

EXPO

[sitioŋ]

Guide



Joël N. Toreau [ENFA]

1. Définition et principes



[Exposition]

- Action d'exposer, de placer sous le regard du public des objets divers, des œuvres d'art, des produits industriels ou agricoles, etc. ; lieu où on les expose. Abrév. (fam.) : expo.
- Orientation, situation d'un bâtiment, d'un local, etc., par rapport à une direction, à la lumière.
- Action de faire connaître qqch., de l'expliquer.
- Exposition universelle, exposition admettant les produits et réalisations de tous les pays.

© Larousse-Bordas 1998

[Exposer]

- Montrer (des œuvres, des objets)
- Présenter (un thème, un contenu scientifique)
- Étaler (des produits : l'Exposition Universelle)

L'exposition est un média

- C'est un **dispositif** qui montre des informations et indique comment les regarder. Il structure ces informations pour les rendre accessibles et compréhensibles
→ **INFORMATION**
- Dans le même temps, son intention est de rendre sensibles les informations, pour provoquer chez le visiteur des impressions, en usant des ressources de l'esthétique et de la rhétorique.
→ **COMMUNICATION**

... qui articule des éléments textuels et visuels, des objets, des outils interactifs

- Le message combinant textes, images et objets, il prend forme à partir d'une **combinaison de langages** :
 - ◇ le langage écrit,
 - ◇ les langages graphiques et plastiques (matières, formes, couleurs)
 - ◇ la scénographie (art de l'organisation de la scène, de l'espace théâtral, des espaces publics)
 - ◇ l'audiovisuel et le multimédia
- Aucun de ces langages n'est subordonné à l'autre : l'image, par exemple, n'est pas l'illustration du texte (sous peine de redondance). Mais chacun remplit sa fonction.
- **L'exposition exige donc une démarche à la fois intellectuelle et esthétique.**

... en les organisant dans l'espace et le temps de la visite

- Une exposition s'installe dans un **lieu** qu'elle habite : l'espace en est la dimension première. Elle propose un cheminement dans cet espace, qu'elle organise dans ce but. Le parcours peut être unique ou différencié.
- Un parcours suppose un **temps** de parcours. C'est le visiteur qui est juge, qui prend le temps de tout regarder, ou qui passe rapidement : chaque visiteur a son rythme de lecture. Mais quel que soit le temps qu'il consacre à la visite, il doit pouvoir comprendre l'objectif global de l'exposition et sa structure.

... dans une forme lisible, efficace et pertinente.

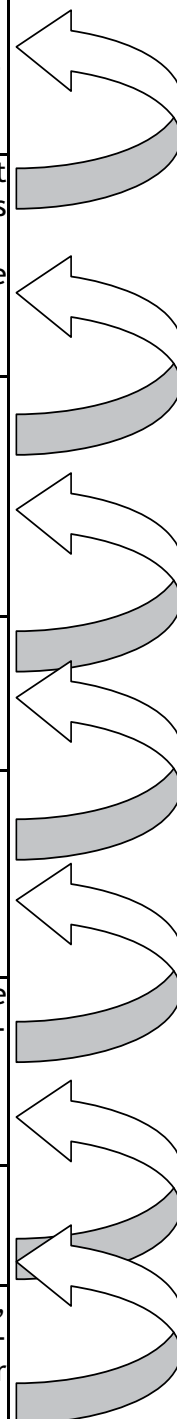
- Comme dans toute forme d'expression, la **FORME** est indissociable du **FOND** : le contenu n'est perçu que dans la mesure où il trouve une forme adéquate.

2. Produire un outil de communication : première approche



Quel que soit l'outil de communication qu'on vise à produire, une démarche rigoureuse s'impose. Chaque étape doit être validée avant de passer à la suivante. Mais le processus n'est pas linéaire : toute difficulté rencontrée dans la mise en œuvre d'une étape impose de revenir aux étapes précédentes.

