurs de leurs visites.

De très nombreuses disciplines académiques s'intéressent au jeu : philosophie, histoire, anthropologie, sociologie, mathématiques, sciences économiques, psychologie, marketing, management, etc. Quoique le jeu soit une notion polysémique et subjective aux incarnations historiquement datées et culturellement situées, certaines tentent d'en définir les principes essentiels, chacune demeurant dans son cadre épistémologique et conceptuel propre. La littérature est donc vaste et il ne pourrait être question ici d'en synthétiser les contenus. Nous avons néanmoins fait le choix de rapporter et de commenter succinctement les définitions du psychologue et biologiste Jean Piaget et du sociologue Roger Caillois. Pour tous ceux qui tentent de penser le jeu, ces derniers consistent en des références incontournables dans leurs disciplines respectives, même s'ils ont pu être complétés ou critiqués ultérieurement.

Présentées hors de leurs contextes de recherche, ces définitions perdent évidemment de leur portée. Cependant, tout en illustrant la diversité des approches théoriques du jeu, toutes deux mettent la posture active des joueurs comme condition *sine qua non* du jeu. Alors que pour Jean Piaget, le jeu constitue la modification subjective des rapports d'équilibre entre le réel et le moi, l'assimilation et l'accommodation, pour Roger Caillois l'activité ludique ne peut être que libre – au sens de volontaire – et laisse nécessairement une place à l'initiative du joueur. Elles nous amènent aussi à douter de la pertinence opérationnelle, pour les musées, d'une distinction stricte entre le jeu et les dispositifs ludiques en général. Tout semble être une question de degrés : degré d'équilibre entre le réel et le moi, entre l'assimilation et l'accommodation pour l'un, degré formel en termes de règles du jeu pour l'autre. Et c'est probablement à la croisée de ces frontières poreuses que se joue aussi la distinction entre un dispositif ludique ou simplement participatif.

La définition de Jean Piaget

« (...) le jeu se reconnaît à une modification, de degré variable, des rapports d'équilibre entre le réel et le moi. On peut donc soutenir que si l'activité et la pensée adaptées constituent un équilibre entre l'assimilation et l'accommodation, le jeu débute dès que la première l'emporte sur la seconde. De l'assimilation purement fonctionnelle qui caractérise le jeu d'exercice aux diverses formes d'assimilation du réel à la pensée qui se manifestent dans le jeu symbolique, le critère semble bien général. Or, par le fait même que l'assimilation intervient dans toute pensée et que l'assimilation ludique a pour seul signe distinctif le fait qu'elle se subordonne l'accommodation au lieu de s'équilibrer avec elle, le jeu est à concevoir, et comme relié à la pensée adaptée par les intermédiaires les plus continus, et comme solidaire de la pensée entière, dont elle ne constitue qu'un pôle plus ou moins différencié » (Jean Piaget, La formation du symbolique chez l'enfant, 1945)

À partir de cette compréhension du jeu comme une « modification, de degré variable, des rapports d'équilibre entre le réel et le moi » Jean Piaget propose une classification des jeux selon leur adéquation aux quatre stades principaux du développement cognitif des enfants qu'il a lui-même établis : Sensori-moteur, Préopératoire, Opératoire concret et Opératoire formel. Aujourd'hui, le système E.S.A.R., largement utilisé par les ludothèques et les pédagogues, distingue ainsi les jeux d'Exercice, les jeux Symboliques, les jeux d'Assemblage et les jeux de Règles. Ces ensembles de jeux constituent quatre palliers cumulatifs et hiérarchiques du jeu, du plus simple au plus complexe⁴. Ils reprennent l'évolution des formes de jeux dans l'ordre où elles sont acquises par les enfants. Ce système de classification permet aussi d'identifier précisément les compétences ou « habiletés » cognitives, langagières, fonctionnelles et motrices mobilisées spécifiquement par les jeux ainsi que le type d'activités sociales et les « conduites affectives » engagées.



