



**JOURNEES PROFESSIONNELLES SUR LES METIERS DE L'EXPOSITION,
PARIS, 15/11/2019 ET 20/01/2020**

Deuxième journée : Virtuelle, connectée, durable : quel avenir pour l'exposition ?



Mise en ligne : novembre 2020

Table ronde 1 : De nouveaux modèles d'exposition ?

Intervention de Jean-Pascal Marron, chef de projet numérique, musée de la romanité, Nîmes : La conception de dispositifs numériques dans l'exposition permanente

Bonjour à tous. A mon tour, je remercie le Service des musées de France de me permettre de m'exprimer devant vous aujourd'hui. Je m'appelle Jean-Pascal Marron, je suis chef de projet numérique et je suis là aujourd'hui pour vous parler du projet que j'ai dirigé entre 2012 et l'ouverture du musée en juin 2018, donc l'ensemble du programme audiovisuel et multimédia du musée de la romanité, à Nîmes.

Je vais faire une petite introduction puisqu'on parle de numérique, et c'est bien je pense, de revenir un petit peu à ce que c'est le numérique. Je commence à être un peu un vieux routier de ce monde-là et quand j'ai commencé dans le milieu des années 90, le numérique en gros c'étaient les nouveaux médias, des CD-Rom et puis les autoroutes de l'information, c'est-à-dire les balbutiements d'Internet. Je fais un grand saut dans le temps, on est donc aujourd'hui en 2020 et quand on parle de numérique c'est Internet, ce sont les applications mobiles, c'est la réalité virtuelle, la réalité augmentée, les images de synthèse, tout un ensemble de médias et de formes de supports et d'outils pour raconter des histoires qui sont devenues extrêmement hétérogènes et j'en parlais parfois avec des amis, je disais : « Maintenant, quand on parle de faire du numérique ou du multimédia, il faut savoir faire de plus en plus de choses. En plus, on hybride de plus en plus ces choses-là avec des éléments tangibles. Donc, il faut commencer aussi à maîtriser des marchés qui peuvent être liés à la création de maquettes... enfin de mettre donc le virtuel – ce qu'on appelle le virtuel en interaction avec le tangible ». J'ai eu envie de vous donner trois mots-clefs qui me semblent bien résumer ce que les médias ont subi comme transformations sous l'impulsion du numérique, puisque finalement ce qu'on fait aujourd'hui, ce sont des hybridations de vocabulaires, de formes, d'images, qui nous viennent de l'édition, de la BD, du cinéma, du jeu de plateau, de tout un tas de médias qui sont traditionnels. Je crois qu'il y a 3 choses aujourd'hui qui caractérisent ces nouvelles formes de narration et de transmission : c'est d'abord l'interactivité, c'est vraiment ça qui a fondé un petit peu les choses. Avec Internet on est dans l'ubiquité : c'est-à-dire qu'on est de plus en plus en possibilité d'agir ici et de retrouver une conséquence de notre action ailleurs et puis – et ce sont les derniers développements, même s'ils ne sont pas si nouveaux parce que la réalité virtuelle ça a commencé dans les années 90 aussi – c'est l'immersion, cette possibilité effectivement de se retrouver dans l'image.

Ça, c'était une petite introduction. Je vais vous faire une petite présentation. Je vais essayer de vous présenter le projet. Je suis un faiseur, je suis vraiment quelqu'un du faire. Je vais avoir un exposé assez pratico-pratique sur ce projet : comment il s'est monté et les méthodes que je me suis données pour essayer d'en venir à bout. Quelques éléments clefs déjà sur ce projet puisque c'est un projet quand même qui a coûté un peu d'argent – c'est ça aussi le numérique, ça peut coûter cher ; il y a plein de manières d'en faire pour pas très cher. Là, on est quand même sur un projet assez important avec 1 M€ investis sur le matériel parce qu'évidemment tout ça, ce sont des P.C., des lecteurs vidéo, des vidéoprojecteurs, des capteurs. Donc, il y a énormément de machinerie. 1 M€ là-dessus et 1,4 M€ sur la production des médias à proprement parler, des contenus, et ça représente à peu près 30 mois de production. Quand je parle des 30 mois de production, c'est à partir du moment où les marchés ont été attribués au titulaire, donc à des sociétés comme la vôtre, par exemple. C'est donc exclusif, des années de réflexion qui les précèdent.

