

LA SUPERETTE DES IDÉES REÇUES

dossier pédagogique



Mère créée

SCIENCE DOUTEUSE

IDENTITÉ FLUIDE

REAL FAKE STORE

© Elea Ropiot

La Supérette des idées reçues / The Real Fake Store est un dispositif évoquant des rayons de supérette, qui s'inspire avec détournement, humour et ironie des codes et des usages d'une société de consommation symbolisée ici par le supermarché. Il en fait un espace citoyen et culturel d'exercice de l'esprit critique : les produits présentés, insolites et percutants, sont autant d'invitations à décrypter et éclairer les mécanismes de la désinformation dans la société.

Le dispositif, mobile et modulable, est pensé pour être en capacité d'investir aussi bien les lieux de diffusion des savoirs que l'espace public, il s'adapte à différents espaces : école, bibliothèque, musée, CDI...

La plateforme éponyme (boutique en ligne) - publication prévue à l'été 2026 - proposera, au format virtuel, une expérience comparable tout en permettant d'approfondir les notions abordées et d'accéder à un large panel de ressources.

Ce projet commencé en 2025 invite à lutter contre la désinformation et à repenser les modalités de médiation tous publics.

Il est issu d'un programme de médiation art-science-société consacré aux mécanismes de désinformation.



LA SUPÉRETTE DES IDÉES REÇUES / REAL FAKE STORE (ou comment stimuler l'exercice de l'esprit critique).

Le public peut prendre part à un jeu de rôle qui l'invite à questionner les thématiques abordées d'une manière inédite, à la fois critique et jubilatoire. Sylvie Laurens

Dans un contexte marqué par la circulation accrue des informations et la persistance des idées reçues, la question de l'accès à une information sourcée de référence, de la transmission des savoirs et, au-delà, du développement de l'esprit critique apparaît plus centrale que jamais pour garantir les conditions d'une démocratie éclairée.

À l'initiative en 2025 du service communication et valorisation de notre co-porteur Maison Méditerranéenne des sciences humaines et sociales (amU-CNRS) et à partir d'une réflexion partagée art-science autour des dispositifs pédagogiques s'inspirant des codes marketing du commerce, Sylvie Laurens, directrice scientifique du projet, invite deux artistes Ryan Jamali et Oliver Salway issus du design critique et diplômés des Beaux-Arts de Marseille, des ingénieurs CNRS, des chercheurs et enseignants-chercheurs, des doctorants à concevoir et développer ce projet collaboratif : La Supérette des idées reçues / Real Fake Store. Voyons voir accompagne et apporte toute son expertise en contribuant à sa production, à sa médiation, à sa diffusion dans le champ de l'art contemporain.

Le dispositif, évoquant les rayons de supérette, s'inspire avec détournement, humour et ironie des codes et usages d'une société de consommation omniprésente. Il en fait un espace citoyen et culturel d'exercice de l'esprit critique : les produits présentés, insolites et percutants, sont autant d'invitations à décrypter et éclairer les mécanismes de la désinformation dans la société. Mobile et modulable, l'installation est pensée pour investir aussi bien les lieux de diffusion des savoirs que l'espace public.

À l'été 2026, la plateforme éponyme (boutique en ligne), dont le développement est confié au pôle plateformes numériques de la Mmsh, a l'ambition de proposer une expérience virtuelle complémentaire, permettant d'approfondir les notions abordées et d'accéder à un riche panel de ressources de référence.

Après que l'impact de notre démarche a été testée avec succès à l'automne 2025 dans le cadre de rendez-vous publics (Festival des sciences et des arts d'Aix Marseille Université, à la Mmsh puis au Mucem ; Journées européennes du patrimoine), nous entreprenons plusieurs chantiers (itinérance du dispositif mobile et modulable ; collecte de contenus pour enrichissement de l'offre) mais aussi : groupe de travail sur la médiation en direction du très jeune public (« rayon enfant ») et ateliers participatifs.