4. <https://systeme-esar.org/esar-cest-quoi/>

La définition de Roger Caillois

« Le jeu est une activité:

- ▶ **Libre** : à laquelle le joueur ne saurait être obligé sans que le jeu perde aussitôt sa nature.
- ▶ **Séparée** : circonscrite dans des limites d'espace et de temps précises et fixées à l'avance.
- ▶ **Incertaine** : dont le déroulement ne saurait être déterminé ni le résultat acquis préalablement, une certaine latitude dans la nécessité d'inventer étant obligatoirement laissée à l'initiative du joueur.
- ▶ **Improductive** : ne créant ni biens, ni richesse, ni élément nouveau d'aucune sorte et, sauf déplacement de propriété au sein du cercle des joueurs, aboutissant à une situation identique à celle de début de partie.
- ▶ **Réglée** : soumise à des conventions qui suspendent les lois ordinaires et instaurent momentanément une législation nouvelle, qui seule compte.
- ▶ **Fictive** : accompagnée d'une conscience spécifique de cette réalité seconde ou de franche irréalité par rapport à la vie courante. » (Roger Caillois, *Les Jeux et les Hommes*, 1958). »

Complétant cette définition du jeu, Roger Caillois détermine les quatre ressorts essentiels qui animent, seuls ou de manière combinée, la totalité des jeux humains quelles que soient l'époque ou la civilisation : la compétition, la chance ou le hasard, le simulacre et ce qu'il nomme le vertige.

Enfin, cette première typologie est traversée par un axe opposant le *paidia* et le *ludus* mesurant le caractère plus ou moins réglé d'un jeu⁵. Le *ludus* désigne le caractère discipliné et réglé par des conventions arbitraires et impératives, le *paidia* le caractère spontané et turbulent. Or, cet axe se présente comme un continuum.

LA CLASSIFICATION DES JEUX DE ROGER CAILLOIS

R. Caillois, *Les Jeux et les hommes*, Éd. Gallimard, « Idées », rééd. 1967, p. 91

	AGON (compétition)	ALEA (chance)	MIMICRY (simulacre)	ILINX (vertige)
PAIDIA ↑ vacarme agitation fou rire	courses } luttres } non etc. } réglées athlétisme	comptines pile ou face	imitations enfantines jeux d'illusion poupée, panoplies masque travesti	« tournis » enfantin manège balançoire valse
cerf-volant solitaire réussites mots croisés	boxe billard escrime dames football échecs compétitions sportives en général	pari roulette		volador attractions foraines ski alpinisme voltige
↓ LUDUS		loteries simples composées ou à report	théâtre arts du spectacle en général	

N. B — Dans chaque colonne verticale, les jeux sont classés très approximativement dans un ordre tel que l'élément *paidia* décroisse constamment, tandis que l'élément *ludus* croît constamment.

5. On pourrait distinguer avec Donald W. Winnicott le *Play* et le *Game*.

7 questions à se poser pour mettre en œuvre des dispositifs ludiques

La place qu'occupe le jeu dans un musée procède souvent d'un mouvement historique évolutif et cumulatif. En effet le principe du jeu s'invite de mille et une manières au sein des musées, initié par une découverte archéologique, une exposition temporaire, une commande politique, une contrainte spatiale ou une nécessité organisationnelle. Mais lorsque sa place est politiquement acquise au sein d'un établissement, il tend à contaminer l'ensemble des offres de médiation et jusqu'à la conception des espaces d'exposition et des circuits de visites. Mettre les publics, la plupart du temps scolaires ou familiaux dans un premier temps, en posture d'acteurs de leur visite semble ouvrir une porte aux horizons inattendus. C'est à un véritable processus d'acculturation des professionnels des musées que l'on assiste parfois.

