



REPUBLIQUE DU BENIN

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI (UAC)

INSTITUT NATIONAL DES METIERS D'ART, D'ARCHEOLOGIE ET DE LA
CULTURE (INMAAC)

DEPARTEMENT DES ARTS VISUELS ET DU PATRIMOINE

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE
LICENCE PROFESSIONNELLE

FILIERE : ADMINISTRATION CULTURELLE

THEME

DIGITALISATION DES COLLECTIONS DANS LES MUSÉES AU BÉNIN : DÉFIS ET ENJEUX

Présenté par :

Jessica Akom Anne-Marie FAGNON

Sous la Codirection de :

Dr. (MA) Opêoluwa Blandine AGBAKA,
Enseignante–Chercheur à l'INMAAC
M. Bertrand MEGBLETHO,
Expert en Communication

PROMOTION : 2019-2020

AVERTISSEMENT

L'INSTITUT NATIONAL DES METIERS D'ART, D'ARCHEOLOGIE ET DE LA CULTURE (INMAAC) N'ENTEND DONNER AUCUNE APPROBATION NI IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS CE MEMOIRE. CES OPINIONS DOIVENT ETRE CONSIDEREES COMME PROPRES A LEURS AUTEURS.

TABLE DES MATIERES

REPUBLIQUE DU BENIN	i
AVERTISSEMENT	ii
Sommaire	Erreur ! Signet non défini.
DEDICACE.....	iv
REMERCIEMENTS	vi
RESUME.....	vii
ABSTRACT	vii
SIGLES ET ACRONYMES	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	3
I- Cadre conceptuel, théorique et méthodologique.....	4
1-1 Cadre conceptuel	4
1-2 Cadre théorique	5
1-2-1 Description générale	5
1-2-2 Justification et importance du sujet.....	6
1-2-3 Objectifs, hypothèses et Résultats attendus	6
1-2-3-1 Objectifs	6
1-2-3-2 Hypothèses.....	6
1-2-4 Revue de la littérature	7
1-2-4-1 Digitalisation des musées	7
1-2-4-2 Communication et digitalisation des musées.....	8
1-2-4-3 Education et digitalisation des musées	9
1-2-4-4 Le Musée du Louvre : un exemple intéressant de digitalisation des collections.....	9
1-2-4-5 Avantages de la digitalisation des collections de Musées	11
1-3 Approche méthodologique du thème	14
1-3-1 Les outils de prospection	14
1-3-1-1 L'enquête	14
1-3-1-2 La revue documentaire	14
1-3-2 Analyse des informations.....	15
1-3-2-1 Mobilisation.....	15
1-3-2-2 Le questionnaire	15
1-3-2-3 Technique de traitement des données	16
1-4 Présentation de la structure d'accueil pour le stage	16
1-4-1 Présentation de la structure	16
1-4-2 Présentation du site des palais royaux d'Abomey	17

1-4-3 Déroulement du stage et Analyse de l'expérience	18
CHAPITRE 2 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES INFORMATIONS	19
I- Présentation des résultats des travaux effectués.....	20
.....	23
CHAPITRE 3 : “PROJET DE DIGITALISATION DE DIX DES COLLECTIONS DU MUSEE HISTORIQUE D’ABOMEY”	24
CONCLUSION	36
Liste des tableaux	a
Liste des graphiques	b
Annexe	c

DEDICACE

- A Mme DOKO Antoinette, ma chère mère

REMERCIEMENTS

Nous adressons nos sincères remerciements :

- Au Professeur Romuald TCHIBOZO, Directeur de l'Institut National des Métiers d'Art, d'Archéologie et de la Culture (INMAAC) pour la formation reçue et à tout le personnel de l'Institut ;
- Au Dr (MA) Opêoluwa Blandine AGBAKA, notre maitre mémoire et Cheffe Département Arts Visuels et Patrimoine à l'INMAAC pour le suivi et la disponibilité ;
- A Monsieur Bertrand MEGBLETHO, notre co-maitre mémoire pour la présence et le suivi ;
- Au Dr Paul AKOGNI, Directeur du Patrimoine Culturel et à tout son personnel ;
- A Mme Evelyne ALITONOU, notre maitre de stage
- A Monsieur Abdoulaye IMOROU, Conservateur du Musée Historique d'Abomey et à tout son personnel ;
- Au Dr Akibou AKINDELE pour le suivi, l'accompagnement et le soutien ;
- A mes parents pour leur assistance
- Et enfin à toutes les personnes qui, de près ou de loin, en acte ou en esprit ont participé à la réalisation de ce travail.

RESUME

Un musée est une institution à but non lucratif où sont conservés et exposés des objets qui présentent un intérêt artistique, historique, scientifique ou technique. Pour atteindre ses multiples rôles et assurer une bonne communication au public, plusieurs challenges sont à relever. En effet, internet, s'imposant à tous les secteurs, n'épargne pas le monde de la culture en général et des musées en particulier. Ce nouveau mode, afin de procurer une facilité dans la gestion des musées et ainsi propulser le Bénin sur les pas de la transformation digitale, une bonne gestion et une implication effective des acteurs au plus haut niveau doit se remarquer. C'est dans le but de montrer l'importance d'une telle innovation que vient ce sujet de recherche. Pour être réalisable, il a été énoncé un objectif général, scindé en trois objectifs spécifiques. Nous ferons le long de ce mémoire, un état des lieux de la digitalisation des musées au Bénin en trois (3) chapitres abordant respectivement une généralité sur le sujet suivi d'une revue de littérature, un traitement et une analyse des informations collectées et en dernier point un projet professionnel.

Mots-clés : Musée, Internet, Digitalisation des musées, Bénin

ABSTRACT

A museum is a non-profit institution where objects of artistic, historical, scientific or technical interest are kept and exhibited. To achieve its multiple roles and ensure good communication to the public, several challenges must be met. Indeed, the internet, imposing itself on all sectors, does not spare the world of culture in general and museums in particular. This new mode, in order to provide ease in the management of museums and thus propel Benin in the footsteps of digital transformation, good management and effective involvement of actors at the highest level must be noticed. It is with the aim of showing the importance of such an innovation that this subject of research comes. To be achievable, a general objective has been set out, divided into three specific objectives. We will make along this dissertation, an inventory of the digitalization of museums in Benin in three (3) chapters respectively addressing a generality on the subject followed by a literature review, a treatment and an analysis of the information collected and in last point a professional project.

Keywords: Museum, Internet, Digitalization of museums, Benin

SIGLES ET ACRONYMES

BNF : Bibliothèque National de la France

DPC : Direction du Patrimoine Culturel

ICOM : Conseil International des Musées

INMAAC : Institut National des Métiers d'Art, d'Archéologie et de la Culture

INSAE : Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique

NTIC : Nouvelle Technologie de l'information et de la Communication

OCIM : Office de Coopération et d'Information Muséale

PME : Petites et Moyennes Entreprise

PTA : Plan de Travail Annuel

SAR : Service Administratif et des Ressources

SLFCR : Service de la Législation, de la Formation, de la Coopération et des Relations

SMMS : Service des Musées, des Monuments et des Sites

SPCIDA : Service du Patrimoine Culturel Immatériel, de la Documentation et des Archives

TPE : Très Petites Entreprises

UAC : Université d'Abomey-Calavi

URL : Uniform Resource Locator (Localisateur Uniforme de Ressource)

UNESCO : Organisation des Nations Unis pour l'Education, la Science et la Culture

INTRODUCTION

La culture, maillon important dans le développement de toute nation est, selon l'UNESCO, l'ensemble des traits spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe donné. Les musées, étant des lieux de collecte, de conservation, et d'exposition des objets culturels, sont avant tout, conçus dans un souci d'enseignement mais, la réalité numérique au Bénin ainsi que l'actualité sanitaire actuelle reposant sur la pandémie du covid19 s'est montré comme un bouleversement brusque qui a imposé des changements d'habitudes dont principalement le confinement total chez soi, la réduction des déplacements ainsi que les rassemblements humains en grand nombre. C'est d'ailleurs ce sombre événement qui avait poussé les musées à fermer leurs portes au début de l'année 2020 et dont l'analyse avait amené l'ICOM (Conseil International des Musées) et l'UNESCO à la conclusion certaine que 13 % des musées dans le monde ne pourraient jamais rouvrir. La nécessité pour les institutions culturelles de se mettre dans une logique de transformation numérique s'impose donc.

Mais en réalité, qu'est-ce que la digitalisation des musées ? Il s'agit d'un processus qui consiste à rendre plus performante et sur un long terme n'importe quelle œuvre artistique tangible déjà numérisée afin d'en assurer la conservation, la sauvegarde ainsi que la communication aux publics. En effet, Les musées européens ainsi que certains musées africains se sont essayés à l'innovation numérique et ont certainement fait face à beaucoup de challenges pour en faire une réalité effective. En quoi la digitalisation des musées est un défi et un enjeu dans les musées au Bénin ? C'est en réponse à cette interrogation que vient le thème « Digitalisation des collections dans les musées au Bénin : défis et enjeux ».