Ce projet au long cours est porté par une triple ambition - scientifique, artistique, sociétale - et par la force du collectif. Par cette approche collaborative et créative, il entend avant tout contribuer à lutter contre la désinformation tout en renouvelant les modalités de médiation scientifique - en lien étroits avec la création artistique - à destination de tous les publics, par l'exploration de pistes fédératrices et novatrices.

Lieu de transmission : écoles, collèges, lycées, structures éducatives et socio-culturelles de Marseille



Mode d'emploi

- Appliquez sur votre brosse (classique ou électrique, peu importe, FoodPrint ne fait pas de discrimination).
- Brossez pendant 2 minutes, en pensant à la salade que vous auriez dû manger.
- Familiarisez-vous avec le nuancé sur la boîte.
- Crachez - observez - comparez la couleur : voilà, vous respectez votre régime officiel, validé par la science (ou presque).

Chaque brossage déclenche une analyse moléculaire des résidus :



Vous vivez
comme à l'âge
de pierre (sauf
que vous avez
l'électricité et
des sites de
streaming).



Moins de
glucides qu'un
caillou,
félicitations.



Vos dents sont
prêtes à
croquer dans
une carotte bio.



Félicitations,
vous avez
inventé votre
propre mode
de vie.



FoodPrint

POUR UNE CONSCIENCE PROPRE
COMME TES DENTS



**Diagnostic régime
alimentaire en 2
minutes!**

REAL FAKE STORE

Ingrédients actifs

Fluorure de sodium : pour que tes dents survivent à tes obsessions, agents moussants sarcasmiques : pour te juger en douceur, pigments biochromatiques de culpabilité, huile de coco bio-activée (pour plaire aux influenceurs), extrait de collagène.

Valeurs Informationnelles

10% Faux discours scientifiques.

20% Interprétation et utilisation subjective des relevés.

50% Commercialisation de régimes alimentaires inefficaces / nocifs.

20 % Propagandes "healthy" des influenceurs & média.

Plus d'informations : voir le site

REAL FAKE STORE



Paléo



Végan



Kéto



Jeûne
Intermittent

Mise en garde

Les industriels jouent sur l'idée d'une alimentation paléolithique plus saine pour vendre leurs produits. Les références au « naturel » ou aux « origines » servent surtout d'arguments marketing bien plus que de preuves scientifiques. Cette mise en scène fabrique une culpabilité diffuse, où manger autrement qu'« à l'ancienne » devient presque un écart moral.

Rappel : Notre connaissance de l'alimentation paléolithique reste partielle et chaque période historique présentait sa propre diversité alimentaire. L'être humain fonctionnait comme un holobionte, et le lien entre la santé intestinale et le bon fonctionnement du cerveau est aujourd'hui reconnu comme fondamental.

*Un holobionte désigne un supra-organisme composé d'un hôte multicellulaire peuplé d'une myriade de micro-organismes (bactéries, champignons, protozoaires, virus, etc.). Le terme « holobionte » vient du grec « holos » (le tout) et « bios » (la vie).

Origine ingrédients

I. CONTEXTE ET OBJECTIFS GÉNÉRAUX

I.1. LA COMMUNAUTÉ SCIENTIFIQUE SE MOBILISE

Ce projet naît d'un constat largement partagé par **communauté scientifique**, celui de la propagation dans la société des **idées reçues**, de la prolifération des **fakes news**, celui aussi – bien que plus marginal pour l'instant - de la remise en cause de la parole scientifique au profit d'experts improvisés. Il naît d'un besoin, pour ne pas dire d'une urgence à se mobiliser collectivement pour décrypter les mécanismes à l'œuvre, concevoir et mettre en place des moyens de lutter contre ce chaos informationnel. En convoquant l'intelligence collective (universitaires, chercheurs, artistes, acteurs éducatifs et culturels, ...) nous essayons de comprendre d'où elles viennent, comment elles se propagent, comment elles sont relayées, par qui et pour quels effets, puis comment les combattre.