Bien sûr, cette place qu'occupe le jeu est intimement liée aux contextes muséaux : les contraintes spatiales des bâtiments, l'organisation et le rythme des expositions temporaires, les caractéristiques qualitatives et quantitatives des équipes, la plus ou moins grande appétence de la direction de l'établissement pour les problématiques de la médiation, la nature des collections, les publics ciblés, etc. La prise en compte de ces différents contextes se traduit par des questions récurrentes soulevées par les professionnels souhaitant s'engager dans la mise en œuvre d'un dispositif ludique. De nature stratégiques, opérationnelles ou financières, les réponses à ces questions constituent un préalable à tout projet de ce type.

Quels publics ?

Les dispositifs ludiques s'adressent potentiellement à tous les publics soit pour les faire venir une première fois au musée, soit pour les fidéliser et ce quel que soit leur âge.

Tranches d'âge et capacités

Cependant tous les dispositifs ne sont pas adaptés à toutes les tranches d'âge. Si les professionnels des musées sont souvent surpris de voir les parents s'amuser avec des jeux proposés à leurs enfants, il reste que d'autres jeux sauront probablement mieux les informer ou les séduire. Plus globalement, il a été montré qu'un jeu «développe le bien-être s'il offre des potentialités d'action qui correspondent aux capacités du sujet»⁶. Au-delà des tranches d'âge, ce sont tous les publics empêchés qui peuvent être ciblés en particulier par un dispositif.

La nature des interactions et le nombre de participants

Par ailleurs, les jeux peuvent contribuer à développer des relations de compétition ou de coopération entre les joueurs ou encore stimuler et faciliter des interactions entre les enfants et leurs parents. Aussi on ne choisira peut-être pas le même dispositif si l'on cible des familles en visite autonome ou des groupes d'enfants dans le cadre scolaire ou périscolaire.

Quels objectifs ?

Pédagogiques

Les objectifs pédagogiques peuvent être décomposés et combinés à l'infini selon les âges et les capacités du public cible. Pour définir ces objectifs concernant les enfants, on pourra s'appuyer sur les repères de progression proposés pour chaque cycle, niveau et matière par le Ministère de l'Éducation nationale sur son site internet Educsol. Un système de classification de type E.S.A.R. permettra d'identifier le type de jeux correspondants aux objectifs choisis.

De valorisation et d'attractivité

Valoriser le bâtiment abritant le musée ou une partie des collections, ou encore rendre son musée plus attractif au regard de la tendance sociétale actuelle peuvent aussi être des motivations déterminantes dans le choix de mettre en œuvre un dispositif ludique. Certains musées pourraient être tentés d'aller jusqu'à proposer des dispositifs sans objectif pédagogique ni lien avec leurs collections.

Organisationnels

La mise en place d'un dispositif ludique peut aussi résoudre des problématiques organisationnelles pour les musées. Elle peut permettre d'optimiser l'usage des espaces ou, au contraire, de pallier au manque d'espace. Elle peut aussi faciliter la gestion des flux de visiteurs ou soulager les médiateurs lors de l'accueil des groupes, en particulier si le dispositif peut être activé en autonomie par les visiteurs.

6. Voir Claire Barbieux, Evaluation des dispositifs ludiques destinés aux enfants en visites familiale», dans la Lettre de l'OCIM n°135, 2011.

Quels contenus?

Les contenus du dispositif peuvent être en lien avec l'architecture et l'histoire du bâtiment ou les œuvres exposées, traiter de thématiques génériques liées aux collections ou aux expositions sans être liés à des œuvres particulières. Ils peuvent aussi être indépendants de tous ces éléments.

Quelle place dans le musée?

Les dispositifs peuvent être conçus pour les espaces d'exposition, les ateliers pédagogiques ou le hors les murs. Ils peuvent être matériels ou numériques, fixes, mobiles ou transportables. Certains peuvent être polyvalents, à la fois conçus pour les espaces d'exposition et les ateliers pédagogiques ou le hors les murs.

Quelle durée de vie?

