

GUIDE MÉTHODOLOGIQUE ET DE BONNES PRATIQUES



Bienvenue dans le Guide méthodologique et de bonnes pratiques pour réaliser une exposition.

Partager la recherche avec le grand public est au cœur de notre mission. Au sein du Service Culture et Médiation scientifique de l'Université de Lausanne (Unil), nous soutenons les scientifiques qui souhaitent transmettre et confronter leurs connaissances aux questions et expériences des citoyennes et citoyens. Ensemble, nous construisons des projets qui nourrissent le dialogue entre sciences et société : ateliers, tables rondes, débats, publications grand public, contenus numériques interactifs, podcasts, visites guidées, conférences déambulatoires... et bien sûr, expositions !

Fruit de plusieurs années de pratique à travers le programme Les Accroches (2023-2025) – qui a donné lieu à une dizaine d'expositions sur le campus de l'Unil – ce guide s'appuie également sur les retours d'expérience de chercheur-euses et de professionnel-les de différentes institutions culturelles.

Donner vie à une exposition ne se résume pas à présenter des objets, des données ou des résultats. C'est raconter une histoire, tisser un récit, éveiller la curiosité, susciter des émotions. La recherche scientifique y prend une autre dimension, se transformant en une expérience immersive, sensible et accessible à toutes et à tous.

Ce guide s'adresse avant tout à vous, chercheuses et chercheurs, qui envisagez de réaliser une exposition pour valoriser vos travaux ou explorer une nouvelle manière de dialogue avec le public, il vous accompagnera pas à pas tout au long du processus. Vous y trouverez des pistes concrètes pour concevoir un projet adapté à vos moyens et à votre audience. Pensé comme un outil synthétique, ce guide s'adresse autant aux personnes qui se lancent pour la première fois qu'à celles et ceux disposant déjà d'une certaine expérience dans le domaine. Il offre une approche didactique et opérationnelle, tout en permettant d'approfondir des aspects plus techniques.

Laissez-vous guider à travers **quatre grands chapitres** : une **introduction** présente les particularités de l'exposition comme outil de médiation culturelle et scientifique. La phase de **conception** aide à poser les bases du projet : objectifs, contenus, partenaires, préprojet, budget, planning. Le chapitre consacré à la **réalisation** détaille les aspects tels que la scénographie, les parcours de visite, le choix des objets, la rédaction des textes, les droits d'auteur, le montage et le démontage. Enfin, le dernier volet, dédié à l'**exploitation**, propose des repères pour organiser le vernissage, concevoir la médiation, planifier la communication et accueillir les publics.

Concevoir une exposition, c'est s'engager dans une aventure collective à la fois exigeante et profondément enrichissante. Un tel projet mobilise du temps, de l'énergie et des compétences spécifiques (scénographie, graphisme, communication, médiation) et constitue une occasion unique de créer des passerelles entre la recherche scientifique et la société. Ce guide vise à vous accompagner, en vous donnant des outils pour avancer et surtout l'envie de vous lancer.

Nous vous souhaitons beaucoup de succès dans vos projets d'exposition !

Université de Lausanne
Service Culture et Médiation scientifique

Marie Neumann
Directrice

L'ESSENTIEL DU GUIDE EN UN COUP D'ŒIL

LES 3 POINTS-CLÉS DU MÉDIA EXPOSITION

LE PUBLIC

L'objectif principal d'une exposition est de **transmettre et de partager des contenus avec un large public**. En votre qualité de chercheur-euse, vous pouvez en faire un puissant outil de médiation scientifique. Gardez à l'esprit que vos pairs ne sont pas votre public-cible : vos choix de contenus et d'objectifs doivent donc s'adapter à un cadre non académique.

LES CONTENUS

Une exposition réussie parvient à **synthétiser des contenus sans appauvrir la complexité**. Rédigez des textes clairs, concis et accessibles et assurez-vous que le vocabulaire scientifique ou technique soit compréhensible par toutes et tous. Les modes de production de sens sont multiples et ne se limitent pas aux éléments textuels : objets, ambiances sonores, installations interactives, supports visuels, etc. Pensez vos contenus comme un ensemble cohérent et diversifié, propice à différents niveaux de lecture et d'interprétation.

L'ESPACE

Une exposition physique va se concevoir **dans un espace tridimensionnel**. Élaborez un fil rouge narratif en tenant compte de **la fragmentation inhérente à la présentation des contenus**. Définissez une structure et imaginez le parcours que le/la visiteur-euse va réaliser. L'expérience de visite est influencée par de nombreux facteurs : les caractéristiques du lieu, les choix scénographiques, les choix esthétiques. Tous ces éléments doivent être pensés en lien avec les contenus. Adoptez une approche multisensorielle, car l'appréhension d'une exposition passe par une expérience cognitive globale, mobilisant à la fois les sens, les émotions et la réflexion.

LES PRINCIPAUX CONSEILS POUR BIEN DÉBUTER UN PROJET D'EXPOSITION

1 TROUVEZ UN LIEU ADAPTÉ

Le lieu conditionne largement la manière dont vous allez concevoir votre projet : types d'objets présentés, parcours de visite, ressources mobilisables, partenaires envisageables, etc.

2 CONSTITUEZ VOTRE ÉQUIPE

Une exposition demande des compétences multiples : contenu scientifique, scénographie, graphisme, médiation, logistique, communication, etc. Identifiez celles que vous possédez. Faites le point sur les compétences complémentaires disponibles au sein de votre équipe, de votre institution ou de vos partenaires, et envisagez l'intégration de collaborateur-trices au projet. Déterminez finalement les tâches à confier à des prestataires externes.

3 ANTICIPEZ DÉLAIS ET DÉPENSES

La planification d'une exposition demande du temps et de l'anticipation, elle doit tenir compte de délais qui sont souvent fixés par des impératifs externes (disponibilité d'un lieu, production d'éléments scénographiques, etc.). Les coûts du projet peuvent être conséquents. Élaborez un budget réaliste dès les premières étapes, en fonction des ressources disponibles et des soutiens potentiels. Un budget bien défini au départ facilite les arbitrages et évite les mauvaises surprises.

4 ACCEPTEZ LES CONTRAINTES

Une exposition ne peut pas tout dire sur un sujet. Faites des choix : il y a toujours des problématiques ou des objets qui manqueront, mais assurez-vous que les plus importantes soient présentes. Les contraintes peuvent être source de créativité : manque de place, impossibilité de présenter des objets réels, budget limité, etc. Exploitez-les comme des opportunités pour innover et penser autrement.

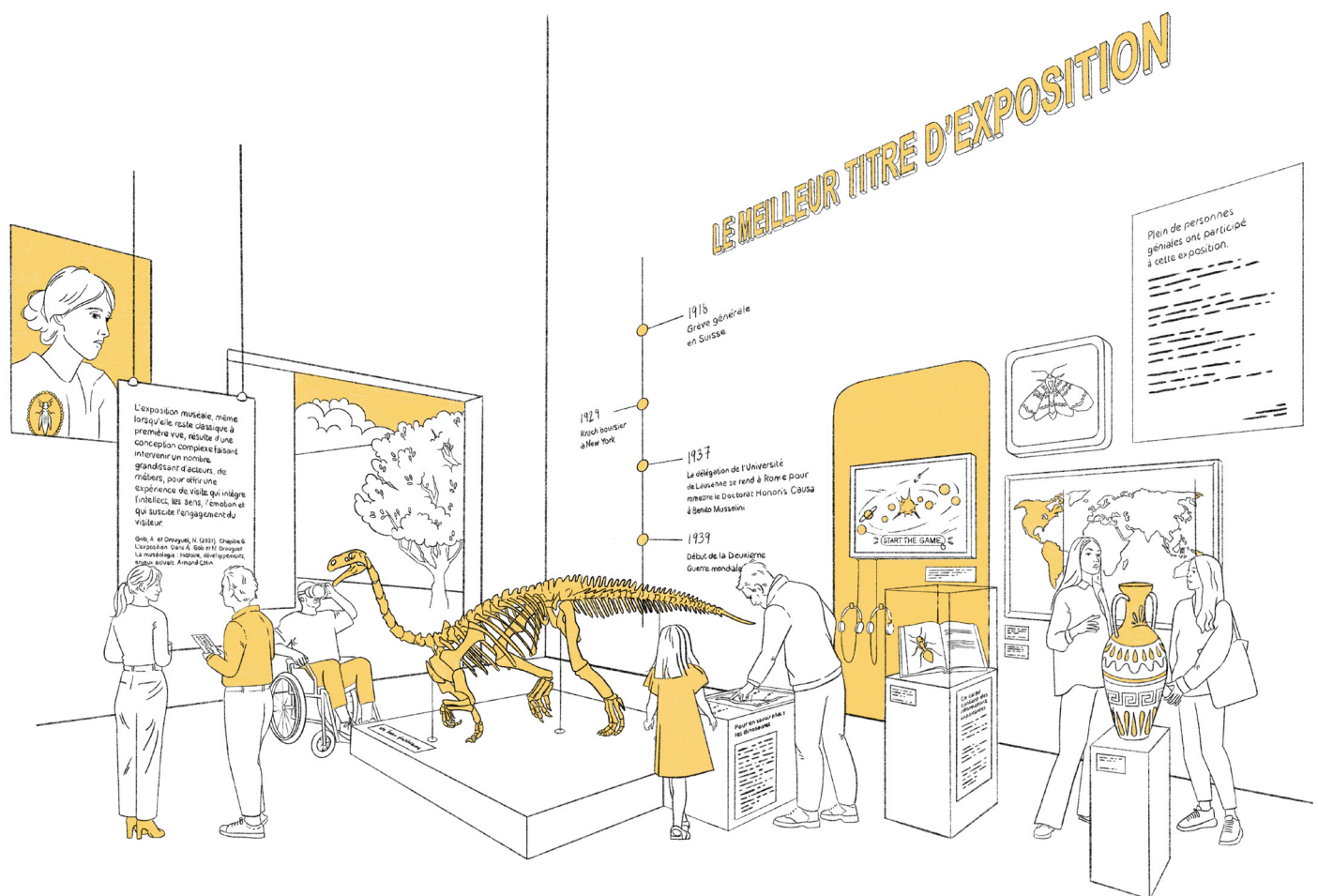
5 AMUSEZ-VOUS !

Concevoir une exposition est une aventure collective, créative et stimulante. Profitez de chaque étape pour expérimenter, apprendre et partager votre enthousiasme avec le public.

CHAPITRE 1 – SE FAMILIARISER AVEC L'EXPOSITION	5
Qu'est-ce qu'une exposition ?	6
Quels sont les principaux types d'exposition ?	7
Pourquoi faire une exposition ?	8
Envisager l'exposition comme dispositif de médiation	9
À qui s'adresse une exposition ?	10
Où réaliser une exposition ?	12
La place du/de la chercheur·euse dans un projet d'exposition	13
Quels sont les métiers de l'exposition ?	15
 CHAPITRE 2 – CONCEVOIR UNE EXPOSITION	 17
Le planning du projet	18
Le préprojet d'exposition	20
Déterminer les coûts d'une exposition	21
Le projet muséographique	23
Qui décide de quoi ?	25
 CHAPITRE 3 – RÉALISER UNE EXPOSITION	 27
La structure et le parcours	28
Les objets	29
Les textes	31
La scénographie	33
Les dispositifs interactifs	35
L'emprunt d'objets	37
Le droit d'auteur	38
Le montage et le démontage	40
 CHAPITRE 4 – FAIRE VIVRE UNE EXPOSITION	 41
Le vernissage	42
La médiation dans et autour de l'exposition	43
La communication	45

CHAPITRE 1

SE FAMILIARISER AVEC L'EXPOSITION



QU'EST-CE QU'UNE EXPOSITION ?

L'objectif principal de l'exposition est **la transmission et le partage de contenus auprès d'un public**. Elle s'apparente à un média dont les contenus se déploient dans l'espace : elle présente et met en valeur des objets ou des collections (d'art, d'histoire, de sciences naturelles), ainsi que des thématiques variées, qu'elles soient liées à la recherche scientifique ou à des questions de société.

Choisir l'exposition comme mode de transmission, c'est opter pour un médium spatial et sensoriel tout en bénéficiant d'un dispositif de médiation scientifique et culturelle particulièrement percutant.

LE LANGAGE DE L'EXPOSITION

LE TEXTE N'EST PAS LE SEUL PORTEUR DE SENS.

Le langage de l'exposition est porté par l'association de plusieurs éléments : textuels, visuels, auditifs, tactiles, etc. Il s'agit d'une approche multisensorielle.

LES OBJETS PRENNENT UNE PLACE PRÉPONDERANTE.

Images, vidéos, objets en 3D, maquettes, dioramas, spécimens, etc. sont agencés et organisés de manière réfléchie au sein d'ensembles hétérogènes.

LA SPATIALITÉ EST UN ÉLÉMENT DE NARRATION.

L'agencement des objets, les distances qui les séparent, la fluidité de la circulation, les jeux de lumière ainsi que l'architecture du lieu façonnent une forme de narration et guident l'expérience du/de la visiteur-euse. Le rôle de la scénographie y est essentiel.

LE DISCOURS DÉPLOYÉ EST FRAGMENTÉ.

Que la narration soit linéaire ou non, les visiteur-euses circulent dans l'exposition en choisissant ce qu'ils et elles regardent et lisent, reconstruisant peu à peu le sens de leur parcours.

Une exposition n'est pas :

- * La transposition d'un livre ou d'un article académique
- * Un résumé simplifié de recherches scientifiques
- * Une thèse ou autre produit à destination des pairs
- * Un fourre-tout sans parti pris ou un assemblage d'objets/d'idées épars : **toute exposition défend et développe une thèse, procède à une sélection et opère des choix**

VOIR AUSSI

- * Quels sont les principaux types d'exposition ? — p. 7
- * Le planning du projet — p. 18

QUELS SONT LES PRINCIPAUX TYPES D'EXPOSITION ?

Le terme « exposition » est par nature polysémique. Il est utilisé aussi bien pour parler d'accrochage de panneaux informatifs que d'installation d'œuvres d'art, de présentation accessible uniquement en ligne (exposition virtuelle) ou encore d'un espace scénographié qui présente des objets et des dispositifs muséographiques.

EXPOSITION PANNEAU

Ensemble de supports verticaux sur lesquels est développé un contenu thématique, possiblement illustré avec peu ou pas d'éléments tridimensionnels. Souvent présentée dans l'espace public.

- * « Bulles au boulot », exposition de BDFIL proposée en plein air au Parc de Milan, Lausanne (2025)

EXPOSITION D'ART

Accrochage d'œuvres artistiques avec pas ou peu de texte, proposant une expérience axée sur la contemplation des objets exposés.

- * « Vuillard et l'art du Japon » à la Fondation de l'Hermitage (2023)

EXPOSITION ARTS-SCIENCES

Fruit d'une collaboration entre artistes et scientifiques, elle permet d'explorer les liens entre recherche et création artistique.

- * « Invisibles. La vie cachée des microbes » au Musée de La Main UNIL/CHUV (2024-2025)

EXPOSITION SPECTACLE

Mise en scène immersive s'appuyant sur des éléments scénographiques importants et des moyens audiovisuels (projections, ambiances sonores, effets lumineux, etc.) offrant une expérience multisensorielle.