Je suis arrivé à Nîmes en 2012 et le musée a ouvert en 2018, et on s'est mis en prod avec les sociétés fin 2015, pour vous donner un peu une échelle. Il y a 65 dispositifs, ça explique un peu cela. En termes d'équipes, ça représente un comité scientifique d'une trentaine de personnes : la conservation de ce qu'on appelait à l'époque encore le musée archéologique de la ville de Nîmes avec Dominique Darde, la conservatrice qui est parmi nous aujourd'hui, et puis l'équipe scientifique de ce musée et évidemment tout un réseau de collaborateurs externes : chercheurs au CNRS, universitaires, archéologues, qui ont accompagné ce projet pour évidemment lui donner la structure, la colonne vertébrale scientifique, qui permettait de raconter des histoires qui ont un sens et une certaine solidité en termes de probabilité scientifique. Et c'est pour donner des chiffres en termes d'équipe, si on ajoute un petit peu les personnels des différentes sociétés de production qui sont intervenues sur le dossier, une équipe de production d'environ une cinquantaine de personnes : chefs de projet, designer graphiques, sound designer, développeurs, motion designer, illustrateurs, etc. Au final, c'est la production de 65 dispositifs audiovisuels et multimédia qui sont répartis dans le parcours permanent du musée de la romanité - je reviendrai un petit peu dessus – donc des formes très, très variées. Il y a un petit catalogue de ce qui peut se faire aujourd'hui dans le domaine qui est sinon exhaustif, en tout cas assez représentatif je pense, et ça représente à peu près – je me suis amusé à faire le calcul – à peu près 7 heures de contenus. Il est impossible de tout consommer en une fois. Mais l'avantage de ça, c'est que par contre - et ça je pense que toutes les matières muséales se prêtent bien finalement aux médias, parce que toutes les matières muséales s'appuient sur des objets qui cachent derrière eux des mondes, virtuellement, qui sont virtuellement des mondes, mais c'est vrai que l'archéologie est une matière qui a particulièrement besoin d'expliquer, de contextualiser les objets qu'elle présente et cette abondance de contenus, de médiation numérique, permet que quasiment tous les sujets qui sont abordés dans le musée peuvent être approfondis avec des outils qui vont au-delà je dirai, de leur forme formelle et esthétique... permettre déjà de développer un discours que l'objet ne peut pas porter tout seul. Pour vous faire un petit catalogue de ce qui a été fait. Il y a un ensemble de films documentaires tout simplement, qui parle des fouilles archéologiques, de l'armement celtique, de l'épigraphie, des carrières romaines. On a un ensemble de sujets qui sont – comment dirais-je – l'ADN, le sujet même du musée. On a affaire finalement à des formes qui sont assez classiques. Tout le monde a déjà vu un film documentaire – je ne vais pas vous apprendre de que c'est. On a évidemment et là aussi on est – je dirai – sur des outils, des formes de narration et de médiations qui commencent à devenir classiques dans les musées : c'est-à-dire les écrans Multi-Touch qui permettent – je dirai – de proposer un contenu que l'on peut picorer, ou en tous les cas qu'on peut explorer de manière libre et qui permettent aussi des niveaux d'approfondissement intéressants puisque le programme multimédia interactif on le consomme à volonté, en en prenant un bout, la totalité, en prenant par le milieu, par la fin. Il n'y a pas d'ailleurs, ni de début, ni de fin, puisque c'est arborescent. On a un ensemble de cartes interactives ou animées, donc là on est vraiment sur des dispositifs