Les dispositifs peuvent avoir une durée de vie limitée au temps d'une exposition, ils peuvent être pérennes, conçus pour s'intégrer dans le parcours permanent ou les ateliers pédagogiques. Ils peuvent aussi être déclinables et évolutifs. Ce choix dépend des objectifs et des contenus choisis mais aussi de la capacité des équipes à faire vivre les dispositifs et les actualiser, qu'il s'agisse de capacités techniques, conceptuelles, financières ou en temps de travail.

Tous les dispositifs pérennes sont voués à vieillir à plus ou moins brève échéance et à ne plus être adaptés aux besoins du musée ou aux attentes des visiteurs. C'est alors la durée de vie minimale pour justifier l'investissement financier ou en temps de travail des équipes qui doit être évaluée.

Quelles contraintes organisationnelles acceptables pour les équipes?

Comme on l'a vu précédemment, un dispositif ludique peut résoudre de nombreuses problématiques organisationnelles pour les professionnels des musées. Il peut aussi générer des contraintes fortes. Pour les techniciens, il pourra nécessiter un travail de fabrication et d'entretien. Pour les médiateurs, il pourra engager un temps de conception et d'actualisation plus ou moins important ainsi qu'un temps d'appropriation et d'animation, à moins qu'il ne soit utilisé en autonomie par les publics. Pour les scénographes, il pourra constituer une contrainte dans la conception des parcours d'exposition s'il prend une forme matérielle dans l'espace du musée. On soulignera de ce point de vue les difficultés que peuvent rencontrer les équipes de médiation à concevoir et mettre en œuvre des dispositifs ludiques en salle lorsqu'elles n'ont pas été associées à la conception des parcours d'exposition. Pour les scientifiques, il demandera une implication dans le choix des contenus. Ils devront éventuellement se départir d'une portion des espaces d'exposition au profit du dispositif.

Quels moyens humains et financiers ?

Le coût financier de mise en œuvre d'un dispositif ludique peut aller de quelques dizaines à plusieurs milliers, voire dizaines de milliers d'euros. Il en va de même pour le temps de travail qui peut aller de quelques heures à plusieurs mois. Quant aux compétences mobilisées, elles peuvent s'écarter fortement de celles habituellement présentes dans les musées, notamment pour les dispositifs numériques.

CARACTÉRISTIQUES STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELLES D'UN DISPOSITIF LUDIQUE AU SEIN D'UN MUSÉE

Public cible	Objectifs	Contenus	Place dans le musée	Durée de vie	Contraintes organisationnelles	Moyens hum. /financiers
Tranches d'âge Capacités Nb de participants Interactions sociales	Pédagogiques Valorisation Attractivité Organisationnels	Bâtiment Coll./œuvres Coll./thématiques Expo/œuvres Expo/thématiques Autre	Salles d'exposition Ateliers Hors les murs Fixe Mobile Transportable Immatériel	Pérenne Déclinable ou évolutif Temporaire	Médiateurs Scientifiques Techniciens Scénographes Agents d'accueil Agents de sécurité	Humains Financiers

Les formes de mises en œuvre du projet

Selon les réponses que l'on aura apportées aux questions précédentes, on pourra décider :

- ▶ d'acheter un dispositif spécialisé déjà existant dans le commerce
- ▶ d'adapter de manière spécifique un dispositif classique non spécialisé
- ▶ de créer un dispositif nouveau en interne
- ▶ de commander le dispositif à un prestataire
- ▶ de commander le dispositif à un artiste.

Acheter un dispositif existant dans le commerce

Engagement financier : quelques dizaines d'euros

Engagement humain : P majuscule à transformer en p minuscule Prospection pour trouver le jeu, réflexion pour articuler le jeu aux collections dans le cadre des médiations.

De très nombreux jeux pédagogiques pour tous les âges existent dans le commerce qui mobilisent chez les joueurs des compétences ou des connaissances spécialisées intéressant directement les musées : l'histoire, l'art, les sciences et techniques, la faune et la flore, etc. Pour quelques dizaines d'euros, il est donc possible d'enrichir son offre de médiation en atelier ou en hors les murs. Charge aux équipes de médiation de trouver les meilleures articulations entre ces jeux et les collections de leurs musées afin de faire de ces jeux des portes d'accès aux collections.