- * « Viva Frida Kahlo » au Palais de Beaulieu (2022-2023)

EXPOSITION « SCÉNOGRAPHIÉE »

Espace construit grâce à une scénographie marquée, avec ou sans objets patrimoniaux, intégrant une diversité de dispositifs muséographiques permettant de déployer une thématique structurée autour d'un fil rouge.

- * « COSMOS » au Palais de Rumine (2018)

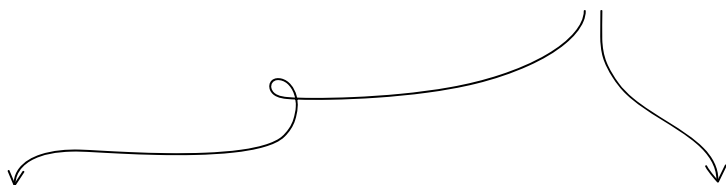
EXPOSITION EN LIGNE

Ensemble large caractérisé par une proposition de contenu au format numérique. Selon les cas : avec ou sans parcours, espaces physiques recréés virtuellement, envisagée comme le pendant d'une exposition physique, etc.

- * Les « Digitalorials » du Städelmuseum

Dans ce guide, nous traitons principalement de « l'exposition scénographiée », bien que de nombreux éléments présentés puissent également s'appliquer à d'autres formes d'exposition.

Selon le point de départ du sujet traité, l'exposition peut se diviser en deux types principaux :



EXPOSITION D'OBJETS

Les objets (œuvres d'art, documents, spécimens, films, etc.) constituent le support principal du récit de l'exposition, le discours est construit sur ces objets et à partir d'eux.

EXPOSITION D'IDÉES

Prend comme point de départ l'idée (un concept, un mouvement artistique, un événement, etc.), les objets y jouent un rôle d'illustrations ou d'exemples. Dans ce cadre, le recours à des reproductions est plus facilement envisageable.

VOIR AÜSSI

- * Qu'est-ce qu'une exposition ? — p. 6
- * Les objets — p. 29

POURQUOI FAIRE UNE EXPOSITION ?

Lorsque le/la chercheur-euse désire communiquer et partager sa recherche, de nombreux formats et outils peuvent être envisagés : podcast, capsule vidéo, publication scientifique non académique, bande-dessinée, etc. Avant d'opter pour un format, il est essentiel d'évaluer ses avantages et inconvénients. D'autres facteurs comme les collaborations déjà existantes (entre un-e chercheur-euse et un-e journaliste, un-e dessinateur-trice, une institution culturelle, etc.) peuvent également être le point de départ d'un projet.

AVANTAGES

- * Atteindre un large public, en particulier ceux/celles qui sont à priori peu familiarisé-es avec le sujet
- * Présenter un contenu à travers plusieurs médias (vidéo, dispositifs interactifs, maquettes, etc.)
- * Valoriser un patrimoine matériel en présentant des objets réels
- * Représenter de manière ludique des contenus scientifiques en utilisant l'espace
- * Favoriser l'engagement émotionnel du/de la visiteur-euse
- * Rendre la recherche visible et tangible dans l'espace public, au-delà des murs de l'université
- * Inclure d'autres formats de médiation (visites guidées, conférences, ateliers, dispositifs en ligne, etc.)



INCONVÉNIENTS

- * Impossible de mener ce type de projet sans un lieu d'accueil adéquat
- * Le public potentiel est géographiquement restreint (contrairement à un podcast ou à un autre moyen de diffusion plus large)
- * Le contenu présentable est réduit et non exhaustif (contrairement à un catalogue, un dictionnaire ou une base de données)
- * Durée limitée (même pour l'exposition permanente)
- * Temps de gestation et de réalisation long et souvent sous-estimé par les chercheur-euses souhaitant réaliser une première exposition
- * Interaction faible avec d'autres chercheur-euses (si c'est le but cherché, d'autres formats comme des tables rondes ou des conférences sont plus adaptés)
- * Faible impact en l'absence d'un travail de communication et de visibilité auprès des publics

VOIR AUSSI

- * Qu'est-ce qu'une exposition ?
— p. 6

ENVISAGER L'EXPOSITION COMME DISPOSITIF DE MÉDIATION

En votre qualité de chercheur-euse, vous allez principalement vous intéresser à l'exposition en tant que dispositif de médiation, pendant ou en fin de votre projet de recherche. Cette perspective implique une approche qui réside non seulement en la transmission d'un savoir d'un-e émetteur-trice vers un-e récepteur-trice, mais qui considère également le rôle actif du/de la visiteur-euse. L'exposition met ainsi en relation le/la chercheur-euse et un public qui est capable de construire son propre sens lors de sa visite. En adoptant une perspective de médiation scientifique, l'accent est ainsi porté sur le réseau de liens qui se tissent entre chercheur-euse, sujet de recherche et public.



Dans cette approche, la médiation intervient dans toutes les phases et les aspects du projet, étant ainsi envisagée comme un paradigme. Elle va se retrouver non seulement dans les formats déployés autour de l'exposition (visites guidées, ateliers, etc.), mais également dans la conception de la scénographie ou encore dans le travail sur des contenus.

Tous ces aspects vont façonner l'expérience de visite du public, et sont tout aussi importants que le choix des contenus.



CONSEILS ET ASTYCES

Trouvez un compromis entre vos attentes en tant que chercheur-euse et celles du public auquel vous vous adressez. **N'oubliez pas que le/la visiteur-euse ignore presque tout du sujet de votre exposition. Ce que vous avez mis des mois, voire des années à appréhender à travers votre recherche, le/la visiteur-euse n'aura que tout au plus 2h pour le saisir.** Les sujets et les thématiques choisis, leur angle d'approche et leur présentation doivent tenir compte du décentrement qui s'opère du sujet de recherche vers le sujet d'exposition. Définissez dans votre préprojet quels sont vos objectifs selon un double standard : en termes de contenu scientifique/en termes de médiation.

VOIR AUSSI

- * Les textes — p. 31
- * La médiation dans et autour de l'exposition — p. 43

À QUI S'ADRESSE UNE EXPOSITION ?

Le/La visiteur-euse est le/la destinataire final-e du propos transmis par l'exposition. En parcourant les espaces, chacun-e construit sa propre visite en fonction de paramètres divers (sociaux et culturels, personnels, professionnels, etc.). Le/La concepteur-trice de l'exposition a souvent tendance à imaginer un-e « visiteur-euse idéal-e » : attentif-ve ou passionné-e, prenant le temps de s'arrêter devant chaque objet, lisant l'intégralité des textes, et maintenant son attention tout au long du parcours. **En réalité, la plupart des visiteur-euses ne s'arrêtent que devant la moitié des objets exposés, et ne lisent qu'environ 40% des textes !**

Lors de la phase de conception et de réalisation, il est ainsi important de prendre en compte ces paramètres, d'identifier les principaux publics visés par l'exposition et de comprendre leurs besoins.

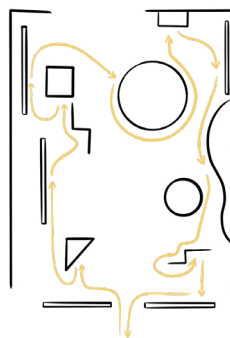
COMMENT DÉFINIR LES PUBLICS ?

APPROCHES COMPORTEMENTALES

Elles analysent les visiteur-euses en fonction de leur expérience de visite : comment ils ou elles interagissent avec les éléments de l'exposition (leur parcours, le temps consacré, le type de textes lus, etc.), leurs motivations, avec qui ils/elles font la visite et comment ils/elles interagissent avec d'autres visiteur-euses, etc.

→ Il existe une grande diversité de typologies de visiteur-euses. Voici un exemple de catégorisation :

- * **Fourmi** : visite toute l'exposition de manière exhaustive, suit l'ordre de la visite proposé, s'arrête à chaque étape et observe l'ensemble des objets.
- * **Papillon** : explore l'exposition en zigzaguant parmi les objets exposés, selon ses intérêts.
- * **Poisson** : traverse l'exposition sans s'arrêter ou presque, navigue dans les zones centrales.
- * **Sauterelle** : ne suit pas un ordre logique, peut se déplacer d'avant en arrière, d'une pièce à une autre sans suivre un ordre précis.



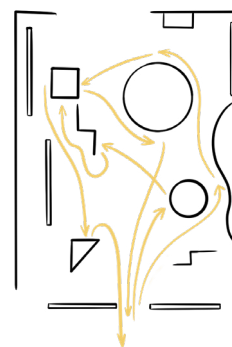
Fourmi



Papillon



Poisson



Sauterelle

Schémas selon VÉRON Eliseo et LEVASSEUR Martine, *Ethnographie de l'exposition: L'espace, le corps et le sens*, Paris, Bibliothèque Publique d'Information, Centre Georges Pompidou, 1983

ÉTUDES STATISTIQUES

- * **Les études statistiques** sur les publics les regroupent souvent selon des variables sociodémographiques : le genre, l'âge, le lieu de résidence, la situation professionnelle, le niveau de formation ou de revenu.
→ Publics scolaires, familles, jeunes retraité-es, habitant-es d'un tel quartier, etc.

!

- * Le public n'est pas une entité abstraite, il est composé de visiteurs et visiteuses réelles, avec des caractéristiques, des besoins et des attentes spécifiques.
- * Une certitude : le public principal de l'exposition ne sera jamais l'expert de la thématique traitée, ou l'un-e de vos pairs (ces dernier-ères disposant d'autres canaux de communication spécifiques, tels que les publications scientifiques). Il est donc essentiel de décentrer le point de vue adopté dans l'exposition par rapport à celui utilisé dans le cadre de la recherche académique, notamment dans le choix des contenus, du langage et de la narration.



CONSEILS ET ASTYCES

- * Définissez au mieux vos publics-cibles tout en imaginant que votre exposition puisse s'adresser au plus grand nombre. Complexifiez votre approche et le type de contenus en tenant compte de la diversité des publics.
- * L'adresse au public dépend du lieu d'exposition, adaptez votre projet au contexte d'accueil : une exposition dans un musée ne se construit pas comme une exposition dans l'espace public. L'usage du lieu, ses conditions d'accès (gratuit ou payant), le temps de visite et la nature des contenus présentés sont autant de paramètres à prendre en considération.

OÙ RÉALISER UNE EXPOSITION ?

Le choix du lieu est déterminant pour le projet d'exposition : un même sujet peut aboutir à des expositions très différentes suivant l'espace qui l'accueille. Les spécificités de chaque lieu impactent les questions organisationnelles (collaboration avec les équipes en place, enjeux de sécurité, conditions d'accueil, etc.) et le projet scénographique et muséographique (concordance avec les objectifs de l'institution d'accueil ou encore adaptation de la scénographie au lieu). **Il est ainsi essentiel de s'assurer d'un emplacement avant de concevoir l'exposition.**

Les lieux d'exposition sont multiples et peuvent se décliner à l'infini, il s'agit de trouver celui qui répond le mieux à vos objectifs (public visé, visibilité ou intégration dans le tissu urbain). On compte deux grandes catégories de lieux :

1

Les lieux proposant régulièrement une programmation d'expositions ou accueillant ponctuellement des expositions parmi leurs activités : musées, bibliothèques, galeries, forums, etc.

Ils disposent en général d'une équipe expérimentée sur place, ce qui est un avantage en termes de compétences et de moyens à disposition. Les institutions patrimoniales privilégient le plus souvent des expositions en lien avec leurs collections et les thématiques traitées par celles-ci. Le projet devra correspondre aux standards et au public que l'institution a définis auparavant : un sujet trop spécifique ou pointu sera rarement accepté par un musée dont le public-cible sont les enfants par exemple. **Le calendrier d'expositions est défini très en amont** (deux à trois ans au minimum avant l'exposition), veillez à les contacter dès que vous débutez votre phase de faisabilité. Enfin, en choisissant ce type de lieu, vous acceptez également de réaliser un projet en collaboration et cédez une partie des responsabilités et des compétences à l'équipe de l'institution.

2

Les lieux qui n'accueillent d'habitude pas d'expositions : tout lieu est possible !

Suivant la thématique et les objectifs de votre exposition, vous pouvez imaginer l'intégration de celle-ci dans un espace inattendu : sentiers de randonnée, parcs et places publiques, halls de gare ou de cinéma, hôpitaux, etc.

Le choix de l'emplacement est dans ces cas stratégique et vise surtout à provoquer « l'effet surprise » des visiteur-euses qui n'ont pas forcément choisi de visiter l'exposition mais **la découvrent par hasard**. D'autres éléments jouent un rôle important pour la sélection du lieu, notamment son adéquation à la thématique abordée. Ce type d'exposition favorise l'ancrage de votre projet dans le tissu urbain/sociétal/écologique. En revanche, il est parfois plus difficile d'exposer des objets patrimoniaux dans ces espaces qui ne disposent pas forcément de conditions de conservation ou de sécurité suffisantes.

CAS SPÉCIAUX

* **Expositions itinérantes** : elles sont amenées à voyager sur différents sites. Cela peut être une façon intéressante de faire vivre l'exposition et de toucher un public plus vaste, cependant un tel projet doit être pensé dès le début et les lieux doivent être connus au plus tôt. **Il faut réfléchir à une logique scénographique qui puisse être reprise facilement dans les autres lieux de l'exposition**, car une exposition ne peut être simplement déplacée d'un lieu à l'autre sans changements importants.