L'étude de ce thème sera une contribution au développement des musées au Bénin et consistera à nous demander si la transformation digitale des musées se présente comme une réponse aux préoccupations des musées. Nous ferons un développement de notre sujet de mémoire en trois (03) chapitres. Le premier fera lumière sur l'état des lieux ainsi que sur la documentation disponible sur la digitalisation des collections dans les musées au Bénin. Le second chapitre sera dédié au traitement et à l'analyse des informations recueillies sur notre sujet de recherche et le dernier chapitre sera consacré à la rédaction d'un projet dont l'intitulé est "Projet de digitalisation de dix des collections du Musée Historique d'Abomey". Ce travail s'achèvera par une conclusion avec une ouverture à d'autres recherches à venir.

A large, horizontal yellow oval with a thin black border, centered on the page. It serves as a background for the chapter title.

CHAPITRE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

I- Cadre conceptuel, théorique et méthodologique

1-1 Cadre conceptuel

- **Définition et caractéristiques du concept “Musée Digital”**

« Le terme “Musée” vient du Grec. A l’origine, il désigne le sanctuaire des muses, déesses qui président à la fois aux arts et aux sciences » (Nathalie Duplain–Michel 2006). Il est également « Une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l’interprétation et l’exposition du patrimoine matériel et immatériel » (nouvelle définition du Musée approuvée par l’ICOM le 25 Août 2022). Son but étant avant tout de faire connaître les différents aspects de la vie culturelle en fonction de ces orientations et des régions, le Musée se donnera pour objectif d’éduquer les populations en veillant à une protection des collections contre le vol et contre les dégradations dues aux agents de toute nature qui peuvent altérer l’intégrité ou le bon état des objets. Nous comprenons donc que le musée se montre comme un lieu servant à la fois d’abris, de protection, et même d’assurance pour les objets portant un caractère culturel.

Le terme « Digital » signifie ce qui se rapporte aux doigts. C’est une expression utilisée dans le même sens que le mot « Virtuel » qui est selon le Dictionnaire Robert en ligne « la simulation de la réalité par des moyens informatiques,... ». Le Digital se rapporte à la communication à travers les supports immatériels, aux technologies numériques, aux différents réseaux.

La fusion de ces deux définitions nous permet de dire que le Musée Virtuel est une institution intangible essentiellement située sur l’espace internet, une institution intangible accessible au public, faisant des recherches concernant les témoins matériels de l’homme et les conservant de façon digitale par numérisation des collections. Selon Geneviève Vidal, le musée virtuel constitue une référence au musée réel, « il présente des expositions, issues d’expositions réelles ou bien conçues exclusivement pour être mises en réseau ou sur disque optique, des informations sur les activités du musée, des articles, des fiches de lecture sur les œuvres » (Bertrand 2008, p. 8).

- **Défi**

Intention de répondre à une situation complexe pour laquelle aucune solution n’a été trouvée avant vous, grâce à une proposition inhabituelle.

- **Enjeux**

Risques, Conséquences importantes liées à une situation.

1-2 Cadre théorique

1-2-1 Description générale

Le musée avant l'avènement d'internet était considéré comme un lieu sans importance par beaucoup et surtout pour la population Africaine, qui refusait d'ailleurs de se laisser instruire. C'est ce qui amené Alpha Konaré à écrire que le musée africain « n'était rien d'autre qu'un mouvoir de biens culturels, un cimetière d'objets, un autre instrument d'aliénation culturelle » (1987, P.24.). C'est alors qu'après les indépendances, l'Afrique va hériter et maintenir ces Institutions envers lesquelles les populations s'étaient montrées hostiles tant elles avaient porté atteinte aux structures sociales et à la pérennité des traditions culturelles. Néanmoins, le Musée apparaît très rapidement pour les nouveaux pouvoirs en place comme un moyen et un lieu pour promouvoir la conscience nationale et contribuer à l'unité nationale. Dès lors, il y a la volonté et surtout la nécessité de sauvegarder et de recueillir les éléments significatifs de ces cultures traditionnelles avant leur disparition. En effet, ces objets sont témoins d'une mémoire collective et porteurs d'une histoire, d'une Culture donc ont une valeur historique en tant qu'acteur d'une histoire passée et présente mais aussi « une valeur éducative ». Ils sont les maillons indispensables au fondement de l'identité culturelle qui est symbolisée dans son contenu par le Musée ; institution qui va d'ailleurs suivre le cours des années en passant d'une version physique à une version numérique dès l'avènement d'internet. Collections numérisées, bornes multimédias, sites internet, espaces virtuels... sont quelques exemples qui témoignent de la variété des outils et canaux qui ont, de manière progressive, intégré le musée (Andreacola 2014). Le principal objectif pour le musée est de faciliter l'acquisition des contenus (Lesaffre 2014), en favorisant la participation interactive des visiteurs (Mouton 2012).

La question de la digitalisation des musées est devenue incontournable pour presque toutes les Nations, vu les nombreux avantages qu'elle offre surtout en matière de diffusion de l'information et d'éducation culturelle. Elle se trouve possible par les Technologies de l'Information et de la Communication qui se définissent selon *Le petit Larousse illustré de 2011* comme « l'ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique ». Presque toutes les couches d'âge ont accès à internet ainsi qu'aux canaux sociaux de diffusion. Les stratégies de communication au public, les moyens de médiation dans les musées ainsi que les ressources humaines qualifiées sont également les quelques faiblesses qui minent les musées au Bénin. C'est dans la logique de faire lumière sur une telle situation que s'insère ce thème mémoire « Digitalisation des collections dans les musées au Bénin : défis et enjeux ».

1-2-2 Justification et importance du sujet

L'Académie Française définit le mot « DIGITAL » en français comme « ce qui appartient aux doigts, qui se rapporte aux doigts ». La communication digitale, moyen de communication, se montre comme «salvatrice» pour les musées en ce sens qu'elle se montre facile d'accès au public et participe à la sauvegarde de l'intégrité physique des œuvres. De plus, cette nouvelle forme de communication se trouve être, selon Florence Andreacola, «comme un moyen d'élargir les lieux de partage du savoir, de s'adapter aux visiteurs ». Le web est alors vu comme un moyen offrant de toutes nouvelles manières de présenter les objets ; moyen qui donne la possibilité d'y accéder depuis n'importe quel endroit du monde. Les outils technologiques ont la capacité de mémoriser, de restituer et de sauvegarder à long terme un grand nombre de données afin d'offrir des contenus pertinents et taillés sur mesure à chaque visiteurs et à n'importe quel moment.

Ainsi, en considérant la pertinence du fait-problème de ce projet de mémoire, nous nous évertuerons à faire une analyse pertinente de la réalité actuelle afin d'en déduire les voies et possibilités d'un prochain changement dans le domaine muséal béninois. En effet, le secteur de la culture en général et celui des musées en particulier est longtemps resté embryonnaire surtout à cause du fait que les Béninois fréquentent peu les musées, et ce malgré les nombreux atouts dont dispose le Bénin en matière de collections, d'œuvres artistiques d'autres natures mais aussi et surtout en parlant de population (INSAE 2019). Néanmoins, un redressement du secteur reste en cours d'exécution avec les multiples innovations et projets élaborés.

1-2-3 Objectifs, hypothèses et Résultats attendus

1-2-3-1 Objectifs

- Objectif général

L'objectif général de ce travail est de montrer l'importance de l'usage du numérique dans le monde muséal.

- Objectifs spécifiques

- Montrer l'avantage de la digitalisation des musées pour le Bénin ;
- Montrer l'avantage de la digitalisation des musées sur l'éducation ;
- Rédiger un projet de Digitalisation des Musées au Bénin.

1-2-3-2 Hypothèses

Dans le cadre de notre étude, les hypothèses suivantes ont été formulées :

- La digitalisation des musées au Bénin est un moyen efficace pour valoriser le patrimoine culturel ;

- Le musée en ligne favoriserait l'éducation ;
- Un projet bien établi pourrait faciliter l'accès aux musées et ainsi permettre l'essor du secteur.

1-2-3-3 Résultats attendus

- Le patrimoine culturel Béninois connaît un grand essor ;
- Le musée en ligne sera accessible à toutes les couches de la population mais profitera surtout aux étudiants qui accroîtront leurs connaissances ;
- Le projet de digitalisation des musées facilite l'accès aux musées

1-2-4 Revue de la littérature

L'enquête sur la documentation disponible à propos de notre sujet de recherche révèle qu'à ce jour, des études ont été consacrées à la question de la transformation digitale des musées et surtout en Europe. Dans ce chapitre, nous allons exposer les travaux antérieurs sur le thème de notre étude. Nous allons procéder par thématique.

1-2-4-1 Digitalisation des musées

Etymologiquement, le mot "DIGITALISATION" est tiré du terme digital qui tire ses origines du mot latin « digitum » qui signifie "doigt" et n'a en fait aucun rapport avec nombre ou numérique. Elle est l'intégration des technologies numériques dans les processus commerciaux et sociaux, dans le but de les améliorer. La digitalisation change l'interaction des sociétés avec leurs clients et souvent leurs sources de revenus. Selon Frédéric Cavazza, (2010) spécialiste des médias sociaux, « *Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* ».