<p>1 RECHERCHE ET TRAITEMENT DES INFORMATIONS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avec le demandeur, formuler le problème de communication de la façon la plus claire, pour déterminer le contexte : ses besoins, ses échéances, les partenaires possibles. 2. Rechercher les informations complémentaires pour bien se représenter la situation : publics potentiels ou clientèle, budgets disponibles, données stratégiques, bilan des actions de communication passées, image de l'organisme...
<p>2 ANALYSE DES DONNEES, RECHERCHE DES CAUSES DU PROBLEME</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les données étant recueillies, comprendre la situation : qui ? veut communiquer quoi ? comment ? pourquoi ? pour qui ? à quelles conditions ? dans quel contexte ? Chercher les conseillers. 2. Classer les objectifs par ordre de priorité. Définir les niveaux de décision. 3. Quelles fonctions doit remplir le produit de communication ?
<p>3 DIAGNOSTIC, RECHERCHE DES HYPOTHESES DE TRAVAIL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formuler de façon définitive le problème que vous avez à résoudre. - Est-ce bien (est-ce seulement) un problème de communication ? - Le demandeur souhaite-t-il vraiment se donner les moyens de le résoudre ? Et le décideur ? Faire un test sur leur participation financière. - Qui a intérêt à ne pas résoudre (à bloquer) le problème ?
<p>4 FINALISATION DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION</p>	<p>Compte tenu du contexte, quels sont les objectifs que le produit de communication doit viser ? Élaboration et validation du cahier des charges.</p>
<p>5 CONCEPTION DES SOLUTIONS DE COMMUNICATION NOTE D'INTENTION</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imaginer toutes les solutions. 2. Les classer en <souhaitable/possible>, <court/moyen/long terme>, <niveaux d'action>, <modification des objets/ des hommes/ de l'organisme>. 3. Définir des critères de choix 4. Faire le choix en fonction des critères retenus.
<p>6 MOBILISATION DES PARTENAIRES</p>	<p>Montage du dossier pour informer les partenaires des conclusions de l'analyse, des objectifs et des propositions. Programmer la mise en œuvre, définir les responsabilités de chacun, faire le chiffrage du budget.</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour rechercher le consensus, convaincre - pour mobiliser les ressources humaines et financières.
<p>7 PROGRAMMATION DE L'ACTION</p>	<p>Organisation des tâches : qui fait quoi, quand, comment, avec quels moyens, dans quels délais ? Qui contrôle, avec quels indicateurs ? Qui peut conseiller ?</p>
<p>8 REALISATION DU PRODUIT DE COMMUNICATION</p>	<p>En concertation avec les partenaires (demandeur, décideur, bénéficiaire, « bloqueur » et conseiller), mise en œuvre des solutions de communication. Vérification du cap à chaque étape de la réalisation pour corriger d'éventuelles erreurs.</p>
<p>9 EVALUATION DU PRODUIT</p>	<p>En concertation avec les partenaires, dresser le bilan : le diagnostic était-il bon ? Les solutions étaient-elles pertinentes ? La mise en œuvre était-elle cohérente ? Quels problèmes a-t-on rencontrés ? Pourquoi ? Les décideurs contrôlent à partir des indicateurs.</p>
<p>10 INFORMATION</p>	<p>L'opération étant terminée, en informer tous les partenaires (notamment les financeurs). Médiatiser pour valoriser l'action et les partenaires.</p>