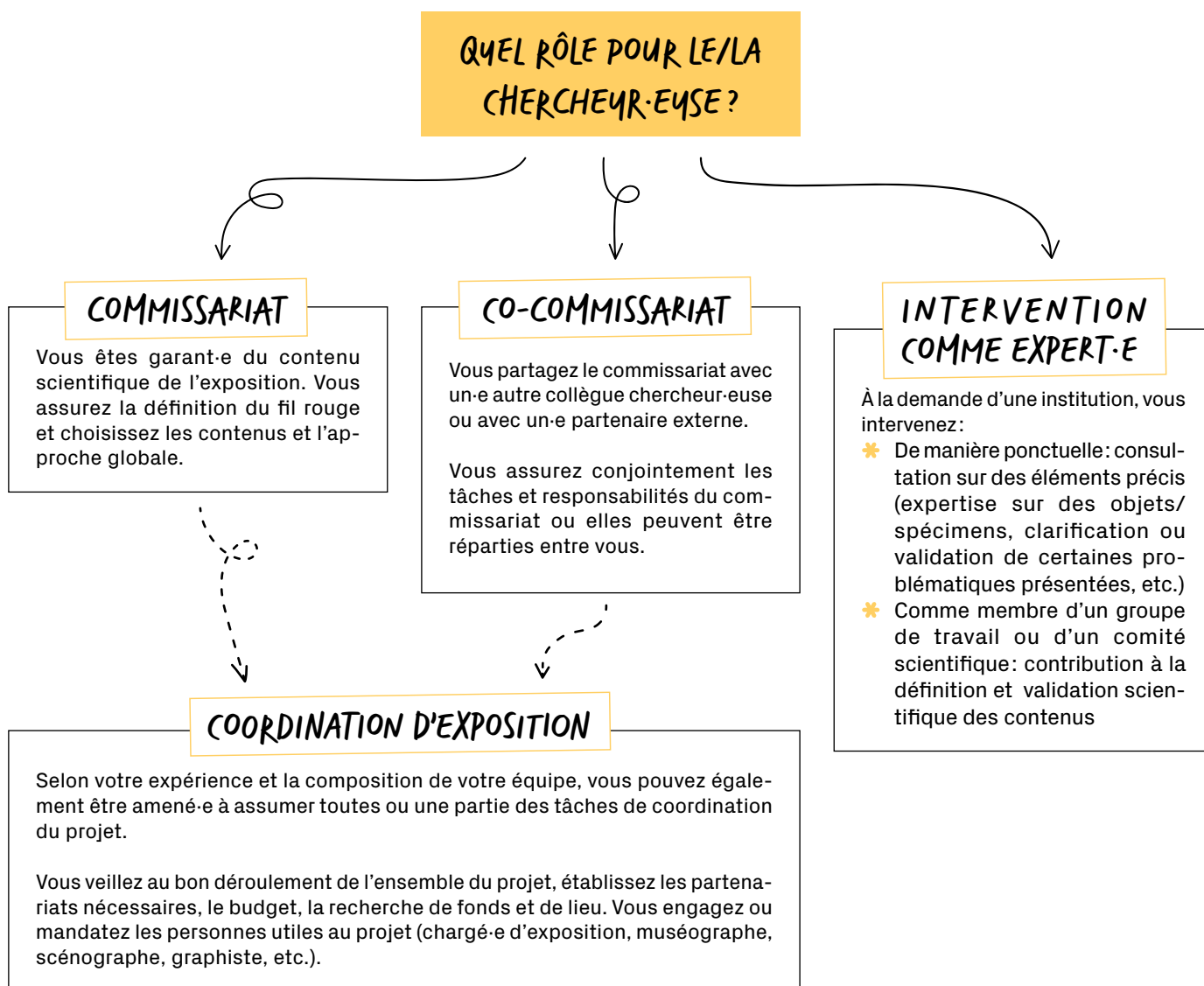
* **Expositions en ligne** : depuis quelques années, de nombreuses expositions voient le jour en ligne. Souvent pensées comme « éternelles », ces expositions ne le sont pas (navigation qui vieillit mal, design et contenu daté, etc.). Il est conseillé, même pour ce type d'exposition, de **définir une date de fin ou de procéder à des réactualisations régulières**.

VOIR AUSSI

- * La scénographie — p. 33
- * La structure et le parcours — p. 28

LA PLACE DU/DE LA CHERCHEUR·EUSE DANS UN PROJET D'EXPOSITION

Dans la plupart des cas, vous allez être amené·es à participer à une exposition autour de l'élaboration du contenu scientifique. La palette des collaborations est large: des consultations ponctuelles sur un thème précis jusqu'au rôle de commissaire ou co-commissaire, impliquant une participation active à la conception globale. Quelle que soit l'ampleur de votre engagement, votre expertise est précieuse pour garantir la rigueur scientifique.



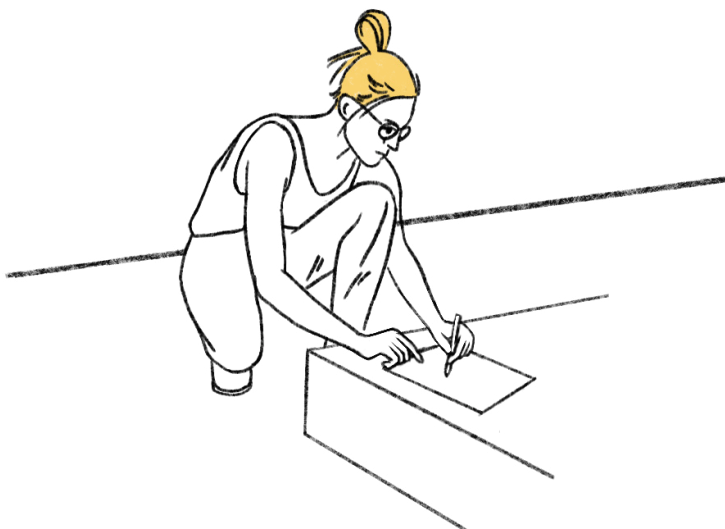
LA RÉMUNÉRATION

La question des honoraires varie selon les contextes et les modalités de participation. Voici quelques cas de figure fréquents :

- * Si vous participez à un comité d'expert·es ou répondez à une sollicitation ponctuelle : dans ce type de contribution limitée, il n'y a généralement pas de rétribution, bien que des défraiements (frais de déplacement, hébergement) puissent être pris en charge.
- * Si vous êtes déjà en poste à l'université et sollicité·e dans le cadre de vos fonctions : lorsque votre contribution reste ponctuelle et s'inscrit dans vos missions habituelles, aucune rémunération spécifique n'est prévue. Cela relève alors de vos activités de valorisation et diffusion scientifique, ainsi que des missions au service à l'institution.
- * Si vous êtes déjà en poste à l'université et portez un projet financé par des fonds externes : votre implication est considérée comme faisant partie de vos fonctions. Toutefois, vous avez la possibilité de recruter des collaborateur·trices (chargé·e de projet en charge de la coordination, muséographe) qui vous soutiendront dans la mise en œuvre concrète de l'exposition.
- * Si une institution vous sollicite pour un (co-)commissariat d'exposition : la situation dépend de multiples facteurs, en particulier de votre statut et du cadre institutionnel. Si cette mission s'inscrit dans vos fonctions (ou que vous bénéficiez d'un aménagement de votre charge de travail pour ce projet), une rémunération n'est pas systématique. Si elle excède vos missions habituelles ou si vous intervenez en tant que chercheur·euse indépendant·e, une rémunération doit être envisagée.

!

- * Avant de vous engager, discutez des modalités de collaboration et des questions de rémunération avec l'institution/le service/l'entreprise porteuse du projet. Établissez un cahier des charges précis concernant votre mission : tâches et responsabilités, temps de travail estimé, durée de l'engagement, calendrier et conditions de rémunération.
- * Si vous êtes en poste à l'Unil, n'oubliez pas que toute intervention rémunérée doit faire l'objet d'une déclaration d'activités accessoires.



VOIR AUSSI

- * Qui décide de quoi? — p. 25

QUELS SONT LES MÉTIERS DE L'EXPOSITION ?

Par nature, l'exposition est le fruit d'un travail collaboratif qui mobilise de nombreux corps de métier. Chacun apporte des compétences particulières nécessaires à la mise sur pied d'un projet cohérent. **Il est important de connaître les champs d'expertise de chacun-e afin de bien définir les tâches et les besoins de toutes et tous.** Selon les contextes, ces métiers seront plus ou moins présents dans le projet, même si leurs tâches devront être réparties parmi les acteur-trices impliqués-es. Nous vous présentons ici une configuration idéale.

COORDINATEUR·TRICE DE PROJET

Il/Elle assure la cohérence globale du projet et supervise les aspects techniques et financiers tout en coordonnant les différents mandataires. Ce rôle peut être assumé par un-e commissaire d'exposition, mais ce n'est pas nécessairement le cas. Il est primordial que la personne en charge de la coordination dispose de solides compétences de gestion de projet et d'équipe. La connaissance de certaines normes et standards est également souhaitée : incendie, évacuation, accessibilité, assurances, etc.

MUSÉOGRAPHE

Il/Elle travaille en étroite collaboration avec l'ensemble des acteur-trices de l'exposition afin de traduire au mieux le discours du/de la commissaire à travers les moyens offerts par la scénographie. Il/Elle est ainsi garant-e de la cohérence et du lien entre le fond et la forme, occupant une position charnière entre les expert-es du contenu et le scénographe. En Suisse, ce rôle est souvent assumé par le/la coordinateur-trice et/ou le/la commissaire. Les responsabilités peuvent être partagées entre plusieurs personnes, selon la nature de l'exposition et le lieu d'accueil. Le/la muséographe possède des compétences pointues à la fois en médiation de contenus et en expographie.

GRAPHISTE

Il/Elle élabore l'identité visuelle du projet. Il/Elle s'occupe ainsi aussi bien de la mise en page des cartels, des supports de communication (affiches, flyers, visuels pour les réseaux sociaux) que de la création de l'habillage spatial en coordination avec le/la scénographe : fonds muraux, fonds de vitrine, etc. Certain-es graphistes réalisent également des illustrations, d'autres non. Selon le concept scénographique, il convient de veiller à intégrer cette spécificité à son cahier des charges ou à engager un-e illustrateur-trice en complément.

COMMISSAIRE D'EXPOSITION

Il/Elle est garant-e du contenu de l'exposition et définit le sujet, le scénario ainsi que les objets à exposer. Il/Elle peut également s'occuper de la rédaction de tout ou d'une partie des textes. Selon les projets, le commissariat peut être assumé par une ou plusieurs personnes. Dans le cas d'un partenariat avec un musée, par exemple, il n'est pas rare qu'un co-commissariat soit mis en place entre un-e conservateur-trice de l'institution et un-e chercheur-euse.

SCÉNOGRAPHE

Il/Elle travaille à la mise en scène du propos de l'exposition. À partir du programme muséographique, il/elle propose des solutions d'aménagement de l'espace en cohérence avec le contenu et les objectifs de l'exposition. Si la personne en charge ne s'occupe pas elle-même de l'identité visuelle, elle collabore avec un-e graphiste pour la définir. Elle peut également se charger de coordonner la réalisation technique de l'exposition (impressions, construction, etc.). S'il/elle en possède les compétences, il/elle peut également proposer des solutions audiovisuelles.

MÉDIATEUR·TRICE

Il/Elle conçoit et anime des activités de médiation autour de l'exposition (visites, ateliers, dossiers pédagogiques, etc.). Selon la composition de l'équipe, il/elle peut intervenir en amont pour proposer des dispositifs intégrés à l'exposition. De par sa connaissance des publics, il/elle peut également collaborer à la définition du parcours de visite, fournir des indications précises aux scénographes sur certains besoins, aider le/la muséographe à hiérarchiser certains contenus et participer à l'écriture des textes.

TECHNICIEN·NE DE MONTAGE

Il/Elle possède des compétences qui lui permettent d'assumer la part technique du montage de l'exposition. Il/Elle s'occupe, selon les projets, de l'accrochage des œuvres, de la construction *in situ* des éléments scénographiques, de l'application d'adhésifs, etc. Selon ses compétences, il peut être nécessaire de compléter l'équipe technique avec un·e peintre, un·e spécialiste audiovisuel, un·e socleur·euse ou un·e éclairagiste. À noter que certaines institutions comptent dans leur équipe un·e technicien·ne capable d'assumer le montage seul·e ou en partie.

CHARGÉ·E DE COMMUNICATION

Il/Elle est responsable de la stratégie globale de communication dans son ensemble : de la définition de l'identité visuelle du projet à la campagne de diffusion et d'affichage, en passant par la gestion des réseaux sociaux et des relations presse. Son rôle est central pour assurer la visibilité et la notoriété du projet auprès du public.

Selon les projets, d'autres professionnelles peuvent également intervenir : conservateur·trice-restaurateur·trice, responsable de conservation préventive, éclairagiste, régisseur·euse, etc.



CONSEILS ET ASTUCES

Toutes les personnes ayant contribué à l'exposition d'une manière ou d'une autre sont mentionnées en fin d'exposition sur un panneau dédié (appelé, selon les institutions, crédits d'exposition, impressum ou ours). On veille également à remercier les prêteurs (objet ou mobilier), les institutions partenaires, les sponsors et les collaborateur·trices du projet.

VOIR AUSSI

* Qui décide de quoi? — p. 25

CHAPITRE 2

CONCEVOIR UNE EXPOSITION



LE PLANNING DU PROJET

Un projet d'exposition doit idéalement débiter au minimum 9 à 12 mois avant le vernissage. Ceci sans inclure les démarches préalables de recherche de lieux et de financements si elles sont nécessaires, ni les éventuelles interventions de conservation-restauration sur les objets (ce qui amènerait le projet à commencer 12 à 18 mois avant). Ce temps est indispensable non seulement pour mûrir le concept de l'exposition, mais aussi pour garantir à chaque mandataire des délais suffisants de conception et de fabrication.

1 FAISABILITÉ ET PROSPECTION

- * Recherches documentaires et scientifiques
- * Identification des principaux acteur·trices et partenaires
- * Identification et contact de lieux
- * Recherches de fonds et élaboration d'un premier budget

2 CONCEPTION

- * Constitution des équipes: coordination, équipe scientifique, etc.
- * Confirmation du ou des lieux d'exposition
- * Élaboration des conventions de collaboration
- * Élaboration du préprojet et du projet muséographique
- * Définition et validation du scénario
- * Définition et validation de la liste d'objets
- * Validation du budget général
- * Scénographie/graphisme:
 - Recherche et sélection du/de la scénographe/graphiste
 - Rédaction du cahier des charges
 - Proposition et validation du préprojet scénographique/graphique
- * Définition de la stratégie de communication

3 RÉALISATION

- * Rédaction et validation des contenus: textes, audios, vidéos, duplicatas, éléments interactifs, etc.
- * Scénographie/graphisme:
 - Réalisation et construction de la scénographie
 - Validation des BâT
- * Production et impression
- * Demandes de droits images/vidéos
- * Demandes de prêts objets et organisation du transport, des assurances, etc.
- * Réalisation du programme de médiation
- * Réalisation de la communication autour de l'exposition
- * Préparation du montage
- * Organisation du vernissage

4 VIE DE L'EXPOSITION

- * Organisation et mise en place du programme de médiation
- * Réalisation du vernissage
- * Suivi de la stratégie de communication
- * Suivi des indicateurs (statistiques de fréquentation, enquête des publics)
- * Entretien des éléments de l'exposition

5 CLÔTURE DU PROJET

- * Démontage et transport, retour des objets en prêt, élimination des déchets
- * Séances de bilan
- * Rapport de projet et récolte des réponses aux indicateurs (qualitatifs et quantitatifs)



CONSEILS ET ASTUCES

- * Établissez un rétroplanning (diagramme de Gantt), détaillant les grandes catégories et les différentes tâches associées. Des exemples de rétroplanning d'expositions sont disponibles en ligne.
- * Comme pour le suivi de budget, le rétroplanning doit faire l'objet de révisions et d'ajustements réguliers tout au long du projet.
- * Il est préférable de prévoir des délais généreux dès le départ, car les imprévus (retards, dépassements, etc.) sont fréquents en cours de projet.
- * Identifiez les délais incompressibles à ne pas dépasser au risque de mettre en péril le projet. Fixez également une date butoir à partir de laquelle aucune modification majeure du scénario, des choix d'objets/de textes, etc. ne pourra être effectuée.



- * Ne sous-estimez pas le temps nécessaire à la rédaction des textes (attention au multilinguisme), un processus qui demande de nombreux allers-retours entre différents acteurs·trices. Il est recommandé de terminer la rédaction des textes un à deux mois avant le montage de l'exposition afin de respecter les délais des prestataires (graphistes, imprimeurs).
- * On a souvent tendance à minimiser le temps requis pour les demandes de droits (images et vidéos) et pour l'organisation des prêts d'objets. Il est donc conseillé de valider au plus vite une liste définitive des objets souhaités.