Il existe plusieurs types de digitalisations selon les domaines et secteurs existants. Notre mémoire s'accroît sur la digitalisation des musées. Aujourd'hui, la culture numérique (Milad Doueïhi 2013) traverse toutes les pratiques sociales et est synonyme d'innovation pour le monde de la culture, le secteur muséal y compris (Sandri 2016). L'institution muséale a comme point de départ l'accès aux œuvres et à la connaissance pour un large public. Ce lien entre le musée et son public peut être le support de politiques de diffusion (Malinas 2014) ou de démarche plus inclusive comme la participation et l'interaction (Bordeaux, Liot 2012 et Andréacola, Poli, San Juan, 2015). Constituant une référence au musée réel, l'on peut donc déduire que le musée, autrefois exclusivement physique devient Virtuel dès lors qu'il passe à une version numérique. De ce fait, nous comprenons que la Digitalisation des musées n'est

finalement qu'un processus qui fait passer le musée d'une version physique à une version numérique plus performante.

1-2-4-2 Communication et digitalisation des musées

Les supports numériques sont entre autres Internet et les médias sociaux qui poussent les musées à revoir leurs modèles de communication. En effet, les médias sociaux se basent sur la communication interactive qui permet aux utilisateurs de participer aux processus de communication. De ce fait, ils peuvent être présents de manière permanente avec les utilisateurs et ainsi favoriser la participation et la création de contenu. Ce sont donc des moyens de renforcement des rapports entre entreprise et public. Une institution culturelle doit communiquer mais pas de la même façon qu'une entreprise ordinaire. De l'époque des flyers et plaquettes informatives sur papier, les musées passent désormais au numérique ; une approche qui a bouleversé la culture puisqu'il intègre la notion de virtualité. Ce nouveau moyen de communication présente plusieurs avantages dont le premier est de dépoussiérer l'image du musée et de le sortir du cadre institutionnel.

Pour les musées qui souhaitent s'implanter en ligne, il est convenable de connaître son public, comprendre leurs attentes afin de créer une expérience digitale optimale et cerner ainsi la motivation de l'utilisateur. Cette prise de contact est déterminée par l'abonnement de l'internaute au flux contenu posté par l'institution culturelle sur ses réseaux sociaux ; contact validé dans la mesure où l'internaute fait partie du public du musée régulièrement sur les réseaux sociaux. Ces deux indicateurs sont ainsi nécessaires dans la prise de contact en ligne avec le musée.

Selon l'OCIM (**Office de Coopération et d'Information Muséale**), les principales missions du musée média sont : transmettre, conserver et diffuser (au sens de valoriser, communiquer). La communication aux publics est l'un des principaux objectifs du musée. Celle-ci doit se faire de manière appropriée pour tous ceux qui visitent le musée, à tous les types de publics. Elle participe ainsi à l'ouverture des publics et à la démocratisation du musée. Ce principe de démocratisation est particulièrement recherché avec la mise en place de nouveaux outils numériques perçus déjà comme outils pédagogiques (Meunier 2011). Le but principal du musée est donc de toucher le plus grand nombre (Lesaffre 2014) et de faciliter l'acquisition des contenus (Vidal 2006), en favorisant la participation interactive des visiteurs (Mouton 2012). Outre cette mission de médiation, le digital au sein du musée est une aide précieuse pour la conservation du patrimoine.

1-2-4-3 Education et digitalisation des musées

La manière dont le digital est mis à disposition des publics est soit fixe (sites web, bornes interactive, etc.), soit mobile (tablettes, audioguides, réseaux sociaux, etc.). Les supports du digital ont fait l'objet de nombreuses études : les tables interactives sont abordées sous l'angle expérientiel afin de mettre en évidence que ce nouveau type d'expérience dépasse la simple posture fonctionnelle (Vidal, 2006) : le plaisir et le rapport sensible à ces dispositifs se trouvent au cœur de la médiation comme invitation à participer à des expérimentations pour accéder à des savoirs scientifiques. L'aspect ludique est d'ailleurs très largement abordé par les chercheurs qui se sont intéressés à l'usage du digital dans les musées. Les dispositifs auprès des enfants dans le cadre des visites familiales sont particulièrement intéressants. Pour exemple, « la médiation muséale des visites scolaires utilise une pédagogie qui présente un double objectif : cognitif, de transmission des savoirs en s'ajustant à ceux acquis en milieu scolaire et d'expérience sociale qui éveille l'esprit, suscite des émotions et se partage avec autrui » (Demerson de la Ville et Badulescu 2018)

1-2-4-4 Le Musée du Louvre : un exemple intéressant de digitalisation des collections

Situé dans le premier arrondissement de Paris en France, le musée du Louvre est l'un des plus grands musées du monde.

L'histoire de sa création remonte à la fin du 12^{ème} siècle sous Philippe II (1165-1223) qui y fit construire une forteresse composée d'un donjon et d'une enceinte carrée. Cette place avait pour but de renforcer la muraille construite à cette époque et qui devait protéger Paris. Les vestiges de ces fortifications sont aujourd'hui visibles dans le sous-sol du Louvre inauguré officiellement le 18 Novembre 1793.

En 1981, François Mitterrand est élu président de la République française. La rénovation du Musée du Louvre et son réaménagement sont confiés à l'architecte Ieoh Ming Pei. Ces travaux permettent entre autres la construction des pyramides, ainsi que l'extension de l'entrée principale avec le Carrousel du Louvre. Le plus grand musée du monde s'ouvre alors à de nouveaux publics. Les derniers grands chantiers qui marquèrent le Palais du Louvre furent ceux de l'aménagement de la Cour Visconti pour y installer le département des arts de l'Islam.

En 2008, la collection est répartie entre huit départements de conservation: Antiquités égyptiennes, Antiquités orientales, Antiquités grecques, étrusques et romaines, Arts de l'Islam, sculpture, les arts décoratifs, des peintures, estampes et dessins. Il accueille en 2014

plus de 9 millions de visiteurs dont les trois quarts étaient étrangers. Ce succès fait du palais du Louvre un des lieux les plus visités de Paris.

Avec une fermeture en Octobre 2020 à cause de la pandémie du Corona virus, le Musée du Louvre a connu une baisse de fréquentation estimée à 72%. En Juillet 2021, il a rouvert ses portes au public avec une toute nouvelle logique ; celle du respect des gestes barrières afin d'éviter la propagation du virus. Il est à noter l'innovation qu'a fait le Louvre en permettant au public de visiter le musée sans avoir à se déplacer : le Musée Virtuel.

Le plus célèbre musée national a présenté son tout nouveau site internet le 26 mars. Un moment particulièrement attendu puisque le Louvre propose désormais gratuitement 482 000 de ses œuvres en version digitale, soit les 3/4 de ses collections. Une numérisation exceptionnelle qui offre la possibilité d'admirer des œuvres exposées au public mais aussi des œuvres ordinairement inaccessibles. C'est une transformation qui répond aux exigences du public puisque la fréquentation du site internet du musée du Louvre a explosé depuis le début de la crise sanitaire et la fermeture des lieux culturels. En mars et avril 2020, le site avait comptabilisé 12 fois plus de visites qu'au cours des deux mêmes mois de l'année précédente. Cette nouvelle approche peut être expérimentée sur le site Internet du Musée du Louvres.

- **La diffusion d'information au musée de Louvre**

Les médias sociaux sont fondés sur le partage d'informations. Or, l'information sous ses différentes formes est un élément très important dans la mission des musées. Celle du Musée du Louvre, par exemple, telle qu'elle est spécifiée dans le décret de création de l'établissement public, est entre autre « *d'assurer dans les musées et les jardins qu'il regroupe, et par tout moyen approprié, l'accueil du public le plus large, d'en développer la fréquentation, de favoriser la connaissance de leurs collections, de concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture.* » (Décret n°92-1338 du 22 décembre 1992 portant création de l'établissement public du musée du Louvre, article 2). La fin de cette citation “*favoriser la connaissance des collections, concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture*” porte bel et bien sur la diffusion d'informations. Or, les médias sociaux, constituant un canal nouveau de diffusion de l'information et différenciés des canaux classiques (presse, radio, télévision, sites internet institutionnels) pourraient donc trouver une utilité dans l'accomplissement de la mission des musées. C'est en tout cas une hypothèse acceptable, dans la mesure où des conditions nouvelles de diffusion de l'information peuvent se révéler plus efficaces que les autres, ou complémentaires. Le Louvre, est par son existence même et son influence en mesure d'impacter la relation qu'un musée

entretient avec ses publics. Il est porteur d'un point de vue très large sur la communication puisque son caractère délibéré conduit à qualifier le geste de fréquenter le musée à la fois comme une démarche spatiale, sociale, culturelle et politique (regard sur l'institution) ; approche multidimensionnelle qui autorise et exige la prise en compte de formes multiples de communication et de médiation. Une telle analyse doit prendre en compte la singularité de l'institution et la compétence particulière de l'équipe de médiateurs y compris le cadre politique de l'action.

- **Le Musée du Louvre au service de l'éducation**

La visite au musée se conçoit comme un temps de contemplation et d'échange pour une expérience à la fois personnelle et collective, enrichissante et valorisante pour chacun. Le musée invite le visiteur à concevoir son projet pédagogique en choisissant d'être accompagné d'un médiateur afin de créer un parcours au sein du musée en toute autonomie. Pour aider dans la préparation de la venue, les enseignantes missionnées au musée par l'éducation nationale et l'équipe de médiation proposent une « boîte à outils » constituée de dossiers et de fiches pédagogiques. Et, pour accompagner personnellement dans le projet, le visiteur peut échanger avec les enseignantes et les médiateurs lors des permanences mises en place en alternance avec les visites d'initiations habituelles.