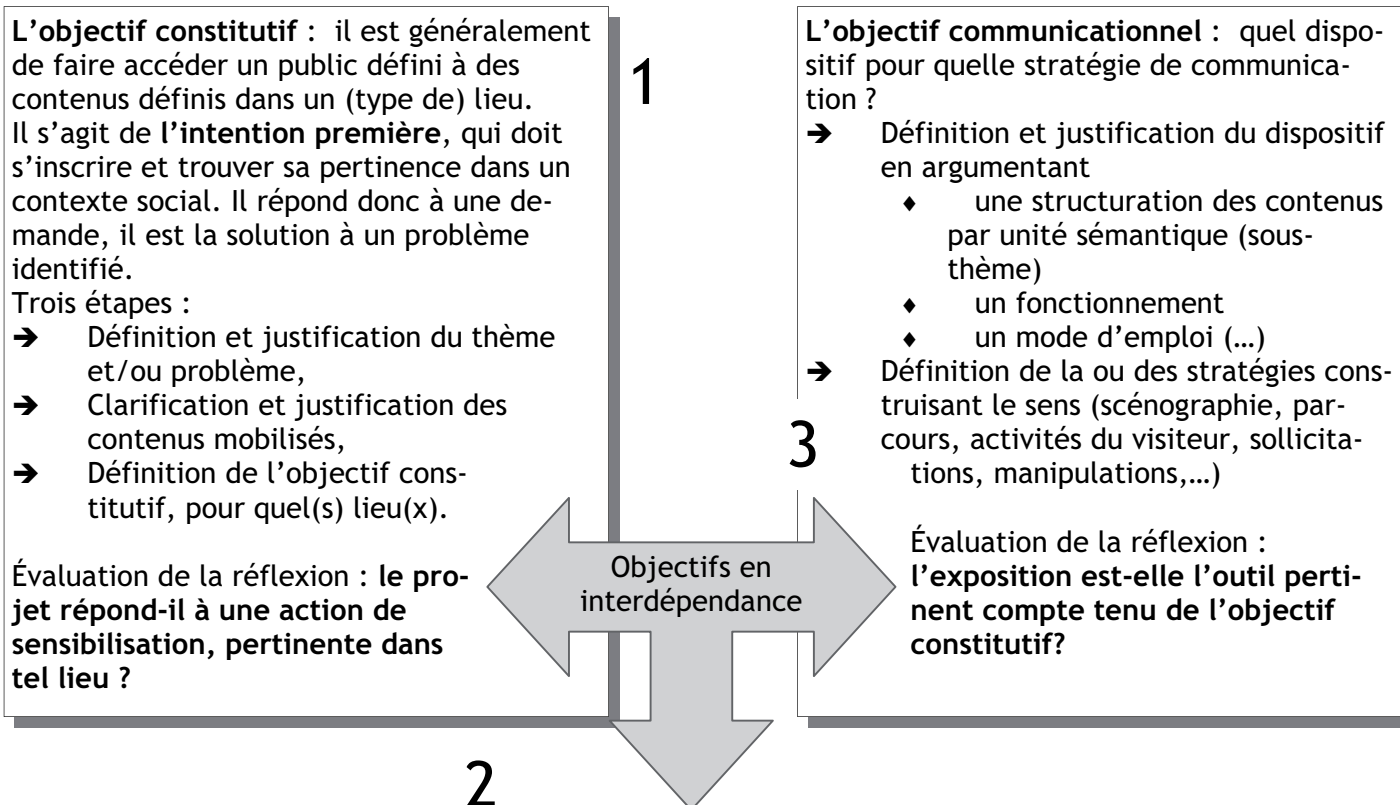
3. Un outil de communication pour quoi faire ?



La définition des objectifs

L'étape 4 du tableau précédent constitue le moment clé de validation du projet. Quand on parle des « objectifs » d'une exposition réalisée dans le cadre d'un projet pédagogique, il faudra donc distinguer différents niveaux d'objectifs, qu'il s'agit de mettre en relation pour assurer la cohérence du projet.

Il s'agit de valider l'**objectif constitutif** du projet et les **objectifs pédagogiques** avant de valider l'**objectif communicationnel**.



Avant de s'embarquer...