un petit peu innovants ou spectaculaires puisqu'on va projeter des cartes animées sur des maquettes en vidéo mapping pour raconter l'histoire de Nîmes, de la fondation, des premières agglomérations protohistoriques gauloises, jusqu'à l'apogée de la ville romaine ; on va pouvoir explorer de manière interactive Nîmes et ses environs et les équipements qu'on trouvait dans les environs de Nîmes : les villes, la voirie, les sites funéraires, les carrières, etc. Des formes où on a beaucoup joué sur les plasticités et l'interactivité qu'on peut avoir avec l'image aujourd'hui avec les technologies dont on dispose. On n'a pas mal de projections en vidéo mapping qui servent beaucoup. Dans un musée archéologique évidemment, on a beaucoup de lacunes, on a beaucoup d'objets qui sont lacunaires, donc des fois on a envie de raconter ce qu'on sait sur cette partie manquante, ou en tout cas donner corps de manière très concrète à des hypothèses, c'est comme ça par le biais de vidéo-projections, on vient compléter une peinture dont on a qu'un panneau, et pour laquelle on peut imaginer ce qu'était l'autre panneau. On peut mettre en rapport la mosaïque de Panthée qui est une des pièces maîtresse du musée, avec le décor peint qui ornait les murs dans laquelle cette mosaïque était installée, et pour laquelle à partir de quelques fragments qui sont muséographiquement pour le grand public un peu trop frustrés et abstraits, pour avoir un réel intérêt à montrer seul, mais qui peuvent être complétés par une restitution complète de ce décor peint, et je dirai la pièce dans laquelle on avait ces décors et la mosaïque prend une réalité très concrète pour le visiteur. On a évidemment utilisé et eu recours à des dispositifs qui jouent sur l'immersion, donc qui utilisent la 3D, qui utilisent la réalité augmentée, et d'une certaine manière la réalité virtuelle, puisqu'on a des visites virtuelles qui se basent sur les manières de raconter et d'explorer des lieux du jeu vidéo - donc un certain nombre de modélisation en 3D en temps réel qui sont explorables - et à partir desquels on peut déclencher des points d'intérêt qui vont mettre en relation l'objet archéologique et la façon dont il est représenté aujourd'hui en fonction de ce qu'en savent les chercheurs, les archéologues, etc. Là, on est vraiment sur des outils qui sont très faciles d'accès, parce qu'ils donnent une matérialité très concrète pour les visiteurs à l'état des hypothèses émises par les archéologues à ce jour sur la configuration d'un lieu à une certaine époque, sur l'aspect d'un décor, ou des choses comme ça. On a toute une série de – j'ai envie de dire de dessins animés pour utiliser un terme très courant – où on raconte les techniques de fabrication d'un certain nombre d'objets qui faisaient la vie quotidienne des romains pendant l'antiquité : les fresques, les lampes à huile, le verre, la frappe de la monnaie, etc. Et puis on raconte aussi un certain nombre d'histoires comme celles des chevaliers des Arènes qui était un corps de chevaliers qui s'étaient installés dans l'amphithéâtre de Nîmes pour protéger la ville à l'époque médiévale. On utilise l'audio aussi. On s'est dit qu'effectivement la force de suggestion du son, de la voix, des ambiances sonores était extrêmement intéressante et qu'en plus de ça comme on est dans un musée, il y a toujours quelque chose à voir, donc de mettre en relation ce que l'on voit autour de soi avec cette voix qui nous raconte quelque chose nous semblait une façon de raconter nos sujets intéressante, sachant aussi que plus on varie les formes de médias, plus on s'adresse, je dirai, à des récepteurs cognitifs chez le public différent, et chacun a sa manière de recevoir les messages, et qui va être plus sensible à l'image ? Qui va être plus sensible au son ? Qui va être plus sensible à d'autres façons de présenter les choses comme par le toucher ou des choses comme ça, même si dans le numérique évidemment le toucher est moins immédiatement sollicité ? Quoique... Et puis on a essayé aussi d'avoir un certain nombre de dispositifs qui soient des dispositifs un petit peu en recherche, des dispositifs spécifiques où on travaille sur l'interaction sans contact, où on travaille sur la projection interactive, donc on interagit plus avec un écran, on interagit avec une image projetée, ou travailler aussi avec des nouveaux matériaux technologiques, donc une vitrine interactive. On a un écran transparent qui nous permet d'interagir avec le contenu d'une vitrine et d'en révéler le contenu, tout en ayant face à soi quelque chose qui ressemble à une vitrine de musée classique. Voilà un petit peu pour le projet. Grande diversité de présentations. J'avais envie de vous donner quelques clefs. Peut-être que je vais enfoncer des portes ouvertes - je ne sais pas - pour travailler sur la conception d'un ensemble de