1-2-4-5 Avantages de la digitalisation des collections de Musées

- **Digitalisation et interaction avec les publics**

La différence fondamentale entre les médias sociaux et les médias classiques est la prédominance de l'interaction entre les usagers. Cette différence introduit un nouveau paradigme de communication : l'information n'est plus unidirectionnelle comme dans les médias classiques, mais multidirectionnels. Les réseaux sociaux favorisent le dialogue entre les usagers. L'une des stratégies souvent évoquées à propos de l'usage d'Internet par les musées, est la prolongation de l'expérience de visite. L'Internet permet aux internautes de venir consulter le site du musée, de préparer sereinement leur visite, en choisissant l'exposition qu'ils iront voir, les horaires, etc. Il leur permet également de revenir sur le site une fois leur visite terminée pour revoir les œuvres qu'ils ont vues pendant la journée, ou celles qu'ils n'ont pas eu le temps de voir. Les médias sociaux participent à cette démarche dans le sens où il s'agit d'un nouveau canal sur lequel le visiteur peut venir chercher de l'information pour préparer sa visite, et des contenus pour la prolonger. Facebook en est un bon exemple : sur une page créée par un musée (ou toute autre organisation), il est possible de diffuser des informations d'ordre pratique, des actualités (comme l'annonce d'une exposition)

tout comme des contenus ou des informations plus culturelles en elles-mêmes (documents audiovisuels, dialogues ou informations à propos d'une œuvre...).

- **Digitalisation et connaissance des publics**

Les médias sociaux sont également un moyen puissant pour se rapprocher du public et mieux le connaître. Pour les musées comme pour les entreprises, c'est une préoccupation importante. Les médias sociaux permettent de suivre l'activité du public de manière quantitative et qualitative, en observant son comportement en ligne. Il est possible d'identifier ses besoins, ses préférences, en voyant quels sont les contenus qu'il consulte le plus, il est possible d'en savoir plus sur la composition sociodémographique de la communauté en ligne, car l'identité se dévoile facilement sur les réseaux sociaux. Les médias sociaux permettent de contacter facilement la communauté et ainsi, d'accéder rapidement à un retour d'expérience. Bien entendu, il faut prendre en considération le fait que l'on ne s'adresse pas à l'ensemble de son public, mais au segment de public qui utilise familièrement le web 2.0. L'analyse des messages et des comportements en ligne des internautes permet également de repérer rapidement l'évolution des usages culturels, ainsi que de surveiller la montée de la popularité dans le musée. Enfin, pouvoir mieux connaître son public, ses habitudes de navigation, sa composition et ses souhaits permet, le cas échéant, de mettre en œuvre une politique de e-marketing efficace si le musée souhaite utiliser ce canal pour vendre des produits dérivés. Le musée peut également souhaiter mettre en œuvre un modèle économique de type « freemium », où une partie des contenus sont en accès libre, et d'autres sont accessibles au moyen d'un paiement en ligne ou d'un abonnement.

- **Digitalisation des musées et accès à des publics nouveaux**

De prime abord, il est difficile de conquérir sur les réseaux sociaux un public qui ne s'intéresse pas au musée en général, sans travailler à susciter cet intérêt. Pourtant, il est possible d'exploiter la principale caractéristique du réseau social, son essence même : sa nature de réseau. Réseau entre les personnes, mais aussi entre les contenus, entre les concepts, entre les centres d'intérêts. En effet, venir sur certains réseaux sociaux pour un musée relève probablement d'un signal. Il s'agit d'une démarche difficile et vue comme étrangère aux compétences des musées, de s'approprier un outil qui leur permet d'aller à la rencontre d'une partie de la population. Cependant, tous les réseaux sociaux n'ont pas la même image ni la même fréquentation. Facebook est certainement considéré comme plus démocratique tandis

que Twitter est déjà plus élitiste, du fait du langage particulier qui y est utilisé, de ses fonctionnalités réduites, et de la complexité liée à la personnalisation de son interface.

- **Digitalisation et canaux de diffusion**

Les médias sociaux ont cette autre caractéristique de présenter un nouveau paradigme de communication. Là où le web 1.0 permettait une communication « descendante », exprimant la voix de l'autorité et de l'expertise, le web 2.0 laisse tout un chacun s'exprimer, dans un esprit participatif. Ce changement de paradigme se révèle notamment dans un changement technologique (les réseaux sociaux rendent l'expression individuelle extrêmement facile, là où le web 1.0 imposait la création d'un site). Les différents médias sociaux révèlent ce paradigme à des degrés plus ou moins poussés : sur un blog, la communication reste assez unidirectionnelle, les visiteurs pouvant s'exprimer au moyen de commentaires qui ne sont pas du tout mis au même plan que les articles de l'auteur du blog ; mais sur les réseaux sociaux, ce nouveau paradigme est poussé à l'extrême. Il implique donc pour le musée de se défaire, sur les réseaux sociaux du moins, du mode de communication qui lui est le plus familier, la voix de l'autorité. Cependant, la voix de l'autorité a été critiquée par Peter Walsh dans son article écrit à l'occasion de la conférence *Museum and the Web* de 1997. Cette voix onctueuse et standardisée que l'on retrouve à l'identique dans les audioguides de la plupart des musées et qui s'exprime également sur les cartels n'est en réalité que le reflet atone de compromis, atteints au terme de débats passionnés entre les chercheurs et conservateurs, et qui seraient sûrement beaucoup plus intéressants pour le visiteur, écrit-il. A trop vouloir être neutre et objective, cette voix n'est pas entièrement bénéfique dans les musées. « Elle a tendance à exacerber l'atmosphère légèrement paternaliste que l'on trouve en particulier dans les plus grandes institutions [...]. Cette atmosphère institutionnelle repousse complètement certaines personnes, et irrite vaguement les autres. » Les musées, poursuit Peter Walsh, ont essayé dans les premiers temps de transposer ce mode de communication sur Internet. Cependant, l'incertitude fondamentale liée à la nature du Web (difficile authentification des sources, changement incessant, confusion entre faits et fiction) le rend défavorable à ce genre de communication. Il est possible, bien entendu, de créer une illusion, dit-il. C'est la communication traditionnellement employée sur les brochures, les cartels, les sites institutionnels. Une communication qui admet un émetteur expert, le musée, et des récepteurs, le public. Celui-ci n'a, dans ce paradigme de communication, pas son mot à dire ce qui n'est dans l'absolu pas forcément une mauvaise chose puisqu'il n'est pas détenteur de l'expertise.

1-3 Approche méthodologique du thème

La méthodologie est un outil indispensable utilisé dans l'accomplissement de tout travail de recherche qu'il soit scientifique ou non. Dans notre étude, elle définit les techniques et outils utilisés pour collecter les données de terrain et pour analyser les informations.

1-3-1 Les outils de prospection

Nous avons choisi de suivre certains modes pouvant nous permettre de collecter les informations nécessaires à la réalisation de notre étude. Il s'agit de : l'enquête et la revue documentaire.

1-3-1-1 L'enquête

L'enquête est une méthode de recueil de données qui peut être définie comme une interrogation particulière portée sur une situation comprenant des individus, et ce, dans un but de généralisation. Cette méthode implique une grande rigueur dans sa conception, la collecte des données, les variables retenues et les hypothèses émises enfin dans l'interprétation des résultats. A base de cette technique, nous avons pu recueillir des informations sur le terrain. Nous avons élaborés des questionnaires de différentes préoccupations que nous avons adressés à des nationaux ainsi qu'à l'attention des professionnels du patrimoine. L'objectif de ces enquêtes est de faire un état des lieux général sur la question de la digitalisation des musées au Bénin, de recueillir l'avis des professionnels du domaine sur un potentiel projet de réalisation d'une innovation numérique dans le monde muséal Béninois.

1-3-1-2 La revue documentaire

Elle est une technique indispensable dans la collecte de données. De même, la revue de la littérature permet de collecter des informations dans un domaine ou sur un sujet précis, elle permet également au chercheur de prendre connaissance des travaux et recherches déjà effectués à propos du sujet qui l'intéresse et ainsi établir les bases connues, afin de s'en inspirer pour définir le cadre de recherche complémentaire, et percevoir certaines implications non envisagées. Pour mener à bien notre étude, nous avons effectué des recherches documentaires afin de faire le point des travaux effectués, d'identifier les documents susceptibles d'aider à la réalisation de notre mémoire. Elles ont consistés à prendre connaissance des écrits existants sur la digitalisation des collections dans les musées au Bénin. Le constat qui a été fait est l'inexistence presque de documents béninois sur le musée virtuel. Plusieurs documents cités dans ce travail ont été téléchargés en ligne sur des sites professionnels et s'intéressent à la problématique de notre sujet de recherche.

1-3-2 Analyse des informations

L'analyse des informations prend en compte la mobilisation, la documentation, l'entretien et le questionnaire. Il s'agit à cet effet d'aller à la rencontre des informations nécessaires et utiles pour mieux cerner les connaissances générales sur le sujet de la Digitalisation des musées au Bénin.