I.2. NOS OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Dans un contexte marqué par la circulation accrue et accélérée des informations, la viralité, sur le web et les réseaux sociaux, des fausses informations et des deepfakes, la persistance, dans toutes les sphères de la société, des idées reçues et des préjugés, un devoir impérieux nous semble s'imposer à la communauté scientifique : nous saisir de la question de l'accès à une information sourcée de référence, d'une transmission efficace des savoirs et, au-delà, de la promotion de l'exercice de l'esprit critique et d'une pensée raisonnée pour une démocratie éclairée. Cet enjeu majeur, comment l'intégrer efficacement dans nos missions éducatives de transmission et de médiation culturelle ? Dans quelle direction faire évoluer nos pratiques ? En remettant en cause nos pratiques habituelles et en explorant de nouvelles pistes

I.3. UN PROJET COLLABORATIF ET CRÉATIF

La démarche (via un dispositif scénographique évoquant un à plusieurs rayons de supérette) fait le choix de détourner avec humour et ironie les codes et usages d'une société de consommation omniprésente, pour en faire un espace citoyen et culturel d'exercice de l'esprit critique : les produits insolites voire provocants présentés, qui aiguisent la curiosité, sont autant d'invitations à s'interroger, à décrypter et éclairer les mécanismes de la désinformation dans la société. Mobile et modulable, l'installation est pensée pour investir aussi bien les lieux de diffusion des savoirs que l'espace public, des espaces les plus contraints aux espaces d'exposition. Tous les publics sont visés : des plus jeunes aux plus âgés, des néophytes aux plus avertis, des publics de proximité aux publics dits éloignés. Diverses modalités de médiation sont donc travaillées dans ce sens.

I.4. PROCESSUS : COLLECTE, CO-CRÉATION, PRODUCTION

En 2025 le service Communication et valorisation de la Mmsh (amU- CNRS), lance le projet original d'une « Supérette des idées reçues » qui se veut mobile, modulable, tous publics mais également innovante par l'exploration de formats non académiques, esthétiques comme textuels.

Le projet repose sur trois piliers :

Adossement scientifique : appels à participation auprès de la communauté scientifique et partenariats scientifiques

Adossement artistique : collaboration avec le collectif D.DAL, spécialisé dans le

I. CONTEXTE ET OBJECTIFS GÉNÉRAUX

design critique, qui assurera la direction artistique du projet.

Adossement institutionnel : soutien des tutelles CNRS et amU ; Institut CNRS sciences humaines et Humanités ; Réseau national des maisons des sciences humaines et sociales ;

Adossement culturel : soutien de l'association Voyons Voir

De mars à septembre l'année 2025 voit ainsi la mise en place de : workshops conçus et animés par D.DAL pour mettre en musique le dialogue science-art ; la co-construction des contenus ; la co-production in fine d'objets formels (les produits de la supérette) qui conjuguent avec bonheur expertise scientifique et créativité des artistes (tant textuelle que graphique).

Chaque étape du processus est validé par le comité de pilotage dual (science-art), sans perdre de vue l'objectif pédagogique et les publics visés.

À cette phase succèdent aujourd'hui trois nouveaux volets : l'enrichissement de l'offre mais aussi et surtout la diffusion et l'accompagnement, avec une attention particulière pour les modalités de médiation et le jeune public.

I.5. SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION VERSUS ESPACE DEMOCRATIQUE

Quelques mots sur la forme, qui détourne les codes de valorisation de produits du commerce avec têtes de gondoles, slogans accrocheurs, couleurs vives et attractives. Le « consommateur d'idées reçues » va évoluer à sa guise dans les allées de la supérette, manipuler les packagings et découvrir les idées reçues traduites en images et en texte sous l'angle ironique, sarcastique et critique mais également informatif et factuel. Parmi les thèmes abordés : celui du genre (maman est douce et papa est fort), du complotisme, des discriminations, de la parole scientifique, du changement climatique et les théories attenantes.

Médiation - diffusion et adaptation aux différents publics

On observe que les idées reçues circulent dès plus jeune âge, comme le démontrent les études sur les stéréotypes genrés dans les crèches, les cours d'écoles et l'environnement quotidien (ex. les rayons enfants des commerces qui ne s'émancipent pas du binaire rose et bleu). Nous gardons à l'esprit que les thèmes abordés varient en fonction des âges. La question de l'accompagnement pédagogique est donc primordiale.