productions ou d'une production, parce que c'est un vrai travail et effectivement on l'a dit, ce sont des étapes qui prennent beaucoup de temps.

Il y a déjà deux petits obstacles – il y en a certainement d'autres, c'est ceux que j'ai identifiés de la manière la plus prégnante : c'est déjà de passer la technologie avant le contenu et le design. On n'est pas là pour faire de la technologie, on n'est pas là pour dire « Ah tiens, je vais faire de la réalité augmentée ». On s'en fout de tout ça, ça c'est que des moyens. Ce qui nous intéresse, à chaque fois, c'est de revenir à un propos, c'est-à-dire en général le propos qui va être porté par une équipe de conservation, par une équipe de service des publics. Qu'est-ce qu'on veut raconter ? C'est vraiment par là qu'il faut commencer, la façon de mettre en forme les choses vient après, c'est un petit peu... Ce sont des choses qu'on apprend à l'école quand on fait une dissertation. On nous dit de mettre nos idées d'abord et puis après on fait le plan. On fait d'abord le contenu et puis après on travaille sur la mise en forme. Il y a un autre obstacle à éviter qui est peut-être un peu plus difficile parce que ça implique aussi de créer une relation, et ce n'est pas toujours simple de créer une relation qui fonctionne bien dans ce domaine-là : c'est d'arriver à travailler le numérique comme une partie intégrante de la scénographie, pas quelque chose qu'on vient juxtaposer après. Moi, je suis scénographe, donc je vais faire un lieu qui est porteur de sens par son aspect qui par ailleurs va être beau à regarder. « Mais donc à ce qu'il paraît, vous voulez faire de l'audiovisuel et du multimédia ? » Donc je vais faire des jolies boîtes pour mettre tout ça dedans. Mais finalement ce que vous voulez raconter avec tout ça m'intéresse peu. Ça, ce sont des difficultés qu'on peut rencontrer quand même encore avec certaines équipes de scénographie, et c'est bien d'arriver de créer un dialogue avec eux, où l'image est une scénographie, est une partie de cette scénographie, et d'arriver à fabriquer tout ça ensemble. Quand on met le tangible et le so cold virtuel en interaction, ils se répondent et ils sont d'autant plus pertinents.