1-3-2-1 Mobilisation

Pour la collecte des données nous avons eu recours à trois outils à savoir : la documentation, l'entretien et le questionnaire de recherche. Elle est une technique indispensable dans la collecte de données. Dans le cadre de cette étude, des recherches ont été effectuées à plusieurs endroits. A cet effet, la recherche documentaire nous a amené à parcourir plusieurs bibliothèques au nombre desquelles figurent la Bibliothèque de l'UAC et la Bibliothèque Fondation Odont Vallet d'Abomey-Calavi. Ensuite, notre stage à la Direction du Patrimoine Culturel à Cotonou nous a permis de faire un séjour d'un mois et demi au Musée Historique d'Abomey pour prendre connaissance de l'état des lieux par rapport à notre thème-mémoire. La consultation d'internet ainsi que les cours issus de notre formation ont été d'une grande utilité dans la rédaction de notre travail. L'entretien est un dialogue qui permet un échange d'informations, c'est une situation d'échange et de communication. Ainsi, nous avons échangé avec quelques personnes considérées comme personnes ressources et professionnelles du domaine. Grâce à cette méthode de collecte de données, nous avons eu droit à 5 entretiens avec différente autorité. Ainsi nous avons pu recueillir leur avis sur le sujet qu'est la "digitalisation des collections dans les musées au Bénin : défis et enjeux".

1-3-2-2 Le questionnaire

L'utilisation du questionnaire a permis de connaître l'avis de chaque cible sur la question des musées en ligne. La population cible a été divisée en deux à savoir : les étudiants de l'UAC, un groupe constitué de femmes âgées de 18 à 35 ans et des hommes de la même catégorie d'âge ainsi qu'un échantillon représentatif de la population de la ville d'Abomey. Le second questionnaire a été adressé aux acteurs du domaine de la culture mais essentiellement aux personnels de la Direction du Patrimoine Culturel et du Musée Historique d'Abomey. Chaque questionnaire est composé d'un nombre de questions pouvant nous permettre de vérifier les théories énoncées dans le cadre de notre étude.

1-3-2-3 Technique de traitement des données

Les données ont été dépouillées manuellement au fur et à mesure que la collecte des données se faisait. Le dépouillement a consisté à catégoriser les informations recueillies en un premier temps. Cela signifie que les informations ont été ordonnées en fonction des variables et de leur modalité. Ensuite, elles ont été triangulées. Cela a consisté à les vérifier en fonction de leurs différentes sources. Au terme de cette pratique, la saisie des données a été réalisée avec un logiciel Word.

1-4 Présentation de la structure d'accueil pour le stage

1-4-1 Présentation de la structure

La Direction du Patrimoine Culturel se situe à Cotonou et est une Direction Technique du Ministère du Tourisme, des Arts et de la Culture.

Ainsi, conformément aux dispositions de l'article 1^{er} de l'arrêté N°048/MTCS/DC/SGM/DPC/SA03SGG18 du 06 Novembre 2018 portant Attributions, Organisation et Fonctionnement (AOF) de la Direction du Patrimoine Culturel, elle est l'Organe de Conception des stratégies de l'Etat en matière de patrimoine culturel. Elle est chargée donc :

- D'élaborer et d'actualiser la politique nationale et la réglementation nécessaire à la protection et la mise en valeur du patrimoine culturel, et d'en assurer la mise en œuvre ;
- D'assurer l'inventaire, la conservation, la mise en valeur et le classement des monuments historiques et contemporains, ainsi que des sites archéologiques, historiques et naturels sur toute l'étendue du territoire national ;
- D'élaborer la stratégie de mise en valeur du patrimoine historique et culturel béninois, notamment en créant une certification ou appellation nationale pouvant permettre de qualifier un site, un bâtiment, une tradition culinaire ou culturelle, de patrimoine culturel béninois.

La Direction du Patrimoine Culturel (DPC) est dirigée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres sur proposition du Ministre en charge de la culture suivant le processus de la dotation de hauts emplois techniques parmi les cadres de la catégorie A1 ayant au moins dix (10) ans d'ancienneté dans la Fonction Publique et possédant les compétences et aptitudes requises dans le domaine ou parmi les cadres de niveau équivalent s'il devrait être désigné en dehors de l'Administration publique.

Le Directeur du Patrimoine Culturel est responsable de :

- L'exécution au niveau national des décisions du ministre en charge de la culture en matière de protection et de promotion du patrimoine culturel ;

- L'administration et la gestion des musées, monuments et sites nationaux sur toute l'étendue du territoire national ;
- L'élaboration et l'exécution du Plan de Travail Annuel (PTA) de la Direction ;
- L'organisation, la coordination et le contrôle de l'exécution des activités programmées au niveau de la Direction.

Aussi, la Direction du Patrimoine Culturel (DPC) dispose en son sein de plusieurs services chargés chacun d'œuvrer pour l'atteinte des objectifs liés à l'essor du secteur du patrimoine culturel. Nous notons :

- Service Administratif et des Ressources (SAR) ;
- Service des Musées, des Monuments et des Sites (SMMS) ;
- Service du Patrimoine Culturel Immatériel, de la Documentation et des Archives (SPCIDA) ;
- Service de la Législation, de la Formation, de la Coopération et des Relations avec les usagers (SLFCR).

Au cours de notre stage, nous sommes également allée sur le site des Palais royaux d'Abomey pour recueillir des informations dans le but de la réalisation de notre mémoire.

Capitale du royaume de DANXOME, la ville d'Abomey est située dans le département du zou (centre-Bénin) à 125Km de Cotonou. Elle est limitée au nord par DJIDJA, au sud par AGBANGNIZOUN, à l'est par BOHICON et à l'ouest par le COUFFO.

1-4-2 Présentation du site des palais royaux d'Abomey

Le site des palais royaux d'Abomey compte 10 palais sur une superficie de 48 hectares mais, deux sont restaurés pour former le musée. Alors le musée a ouvert ses portes en 1944 par le gouverneur Reste qui est le 1^{er} conservateur du musée et est classé patrimoine de l'UNESCO le 06 décembre 1985. Le musée historique comprend deux palais : celui de GLELE et de GUEZO. L'architecture d'un palais comprend trois cours à savoir la cour extérieure appelé kpédodji, la cour intérieure appelé ADJALALA HENNU et l'arhème appelé HONGAME.



Honnuwa du roi GUEZO

Source : © Cliché Farida CLEDJO 2020

1-4-3 Déroulement du stage et Analyse de l'expérience

Pendant la rédaction de notre mémoire de fin de formation, nous avons effectué un stage académique de trois (03) mois. Les stages à la Direction du Patrimoine Culturel et au Musée Historique d'Abomey nous ont donné l'opportunité de toucher du doigt le monde professionnel en apport à la formation reçue à l'INMAAC, de pratiquer des tâches professionnelles dans le but d'une familiarisation avec les réalités du terrain. Au cours du stage, nous avons pris d'abord connaissance du fonctionnement interne de la DPC notamment de ses objectifs, missions et activités. Nous avons ensuite été envoyés au musée historique d'Abomey pour des recherches plus approfondies. Là, nous nous sommes entretenus avec le Gestionnaire Monsieur IMOROU Abdoulaye qui nous a mieux présenté le Musée et nous a suivi le long du stage et bien évidemment avec le reste de son personnel. En dehors de toutes ces connaissances acquises, les réalités administratives et le travail en équipe constituent un ensemble d'expériences vécues durant notre stage et qui pourraient nous servir dans le futur. Néanmoins, notre expérience n'a pas été sans difficulté. Il s'agit du manque de personnel ainsi que le manque de documents sur les musées en ligne.

Enfin, nous sommes allés à l'Office du Tourisme de la ville d'Abomey. Rappelons que la Direction du Patrimoine Culturelle se situe à Cotonou/Scoa Gbeto et est active tous les jours ouvrables. Le musée Historique d'Abomey ouvre ses portes de 09 heures à 17H heures.

CHAPITRE 2 : TRAITEMENT ET ANALYSE DES INFORMATIONS

I- Présentation des résultats des travaux effectués

Les données obtenues à partir de notre questionnaire seront présentées dans un tableau à trois colonnes comme suit :

Tableau 1 : Connaissance générale de la population béninoise et des étudiants sur la définition du musée en ligne

Ce questionnaire a été adressé à 100 personnes, nous n'avons eu qu'un retour de 60 soit un taux de 60%.

Modalités Eléments	Effectifs	Fréquence%
Une institution intangible qui présente des expositions des œuvres ou collections sur l'espace internet	20	33%
Les images d'arts qu'on retrouve sur les réseaux sociaux	40	66%
TOTAL	60	100%

Source : Enquête de terrain, septembre 2021

Les résultats issus de ce tableau montrent que 20 des personnes enquêtées définissent un musée en ligne comme une institution intangible qui présente des expositions des œuvres ou collections sur l'espace internet tandis que 40 trouvent que ce sont les images d'art qu'on retrouve sur les réseaux sociaux.