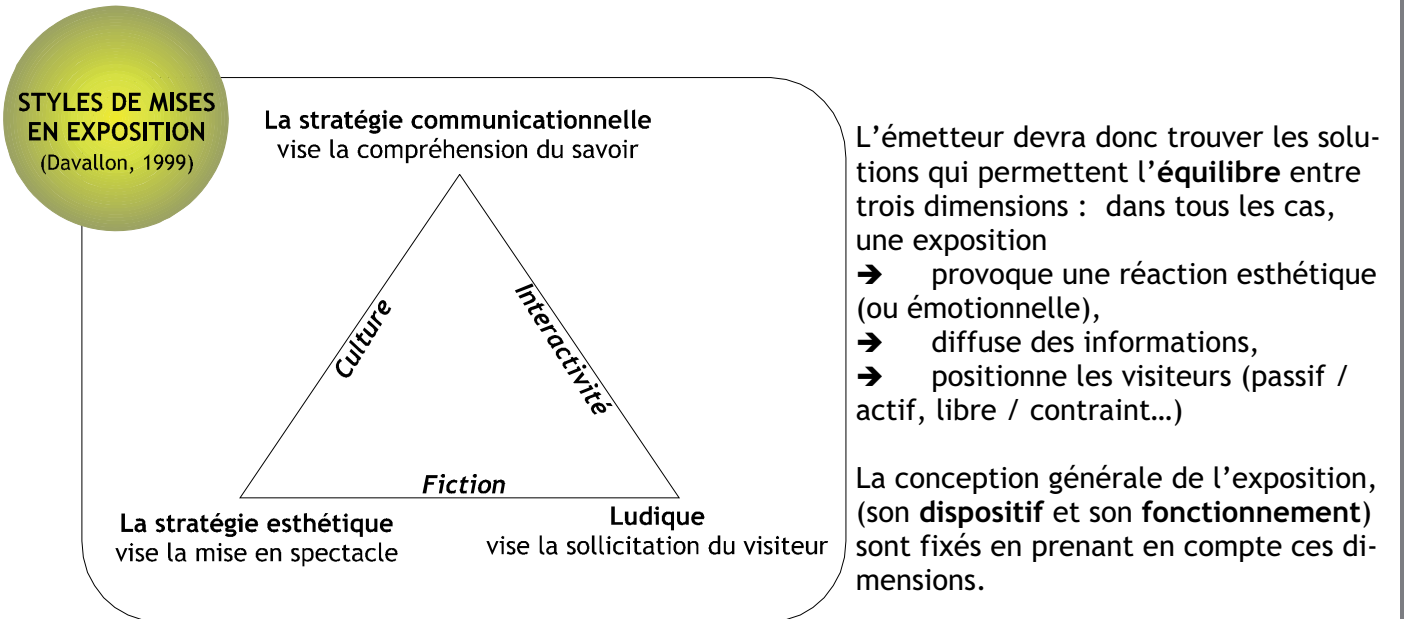
- ♦ La définition de l'objectif communicationnel prend en compte la spécificité du média exposition. Comme chaque média, il est plus ou moins performant selon la nature de la situation et du problème communicationnels. Une exposition doit éveiller l'envie de savoir, inciter le visiteur à aller plus loin, à approfondir son information : elle est efficace pour **sensibiliser** un public donné à une question donnée.
 - **Sensibiliser** : susciter l'intérêt, la curiosité, rendre sensible, faire réagir, provoquer. Bref, si l'on cherche à tout dire sur le sujet, mieux vaut écrire une thèse... L'exposition scientifique joue à la fois sur le principe de réalité et sur le principe de plaisir : elle met du « chaud » (photos de Paris-Match) là où c'est « froid » (textes du *Monde*), elle appartient à la même famille d'outil que le documentaire, le CD-Rom dit « éducatif », la revue de vulgarisation scientifique.
- ♦ Le choix de l'exposition suppose non seulement la prise en compte de ses contraintes communicationnelles attachées à l'outil : temporaire ou itinérante, support, poids, encombrement, contraintes de montage/démontage, stabilité, fragilité, protection, transport, ...
- ♦ Enfin, la mise en œuvre du projet suppose la prise en compte des **COÛTS** et des **conditions matérielles de production** qu'on pourra mobiliser en interne ou en externe.