LE PRÉPROJET D'EXPOSITION

Le préprojet d'exposition constitue la première étape à formaliser : ce **document de cadrage** recense tous les éléments fondamentaux nécessaires au bon déroulement du projet. Il permet également de présenter le projet aux personnes, lieux et institutions que l'on souhaite associer dans sa réalisation. Il peut comporter certains éléments à titre provisoire, tels que des partenariats envisagés ou des pistes scénographiques à explorer, mais il doit déjà présenter une vision claire et structurée du projet. Il est généralement réalisé par le/la coordinateur-trice et responsable principal-e du projet et validé par les différentes parties prenantes.

Les éléments à faire figurer :

TITRE PROVISOIRE DE L'EXPOSITION	
MOTIVATIONS ET OBJECTIFS	Pourquoi cette exposition ? Quelles sont les intentions ?
DISCOURS GÉNÉRAL ET PARTI PRIS	Thèse principale, axe narratif, propos défendus/présentés dans les diverses parties, approche choisie (chronologique, thématique, autre)
OBJETS ET RESSOURCES ENVISAGÉS	Quels sont, à ce stade, les objets, les images, les ressources indispensables à l'exposition ?
IDENTIFICATION DES PRINCIPALES PARTIES PRENANTES	Désignation du/de la/des commissaires ainsi que de la personne chargée de la coordination générale, et éventuellement des expert-es associé-es (organisé-es ou non en comité scientifique) avec indication des rôles et responsabilités
IDENTIFICATION DES PARTENAIRES POTENTIELS	Institutions, centres de recherche, médias, etc. (par exemple, pour le prêt d'objets, de contenus ou de ressource)
LIEU(X) PRESSENTI(S)	Identification d'un lieu d'accueil ou indication des caractéristiques que celui-ci devrait posséder (par exemple : espace public en plein air proche d'un quartier du centre-ville)
ITINÉRAIRE ÉVENTUELLE	Si l'exposition a vocation à circuler, en tenir compte dès le départ et organiser la suite en fonction (identification des lieux potentiels, du type de scénographie souhaitée, des conditions de transport, d'accueil et de reprise)
DURÉE ET CALENDRIER	Quand aura lieu l'exposition et quelle est la durée de présentation ?
PUBLICS-CIBLES	Existe-t-il un ou plusieurs publics spécifiques auxquels s'adresse l'exposition ?
CONTRAINTES ET BESOINS SPÉCIFIQUES	En fonction des lieux, des contenus ou du format choisi (par exemple : si l'exposition est présentée en plein air, anticiper : autorisations administratives, mobilier robuste supportant les intempéries, etc.)
BUDGET PRÉVISIONNEL	Estimation globale des coûts (salaires, scénographie, production, communication, médiation, etc.)
PLANNING GÉNÉRAL	Calendrier des grandes étapes de conception, validation, production, montage et démontage

!

Document le plus synthétique possible, sous la forme, par exemple, de liste à puces

VOIR AUSSI

- * Qu'est-ce qu'une exposition ? — p. 6
- * Déterminer les coûts d'une exposition — p. 21

DÉTERMINER LES COÛTS D'UNE EXPOSITION

Le budget d'une exposition varie en fonction de multiples facteurs, mais il est tout à fait possible de réaliser des expositions réussies avec un budget restreint. Lors de l'élaboration du préprojet, il est important d'identifier les ressources internes disponibles, celles que pourront apporter vos partenaires et celles nécessitant un financement spécifique.

Vous trouverez ci-dessous les principales dépenses à considérer, même si certaines d'entre elles ne seront pas toujours nécessaires selon la nature du projet. Elles peuvent néanmoins vous permettre d'élaborer un budget en fonction de vos besoins, avec une répartition des coûts par poste spécifique (salaires, mandats, frais de matériel, etc.).

CONCEPTION

- * Commissariat
- * Coordination
- * Graphisme (pour l'exposition)
- * Scénographie
- * RH ponctuelles (recherche documentaire, stagiaires, etc.)
- * Divers (frais de déplacement, de séances, impressions de dossiers de recherche de fonds, etc.)

RÉALISATION ET MAINTENANCE

- * Réalisation de mobilier spécifique pour l'exposition
- * Impressions et réimpressions ponctuelles
- * Droits d'auteur et de reproduction
- * Assurances, prêt d'œuvres, frais de transport, constats d'état
- * Montage et démontage
- * Éclairage (location ou achat de projecteurs)
- * Frais de restauration d'œuvres
- * Matériel divers (écrans, écouteurs, reproducteurs média, etc.)
- * Peinture
- * RH ponctuelles (traduction, rédaction de textes, vidéastes, etc.)
- * Nettoyage régulier sol et vitrines
- * Maintenance (changement des ampoules, informatique défectueuse, contrôle sécurité des vitrines, arrachage de texte, etc.)

MÉDIATION ET ÉVÉNEMENTS

- * Responsable du programme de médiation
- * Gardiennage de l'exposition
- * Vernissage et/ou finissage
- * Animation des visites guidées et des ateliers
- * Conférences, projections, etc.
- * Supports de médiation spécifiques : audioguides, livrets découverte, feuilles de salle, etc.
- * Matériel divers

COMMUNICATION

- * Chargé-e de communication
- * Graphisme des supports de communication
- * Médiaticien-ne ou web designer (pour site web/supports numériques)
- * Impression des supports de communication
- * Diffusion des affiches F4 (campagnes d'affichage SGA par exemple)
- * Diffusion des flyers et des affiches A3

!

- * Certaines des charges citées ci-dessus sont établies en fonction des devis que vos prestataires fournissent et qui doivent correspondre à vos besoins.
- * Il est important d'avoir une gestion agile du budget, qui évolue en fonction des dépenses réelles et des devis que vous recevez au fur et à mesure, notamment **en prévoyant une enveloppe « divers et imprévus »** entre 5 et 15% du budget global. Certains postes seront ainsi plus coûteux que prévu, et d'autres seront finalement meilleur marché que les montants initialement indiqués. Procédez à des révisions périodiques de votre budget et de vos dépenses!

DEMANDES DE FINANCEMENT

Les projets d'exposition ne font probablement pas partie de votre budget structurel et devront faire l'objet de demandes de financement spécifiques, auprès de votre institution et/ou de bailleurs externes. Pour cela, il est indispensable de constituer des dossiers solides qui s'adapteront aux spécificités de chaque bailleur. Ces derniers peuvent être regroupés en trois catégories :

- * **Le mécénat et les dons :** ces soutiens sont en général accordés sans attente de contrepartie. Vous trouverez une liste très complète des fondations sur le site swissfoundations.ch ou dans d'autres annuaires de fondations comme [fundraiso](#).
- * **Le sponsoring ou les partenariats avec des entreprises :** soutiens qui comportent une contrepartie, souvent en termes de communication et d'image.
- * **Les subventions et fonds publics :** accordés par les villes, communes ou cantons par exemple, qui proposent des financements afin d'encourager le développement de certaines politiques publiques : participation, inclusivité, durabilité, notamment.

!

- * En Suisse, le FNS est l'un des principaux instruments à disposition des chercheur-euses. Il accorde des financements à des projets de communication et de médiation scientifique grâce au fonds Agora. L'Unil propose un suivi des projets Agora, permettant d'apporter un soutien ciblé pour la préparation des dossiers et l'accompagnement en communication et/ou médiation scientifique.
- * Le soutien à votre projet peut se faire non seulement à travers une contribution financière, mais également avec d'autres apports : matériel, compétences professionnelles, etc.
- * Une partie du financement peut être assumée par un partenaire de recherche ou par le lieu d'accueil de votre exposition.

VOIR AUSSI

- * Le préprojet d'exposition — p. 20

LE PROJET MUSÉOGRAPHIQUE

Le projet muséographique précise le contenu de l'exposition de manière détaillée et s'inscrit dans la continuité du préprojet. Il est réalisé après la validation des objectifs généraux et du fil rouge de l'exposition. Ce document a pour fonction d'expliciter et de hiérarchiser les contenus, en les organisant en différents niveaux de lecture et en les intégrant dans des séquences de visite définies. Il permet également de choisir les approches et les dispositifs les plus adaptés à la transmission du discours (textes, iconographie, films, maquettes, dispositifs interactifs, etc.).

Il se présente habituellement sous la forme d'un dossier qui reprend et actualise le préprojet, et le complète avec un document qui détaille davantage l'organisation du parcours prévu. Il peut par exemple prendre la forme d'un tableau :

NIVEAU 1 GRANDE SECTION	NIVEAU 2 SOUS-SECTION	NIVEAU 3 EXEMPLES PRÉCIS	OBJETS	INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES
Titre de la première partie de l'exposition (exemple : contexte historique)	Titre de la sous-section 1 (ex : frise chronologique)	Exemples précis mobilisés	Objets sélectionnés (avec numérotation interne de la liste d'objets)	Lien entre les objets ou entre les parties (thématiques, chronologiques, etc.)
	Sous-section 2			Dispositif de médiation envisagé
	Sous-section 3			Indications scénographiques (ambiance ou suggestion de présentation des objets)
	...			
	...			
	...			

Il est principalement élaboré par les commissaires (conjointement avec le/la muséographe s'il y en a un-e, ou avec le/la coordinateur-trice de l'exposition). Selon la complexité de la thématique, il est également possible de consulter des expert-es externes (organisés ou non en comités).

Il s'agit d'un document évolutif, qui peut changer en fonction des allers-retours avec les différentes personnes impliquées :

- ✱ S'il y a des conseiller-ères ou des comités scientifiques : leurs retours peuvent faire émerger des nouveaux liens entre les thématiques, ou des nouveaux sujets, elles/ils peuvent proposer des objets à ajouter, etc.
- ✱ Le/La scénographe peut formuler des recommandations ayant un impact sur l'ordre des séquences, le traitement scénographique de certains contenus ou encore le nombre d'objets à intégrer en fonction des contraintes spatiales, etc.
- ✱ D'autres impératifs comme l'indisponibilité de certains objets peuvent entraîner des ajustements dans les choix finaux.

!

Il est important de définir un délai au-delà duquel le projet acquiert une forme définitive et ne peut plus être modifié. Une fois que le travail de conception scénographique a commencé, les modifications majeures ne sont plus envisageables.



CONSEILS ET ASTUCES

- * Afin de définir le fil rouge et vos différentes parties ainsi que leur hiérarchisation, vous pouvez vous aider de *mind maps*.
- * Votre scénario synthétique peut prendre la forme d'une table de matières.
- * Dans votre tableau, vous pouvez aussi ajouter : la mention du type de textes, l'objectif souhaité dans chaque partie, les points d'attention particuliers (par exemple s'il s'agit d'un objet qui peut heurter certains publics et nécessiter d'une présentation ou contextualisation spécifique, etc.).
- * Vous pouvez également indiquer les indicateurs (quantitatifs ou qualitatifs) qui vous permettront de mesurer l'atteinte de vos objectifs.



VOIR AUSSI

- * Les objets — p. 29
- * La structure et le parcours — p. 28
- * Les dispositifs interactifs — p. 35

QUI DÉCIDE DE QUOI ?

Une exposition est avant tout le fruit d'un travail d'équipe, fondé sur la complémentarité des compétences issues de différents domaines, qui s'enrichissent mutuellement. Pour que ce travail collectif fonctionne le mieux possible, il est essentiel de définir, dès les premières étapes, les rôles, les expertises et les responsabilités de chaque partie prenante. Des divergences de points de vue peuvent survenir, par exemple entre le/la commissaire et le/la scénographe, ou entre l'un-e des chercheur-euses ayant le rôle de commissaire et l'institution porteuse de l'exposition.

Il est recommandé de formaliser les modalités de collaboration au moyen d'une convention entre les différentes parties impliquées (musée et chercheur-euses par exemple).

Une **convention de collaboration** peut inclure les articles suivants :

1 IDENTIFICATION DES PARTIES PRENANTES ET DE LEURS REPRÉSENTANT-ES

Désignation des institutions impliquées et des signataires habilité-es à représenter chaque partie

2 OBJET DE LA CONVENTION, DOMAINES DE LA COLLABORATION

Précision du nom de l'exposition, des objectifs de la collaboration, de l'étendue de ses domaines (scientifique, muséographique, scénographique, etc.), ainsi que des dates et lieux de l'événement

3 DURÉE DE VALIDITÉ DE LA CONVENTION

Définition de la période de validité (par exemple de la date de signature jusqu'au démontage de l'exposition). Si aucune date de fin n'est fixée, les conditions de résiliation doivent être clairement spécifiées.

4 ENGAGEMENTS ET DOMAINES DE COMPÉTENCE DES PARTIES

- * Description des contributions de chaque partie, en termes de ressources (financières, techniques, scientifiques, humaines, etc.)
- * Engagement au respect des délais et à une utilisation responsable des ressources mises à disposition
- * Engagement à respecter les chartes éthiques ou les valeurs institutionnelles de chacune des parties

5 RÉPARTITION DES RESPONSABILITÉS ET CHAÎNE DE VALIDATION

Définition claire des responsabilités pour chaque domaine du projet, avec identification des personnes référentes, notamment pour :

- * Les choix des contenus (si par exemple il y a plusieurs commissaires, préciser les modalités de validation)
- * Les choix muséographiques (médiation des contenus)
- * Les choix scénographiques (mise en espace des contenus, ambiance, circulation)
- * Le programme de médiation culturelle ou scientifique et d'événements publics
- * Les textes d'exposition (auteur-trices, relecture et validation)
- * Le catalogue, le cas échéant (contenu, coordination, édition)
- * La communication autour du projet (supports, visuels et choix graphiques, canaux de diffusion, personnes de contact, etc.)
- * Le pilotage général du projet (budget, respect des délais, coordination générale, suivi des mandats, etc.)

!

En tant que chercheur-euse vous êtes l'expert-e scientifique des contenus déployés. Toutefois, cette expertise ne couvre pas nécessairement les domaines de la médiation ou de la mise en exposition des contenus.

!

En général, lorsque l'exposition se tient dans un musée, la validation finale relève de la responsabilité de ce dernier. Même si vous êtes impliqué-e dans le commissariat, certaines décisions ne seront pas de votre ressort : choix scénographiques, muséographiques et de médiation principalement. Votre rôle relèvera surtout de la qualité et la rigueur du contenu scientifique, en lien direct avec votre domaine d'expertise en tant que chercheur-euse.

6

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Précisions concernant les droits de propriété intellectuelle pour :

- * Les contenus de l'exposition
- * Les recherches menées en marge de l'exposition
- * Le catalogue éventuel
- * Les productions graphiques et scénographiques
- * Les dispositifs spécifiques développés pour l'exposition

**CONSEILS ET ASTUCES**

- * Si vous en avez la possibilité, faites valider votre convention par un service juridique.
- * Rédigez des procès-verbaux des séances décisionnelles auxquels tous les intervenant-es peuvent se référer.