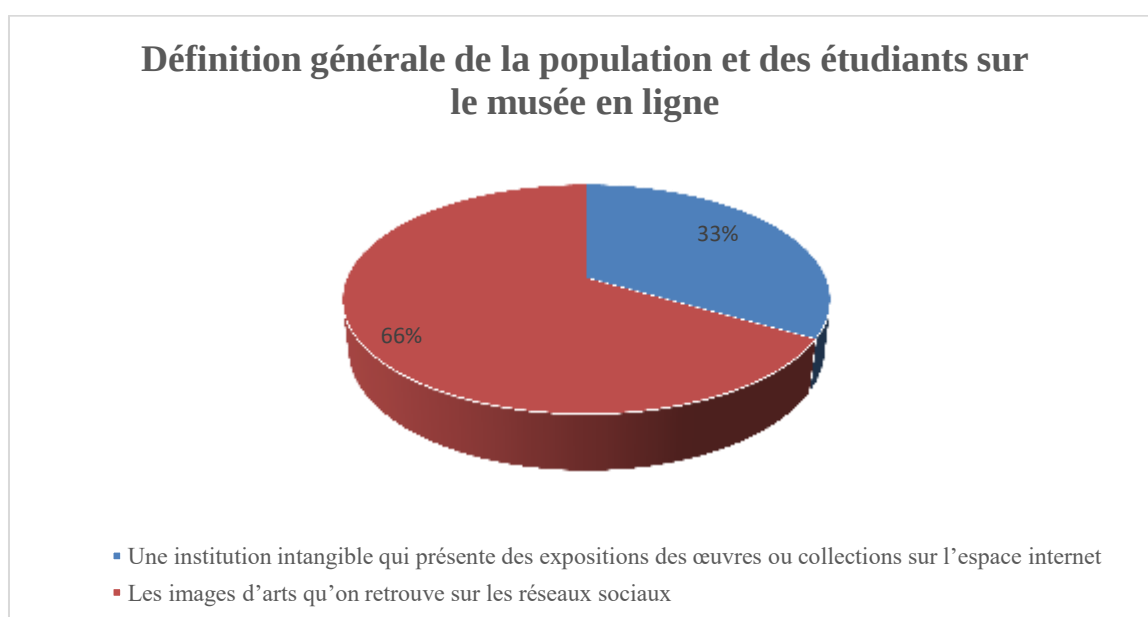


Tableau 2 : Connaissance générale de la population et des étudiants sur le musée en ligne

Modalité Eléments	Effectifs	Fréquence
Oui	45	75%
Non	15	25%
Total	60	100%

Source : Enquête de terrain Septembre 2021

Ce tableau nous montre que 75% des personnes interrogées reconnaissent avoir une connaissance sur le musée en ligne tandis que 25% n'en n'ont jamais entendu parler

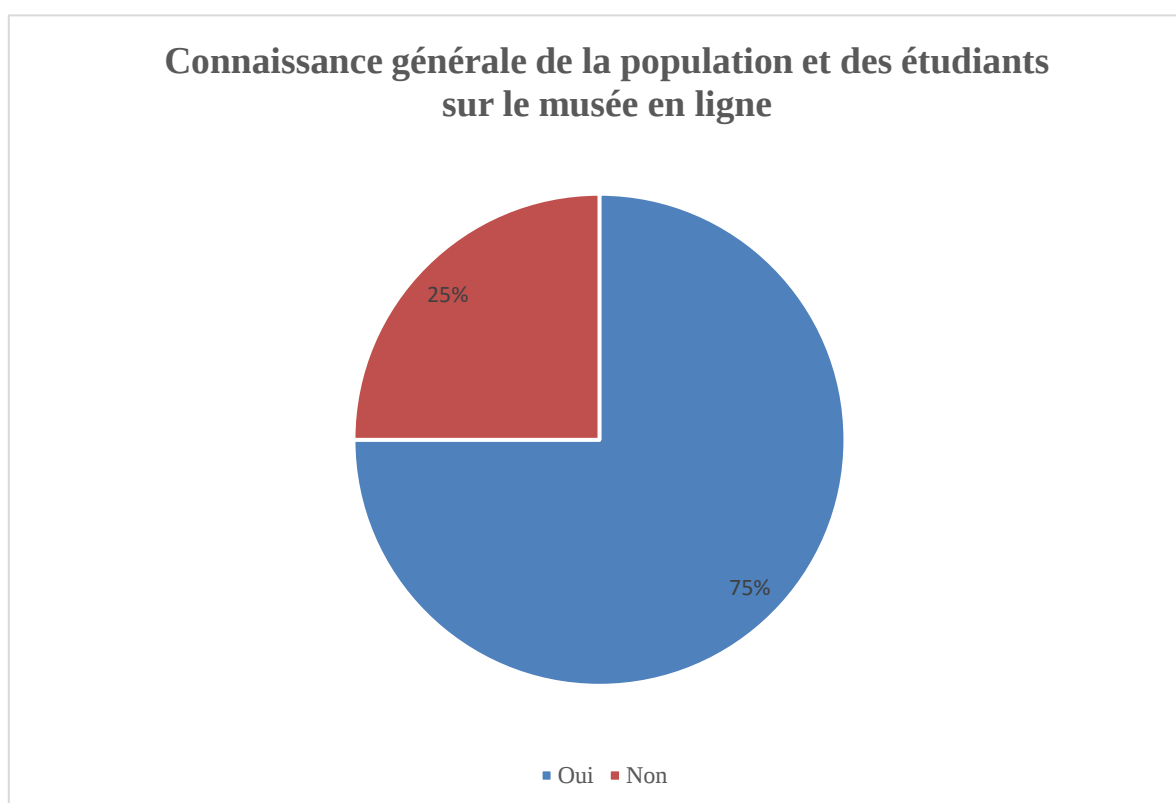


Tableau 3 : Taux de visite d'un musée en ligne par la population et les étudiants

Modalité Eléments	Effectifs	Fréquence
Oui	10	16%
Non	50	83%
Total	60	100%

Source : Enquête de terrain Septembre 2021

L'analyse de ce tableau montre que 16% des personnes enquêtées ont visité une fois au moins un musée en ligne alors que 83% n'ont jamais visité.

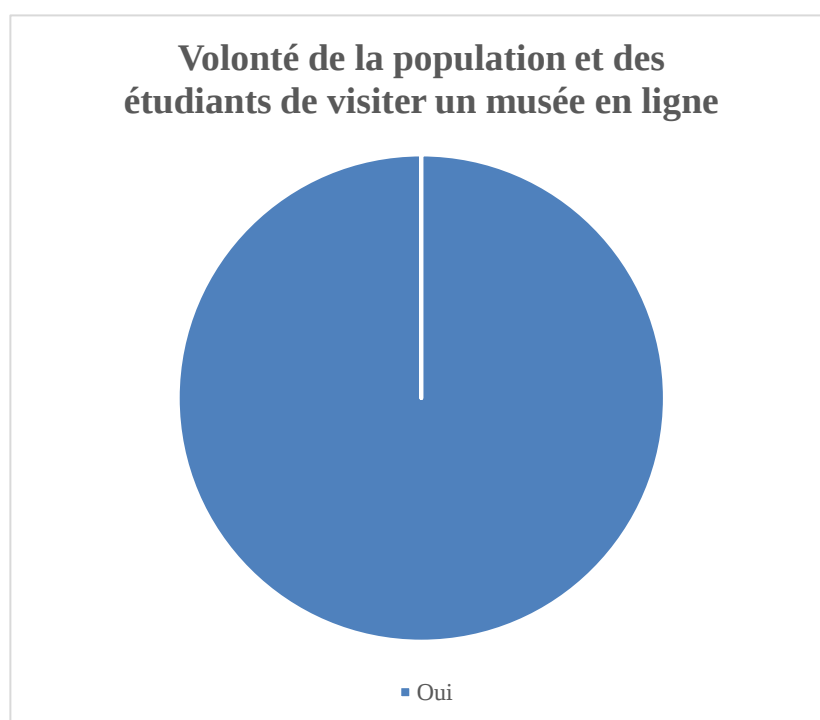


Tableau 4 : Volonté de la population et des étudiants de visiter un musée en ligne

Modalité Eléments	Effectifs	Fréquence
Oui	60	100%
Non	00	00%
Total	60	100%

Source : Enquête de terrain Septembre 2021

Ce tableau montre après analyse que 100% des personnes enquêtées ont la volonté de visiter un musée en ligne.



**CHAPITRE 3 : “PROJET DE
DIGITALISATION DE DIX OBJETS DES
COLLECTIONS DU MUSEE HISTORIQUE
D’ABOMEY”**

TITRE DU PROJET

Projet de Digitalisation de 10 objets des collections du Musée Historique d'Abomey. Ce sont essentiellement : le Kansawu, le Migan kpoto, le Aliglonkpo, le Katakè, le So si, le Hwého, le Hèbiosso, le Mankpo , et les bas-reliefs des rois Guézo et Glèlè. Ces œuvres ont été choisies compte tenu de la belle, intéressante et vivante histoire qui les accompagne.

3-1 CONTEXTE ET JUSTIFICATION DU PROJET

Une œuvre d'art ou un objet d'art est une création artistique ou esthétique. Elle mérite d'être magnifiée, mise en valeur afin que tout type de public y ait accès. En République du Bénin, nos artistes ont beaucoup de talent, et cela, depuis bien longtemps. Ceci fait de notre patrimoine culturel un grand atout de développement. Déjà, il faut noter que la culture est un outil de cohésion sociale, de développement de la vie en société, de dialogue interculturel et un facteur de créativité et d'innovation d'un peuple. Elle se doit d'être en phase avec les évolutions des modes de vie sur la planète afin de garder ses attributs de porteuse d'identité et de valeurs.