4. De la conception générale à la maquette

Les objectifs étant définis, le travail de conception peut commencer (étape 5).

Le chemin est long de l'émetteur au récepteur :

- ◆ L'émetteur construit les solutions de communication en fonction de sa représentation des visiteurs, dont il cherche à imaginer les réactions.
- ◆ Des perturbations vont parasiter à tout moment la réception elle-même : le récepteur n'est tenu à aucune obligation particulière : il peut être séduit par le produit, le recevoir distraitement, le zapper carrément. Or, comme dans tout acte de communication, le récepteur co-construit le message, c'est-à-dire qu'il le réinvestit en fonction de ses propres préoccupations.
- ◆ L'émetteur devra donc tenter d'anticiper les conditions de réception du message, en prenant en charge le savoir qu'il s'agit de transmettre, sa mise en spectacle, et le comportement du visiteur.



Le travail de la maquette peut alors commencer.

Au fur et à mesure que les solutions s'inventent, il faut trouver les moyens de les départager : quels critères pour choisir parmi toutes les solutions possibles ?

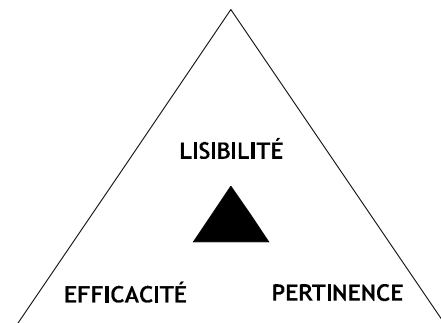
Les différents éléments de l'exposition doivent pouvoir être justifiés en fonction de leur **LISIBILITÉ**, de leur **EFFICACITÉ**, ou de leur **PERTINENCE**.

Ainsi :

- il est plus *efficace* d'instaurer pour des contenus complexes des **niveaux de lecture** en fonction de l'intérêt ou de l'âge du visiteur,
- il est plus *pertinent* de remplacer à chaque fois que c'est possible un texte par un schéma,
- la police Arial est plus *lisible* dans le corps du texte que Scribble, les mots compliqués sont définis, l'échelle de plan des images rend l'interprétation facile, les éléments essentiels sont marqués pour être remarqués...

3 CRITERES POUR GUIDER LES CHOIX

Chaque élément doit être aisément perçu et compris
Le texte est écrit dans une taille suffisante, avec une police bâton, dans une langue adaptée, les schémas sont explicités, pas de vibration de couleur...



Chaque élément doit pouvoir être justifié en fonction de l'objectif de communication ou de la cohérence esthétique de l'exposition
On choisit par exemple une couleur pour sa connotation, et la seconde en fonction de la première... pour l'oeil.

Chaque élément doit utiliser au mieux les ressources des langages de l'exposition

Le schéma, le texte discursif, la photographie, la séquence vidéo, la manipulation d'objet, la consultation de site... sont choisis en fonction de leur capacité à atteindre l'objectif.

5. La charte graphique



L'exposition est conçue à partir de l'idée que le visiteur en aura d'abord une vision globale : il cherchera d'abord à se repérer dans la mise en espace des contenus :

1. Les objets et panneaux appartiennent-ils visuellement au même projet ?
2. Le thème lui apparaît-il clairement ?
3. Peut-il repérer facilement le sens de lecture pour s'orienter spatialement ?

LE PRINCIPE D'UNITÉ préside aux choix de composition : l'objectif de la charte graphique est de fixer l'ensemble des choix esthétiques. Elle définit l'ensemble des paramètres plastiques ou graphiques, et fait loi pour la fabrication des maquettes.