7

GESTION DES LITIGES

Définition des modalités de règlement en cas de désaccord entre les parties (médiation, arbitrage, juridiction, etc.)

8

CLAUSE DE CONFIDENTIALITÉ

Engagement des parties à ne pas divulguer d'informations confidentielles relatives au projet sans accord préalable

9

MODALITÉS DE RÉSILIATION

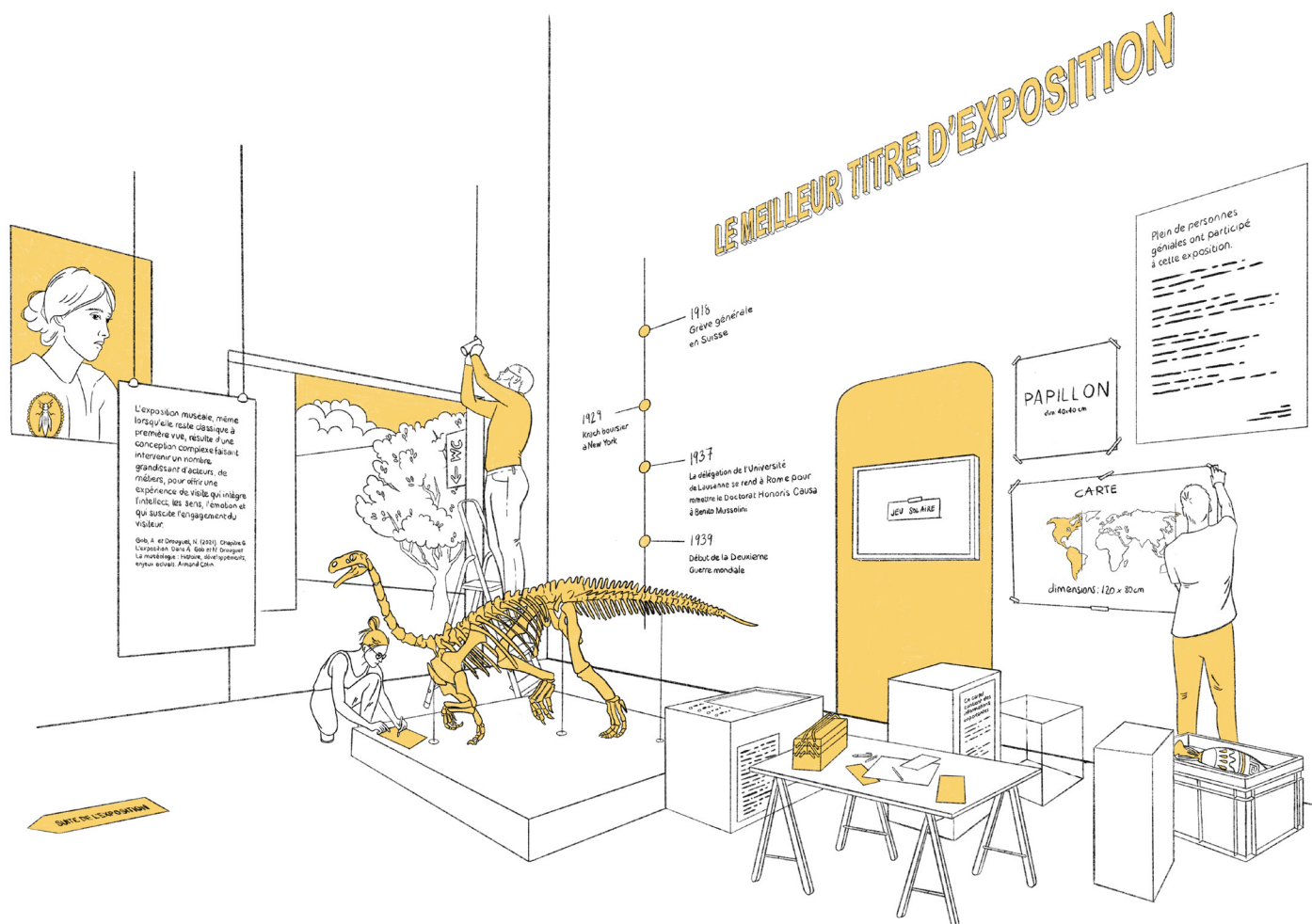
Conditions dans lesquelles la convention peut être résiliée unilatéralement ou d'un commun accord, et conséquences éventuelles

**VOIR AUSSI**

- * Où réaliser une expo? — p. 12
- * Les métiers de l'exposition — p. 15

CHAPITRE 3

RÉALISER UNE EXPOSITION



LA STRUCTURE ET LE PARCOURS

Comment l'exposition organise-t-elle les contenus, les hiérarchise-t-elle et les fait-elle dialoguer ? Quels sont les critères qui vont intervenir lors de la définition des différentes parties de l'exposition ? Comment le/la visiteur-euse circulera-t-il/elle dans l'espace en fonction de cette organisation ? En d'autres termes : comment le sens sera-t-il construit, autant au niveau du contenu que de la forme ?

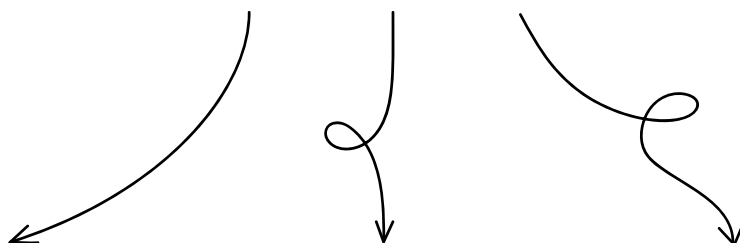
LA STRUCTURE

Structures possibles :

- * Chronologique
- * Géographique
- * Taxonomique
- * Thématique
- * À partir d'un objet central
- * Biographique

Plusieurs agencements peuvent cohabiter, pour toute ou une partie de l'exposition !

Ces structures classiques peuvent à leur tour se complexifier en fonction de partis pris spécifiques, notamment :



- * Une organisation narrative (par exemple le point de vue d'un-e voyageur-euse du Grand Tour au XVIII^e siècle).
- * Une mise en forme reposant sur un principe particulier : la confrontation, la superposition, le parallélisme, etc.
- * Une construction orientée vers un objectif final à découvrir au terme du parcours : une quête, un parcours initiatique, etc.

LE PARCOURS

Le parcours désigne l'agencement des différentes parties dans l'espace ainsi que l'itinéraire proposé au public. On distingue deux grands types de parcours :

- * **Linéaire** : les parties se succèdent dans un ordre défini, l'itinéraire est imposé au/à la visiteur-euse.
- * **Par îlots** : le/la visiteur-euse est libre de choisir l'ordre des parties qu'il/elle souhaite découvrir, les thématiques étant conçues de manière à être comprises indépendamment de leur position dans le parcours.

Le parcours principal peut parfois être complété par des itinéraires secondaires, souvent signalés à l'aide de pictogrammes ou d'éléments graphiques distinctifs. Par exemple :

- * Un parcours « express » mettant en avant les objets et les sujets principaux sur lesquels s'attarder
- * Des parcours destinés aux enfants, à leur hauteur et avec des textes spécifiques
- * Des parcours audio-guidés

!

- * Certains paramètres limitent le choix de la structure ou du parcours comme la configuration spatiale, la nature des objets ou des collections à présenter, etc.
- * Afin de préciser l'organisation thématique de votre exposition et la structuration des différentes parties, réalisez des schémas, des organigrammes ou des *mind maps*.

VOIR AUSSI

- * Le projet muséographique — p. 23

LES OBJETS

Les objets occupent une place centrale dans l'exposition. Ils permettent d'illustrer, voire de porter l'ensemble ou une partie du discours de l'exposition. Leur sélection est déterminante pour la cohérence du projet et sera guidée aussi bien par des enjeux scientifiques, que par des objectifs de médiation ou des questions de faisabilité (disponibilité, coût de restauration ou de transport, etc.).

QUE DÉSIGNE-T-ON PAR « OBJET » ?

Dans le contexte de l'exposition, le terme « objet » recouvre un large éventail de significations. Pour plus de précision, on lui préférera le terme d'« **expôt** » qui permet de prendre en compte tous les éléments présentés, qu'ils soient issus de collections patrimoniales ou non. On inclut ainsi tout matériel visuel, sonore ou olfactif porteur de sens.



COMMENT CHOISIR LES OBJETS À EXPOSER ?

La sélection des objets pour une exposition résulte d'un processus rigoureux articulant enjeux scientifiques, objectifs muséographiques et stratégies de médiation. Pour guider ces choix, il est possible de s'appuyer sur un ensemble de critères interdépendants :

- * La pertinence par rapport au discours général
- * La valeur scientifique
- * La qualité esthétique
- * L'importance historique

Mais aussi d'autres considérations, comme :

- * L'état de conservation
- * La disponibilité des pièces
- * Les dimensions et le poids

Une attention particulière doit être portée à la manière dont les objets pourront entrer en résonance avec le public. Le/La commissaire doit trouver un équilibre subtil entre la qualité scientifique d'un objet et sa capacité à transmettre un savoir ou à susciter une émotion chez le/la visiteur-euse. Une pièce d'un grand intérêt dans un contexte de recherche peut ainsi sembler obscure ou peu accessible à un public non spécialiste. Si une médiation ciblée permet parfois de combler cet écart, il demeure essentiel de diversifier les pièces exposées, en intégrant des objets visuellement saisissants, intrigants ou inattendus, afin de stimuler la curiosité et l'engagement.

CONSTITUER UNE LISTE D'OBJETS

La liste d'objets constitue un outil central tout au long du projet d'exposition. Elle permet d'organiser la répartition des objets dans les différentes parties du parcours, d'assurer le suivi des demandes de prêt ou de reproduction, et de faciliter le dialogue avec le/la scénographe et les autres intervenant·e·s du projet.

Même dans le cas d'une exposition sans objets physiques ou réalisée uniquement avec des reproductions, la constitution d'une liste reste indispensable.

CATÉGORIE D'UNE LISTE D'OBJETS

PHOTOGRAPHIE	Lisible, pas besoin d'une image professionnelle
DÉSIGNATION	Titre ou appellation commune
DATE	De production de l'objet
DIMENSIONS	À ajouter si pertinent : dimensions dans sa présentation (p. ex. si on montre un livre ouvert, on donne ses dimensions ouvertes)
LIEU DE CONSERVATION	Si pertinent, numéro d'inventaire de l'institution
STATUT DE LA DEMANDE DE PRÊT	En cours/finalisée/abandonnée
OU DE DROIT DE REPRODUCTION	Indiquer si un texte spécifique doit accompagner l'objet selon demande du prêteur
ÉTAT GÉNÉRAL ET BESOINS DE RESTAURATION	Indiquer si l'objet doit être restauré avant présentation
EMPLACEMENT DANS L'EXPOSITION	Nom du module ou de la partie de l'exposition concernée. Si besoin, dimensions du socle ou de la vitrine
CONDITIONS D'EXPOSITION	La manière dont on souhaite l'exposer (suspendu, avec le verso visible, etc.). Est-ce que l'objet nécessite un soclage particulier ? Est-ce que des conditions thermo-hygrométriques particulières sont nécessaires ? Faut-il un éclairage particulier (nombre de lumen) ?
NUMÉRO INTERNE	Numérotation liée au projet d'exposition (pour une gestion facilitée des objets)



CONSEILS ET ASTUCES

- * Structurez la liste de manière à classer les objets dans les différentes parties/chapitres de l'exposition.
- * Anticipez les ajustements : la première liste n'est jamais définitive. Si beaucoup d'objets sont sélectionnés dans un premier temps, établissez une hiérarchie entre ce qui doit absolument être montré et ce qui peut être éliminé.
- * Il n'est pas nécessaire d'utiliser un logiciel particulier, Excel suffit amplement. Afin d'éviter la lourdeur du document, veillez cependant à privilégier des images en très basse définition (des captures d'écran suffisent).

VOIR AUSSI

- * L'emprunt d'objets — p. 37
- * Le droit d'auteur — p. 38

LES TEXTES

Les textes jouent un rôle fondamental dans la structuration du parcours et sont essentiels pour la transmission des contenus principaux de l'exposition. Ils sont souvent le fruit d'un travail collectif, entre le/la commissaire, le/la médiateur-trice, le/la muséographe ou encore les membres d'un comité scientifique.

Les contenus textuels ne sont pas présentés de manière linéaire et continue : ils sont disséminés dans les différentes parties de l'exposition autour d'ensembles qu'ils forment avec des expôts. Il est donc important de bien structurer les textes, les hiérarchiser et les lier entre eux afin que le/la visiteur-euse puisse toujours se repérer et saisir les enjeux principaux.

Au-delà de la structuration imposée par le contenu (thématique principale, sous-thématiques), les textes sont également répartis selon la fonction qu'ils remplissent dans le parcours du/de la visiteur-euse.

LA HIÉRARCHISATION PAR NIVEAUX DE LECTURE

Voici une proposition de hiérarchisation standard, que vous pouvez déployer selon vos besoins :

NIVEAU 1: GÉNÉRAL

Titres, introductions

500 à 800 caractères, espaces compris

Permet au/à la visiteur-euse qui ne lit pas d'autres textes de comprendre le propos général de l'exposition. Sa lisibilité est particulièrement soignée (contenu, vocabulaire et typographie).

Titres (de la salle, de l'unité d'exposition) : textes de quelques mots seulement, ils jouent un rôle informatif autant que signalétique. Leur typographie et leur taille permettent une lecture immédiate, même à distance. Tous les visiteur-euses doivent les lire.

Introductions : problématisent sans trop détailler et donnent les clés de lecture de ce qui est présenté.

NIVEAU 2: INTERMÉDIAIRE

Textes informatifs

Jusqu'à 1200 caractères, espaces compris

Donnent l'argumentation principale de la section concernée, détaillent une problématique de manière précise. De longueur limitée et pourvus d'un titre, ils sont structurés en paragraphes, éventuellement séparés par des intertitres pour en faciliter la lecture. Chaque texte doit être indépendant, il n'est pas nécessaire d'avoir lu les textes qui le précèdent pour le comprendre.

NIVEAU 3: APPROFONDI

Cartels, autres supports spécifiques (feuilles de salle, livret d'exposition, etc.).

Nombre de signes variable en fonction du support choisi.

Contenus plus précis, mais secondaires par rapport à la compréhension générale de la thématique. S'adressent aux visiteur-euses souhaitant des arguments ou des informations complémentaires et détaillées. Le fait de ne pas lire ces textes ne doit pas limiter la compréhension du discours de l'exposition.

Le cartel (50 à 500 signes) : étiquettes qui accompagnent et documentent chaque œuvre ou objet. Le cartel peut être synthétique ou développé.

Synthétique : dénomination (titre), auteur-trice, date, lieu. Indications sur la fonction (d'un outil), l'écologie (d'une espèce), la technique de réalisation, etc. Il peut être nécessaire d'y indiquer le musée, l'institution ou la personne qui a prêté ou donné l'objet ou l'œuvre.

Développé : donne des indications ou des explications qui concernent un objet ou un groupe, informations qui sont trop particulières pour figurer dans un texte informatif.