Il est aussi possible d'acquérir des jeux sans lien avec les collections dans le cadre d'une politique événementielle. Certains musées ont ainsi pu organiser des « soirées jeux » avec pour seul objectif de faire découvrir le musée à un public qui en était habituellement absent.

Adapter de manière spécifique un dispositif existant

Engagement financier : quelques centaines d'euros, variable selon la matérialisation du dispositif.

Engagement humain : P majuscule à transformer en p minuscule Prospection pour trouver le jeu, sélection des contenus de remplacement, rédaction des textes, adaptation des niveaux de jeu, mise en forme graphique, matérielle ou numérique et, éventuellement intégration scénographique. Possibilité d'engager un processus participatif sur l'une des phases du processus. Gestion de projet.

Les jeux non spécialisés dont on adapte le contenu aux collections du musée constituent l'ensemble le plus couramment rencontré. Le travail de sélection des contenus de remplacement puis de rédaction et enfin de graphisme et de mise en forme peut se révéler conséquent suivant le jeu choisi. Cependant, mettre en oeuvre ce type de jeux présente de nombreux avantages. D'une part, la conception formelle du jeu n'est plus à faire. D'autre part, le jeu a déjà fait ses preuves auprès du public. Enfin, les différentes phases de conception et de réalisation peuvent faire l'objet d'un partenariat entre le musée et un panel de public cible, un établissement scolaire ou universitaire, un centre de formation spécialisé, un Institut médico-éducatif, un Établissement et service d'aide par le travail, etc. Elles peuvent ainsi engager un véritable processus participatif.

Ces jeux peuvent prendre toutes les places possibles dans les musées : utilisés lors d'ateliers pédagogiques, de visites accompagnées ou en hors les murs, matérialisés au sein des parcours de visite. Certains sont réalisés en plusieurs exemplaires, l'un avec une forme fixe dans le parcours d'exposition, l'autre avec une forme amovible pour les ateliers ou transportable pour du hors les murs. Certains sont multipliés pour être vendus dans les boutiques des musées.



S'ils s'inscrivent dans les parcours de visite, ils peuvent être simplement mis à disposition sur des petites tables basses pour être joués en autonomie par les enfants, ou sur des tables hautes pour les adultes. Ils peuvent aussi être rassemblés dans un ou plusieurs coffres posés à même le sol pour être activés par terre en autonomie par les visiteurs ou en visites accompagnées avec les médiateurs. Ils peuvent s'inscrire véritablement dans la scénographie des parcours, s'adressant aux adultes ou aux enfants selon la manière dont ils sont présentés et leur format. Dans tous les cas, ils auront des durées courtes, de quelques minutes. Ils peuvent enfin être mis à disposition des visiteurs au sein d'une salle dédiée au repos, au jeu ou à la lecture ponctuant le parcours de visite. Ils pourront alors se déployer sur une durée plus importante.

Les professionnels des musées réalisent souvent des versions de deux ou trois niveaux différents pour un même jeu, adaptant les contenus sélectionnés, enlevant/ajoutant des cartes ou assouplissant certaines règles du jeu. La durée du jeu est également fortement réduite, surtout si le dispositif a vocation à s'inscrire matériellement dans le parcours de visite.

Dans la grande majorité des cas, la finalisation de ces jeux est réalisée par un graphiste professionnel, puis un imprimeur si le jeu est matériel. D'autres corps de métier interviennent pour la réalisation du mobilier lorsque le dispositif doit intégrer les salles d'exposition (menuisier, ferronnier, etc.). Si le dispositif est numérique, il peut être réalisé par une entreprise professionnelle de développement de logiciels ou bien en interne grâce à une plateforme de développement no-code, gratuite ou payante⁷.