Voilà, je vais peut-être aller vite parce que ce serait un peu long, mais je vais vous montrer un petit peu 2 grands temps forts des phases de conception qui permettent d'accoucher d'un projet du type du musée de la romanité. Il y a une phase que j'appelle la phase d'expression de besoins, et c'est une phase dans laquelle on va mettre en relation les gens qui sont porteurs du message du musée. Pour moi, c'est la conservation en premier lieu évidemment, le service des publics, et puis quand il y a dans le musée – parce que ce n'est pas toujours le cas – une équipe technique, une régie technique où des gens qui sont dépositaires de la connaissance des opportunités, des contraintes que propose le lieu dans lequel on installe tout ça, en termes de technologie présente mais aussi d'espaces, etc. c'est très important d'associer tous ces gens-là. Et puis en face on va avoir des concepteurs qui sont en interne ou qui sont des A.M.O., mais c'est vraiment très important de réunir pour moi autour de la table toutes ces compétences-là, et d'arriver dans un premier temps à synthétiser une expression de besoins, à lister des sujets, sur lesquels on s'est dit : « Là, il n'y a que l'image », parce que finalement, enfin l'image ou le son, l'image et les sons, mais il n'y a que cette représentation des choses qui peut nous permettre d'exprimer clairement notre propos. D'arriver à lister des sujets sur lesquels on a vraiment besoin de s'appuyer sur l'image et le cas échéant l'interactivité, l'immersion, etc. pour aller au bout d'un propos scientifique. Et puis après il y a une phase que j'appelle « design et scénarisation » qui est de reprendre ces sujets, toujours avec les mêmes acteurs, pour travailler un petit peu dans le détail du propos et de la façon dont on a envie de le raconter pour que... alors là c'est une discussion intéressante.

Je viens de la production, j'étais prestataire avant d'être « commanditaire » et je me suis confronté aux problématiques de la commande publique, c'est-à-dire une façon d'interroger les prestataires extrêmement périlleuse, à pas mal d'égards, et surtout effectivement, surtout quand on travaille sur un volume comme ça : il y a 65 dispositifs, il y a 1,4M € en jeu, on se dit : « Je n'ai pas le droit à l'erreur et je ne peux pas me retrouver dans des situations où mon prestataire va me dire : « Ah, mais parce que ça vous le vouliez en 3 D ? » ; « Ah bien

oui. » ; « Mais vous ne l'avez pas mis dans le cahier des charges » ; « Ah bien pour nous, c'était évident » ; « Ah bien là, c'est pas du tout le même prix ».

Et alors là, il y a un petit blanc dans la relation entre le prestataire et son client. Donc, j'ai cherché, moi, à aller vers des cahiers des charges assez précis pour éviter des frictions avec mes prestataires sur la question de l'évaluation du projet en termes d'équipes, de temps à y passer et de budget, parce que le budget qu'on rentre dans le cadre d'un appel d'offres est contractuel, et souvent quand on dit : « Ah ben finalement ça va être plus cher. » ça pose beaucoup de problèmes. J'ai essayé d'aller vers des cahiers des charges assez précis. Ce faisant, effectivement, je pense que j'ai pu d'une certaine manière, me priver d'une part de créativité de la part des prestataires qui aurait été celle de consister à donner de grands objectifs, à leur demander de remplir ces objectifs par leurs idées, mais j'avais le sentiment que sur un projet de ce volume-là, c'était trop casse-gueule de ne pas être très précis dans l'expression de nos besoins, tout en laissant évidemment une marge de créativité – en essayant d'en obtenir le maximum – mais de ne pas se retrouver dans des situations compliquées au plan budgétaire en termes de relation avec les prestataires, etc. Et puis il y a un autre point aussi qui est extrêmement important dans le fait de bien visualiser avec son équipe scientifique ce vers quoi on se dirige : c'est que souvent, quand on parle avec des conservateurs, avec des scientifiques, on nous dit : « Il faudra dire ». Parce qu'effectivement, ce sont des gens qui écrivent beaucoup, etc. Et moi je disais : « Non, non, il ne va pas falloir leur dire, il va falloir montrer. » Il faut donc créer des images, ou rassembler des images et là on se rend compte qu'en termes de documentation tout court, de documentation visuelle et de support visuel – parce qu'on se dit si on parle de la Maison carrée il faut forcément le mettre en relation avec tel édifice, un peu analogue dans l'empire romain – donc il va falloir des images de ci et ça. Ça permet aussi je dirai, d'anticiper, de cartographier la problématique visuelle et la problématique documentaire pour qu'au moment où nos prestataires sont là, on puisse les nourrir de tout ce dont ils ont besoin pour raconter les histoires, pour comprendre notre propos, parce qu'évidemment on a la chance d'avoir des sociétés qui sont spécialisées dans la médiation numérique culturelle on va dire, assez peu se contentent de l'archéologie, à Nîmes. Donc, il y a plein de choses qu'il faut leur transmettre, qu'il faut leur expliquer et qu'il faut leur donner à voir, et je dirai que c'est un exercice, si on arrive à leur faire comprendre à eux, potentiellement ils vont réussir à le faire comprendre au public. Donc, c'est aussi je dirai en termes de gestion de projet – je suis très pragmatique et très méthodique là-dessus dans le propos que je vous développe aujourd'hui – une façon de savoir où on va. Voilà. Après, effectivement et j'entends tout à fait le message que vous avez fait passer tout à l'heure, et ça c'est la contrainte de la commande publique, qui nous impose ça : on utilise la créativité qu'on a nous, qui n'est pas forcément à la hauteur de celle de nos prestataires, et si elle l'était d'ailleurs, on n'aurait peut-être pas besoin d'eux.