Le texte « pour en savoir plus » : textes plus longs et exigeants, destinés à un public intéressé. Ils ne sont pas affichés comme les autres textes mais nécessitent une démarche volontaire de la part du/de la visiteur-euse (feuilles de salle par exemple). Informations complémentaires, plus approfondies, des questions controversées, un autre point de vue que celui qui est exposé, la biographie d'un personnage, des informations à caractère historique, etc.

!

Certains concepts ou idées n'ont pas besoin d'une transmission uniquement par le texte : les éléments de décor, les dispositifs audiovisuels ou interactifs peuvent s'avérer plus efficaces pour le public qu'un long texte trop détaillé. Pensez à l'articulation du texte avec les autres éléments présents dans l'exposition.



CONSEILS ET ASTUCES

- * Respectez un ordre et appliquez la même structure/logique partout.
- * Présentez l'idée principale au début et non pas à la fin de la phrase ou du paragraphe.
- * Utilisez un style direct et évitez les phrases longues et subordonnées.
- * Veillez à ce que le langage technique/scientifique soit toujours compris.
- * Limitez la multiplication d'exemples, 1 ou 2 suffisent pour aller aux faits.
- * Pour assurer au mieux la cohérence, nous vous recommandons de réaliser une charte avec les principaux éléments :
 - Types de texte présents et leur niveau
 - Nombre de signes par niveau de texte
 - Règles concernant l'usage du langage inclusif ou épïcène
 - Style rédactionnel souhaité et usage des temps verbaux
 - Explicitation s'il y a des textes spécifiques et indication de leurs emplacements : paragraphes en français facile à lire et à comprendre (FALC), textes traduits, textes à destination des enfants, etc.

VOIR AUSSI

- * La structure et le parcours — p. 28

LA SCÉNOGRAPHIE

La scénographie donne forme et espace au propos d'une exposition, en interprétant et en mettant en scène le discours scientifique.

Le travail avec un-e scénographe est très enrichissant pour la conception d'un projet expographique qui gagne souvent en impact et en clarté grâce à son expertise. L'intégration de son concours dans les premières phases du projet est donc essentielle pour garantir une bonne cohérence entre contenu et forme.

QUE COMPREND LA SCÉNOGRAPHIE ?

- * La définition de l'ambiance générale de l'exposition et la traduction dans l'espace du parcours de visite défini dans le projet muséographique (détermination des espaces, gestion des flux de circulation, etc.)
- * La conception du mobilier et des décors appropriés
- * La conception des dispositifs de présentation et d'accrochage des expôts
- * La signalétique et la mise en lumière

QUI SONT LES PRINCIPAUX·ALES INTERLOCUTEUR·TRICES DU/DE LA SCÉNOGRAPHE ?

Le/La scénographe travaille en étroite collaboration avec le/la muséographe (s'il y en a, sinon avec le/la commissaire principal·e et avec le/la responsable du projet), ainsi qu'avec le/la graphiste. Il s'agit d'une dynamique itérative avec de nombreux allers-retours.

C'est le plus souvent le/la scénographe, d'entente avec le/la porteur·euse principal·e du projet, qui coordonne les différents mandataires requis (technicien·nes, éclairagistes, concepteur·trices de dispositifs interactifs, etc.).

!

Le rôle du/de la chercheur·euse : suivant votre rôle dans l'exposition, votre lien avec le/la scénographe sera très variable. Si vous êtes membre d'un comité scientifique, vous ne travaillerez pas directement avec elle/lui, mais votre travail constituera une base essentielle pour l'élaboration de ses propositions.

!

Dans le cas d'une exposition panneau, le recours à un-e scénographe n'est souvent pas nécessaire. Un mandat couvrant la conception graphique pourra alors être confié à un-e graphiste.

LES ÉTAPES DE COLLABORATION AVEC LE/LA SCÉNOGRAPHE

1

Analyse et compréhension des propos de l'exposition, avec notamment des échanges avec le/la commissaire et le/la muséographe. Le **préprojet muséographique** l'aidera à proposer à son tour un préprojet scénographique. Lors de cette phase, des visites du lieu d'exposition, la connaissance du type d'objets et des contraintes du projet sont essentielles. Si le/la scénographe ne travaille pas déjà avec un-e graphiste, cette phase intègre la mise en lien avec celui-ci/celle-ci (afin qu'un concept cohérent soit proposé).

2

Une fois le préprojet validé, le/la scénographe travaille sur la **conception finale**. Pour cela, il/elle s'appuie sur le projet muséographique fourni par le/la commissaire ou le/la muséographe. Cette phase comprend de nombreux ajustements qui peuvent faire évoluer certains aspects du projet muséographique.

3

Une fois le projet scénographique validé, le/la scénographe travaille à la **réalisation de la scénographie** et mandate les personnes nécessaires pour cela (peintres, menuisier·ères, etc.). Il est également utile qu'il/elle soit présent·e lors du montage de l'exposition et qu'il/elle réalise une veille pendant toute la durée.

COMMENT COMMUNIQUER AVEC UN·E SCÉNOGRAPHE ?

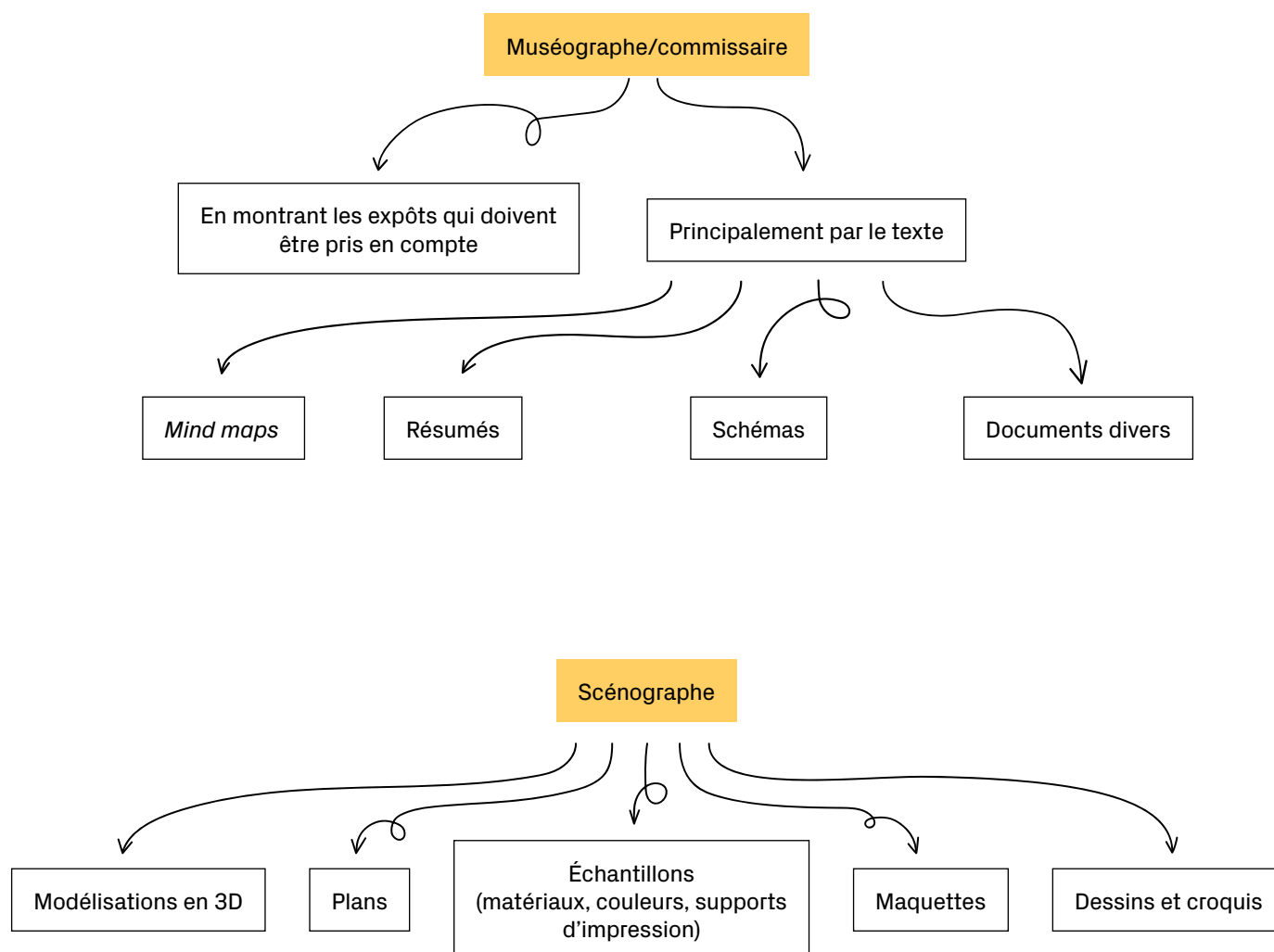
MOYENS À DISPOSITION

- * Il est important d'intégrer le/la scénographe dès l'étape de conception, une fois votre préprojet muséographique établi. Lui présenter les espaces, le type d'objets, le type de matériel et les compétences dont vous disposez à l'interne est important pour qu'il/elle puisse dimensionner ses propositions de manière cohérente et réaliste avec les moyens du projet.

CONTENUS ET OBJECTIFS

- * En tant que chercheur·euse, vous êtes garant·e du contenu scientifique et il vous appartient de veiller à la pertinence de tout ce qui est présenté dans l'exposition. S'il y a des éléments essentiels qu'il faut absolument intégrer, veillez à bien les identifier : par exemple la présence d'une grande maquette comme point central de l'exposition ; l'importance de montrer la multiplicité d'un phénomène et de jouer avec l'accumulation d'objets ; les besoins en conservation préventive, etc. Plus vous arrivez à lui transmettre clairement vos objectifs en termes de contenu scientifique, plus il/elle sera en mesure de vous faire une proposition adéquate.
- * **Le/La scénographe n'est pas en mesure de savoir quels sont les expôts ou les propos qui sont centraux pour vous.** Il est donc essentiel de lui expliciter la hiérarchie de vos contenus afin qu'il/elle puisse vous proposer un projet cohérent avec vos intentions.
- * Le/La scénographe peut au contraire vous rendre attentif·ive à certains éléments qui auraient plus d'impact que d'autres au niveau expographique (sans perdre en valeur scientifique), et vous aider à faire une sélection parmi votre corpus. Il/Elle peut également vous orienter sur le nombre d'expôts à retenir, et vous aider à dimensionner vos contenus (pour qu'ils soient par exemple en accord avec la grandeur de l'espace à disposition).

MANIÈRES DE COMMUNIQUER



LES DISPOSITIFS INTERACTIFS

L'interactivité est un moyen particulièrement efficace d'engager le/la visiteur·euse et d'inviter un public moins familier des formes classiques de l'exposition à pousser la porte des musées. **On entend ici par interactivité tout usage de dispositif, numérique ou physique, qui implique une participation active du/de la visiteur·euse.**

Si les dispositifs interactifs sont particulièrement développés au sein des expositions scientifiques et techniques, il est également intéressant d'explorer leur inclusion dans des expositions de sciences humaines et sociales. Ces agencements sont souvent associés à un public enfantin, cependant, ce n'est pas toujours le cas : un public adulte peut également apprécier ce format.

La conception de tels dispositifs n'est pas toujours de la responsabilité d'un seul corps de métier. Ils peuvent d'ailleurs souvent émerger lors d'échanges entre médiateur·trice, scénographe, muséographe, commissaire et même chercheur·euse. Il existe des entreprises qui sont spécialisées dans leur réalisation, mais le coût peut être élevé.

EXEMPLES DE DISPOSITIFS (LISTE NON EXHAUSTIVE)

LES MANIPULATIONS (AUSSI APPELÉES MANIPES)

- * Musée suisse de l'appareil photographique de Vevey, parcours permanent, mise en marche de plusieurs appareils d'optique ou photographique
- * Villa romaine de Pully, exposition « construire+malin = romain! », 2019-2020, construction d'une arche romaine avec clef de voûte



LES DISPOSITIFS D'EXPRESSION

- * Service Culture et Médiation scientifique, Les Accroches, Université de Lausanne, exposition « Docteur Mussolini. Un passé sensible. », 2024-2025, deux dispositifs participatifs : l'un avec des urnes de vote et l'autre avec des cartes d'expression à remplir librement



LES IMMERSIONS

- * Alimentarium de Vevey, exposition permanente « Manger – L'essence de vie », dès 2016, immersion dans un tube digestif



LES TECHNOLOGIES INTERACTIVES

La réalité virtuelle

- * Museum d'histoire naturelle Neuchâtel, exposition « Platéosaure, ceci est un dinosaure », 2023-2024, expérience d'immersion par casque de réalité virtuelle dans la vie du platéosaure



L'exploration des objets via un scannage 3D

- * Musée cantonal d'archéologie et d'histoire (MCAH), scan 3D d'objets de la collection consultable via écran (ou sur le site internet du musée)



Les applications interactives

- * Château de la Sarraz, parcours permanent, application (Immersive SA) pour apprendre à mettre la table comme au XVIIIème siècle
- * Espace Horloger, Vallée de Joux, parcours permanent, assemblage d'un mouvement horloger virtuel



!

Les dispositifs interactifs demandent une veille constante pendant la durée de l'exposition. Certains peuvent tomber en panne, se casser ou manquer de matériel nécessaire pour leur bon déroulement.

Selon les dispositifs (suivant leur complexité, la technologie utilisée, etc.), les coûts de conception et de réalisation peuvent être assez considérables.

Certains de ces dispositifs peuvent favoriser l'interaction sociale entre les visiteur-euses. Ils tendent également à augmenter le temps que le public passe dans l'exposition.

Il faut veiller au nombre d'actions demandées dans ces dispositifs, et au nombre de dispositifs présents dans l'exposition afin de ne pas amener de la confusion chez le public. Trop de manipulations peut provoquer l'effet inverse de celui qui est désiré, les visiteur-euses papillonnant de l'une à l'autre afin de toutes les tester sans vraiment prendre le temps d'arriver au bout de l'expérience proposée.

VOIR AUSSI

- * Médiation dans et autour de l'exposition — p. 43

L'EMPRUNT D'OBJETS

Que l'on travaille en partenariat avec une institution muséale ou non, il n'est pas rare que le projet d'exposition implique des demandes de prêt d'objets. Ces démarches, encadrées et parfois complexes, nécessitent une bonne organisation et une connaissance des processus de régie des collections.

Concernant les reproductions, il est également possible de formuler des demandes de reproduction auprès des institutions qui les conservent.

LES ÉTAPES

1 FAIRE UNE DEMANDE DE PRÊT

Informations à fournir:

- * Titre et thématique de l'exposition
- * Durée et lieu
- * *Facility Report**
- * Le(s) objet(s) demandé(s) avec numéro d'inventaire de l'institution

2 CONCLURE UNE ASSURANCE

Une assurance dite « clou à clou » permet d'assurer l'objet depuis le départ de l'institution prêteuse jusqu'à son retour (transport aller-retour et temps d'exposition compris). Le contrat d'assurance est établi sur la valeur déclarée par l'institution prêteuse et elle est à charge de l'emprunteur.