Parmi les défis à relever donc : celui d'un rayon enfant pertinent. La question de la médiation vise à élaborer des propositions d'animation d'atelier sur mesure à destination des cycles 1, 2 3. Elle est travaillée collectivement en 2026 (conception, workshop ciblé, collecte de la parole des plus jeunes et des adolescents, du monde éducatif, ...), en amont du présent projet d'action.

** Julie Cassera. Les stéréotypes de genre dans la cour de récréation. Sciences de l'Homme et Société. 2025. dumas-05471790*

I. CONTEXTE ET OBJECTIFS GÉNÉRAUX

I.6. INTERDISCIPLINARITE ET INTERSECTORIALITE

Organisé autour de 4 grandes entrées thématiques non académiques (Sciences douteuses ; Identités fluides ; Mémoire altérée ; Peurs collectives), les produits réalisés en 2025 grâce à l'engagement des chercheurs en SHS relèvent principalement des disciplines suivantes : anthropologie ; archéologie ; histoire ; philosophie ; science politique ; sociologie, environnement, études sur le genre. La démarche en ce sens se poursuit tout en élargissant l'appel à d'autres champs disciplinaires (santé ; sciences de la vie et de la terre ; etc). Les 33 « produits » de supérette développés dans la phase initiale (2025) font principalement appel aux études sur le genre, les migrations, les discriminations, l'environnement, l'évolution des sociétés, le traitement de l'information ... Le dispositif est susceptible de mobiliser en réalité tous les domaines et champs scientifiques. C'est pourquoi il a vocation à associer tous les partenaires de références des chercheurs de tous organismes ainsi que les acteurs du monde de la presse qui souhaitent s'associer à des actions mutualisées de sensibilisation.

I.7. PARTENARIATS

Le projet 2025 a été soutenu par : la cellule de culture scientifique d'Aix-Marseille Université, la mission Interdisciplinarités d'amU, le Département des Bouches- du-Rhône, la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Le projet au long cours est mené en partenariat avec : l'Institut d'études avancées d'Aix Marseille Université (IMéRA), l'association Voyons Voir Art contemporain et territoire, l'OSU Pythéas Aix Marseille Université, l'Inserm, le Cancéropôle Provence-Alpes-Côte d'Azur.

1.Objectifs et perspectives

Notre demande concerne la première phase de médiation et de diffusion de la Supérette des idées reçues / Real Fake Store.

1.La médiation

Il s'agit de travailler en collaboration avec un médiateur ou une médiatrice qui pourra établir la trame des médiations en direction des plus jeunes, des publics du cycle 3 (CM1, CM2 et classe de 6e) et du cycle 4 (cinquième, quatrième et troisième).

Cette phase demeure une phase de collaboration avec les chercheurs et les artistes, elle doit aboutir aux premières médiations dédiées aux adolescents.

Ces temps de médiation nous permettront de s'interroger ensemble, de décrypter et d'éclairer les mécanismes de la désinformation dans la société.

Ils permettront aussi de réunir les premières pistes de développement de la seconde phase dédiée au «rayon enfant».

➤ **Une partie de la demande est fléchée sur l'étude et la production de contenu de la médiatrice ou du médiateur et sur sa rémunération pour les deux sessions d'atelier de médiation.**

«Les enfants ne sont pas étrangers aux préjugés venus de l'habitude et des coutumes imposées, de la loi du profit et de l'intérêt à court terme. Comme tout un chacun, ils sont pleins d'idées reçues véhiculées par la famille, l'école, la rue. Comme nous, et aujourd'hui plus que jamais sans doute, ils débordent d'opinions sur tout.» Jocelyne Beguery, Philosophe à l'école primaire, de la GS au CM2, juillet 2012 , p. 34-36.

2. Diffusion et ateliers

Le soutien du FIP nous permettra de proposer deux sessions d'ateliers à deux classes différentes. Il s'agit d'activer certains des produits déjà conçus, lors d'un temps de médiation conduit par les artistes et un médiateur associé.