Dans le cas des collections muséales, il devient nécessaire de trouver des moyens de les rendre plus accessibles suivant les nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'objectif étant de préserver leur fonction de communicateur et de diffusion du savoir artistique et d'identité culturelle. On a vu l'exemple de la digitalisation du musée du Louvre, du Château de Versailles, La Galerie degli Uffizi et même des 26 œuvres récemment rapatriées au Bénin. De ce fait, il convient d'étendre cette digitalisation aux œuvres du musée d'Abomey. Elles font toujours l'objet de visites et d'affluence. En plus, elles restent toutes aussi des ressources indispensables pour le développement du secteur touristique béninois et pour véhiculer son identité culturelle à travers le monde.

La digitalisation est une suite logique de l'évolution technologique et plus particulièrement d'internet et de l'informatique. Désormais, grâce à elle, tout peut se traiter en ligne et c'est ce qui en représente l'essence même. Une grande majorité des PME semble avoir compris l'importance de la digitalisation. Les résultats parlent d'eux-mêmes. Selon une étude menée en avril 2021 avec OpinionWay, 84 % des entreprises comptant entre 50 et 249 salariés se disent digitalisées. 72 % de ces sociétés affirment d'ailleurs que la transformation numérique est un enjeu très important. Les PME employant entre 10 et 40 salariés se disent également digitalisées à 66 %. Du côté des TPE, les chiffres sont plus faibles. Elles sont tout de même 55

% à s'ouvrir au numérique (lorsqu'elles comptent entre 2 et 10 salariés) mais, ne sont plus que 34 % lorsqu'elles n'emploient pas de salariés.

Les entreprises culturelles, elles aussi ne sont pas en marge de cet état de chose et empruntent aussi le train du progrès. C'est donc afin de suivre la tendance et de satisfaire la soif de découverte des publics de plus en plus connectés que nous nous sommes lancé sur le projet de la digitalisation de 10 objets des collections du Musée Historique d'Abomey.

3-2 OBJECTIFS DU PROJET

OBJECTIF GÉNÉRAL

Participer à l'accroissement de la visibilité des collections du Musée Historique d'Abomey par le processus de Digitalisation

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

Les objectifs spécifiques se déclinent comme suit :

- Réaliser une base de données des collections muséales ;
- Numériser 10 objets des collections du Musée Historique d'Abomey ;
- Promouvoir la plateforme de diffusion des œuvres digitalisées ;
- Faire connaître les collections à 10.000 internautes/an.

3-3 GROUPE CIBLE

Ce projet a pour cibles:

- Les élèves et étudiants
- Les fonctionnaires
- La diaspora béninoise
- Les étrangers
- Les autochtones
- Toute autre personne ayant accès à internet

3-4 BÉNÉFICIAIRES

Le projet vise à bénéficier à :

- L'ensemble du groupe cible
- Le porteur du projet et autres acteurs culturels
- Les artistes
- Les passionnés des arts et de la culture
- La population béninoise

3-5 DESCRIPTION DU PROJET

Le présent projet s'inscrit dans le cadre de la digitalisation du musée historique d'Abomey. Il démarre par la digitalisation de 10 objets à visiter chacun pour la somme de 650 FCFA à 1800 (soit environ 1 euro à 3 euros selon l'âge de l'internaute) payable par Mobile Money; tarif d'accès à renouveler chaque 3 mois dans le but d'assurer la maintenance continue du site et la rentabilisation du projet. Elle se verra nourrir au fil des jours par d'autres œuvres toujours à caractère culturelles et participera ainsi à la vision nouvelle de notre gouvernement de faire rayonner la culture béninoise.

3-6 ACTIVITES REQUISES

Activité n°1: Réalisation de la base de données

Activité n°2: Mettre en ligne les œuvres numérisées

Activité n°3: Promouvoir la plateforme de diffusion des œuvres digitalisées

Activité n°4 : S'assurer de l'accessibilité des œuvres digitalisées

3-7 RESULTATS ESCOMPTEES

-Résultat n°1 : Les 10 objets sont numérisées ;

-Résultat n°2 : La plateforme de diffusion des 10 œuvres est prête et fonctionnelle ;

-Résultat n°3 : La plateforme est connue par beaucoup de personnes, compte plusieurs abonnés et est visitée régulièrement ;

-Résultat n°4 : La plateforme est toujours et facilement accessible.

3-8 CALENDRIER PREVISIONNEL

Activités	Durée																				
	1 ^{er} Mois				2ème Mois				3 ^{ème} Mois au 7 ^{ème} mois	7 ^{ème} mois				8 ^{ème} mois				9 ^{ème} mois			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9 à S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40
Recrutement d'un photographe, d'un graphiste designer et d'un développeur web																					
Achat des matériels et outils informatiques requis pour mener le projet à bien																					

Photographie des collections et copies sur un périphérique de stockage																				
Traitement des fichiers numérisés																				
Lancement d'appel d'offres pour création et l'édition du site web																				
Etude des dossiers et choix des professionnels qualifiés (développeur web et web designer)																				
Création et édition du site web																				

Vérification des fonctionnalités et du fonctionnement effective du site																					
Mise en ligne du site																					
Mise en place d'une équipe de gestion, de suivi, d'entretien et de maintenance continue du site																					
Lancement officiel et journée de prise de contact avec les élèves et les étudiants																					
Campagnes de médiatisation à travers les																					

3-9 BUDGET DU PROJET

PARTIE 1: Dépenses nécessaires à la numérisation des œuvres sélectionnées et à la création d'un site (dépenses établies sur 15 mois)

Dépenses nécessaires à numérisation des œuvres sélectionnées et à la création d'un site	QUANTITES	Prix. Unitaire	TOTAL
Ordinateurs	2	500.000	1.000.000
Achat de pocket wifi	1	20.000	20.000
Rechargement du wifi	15	25.000	375.000
Régulateur de courant (1000 va)	1	25.000	25.000
Onduleur Mercury 1500 Va	1	80.000	80.000
Rallonge	2	2.000	4.000
Photographe	1	100.000	100.000
Graphiste	2	250.000	500.000
Administrateur de site web	1	250.000	250.000
Clé USB (64 giga)	1	10.000	10.000
Un disque dur externe (500 giga)	1	25.000	25.000
Expert en patrimoine culturel	1	500.000	500.000
TOTAUX			
COUT DE PRODUCTION		2 889 000	
IMPREVUS (20 % du cout de la production)		577.800	
COUT TOTAL N°1		3 466 800	

PARTIE 2 : Dépenses nécessaires à la création, la médiatisation de la plateforme, à son référencement et à l'organisation de la journée de prise de contact

CREATION ET EDITION DE LA PLATEFORME	QUANTITE	NOMBRE DE MOIS	Prix.Unitaire	TOTAL
WEB DESIGNER	2	02	200 000	800 000
REDACTEURS	1	04	150 000	600 000
CODEUR	2	04	50 000	400 000
VIDEASTES	2	02	200 000	800 000
COUT DE PRODUCTION	2 600 000			
IMPREVUS	260 000			
COUT TOTAL	2 860 000			

DEPENSES NECESSAIRES A LA PROMOTION DE LA PLATEFORME	QUANTITE	Prix.Unitaire	TOTAL
Expert en référencement naturel	1	650.000	650.000
Rafraîchissement	10.000 (personnes)	1.000	10.000.000
COUT DE PRODUCTION	10 650 000		
IMPREVUS	1 065 000		
COUT TOTAL	11 715 000		

MEDIA	QUANTITE	NOMBRE DE MOIS	P.U	TOTAL
RADIO	4	03	20.000	240.000
TELEVISION	2	03	150.000	900.000
COUT DE PRODUCTION	1.140.000			
IMPREVUS	114.000			
COUT TOTAL	1.254.000			

TOTAL N°2	
COUTS DE PRODUCTIONS	15 829 000
IMPREVUS	1 582 000
COUT TOTAL N°2	17 411 900

COUT TOTAL DU PROJET:
20 878 700

Pour la réalisation de ce projet intitulé ‘‘projet de digitalisation de dix objets des collections du musée historique d’Abomey’’, nous comptons sur l’accompagnement de structures et /ou entreprises publiques comme privées engagées dans le Digital, dans le développement de la Culture et/ou l’essor de tous les pays de l’Afrique notamment : la Banque Africaine de Développement, Sèmè City, la Direction du Patrimoine Culturel, le Fond des arts et de la Culture, ainsi que le Ministère de l’Economie Numérique et de la Digitalisation.

CONCLUSION

Des informations énoncées ainsi que de l'étude de cas ayant fait l'objet de notre mémoire, il ressort que l'usage du numérique dans les musées peut apporter une réelle plus-value aux musées, aussi bien en termes de médiation que d'éducation. Cependant, cette nouvelle innovation semble presque embryonnaire au Bénin. Les médias sociaux doivent être considérés comme des outils au service d'un objectif précisément défini, et atteindre cet objectif requiert, s'il est ambitieux, un investissement réel de la part des musées en termes de ressources humaines, en terme de temps ainsi que d'énergie de la part des personnels des musées, corps détenant l'expertise, et pas seulement de la part des membres de l'équipe dédiée au numérique. Le grand enjeu, étant donc de trouver les ressources financières nécessaires à l'investissement, et de trouver les arguments nécessaires pour convaincre les experts du musées d'apporter leur expérience vers le public par plateformes numériques, de la même manière qu'ils pourraient le faire dans le monde réel, lors de conférences, de visites guidées, de rédaction de catalogues d'exposition, etc.