Plusieurs assureurs proposent ce type de couverture. Attention cependant à prendre connaissance des exigences spécifiques des prêteurs car certains exigent de traiter avec un assureur en particulier.

3 ORGANISATION DU TRANSPORT

- * Conditionnement habituellement assuré par l'institution prêteuse (les mêmes conditions d'emballage sont attendues pour le retour)
- * Si pas de partenariat avec une institution qui a un transporteur à disposition: faire appel à un transporteur spécialisé

4 CONSTAT D'ÉTAT

Les constats d'état sont nécessaires à quatre moments: départ de l'institution prêteuse, arrivée au lieu d'exposition, départ du lieu d'exposition et arrivée à l'institution prêteuse.

- * Aménager un lieu approprié pour réaliser un bon constat d'état lors du montage et du démontage de l'exposition
- * Le faire réaliser par un-e professionnel-le qualifié-e

!

Attention: Il faut s'y prendre largement à l'avance! Les objets peuvent être réservés par d'autres institutions muséales qui ont l'habitude de travailler avec des plannings sur plusieurs années. En moyenne, dans les musées suisses, on compte au minimum 6 mois pour une demande de prêt d'objet.

L'Association des musées suisses (AMS) propose un modèle de contrat-cadre que vous pouvez consulter sur le site museums.ch, dans la section dédiée aux publications.

*Les conditions nécessaires à l'accueil d'objets patrimoniaux (*Facility Report*):

Avant toute demande de prêt, il est nécessaire d'évaluer si l'on possède les compétences suffisantes à l'accueil d'objets patrimoniaux au sein de son équipe (ou de celle de l'institution partenaire). En effet, les institutions prêteuses demandent généralement la production d'un *Facility Report* qui résume les conditions offertes par un espace d'exposition (conditions thermohygrométriques et lumineuses, sûreté et sécurité). De plus en plus de prêteurs exigent également la présence d'un-e professionnel-le sur place qui soit en mesure de produire des constats d'état de qualité et qui puisse suivre la potentielle dégradation des objets. Il est également nécessaire de disposer d'un budget suffisant pour couvrir les frais liés au prêt (généralement à la charge de l'emprunteur, tels que l'assurance, le transport, le conditionnement, les frais de douane, etc.).

VOIR AUSSI

- * Droit d'auteur — p. 38

LE DROIT D'AUTEUR

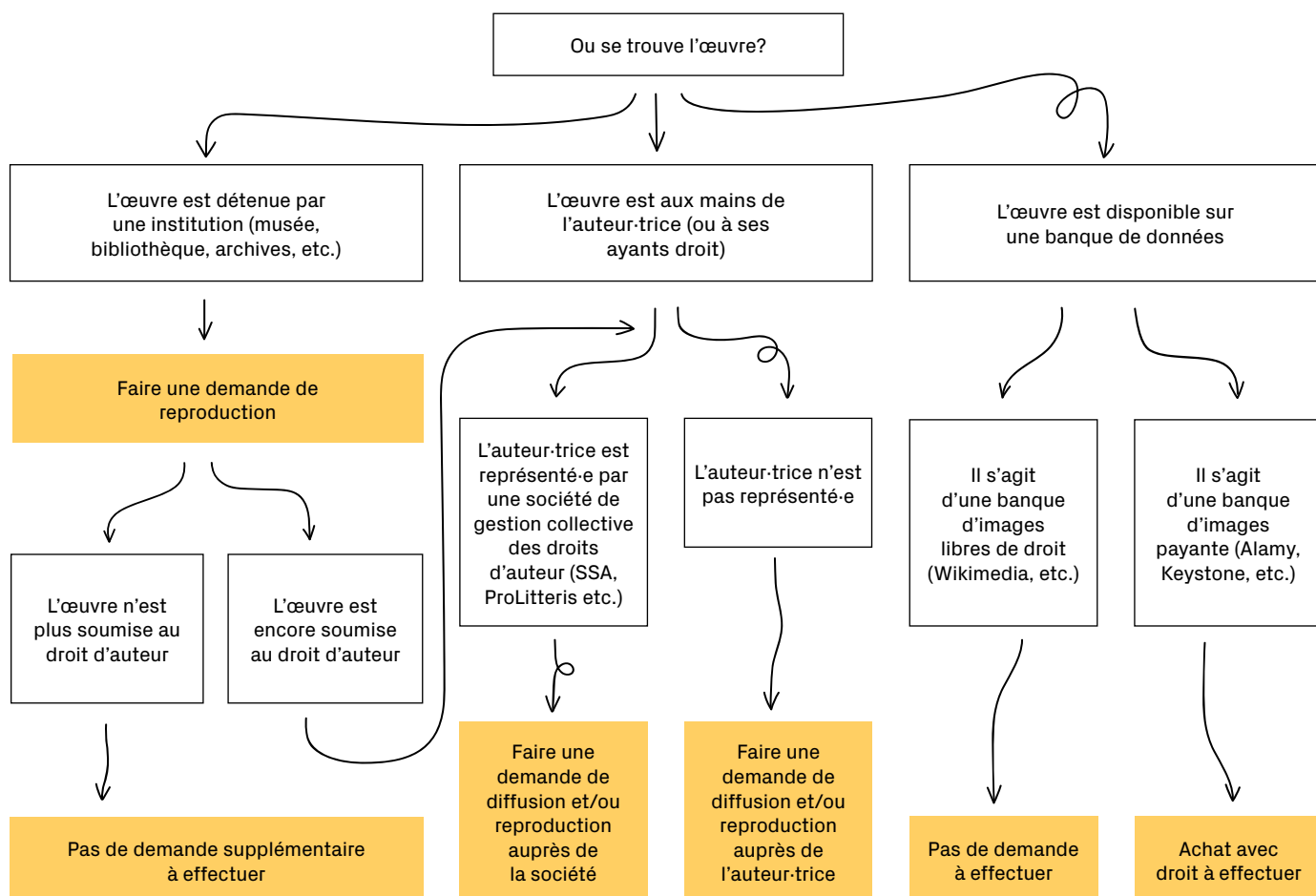
En Suisse, toute création présentant un caractère individuel est protégée par le droit d'auteur (photographie, affiche, œuvre d'art visuel, texte littéraire ou scientifique, etc.). Dans le cadre d'une exposition, il est ainsi indispensable d'obtenir l'autorisation de l'auteur-trice ou de ses ayants droit pour l'utilisation de toute œuvre qui le nécessite. Elle est à distinguer de l'autorisation de reproduction qui peut être accordée par l'institution qui conserve l'œuvre.

LES BASES: ENJEUX JURIDIQUES EN SUISSE

- * L'autorisation d'utilisation d'une image ou d'une vidéo pour une exposition relève du/de la détenteur-trice des droits d'auteur. Il s'agit alors d'entrer en contact avec cette personne/institution afin de connaître ses conditions et d'obtenir un accord. Si l'auteur-trice est représenté par une société de gestion collective du droit d'auteur (SSA ou ProLitteris par exemple), c'est cette structure qui définit les conditions d'utilisation.
- * En Suisse, le droit d'auteur est automatiquement protégé dès la création de l'œuvre (et non depuis sa diffusion). La protection dure toute la vie de l'auteur, puis 70 ans après son décès (50 ans, dans certains cas particuliers).
- * Après le décès de l'auteur-trice, si les droits courent encore, ils reviennent à ses héritier-ères, ou dans certains cas à une fondation. Ce sont alors eux/elles qui doivent être contacté-es pour toute demande d'autorisation d'utilisation.
- * En cas de doutes, référez-vous aux bases légales en vigueur (Loi sur le droit d'auteur et les droits voisins) ou au service juridique de votre institution.

QUELQUES CAS PARTICULIERS

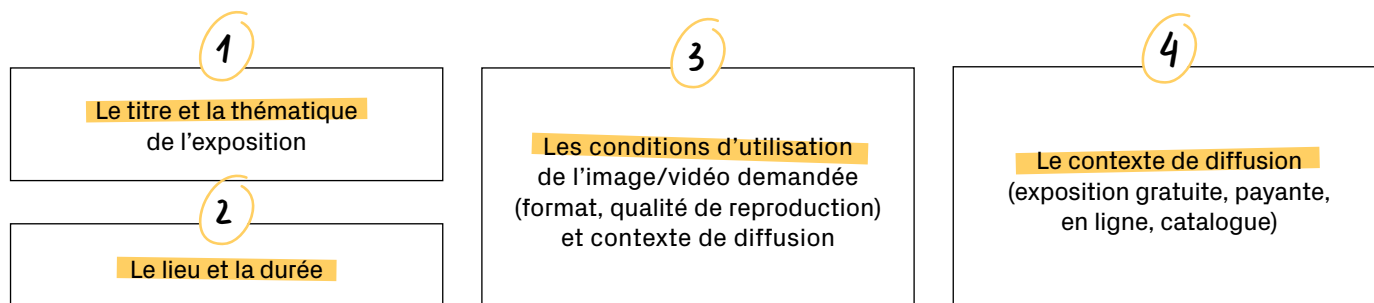
- * Dans le cas de la photographie d'une œuvre d'art, il faut s'assurer d'obtenir les autorisations de la part des auteur-trices de l'œuvre photographiée et de la photographie en elle-même. Il existe une exception: s'il s'agit d'une photographie d'une œuvre exposée dans un lieu public, seuls les droits d'auteur liés à la photographie en elle-même restent en vigueur (par exemple une statue dans la rue ou un bâtiment).
- * Si l'image/vidéo exposée contient la présence d'une personne vivante, il est également nécessaire de lui demander son consentement, car elle est détentrice de son propre droit à l'image.



COMBIEN COÛTENT LES DROITS ?

Le coût est très variable et dépend souvent de ce que les détenteur-trices des droits stipulent. Certain-es les cèdent gratuitement, d'autres peuvent demander plusieurs centaines de francs pour une seule image ou un court extrait vidéo. Il est important de formuler les demandes au plus tôt, surtout pour les reproductions que vous voulez absolument obtenir, afin d'ajuster votre budget en conséquence. Cela vous permettra également de faire des choix en amont : par exemple remplacer un objet trop coûteux par un autre tout aussi pertinent sur le plan du message.

Lors des demandes d'autorisation de diffusion/reproduction, les éléments suivants sont à mentionner :



!

- * On néglige souvent le temps nécessaire à ces démarches. La recherche du détenteur des droits, les échanges, les reproductions et l'obtention des documents peuvent prendre plusieurs semaines, voire plusieurs mois.
- * Il est impératif de prendre note et de respecter les conditions exigées par le détenteur des droits (format de reproduction, légendes à mentionner etc.). Pour éviter tout oubli, il est conseillé d'en prendre note dans la liste d'objets.

LE MONTAGE ET LE DÉMONTAGE

Le montage et le démontage sont des étapes cruciales du projet d'exposition. Même si elles sont bien souvent assurées par des technicien·nes professionnel·les, elles nécessitent un encadrement et une organisation importantes pour leur bon déroulement. **Il est ainsi recommandé qu'un·e ou plusieurs responsables du projet soient sur les lieux lors de ces étapes.** Il/Elle pourra ainsi prendre les décisions nécessaires à l'avancement du projet lors des imprévus ou des éléments qui n'ont pas été pensés en amont.

PRÉPARER LE MONTAGE

- * S'assurer de la disponibilité et de la sûreté du lieu (fermeture exceptionnelle du musée le temps du montage ou sécurisation de l'espace dévolu à l'exposition).
- * S'assurer que les technicien·nes (monteur·euse, éclairagistes, etc.) disposent de tous les éléments nécessaires à la bonne exécution de leur mission:
 - Plan de montage avec cotes (préférentiellement imprimé en A3), fourni par le scénographe
 - Outils et matériel technique (même s'ils/elles disposent souvent de leur matériel, il peut être utile de s'accorder en amont sur leurs besoins: échelle, visserie, scotch de montage mais aussi espace à disposition, réseau électrique, etc.)
 - Coordonnées des personnes de contact
 - Accès (parking et voies d'accès en cas de transport de matériaux volumineux)
- * Organiser la régie des collections: prévoir un lieu d'accueil des objets qui permette de dresser les constats d'état dans les formes (éclairage, gants nitrile, mousse PE, appareil photo, fiche de constat, loupe, etc.) et qui puisse aussi servir de lieu d'attente sécurisé pour les objets avant d'être installés dans l'exposition.
- * Si beaucoup d'intervenant·es sont impliqués, il peut être intéressant de prévoir un briefing général et de mettre en place un planning de montage détaillé présentant les temps forts du montage (livraison des éléments scénographiques, essais techniques, accrochages, arrivée des objets).

DÉMONTAGE

En plus des éléments évoqués pour le montage, le démontage nécessite également de déterminer le sort des éléments scénographiques. Même si les institutions culturelles plaident aujourd'hui de plus en plus pour le réemploi, cela nécessite souvent une période de stockage pour laquelle il est indispensable de trouver un lieu adéquat. Ces enjeux doivent être discutés en amont avec la structure d'accueil de l'exposition.



CONSEILS ET ASTUCES

- * Si la scénographie est complexe, il est conseillé d'inclure dans le mandat du scénographe sa présence sur le chantier de montage un ou plusieurs jours afin qu'il puisse suivre l'avancement du travail et agir en cas d'imprévus.
- * Dans le cas d'une exposition qui présente des collections patrimoniales, on prendra soin d'éloigner au maximum les étapes de peinture (espace et mobilier) de celle de l'accrochage afin d'éviter toutes interactions chimiques indésirables entre les objets et les COV dégagés par les peintures.
- * Conservez les caisses et autres emballages en notant dessus le numéro des objets et dans quelle salle ou module ils sont exposés. Cela pour faciliter l'emballage au moment du démontage.

VOIR AUSSI

- * L'emprunt d'objets — p. 37

LE VERNISSAGE

Rendez-vous incontournable pour le projet, le vernissage marque l'ouverture publique de l'exposition. Cet événement à la fois festif et solennel poursuit de nombreux objectifs : communicationnels, institutionnels et politiques ou encore professionnels. Le vernissage est également l'occasion de rassembler les personnes qui ont participé à l'élaboration de l'exposition pour célébrer le travail accompli et remercier les acteur-trices du projet. La partie plus informelle du vernissage constitue un moment privilégié pour le réseautage.

LE DÉROULEMENT D'UN VERNISSAGE

- * Un vernissage se compose généralement d'une partie officielle (prises de parole) et d'une partie plus informelle (verrée, apéritif, déambulation libre dans l'exposition). Parfois, des propositions artistiques ou de médiation sont également organisées : lecture poétique, intermède musical, guides volants dans l'espace d'exposition, etc.
- * La partie officielle suit un protocole précis selon les personnes qui prennent la parole : en plus du/de la commissaire, il peut s'agir de responsables politiques (élu-es, chef-fes de service ou de département, par exemple), institutionnels (directeur-trice de l'institution qui accueille l'exposition, recteur-trice d'une université, etc.).