1. Le gabarit

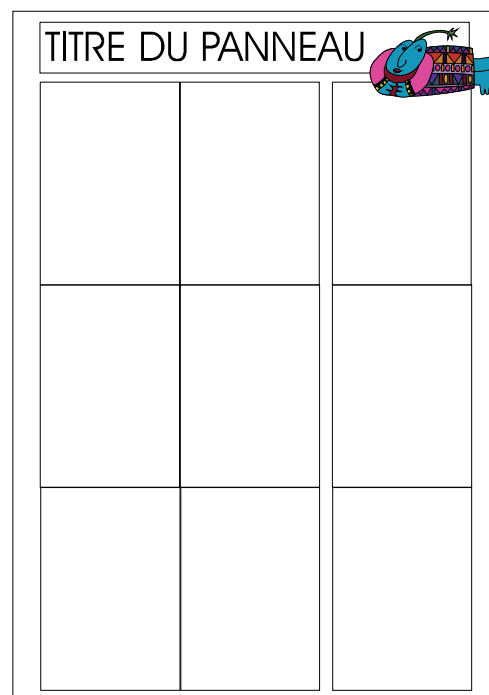
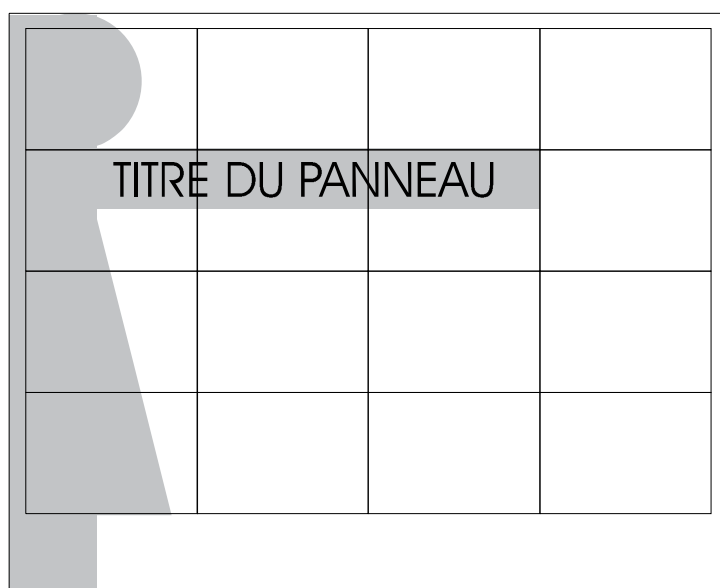
Le format des supports (dimensions, matière, orientation...) et les axes de construction sont identiques. Ils sont définis sur une première maquette appelé gabarit, où figurent la disposition générale des titres, sous-titres, pavés textes, pavés image, typographie...

Le gabarit constitue le document de référence pour la construction de chaque panneau.

Le gabarit anticipe sur le mode de production de l'exposition :

Supposons que l'exposition soit réalisée dans l'établissement, à partir d'une imprimante A4 couleur. Le gabarit est construit en prenant en compte cette contrainte : les pavés textes s'inscrivent obligatoirement dans des unités de dimension A4.

Deux exemples de composition :



Remarque : dans le cas où les panneaux sont imprimés au format du support (chez un imprimeur par exemple), on n'a plus à travailler sur une unité de type A4 ou A3. Il n'empêche qu'on devra quand même se donner des règles de composition adaptable à chaque support, toujours en vertu du principe d'UNITÉ.

2. Les éléments graphiques obéissent au même principe d'UNITÉ

- ♦ UNITÉ dans le **choix des couleurs** : il est préférable de limiter le nombre de couleurs à 3 (avec leurs tons). Le choix des couleur est effectué d'abord pour leurs connotations, ensuite en vertu des rapports de couleurs complémentaires.
- ♦ UNITÉ dans le **choix des polices et des tailles** : il est préférable de limiter le nombre de styles à 5 (gros titre, sous-titre, texte normal, avec les déclinaisons italique et gras, texte d'encadré, légende)
- ♦ UNITÉ dans l'**alignement des textes et des images**, selon les axes de construction du gabarit.