Véritable lieux de partages et d'expérimentation d'autres projets transversaux à plusieurs musées, le numérique permet de réunir virtuellement des cultures, des connaissances divergentes mais aussi des personnes de contrées diverses.

Internet peut faire de grandes choses pour les musées. Et en retour, les musées peuvent y apporter beaucoup également ; ils ont la possibilité d'enrichir considérablement la communauté numérique. Tous ces éléments font des canaux numériques un territoire fertile pour les musées. Le défi principal reste probablement que les Etats prennent la décision et ainsi, d'amener, et même de persuader certains musées eux-mêmes, et à l'intérieur du musée, les personnes qui pourraient apporter leur expertise sur ce terrain de manière à créer une synergie puissante entre les ressources du musée sur le net et dans le musée lui-même.

Liste des tableaux

Tableau 1 : Définition générale de la population et des étudiants sur le musée en ligne.....30

Tableau 2 : Connaissance générale de la population et des étudiants sur le musée en ligne...31

Tableau 3 : Taux de visite d'un musée en ligne par la population et les étudiants.....13

Tableau 4 : Volonté de la population et des étudiants de visiter un musée en ligne.....32

Liste des graphiques

Graphique n° 1 : Définition générale de la population et des étudiants sur le musée en ligne.....	30
Graphique n°2 : Connaissance générale de la population et des étudiants sur le musée en ligne.....	31
Graphique n° 3 : Taux de visite d'un musée en ligne par la population et les étudiants.....	32
Graphique n°4 : Volonté de la population et des étudiants de visiter un musée en ligne.....	33

Bibliographie

Andreacola Florence, 2014, « Musée et numérique, enjeux et mutations », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5. Publication en ligne :

<http://rfsic.revues.org/1056>. Consulté le 18 Septembre 2022

Andréacola Florence, Poli Marie-Sylvie, et San Juan Eric, 2015, « La participation informatique de l'utilisateur d'un musée », In : *Le numérique à l'ère de l'internet des objets, de l'hypertexte à l'hyper-objet*, Londres : ISTE éditions, pp. : 331-345. Consulté le 11 Janvier 2023

Bertrand Laurène, 2008, « Réflexion sur la définition et l'organisation de la documentation au sein d'un musée : Quel service d'Information et de documentation au Musée National du Sport ? », *Mémoire pour l'obtention du diplôme supérieur de Chef de projet en Ingénierie documentaire*, p. 8. Consulté le 18 Septembre 2022

Bordeaux Marie-Christine et Liot Françoise, 2012, « La participation des habitants à la vie artistique et culturelle », *L'Observatoire*, n°40, p.7. Consulté le 13 Décembre 2022

Cavazza Frédéric, 2009, « Une définition des médias sociaux », *In medias sociaux et Education*, p. :2. Consulté le 27 Décembre 2022

Demerson de la Ville Valérie Inés et Badulescu Cristina, 2018, « Préfigurer le sens d'une visite familiale interactive au musée : Analyse des enjeux épistémiques à partir du cas du Musée de la Bande Dessinée », *MEI (Médiation Et Information)*, p. :28-38. Consulté le 28 Janvier 2023

Doueïhi Milad, 2013, « Qu'est-ce que le numérique ? », *Presses Universitaires de France*, ISBN 978-2-13-062718-0, Paris, p. :64. Consulté le 28 Janvier 2023

Duplin Nathalie–Michel, 2006, « Vers un Musée virtuel de la Suisse ? » *Présence du paysage muséal suisse sur internet*, Neuchâtel, juin, p. :6. Consulté le 28 Janvier 2023

Konaré Alpha, 1987 « De la réquisition à la commercialisation », In : *Hommage à Hubert Landais*, Paris, p. :24. Consulté le 30 Janvier 2023

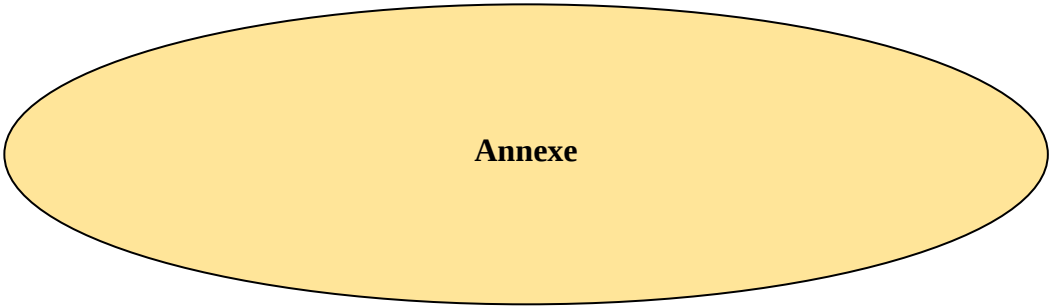
Lessafre Gaëlle, 2018, , « la réalité augmentée au musée : une révolution du regard », L'hebdo du quotidien de l'art [en ligne], n°1423, pp.22-23, URL : http://www.museopic.com/wp-content/uploads/2018/02/QDA_2018_01_26-extraitchoisi.pdf. Consulté le 30 Janvier 2023

Malinas Damien, 2014, « Démocratisation culturelle et numérique », *In Culture & Musée*,

Meunier Anick, 2011, « les outils pédagogiques dans les musées : pour qui, pour quoi ? », *La lettre de l'OCIM*, (113), pp. 5-12. doi : <https://doi.org/10.4000/ocim.648>. Consulté le 30 Janvier 2023

[Mouton Swanny, 2012 « Le Musée participatif \[en ligne\] », *Nantes, Ecole de design Nantes Atlantique*, p. 23-40 , n° 24, p. 15-21. Consulté le 20 Février 2023](#)

Sandri Eva, 2016, « L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie ». *Architecture, Aménagement de l'espace, Thèse de Doctorat en Sciences de L'Information et de la Communication, Université d'Avignon ; Université du Québec à Montréal*, p. :12, URL : <https://journals.openedition.org/rfsic/1056>. Consulté le 20 Février 2023



Annexe

QUESTIONNAIRES DE RECHERCHE

Annexe 1 : QUESTIONNAIRE ADRESSE A LA POPULATION ET AUX ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI (UAC)

Mesdames, messieurs je suis Jessica FAGNON, étudiante en fin de cycle de licence à l'INSTITUT NATIONAL DES METIERS D'ART, D'ARCHEOLOGIE ET DE LA CULTURE (INMAAC) de l'UAC.

Dans le cadre des recherches pour la validation de mon mémoire de fin de formation sur le thème : **“DIGITALISATION DES COLLECTIONS DANS LES MUSEES AU BENIN : DEFIS ET ENJEUX”**, je voudrais solliciter votre contribution à une enquête exploratoire. Je vous remercie du temps et de la sincérité avec laquelle vous remplirez ce questionnaire

1-D'après vous, qu'est-ce qu'un musée ?

.....
.....
.....

2-Connaissez-vous des musées au Bénin ?

Oui

☐

Non

☐

Si oui, pourriez-vous en citer quelques-uns et nous dire si vous les avez une fois visités ?

.....
.....
.....

3-Avez-vous entendu une fois parler des musées en ligne ?

Oui

☐

Non

☐

Si oui, quelles sont vos appréhensions par rapport à une telle innovation ?

.....
.....

4-Que comprenez-vous par “Musée en ligne” ?

- une institution intangible qui présente des expositions des œuvres ou collections sur l'espace internet

- les images d'arts qu'on retrouve sur les réseaux sociaux

5-Avez-vous visité une fois un musée en ligne ?

Oui

☐

Non

☐

6-Aimeriez-vous visiter en ligne des collections issues d'un musée du Bénin ?

Oui

☐

Non

☐

MERCI DE VOTRE PRECIEUSE COLLABORATION !

**Annexe 2 : QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX ACTEURS CULTURELS :
PERSONNELS DE LA DIRECTION DU PATRIMOINE CULTUREL, DE LA
FONDATION ZINSOU ET DU MUSEE HISTORIQUE D'ABOMEY**

Je suis Jessica FAGNON, étudiante en Administration Culturelle à l'Institut National des Métiers d'arts, d'Archéologie et de la Culture d'Abomey-Calavi (INMAAC- UAC).

Le présent questionnaire est élaboré dans le cadre de la rédaction de mon mémoire de fin de formation portant sur le thème : «**DIGITALISATION DES COLLECTIONS DANS LES MUSEES AU BENIN : DEFIS ET ENJEUX**». Vos contributions me seront très utiles pour la réalisation de ce mémoire.

Je vous remercie d'avance pour les réponses que vous voudriez bien mettre à ma disposition.

Renseignements facultatifs

Nom :

Prénom :

Service :

Contact :

1-Avez-vous entendu parler des musées en ligne ?

Oui

☐

Non

☐

2-Aimeriez-vous une innovation numérique dans le secteur muséal Béninois ?

Oui

☐

Non

☐

3-Que pensez-vous du “**Projet de digitalisation de Dix des collections du Musée Historique d’Abomey**” ?

.....
.....

4-Pensez-vous qu’un tel projet susciterait l’implication de l’ETAT ?

.....
.....