Les modalités de médiation se déclinent en plusieurs ateliers qui peuvent prendre la forme de jeu de rôle, d'ateliers pédagogiques ou d'enquête auprès de scolaires.

Description d'un atelier : *Comprendre comment une information peut être manipulée.*

Les participants créent un objet fictif inspiré d'une idée reçue ou d'une fake news.

Chaque classe bénéficie de 3 séances de 2 heures

Les ateliers répondent ainsi aux objectifs de l'EMI et de l'éducation artistique et culturelle en mobilisant les trois piliers fondamentaux :

LES RENCONTRES

Les participants rencontrent :

- des artistes contemporains, designers diplômés des Beaux Arts de Marseille
- des chercheurs
- des professionnels de la culture

Ces rencontres permettent de comprendre comment l'art et la recherche peuvent

analyser les phénomènes sociaux tels que la désinformation et nous aider à les comprendre voire même à y remédier.

LA PRATIQUE

Les participants expérimentent une création artistique collective :

- conception d'objets artistiques
- création de faux produits
- design graphique et packaging
- mise en scène d'une mini-supérette critique

LES CONNAISSANCES

Les participants développent :

- des outils de décryptage des fausses informations
- des outils de lecture des mécanismes de canaux de transmission d'informations
- une compréhension des systèmes de rumeur et de manipulation dans les médias
- une réflexion sur la construction de l'opinion et l'esprit critique

Ce projet s'inscrit ainsi dans les domaines EAC et de l'EMI préconisés par les ministères de la culture et de l'éducation :

- Arts visuels
- Culture scientifique et technique
- Education aux médias et à l'information

Les participants acquièrent des repères sur :

- la circulation de l'information
- les mécanismes de désinformation
- l'esprit critique face aux médias
- les relations entre art, science et société

3. Partenariats avec le monde de l'éducation

Nous travaillons actuellement avec les services des communes de Marseille, du département des Bouches du Rhône, de la région ainsi que du Rectorat toutes disciplines confondues et de la La délégation académique à l'éducation artistique et à l'action culturelle (DAAC) pour identifier les 3 classes partenaires.

voyons voir et la Mmsh sont référencés sur la plateforme ADAGE et peuvent y déposer des projets à l'attention des enseignants et directeurs d'établissement.

Les médiations autour de la supérette entrent à la fois dans le cadre de L'Éducation aux médias et à l'information (EMI) et dans le parcours d'éducation artistique et culturelle (PEAC), préconisés par le ministère de l'éducation nationale et le ministère de la culture.

Les médiations soutenues par le FIP, nous permettraient d'engager les premières collaborations avec les partenaires de l'éducation nationale.

➤ **L'autre partie de la demande vise à soutenir la rémunération des artistes pour les ateliers, leurs déplacements, le transport et l'installation de la supérette dans les lieux d'accueil.**

Proposition d'atelier : cycle 3 : Inventer un produit critique

Les ateliers sont dirigés par les artistes et une médiatrice ou un médiateur, en collaboration avec les enseignants.

Introduction :

Présentation des idées reçues à l'origine des faux-produits du Real Fake Store.

Introduction aux stratégies de persuasion et aux biais émotionnels et psychologiques utilisés dans le marketing de produits et dans la véhiculation de fausses informations dans les médias.

Analyse collective de produits commerciaux communs.

Objectif :

Comprendre comment une information peut être manipulée. Les participants créent un objet fictif inspiré d'une idée reçue ou d'une fake news.

Étapes :

1. Déconstruction (discussion) :

À partir des produits du Real Fake Store Les participants analysent plusieurs exemples proposées :

- titres et slogans sensationnalistes
- images manipulées, informations produit détournées

- complots et rumeurs internet
- format marketing utilisées

Ils identifient :

- l'idée reçue à l'origine du produit
- les stratégies de persuasion utilisées
- les émotions exploitées
- les mécanismes de diffusion

2. Invention d'un produit critique :

Les participants imaginent un produit fictif en suivant un protocole d'action:

- Choisir une idée reçue actuelle et définir la thématique du sujet (économique, politique, santé, social...)