Voici les jeux cités par les professionnels rencontrés qui ont été adaptés aux contenus scientifiques de leurs musées. Ils sont classés par ordre alphabétique.

- | | | |
|-------------------|-----------------|------------------|
| ▶ Bataille navale | ▶ Les 7 erreurs | ▶ Petits chevaux |
| ▶ Cluedo | ▶ Loto | ▶ Puzzles |
| ▶ Dominos | ▶ Marelle | ▶ Twister |
| ▶ Jeu de l'Oie | ▶ Memory | |
| ▶ Les 7 familles | ▶ Mots croisés | |

À ces jeux précisément nommés, on doit ajouter des grands ensembles de dispositifs bien connus tels que les « Recherche et trouve » ainsi que tous les jeux de manipulation et de simulacres dont les principes sont appliqués sur des thématiques, des objets ou des facsimilés des collections.

Un dernier ensemble de dispositifs est largement plébiscité aujourd'hui par les musées : les Chasses au trésor et autres jeux de piste ainsi que les Escape Games. Les Escape Games mobilisent de fortes compétences en scénarisation, aussi sont-ils souvent commandés à des prestataires externes.

Créer un dispositif nouveau en interne

Nous n'avons pas rencontré ce cas de figure durant cette enquête, quoique de nombreux outils d'accompagnement à la création de jeux de société ou de jeux vidéo existent. La raison en est probablement que cette démarche, théoriquement envisageable pour les équipes de médiation, demanderait beaucoup de temps, sans garantie de succès.

Commander le dispositif à un prestataire externe

Engagement financier : de quelques centaines à quelques milliers d'euros, variable selon le dispositif.

Engagement humain : P minuscule et non majuscule Prospection pour trouver le prestataire. Variable selon le partage des rôles avec le prestataire. Gestion de projet.

La commande à un prestataire externe est fréquente lorsqu'il s'agit de mettre en place un dispositif pérenne dans le parcours permanent ou les offres de médiation, qu'il soit numérique ou matériel. L'engagement humain et financier de la démarche est alors très variable selon le dispositif envisagé mais aussi le protocole décidé pour la gestion du projet. Celui-ci détermine essentiellement le partage des rôles entre le prestataire et les équipes du musée depuis la conception jusqu'à la réalisation du dispositif.

Commander le dispositif à un artiste

Engagement financier : non communiqué

Engagement humain : Prospection pour trouver l'artiste. Gestion de projet.

Les musées qui ont commandé des jeux d'artistes ou envisagent peut-être de le faire parmi ceux que nous avons rencontrés sont des musées d'art contemporain. Une démarche juridique relativement complexe peut accompagner ces achats.

KIT d'accompagnement des musées (disponibles sur le site internet de la DRAC Auvergne Rhône Alpes, <https://www.culture.gouv.fr/Regions/DRAC-Auvergne-Rhone-Alpes/Architecture-et-patrimoines/Musees>)

- ▶ Construire une politique des publics
- ▶ Quelle stratégie d'offre virtuelle après la crise du COVID 19 ?
- ▶ Agir et communiquer auprès des publics de proximité
- ▶ Une nouvelle place pour le jeu dans mon musée ?
- ▶ Favoriser la participation au musée

Nouveau titre : "La participation au musée : publics et dispositifs"

Nouveau titre : "La participation des publics au musée : enjeux, modalités et outils"

Pas de s à "mentionnée"

7. La plateforme Genially, qui propose des fonctionnalités basiques gratuites, est régulièrement mentionnées par les professionnels. On trouvera de très nombreuses informations sur ce thème sur le site internet de Club Innovation Culture, notamment un recensement de toutes les applications muséales disponibles en France en 2021 (<https://www.club-innovation-culture.fr/applications-mobiles-france-3/>)

DÉCEMBRE 2023



DRAC Auvergne-Rhône-Alpes

Le Grenier d'abondance

6, quai Saint-Vincent

69283 LYON cedex 01

<https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Auvergne-Rhone-Alpes>