Donc, c'est pour ça qu'on va les chercher, et ce faisant effectivement, potentiellement on peut commencer à poser des solutions, là où des sociétés nous auraient dit : « En fait, on aurait dû le faire comme ça, c'aurait été beaucoup mieux. » Ça, c'est une question dont on pourra peut-être parler.

[David Guillet invite l'intervenant à évoquer la question de suivi et de pérennisation.]

Très rapidement, parce que c'est à mon niveau aujourd'hui aussi un champ d'expérimentation et de réflexion, mais bon, quand on a fait un projet comme ça, ce n'est pas fini, à la limite ça ne fait que commencer, et je voudrais juste très rapidement parce que sinon je vais déborder, vous soumettre quelques mots-clés par rapport à la pérennisation, au suivi de pérennisation d'un dispositif de cet ordre. On installe de la technologie dans un lieu, il y a une problématique de maintenance technique derrière évidente, que ce soit une exposition temporaire ou du permanent, ça va dysfonctionner, c'est soumis à l'utilisation de visiteurs qui s'en servent huit heures/jour, cinq ou

six jours, voire 7j/7, il va forcément y avoir des moments où il va y avoir des problèmes, donc il y a un vrai enjeu autour de la maintenance technique. Il y a des enjeux sur le suivi éditorial et l'évaluation. On n'a pas toujours les moyens, on n'a pas toujours le temps - ou même quand on le fait - on n'a pas forcément tiré toutes les bonnes solutions d'évaluer la façon dont ces dispositifs sont reçus par nos publics, et d'essayer d'en tirer enseignement, pour améliorer l'existant, pour ne pas refaire les mêmes erreurs la prochaine fois, etc.

Et puis, il y a un autre mot-clef que je voudrais vous livrer, que j'appelle la dissémination : c'est-à-dire on est dans une société d'images, on est dans une société où effectivement le numérique prend une place grandissante, et en même temps le constat que je fais avec les musées que j'ai l'occasion de fréquenter, c'est que la question du numérique reste concentrée sur 1 ou 2 experts, et pas toujours forcément partagée dans les pratiques et les usages, notamment des services des publics, etc. et qu'on va aller de plus en plus vers des outils qui font qu'il va falloir que les différents métiers du musée s'emparent de ces outils, soient culturés à ces outils et soient capables de s'en servir. Et puis, dans la dissémination, il y a aussi se dire : « Comment je mets en relation ce que je fais dans le *in situ* vers le *on line* ? » qui quand même la porte d'entrée vers le musée – et donc si on arrive à créer des ponts entre le *in situ* et le *on line*, je crois qu'on est dans une direction qui est à mon avis, l'avenir du musée, le musée fusique et ce que j'appelle le musée virtuel, c'est-à-dire toute la présence du musée en ligne. Voilà, j'en finirai là-dessus.