- Analyser et préciser les enjeux : déformation et/ou simplification de la réalité, renforcement des stéréotypes et des biais cognitifs, influence des jugements et des opinions, participation à la désinformation.

- Choisir un positionnement : accréditer ou discréditer l'idée reçue

- Imaginer la catégorie de produits adaptée (alimentaire, cosmétique, loisir, médical, ménager...)

- Identifier les cibles : les consommateurs principaux du produit, ceux qui défendent l'idée reçue, ceux qui subissent l'idée reçue.

- Détourner l'idée reçue en exagérant le trait, en simplifiant le fond, et formuler un ton humoristique.

- Définir la fonctionnalité du produit imaginé: divertir, embellir, masquer, nettoyer, nourrir, soigner... L'objet ne peut pas être une baguette magique qui résout de manière immédiate tout problème.

3. Création du packaging

En suivant un patron de packaging standard à remplir, ils écrivent :

- un titre
- un slogan
- une description
- une promesse marketing

Ils créent un visuel du produit par l'utilisation des outils suivants :

- dessin
- collage
- graphisme
- typographie
- détournement d'emballages

4. Mise en scène

Les créations sont installées dans un rayon de supérette critique. En jouant le rôle de vendeurs, les participants présentent leur produit et leur "bénéfices", leurs promesses attractives et leurs argumentaires marketing, tout en laissant apparaître, de manière critique et décalée, les mécanismes de persuasion et de manipulation à l'oeuvre.

Restitution du projet

À la fin du projet :

- installation d'une mini-supérette artistique
- présentation du processus de création des produits
- présentation des productions des participants
- invitation des familles et éducateurs

Cette restitution constitue :

- une action de sensibilisation contre la désinformation
- un moment de valorisation du travail collectif et collaboratif
- un espace de discussion publique interculturelle et intergénérationnelle

Sensibilisation des équipes éducatives

Un temps spécifique est prévu pour les référents éducatifs :

Contenu :

- présentation du projet et des produits du Real Fake Store
- ressources pédagogiques (méthodologie, protocole d'action, documentation, références, patrons)
- outils pour poursuivre la réflexion sur les médias (ressources web)

Évaluation du projet

L'évaluation portera sur :

- la participation et l'engagement des participants
- leur capacité à analyser une information
- la qualité des créations produites
- les retours des éducateurs

Des outils utilisés :

- discussion collective, formulation de questionnement critique

Équipe du projet de médiation participative

Le projet est porté par une équipe associant artistes, chercheurs et médiateurs culturels. Le projet s'appuie sur le collectif d'artistes et chercheurs (voir infra), en collaboration avec des médiateurs culturels et des acteurs de l'éducation. La direction artistique des sessions sera assurée par : Ryan Jamali et Oliver Salway, D-DAL - Centre d'Art Hybride

Un mot de conclusion

L'action objet de la présente demande - sessions d'ateliers de médiation jeune public - est une étape décisive du processus. Par son approche participative, elle permettra d'explorer et expérimenter au cœur même de la communauté concernée, de nouvelles modalités de sensibilisation, de transmission, d'expression, voire de co-production, pour mieux stimuler et encourager le plein exercice de l'esprit critique.

ANNEXE 1 - Le design spéculatif et critique

Présentation démarche du collectif artistique
D.DAL - Centre d'Art Hybride
Ryan Jamali & Oliver Salway

Le design spéculatif et critique (Speculative & Critical Design) est une approche du design qui vise non pas à résoudre des problèmes immédiats, mais à questionner le présent en imaginant des futurs possibles, parfois étranges ou provocateurs. Plutôt que de produire des objets purement fonctionnels, il s'agit ici de créer des artefacts ou des scénarios qui invitent à la réflexion sur les conséquences sociales, politiques, écologiques ou éthiques de nos choix technologiques. Cette pratique utilise la fiction comme outil de recherche et de débat.