L'INVITATION AU VERNISSAGE

- * Le vernissage est un événement public auquel toute personne peut assister, même sans invitation.
- * L'invitation peut être diffusée :
 - En version papier (souvent accompagnée d'un flyer), généralement envoyée à un public restreint et ciblé
 - En version numérique, par mail et à un public plus large issu de votre carnet d'adresses
 - Sur le site web de l'exposition et les agendas en ligne pour toucher un public intéressé qui ne fait pas forcément partie de votre réseau

PLANNING

- * L'organisation du vernissage suit un calendrier spécifique qui s'articule cependant avec celui de l'exposition. Ainsi, il est nécessaire de travailler en parallèle sur les deux volets. Cette coordination peut s'avérer délicate car le vernissage est souvent organisé durant la dernière phase de l'exposition (production, montage) qui constitue l'une des périodes les plus intenses.
- * Selon l'ampleur de l'événement, il est conseillé de prévoir un délai d'environ un à trois mois pour son organisation. Si la présence de certain-es représentant-es institutionnel·les ou politiques est envisagée, dont l'agenda est généralement chargé, on peut diffuser un « Save the date » suffisamment en amont.

Liste des tâches	J-3 mois	J-2 mois	J-1 mois	J-1 semaine	J-1 jour	Jour J	J+1 semaine
RÉSERVER UN LIEU							
DRESSER LA LISTE DES INVITATIONS							
DIFFUSER UN SAVE THE DATE							
CONTACTER UN TRAITÉUR (DEVIS)							
PRÉPARER LE DOSSIER DE PRESSE							
ORGANISER LA PARTIE OFFICIELLE							
ENVOYER LES INVITATIONS							
PUBLIER LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX							
INSTALLER LA SIGNALÉTIQUE							
ASSURER L'ACCUEIL							
ASSURER LE SUIVI ET LES REMERCIEMENTS							

LA MÉDIATION DANS ET AUTOUR DE L'EXPOSITION

Une fois l'exposition inaugurée, le programme de médiation va favoriser une rencontre rapprochée entre l'exposition et les différents publics. **La notion de médiation recouvre un large champ, englobant des concepts, des métiers et des outils variés.** Nous nous concentrons ici sur les formats de médiation les plus courants pour accompagner les expositions, d'une part, ainsi qu'au travail de médiation pouvant être mis en place autour de ce qui constitue l'expérience de visite du public.

LES FORMATS DE MÉDIATION AUTOUR DES CONTENUS

Un projet de médiation doit être conçu de manière globale avant de définir les formats précis qui seront développés : identification des objectifs généraux, définition des types de participation du public souhaités, etc. Il suit les mêmes étapes de conception que tout projet (faisabilité, conception, réalisation). Il est important également d'établir un budget ainsi que les ressources à disposition. **La personne en charge de la médiation doit être en contact étroit avec les responsables du contenu dès les premières étapes du projet,** afin de proposer des contenus en adéquation avec les objectifs du programme muséographique.

LA MÉDIATION ACCOMPAGNÉE

- * **Les visites guidées :** format très populaire et souple, il peut se décliner de manière à s'adresser à différents publics (adultes, scolaires, familles, seniors, etc.). Les visites peuvent adopter une forme classique ou au contraire proposer une dynamique ludique et interactive : visites contées, dansées, en musique, visites-lunch, réalisées par un-e médiateur-trice, par un-e scientifique, par le/la commissaire ou par un-e artiste... L'éventail est large et dépend des objectifs que vous aurez définis en amont. En général, elles durent entre 1h et 1h30.
- * **Les ateliers :** permettent une approche participative et créative de l'exposition. Ils peuvent être conçus en lien avec une œuvre, une thématique ou une technique particulière abordée dans l'exposition. Ils ont une durée moyenne d'1h30 à 3h.
- * **Les rencontres / conférences / tables rondes :** proposent des temps d'échange entre les professionnel·les (commissaires, artistes, chercheur·euses), les publics et les partenaires culturels. Elles favorisent une meilleure compréhension des enjeux de l'exposition en proposant des thématiques plus spécifiques que celles de la visite guidée. Elles ont une durée moyenne d'1h à 1h30 et sont généralement suivies de questions du public.
- * **Les performances ou événements artistiques :** en lien avec les thématiques de l'exposition, ces événements ponctuels (musique, cinéma, danse, théâtre, etc.) contribuent à diversifier l'offre culturelle et à faire des propositions arts-sciences originales.

LA MÉDIATION EN AUTONOMIE

- * **Les dossiers pédagogiques :** conçus pour les enseignant·es ou les groupes scolaires, ils fournissent des clés de lecture et des pistes d'exploitation pédagogique autour de l'exposition, à utiliser avant ou après la visite. Ils sont souvent mis à disposition dans un format téléchargeable en ligne.
- * **Les audioguides :** suivent en général un parcours linéaire de l'exposition en présentant les grands thèmes à partir de quelques objets phares. Certains audioguides ont un caractère plus expérimental et sont réalisés par des artistes sonores, des romancier·ières, etc. Ils proposent une expérience de visite introspective et ont une durée moyenne d'1h à 1h30. Aujourd'hui, de nombreux logiciels gratuits permettent de créer de manière autonome et facilement des audioguides.
- * **Les parcours de visite :** souvent sous forme de carnets papier disponibles à l'accueil, ils prennent la forme de parcours-jeu pour les enfants ou de livret d'exposition regroupant textes principaux ou contenus complémentaires.
- * **Site internet avec documentation supplémentaire :** prolongement numérique de l'exposition, un site dédié peut proposer des contenus complémentaires : ressources documentaires, interviews d'expert·es, bibliographie, etc.
- * **Dans les espaces d'exposition, certains éléments favorisent l'accès aux contenus auprès de publics spécifiques :** parcours texte ou bornes audio à hauteur d'enfant (par exemple avec une police et un code visuel différencié), texte en français facile à lire et à comprendre (FALC), espaces de médiation et d'expérimentation ouverts, etc.
- * **Des applis pour téléphone ou tablette, avec différents parcours proposés :** elles peuvent inclure de nombreuses ressources : textuelles, audiovisuelles, sonores, etc.

Un programme de médiation peut par exemple inclure des moments forts où plusieurs formats sont proposés :

- * Premiers weekends du mois avec des activités familiales, des guides volants, etc.
- * Des afterworks avec un ton plus festif : des visites-éclair, des concerts, performances suivis d'un apéritif
- * Des événements lors de journées spécifiques déjà existantes : les journées des métiers d'art, la fête de la musique, la fête de la danse, etc.
- * Les semaines spéciales pour le public familial : lors des relâches, des vacances de Pâques, etc.



CONSEILS ET ASTUCES

Selon vos objectifs et la nature de votre exposition, d'autres formats sur mesure peuvent être développés, impliquant le public à des degrés divers : un audioguide réalisé par une classe en collaboration avec un-e chercheur-euse, un cycle d'événements en partenariat avec des acteurs sociaux du quartier où l'exposition aura lieu, etc.

Vous pouvez créer des partenariats avec d'autres structures afin de co-construire certains formats et de vous assurer un public spécifique. Ces partenaires sont nombreux et variés, et vous pourrez les choisir en fonction du sujet de votre exposition et de vos objectifs en termes de médiation : associations, écoles, maisons de quartier, centres aérés, bibliothèques, etc.

LA MÉDIATION AUTOUR DE L'EXPÉRIENCE DE VISITE DU PUBLIC

Les visiteur-euses qui parcourront votre exposition seront influencé-es par une multitude de contextes — personnels, sociaux ou physiques — qui façonneront leur manière d'appréhender les contenus. S'il est difficile de prendre en compte chaque situation particulière, il est néanmoins essentiel de réfléchir aux conditions d'accès aux contenus et aux espaces. Cette réflexion fait appel à de multiples compétences, qu'elles relèvent de la scénographie, de la médiation ou du graphisme.

AUTOUR DES CONDITIONS DE PRÉSENTATION DE CONTENUS

- * Cartes, panneaux ou autres dispositifs conçus pour le public malvoyant ou non-voyant
- * Hauteur d'accrochage et d'affichage des textes adaptée aux personnes en chaise roulante
- * Taille et type de police facile à lire
- * ...

AUTOUR DES CONDITIONS PHYSIQUES ET SPATIALES DES VISITEUR-EUSES

- * Signalétique claire
- * Espaces d'accueil appropriés : portemanteaux ou rangement pour les groupes, point d'information avec guide et plan de l'exposition, etc.
- * Espaces qui favorisent une circulation agréable
- * Mise à disposition d'équipements adéquats en fonction du public-cible : si par exemple vous développez une offre pour les seniors, prévoyez des équipements comme des bancs ou des sièges pliables
- * ...

LA COMMUNICATION

La communication est un facteur clé de réussite pour toute exposition. **C'est en atteignant son public que l'exposition accomplit véritablement sa mission.** Des moyens de communication doivent ainsi toujours être déployés, indépendamment de la dimension et de la durée de l'exposition. Leur ampleur sera adaptée en fonction des ressources disponibles (financières et humaines) et des canaux de communication existants, qu'ils soient propres à votre institution ou à celle qui accueille l'exposition.

LES ÉTAPES



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

DÉFINIR LES MESSAGES ET OBJECTIFS PRINCIPAUX

Clarification des enjeux et des thématiques phares de l'exposition. Explicitation des objectifs recherchés : sensibilisation, diffusion d'une recherche, etc.

ANTICIPER LES QUESTIONS DU PUBLIC

Identification des interrogations susceptibles d'émerger dans l'espace public lors de l'exposition, ainsi que des réponses ou des personnes-ressource à disposition pour y répondre

CARTOGRAPHIER LES PUBLICS ET LES CANAUX

Réalisation d'un tableau listant les publics-cibles, les canaux de diffusion adaptés (site web, réseaux sociaux, presse, etc.) et les supports à produire pour chacun des publics (affiches, flyers, communiqués, etc.)

IMPLIQUER LES PARTIES PRENANTES

Réalisation d'une liste des acteur-trices internes et externes participant à la communication et répartition claire des tâches : rédaction des textes, contact avec les graphistes, réservation des espaces d'affichage, gestion des demandes spécifiques, coordination avec les médias, etc.

DÉFINIR L'IDENTITÉ VISUELLE ET RÉDACTIONNELLE

D'entente avec le/la graphiste : choix de la typographie, de la palette chromatique et des éléments graphiques, et réalisation d'une charte rédactionnelle (ton, style) à respecter pour l'ensemble des supports

PLANIFIER ET BUDGÉTER

Élaboration d'un calendrier détaillé des actions de communication en lien avec les étapes clés du projet, et établissement d'un budget adapté aux ressources disponibles

SUPPORTS DE COMMUNICATION

IMPRIMÉS

- * Affiches F4
- * Affiches A2 / A3
- * Flyers
- * Annonces médias
- * Rapport d'activité
- * Signalétique
- * Courriers
- * Goodies
- * Banderoles
- * Beachflags

NUMÉRIQUES

- * Réseaux sociaux: Posts, Stories et Reels
- * Newsletters
- * Contenus multimédia (audios, vidéos, jeux-concours, etc.)
- * Dossiers de presse PDF*
- * Communiqués de presse**
- * Affiches animées (e-panel, TL ou autre)

* Le dossier de presse: plus complet, il permet de fournir les éléments clefs pour la rédaction d'un article par exemple. Il contiendra à minima: des informations plus détaillées sur le sujet de l'expo, les infos pratiques et des visuels utilisables par la presse (vues de l'expo, affiches en bonne résolution, portraits si cela est pertinent, etc.).

** Le communiqué de presse: document concis qui annonce l'exposition et son vernissage (dates, lieu, thème).

CANALX DE DIFFUSION

- * Réseaux d'affichage (en fonction de la région et de l'institution: centre-ville SGA*, Affichage Vert**, bacs bleus et panneaux amovibles Unil, A3 bâtiments)
- * Mise à disposition des imprimés dans des lieux publics (bibliothèques, salles d'attente, théâtres, cafés, etc.)
- * Médias: TV, journaux, radio
- * Sites web partenaires ou spécialisés
- * Réseaux sociaux
- * Newsletters
- * E-mails (par public-cible)
- * Actu Unil
- * Signalétique
- * Agendas en ligne: tempslibre.ch, agenda 24 heures, etc.
- * Site web dédié
- * Canaux spécifiques avec des supports adaptés: publicité dans les cinémas, restaurants, partenaires médias, centres commerciaux, transports publics

* Les services d'APG|SGA sont accessibles à des entités (entreprise, association, institution culturelle...) pour réserver des supports d'affichage public à Lausanne. Un particulier seul ne peut pas réserver directement, mais peut le faire en passant par une structure (association, institution, agence) ou en mandatant un prestataire. Malgré son coût, l'affichage public reste l'un des outils les plus efficaces de communication.

** Un prestataire comme « Affichage Vert » permet un affichage de proximité plus souple, notamment sur les vitrines, cafés, murs autorisés, bibliothèques ou d'autres institutions.

AVANTAGES

INCONVÉNIENTS

AFFICHAGE PUBLIC ET FLYERS

Accessible à un public large

Coût de l'impression, de l'affichage et de la distribution
Délais de réservation à considérer

RÉSEAUX SOCIAUX ET WEB

Possibilités d'interaction avec le public

Coût généralement faible

Impact limité sans stratégie de présence numérique solide

Impact restreint à un public habitué du numérique

- * À envisager: campagnes payantes sur les réseaux pour atteindre un public plus large hors des personnes familières à l'institution

NEWSLETTERS / MAILING

Adresse à un public intéressé

Liste préalable de contacts nécessaire

RELATIONS PRESSE

Touche un public large

Liste préalable de contacts presse nécessaire

Contrôle limité sur le contenu final

De moins en moins de journalistes spécialisé-es dans les milieux culturels

Pensez à conserver et compiler les apparitions médiatiques au sein d'une revue de presse (à faire apparaître sur le site web).

Ce guide a été conçu par Les Accroches, Expositions / Culture scientifique / Unil du Service Culture et Médiation scientifique (SCMS), Université de Lausanne

RÉDACTION

Olga Cantón Caro
Sidonie Pradervand

COMMUNICATION

Aurélie Tuluka

GRAPHISME ET ILLUSTRATION

Aliénor Held, Ah ! Studio

RELECTURE

Angela Benza, Gilles Borel, Claire-Lise Debluë, Olivier Lugon, Julia Nusslé Jatton, Marie Neumann

Un grand merci aux institutions, aux chercheur·euses et aux collègues de nous avoir fait part de leurs retours d'expérience et d'avoir partagé leur expertise dans le cadre de la rédaction de ce guide :

Raphaël Baroni, professeur associé à l'École de français langue étrangère, Faculté des lettres, Unil

Helen Bieri Thomson, directrice du Château de Prangins – Musée national suisse

Allison Daley, professeure associée à l'Institut des sciences de la Terre, Faculté des géosciences et de l'environnement, Unil

Géraldine Delley, directrice adjointe du Laténium, Neuchâtel

Emmanuelle Giacometti, directrice de l'Espace des Inventions, Lausanne

Selim Krichane, directeur du Musée suisse du jeu, La-Tour-de-Peilz

Carolina Liebling, directrice adjointe du Musée de la main Unil-CHUV, Lausanne

Ludovic Maggioni, directeur du Muséum d'histoire naturelle, Neuchâtel

Unil.

LES ACCROCHES
EXPOSITIONS / CULTURE SCIENTIFIQUE / UNIL