Dans ce cadre, la notion de préférabilité joue un rôle central. Il ne s'agit pas seulement d'imaginer ce qui pourrait arriver (le probable), mais de réfléchir à ce que nous voudrions voir arriver (le préférable). C'est une manière de guider la conception vers des futurs désirables, construits collectivement à partir de valeurs partagées telles que la justice, la durabilité ou l'inclusivité.

Le social dreaming, ou rêve collectif, s'inscrit dans cette dynamique : c'est une méthode où les imaginaires des individus sont partagés pour faire émerger des visions communes du futur. Ces rêves sociaux ne visent pas la prévision, mais l'exploration de désirs collectifs, de tensions ou de craintes. En design, cela permet de co-construire des récits avec les communautés, en intégrant leurs visions subjectives et émotionnelles du changement.

Le design thinking, plus orienté vers l'innovation concrète, repose sur une démarche centrée sur l'utilisateur, en allant de l'empathie à la prototypisation rapide. Bien qu'il partage avec le design spéculatif une attention aux besoins humains, il reste orienté vers des solutions réalisables à court terme. En revanche, le design spéculatif ouvre à des réflexions de long terme, plus abstraites.

Les systèmes participatifs viennent enrichir ces approches en intégrant activement les usagers ou les citoyens dans la conception des projets. On ne conçoit plus pour les gens, mais avec eux. Cela favorise l'appropriation, la pertinence sociale et la durabilité des solutions.

La boucle de rétroaction (feedback loop) est une notion clé dans les systèmes dynamiques, y compris en design. Elle désigne le processus par lequel les effets d'une action influencent cette action elle-même. En design participatif, elle permet d'ajuster en continu les prototypes ou scénarios en fonction des retours des participants, instaurant une coévolution entre projet et contexte.

Ces notions articulent une vision du design comme outil de dialogue, d'imagination collective et de transformation sociale, bien au-delà de la simple résolution de problèmes.

ANNEXE 2 : Équipe de pilotage et opérationnelle

- Direction projet : Sylvie Laurens / Mmsh ; Direction artistique : Ryan Jamali et Oliver Salway / D.DAL - Centre d'Art Hybride
- Conseillers scientifiques : Katell Berthelot / directrice du Tdmam et Stéphane Mourlane / directeur adjoint de la Mmsh
- Conseillère artistique : Céline Ghisleri / Voyons voir
- Co-coordination générale : Patricia Zuntow / Tdmam
- Responsable de l'édition numérique (2026) : Abdelmajid Arrif / Mmsh
- Gestion financière : Marielle Fiumara et Cécile Kensy / Mmsh

ÉQUIPE SCIENTIFIQUE - 26 CHERCHEURS /AUTEURS IMPLIQUÉS AU 15/04/2026

- BEDECARRATS Samuel / LAMPEA
- 12. KOHLMANN Émilie / GRESEC
- BERTHELOT Katell / TDMAM
- 13. LACHENAL Perrine / CNE
- BLANCHARD Melissa / CNE
- BRACCO Jean-Pierre / LAMPEA
- BOST Frédéric / Canceropôle PACA
- COURAUD Émilie / IMSIC
- DESSAINT Grégoire / CNE
- DOREL Lina / CNE
- DUCATI Fabrizio/CCJ
- ESPIÉ Juliette / CNE
- FERNANDEZ-YEO Sheralyn / IMSIC
- GOUDE Gwénaëlle / LAMPEA
- GOURARIER Mélanie / CNE
- HÉRAULT Laurence/IDEAS
- HUÉ Vincent / EMBI
- IACONO Alice/CNE
- GOURARIER Mélanie / CNE
- HÉRAULT Laurence/IDEAS
- LAMBERT Maire-Laure / LIEU
- IACONO Alice/CNE
- MONTENACH Anne / TELEMMe
- IMOURLANE Stéphane / TELEMMe
- PEIRETTI COURTIS Delphine / TELEMMe
- ROCCHI Stéphane / Canceropôle PACA
- SAINT-LARY Maud / IMAf
- SANDBERG Brian / IMERA/Univ. Illinois du Nord, USA
- SPERONI Thales / CNE
- THIBAUT Delphine / LAM
- ZARAGOZI Laure-Emmanuelle / Canceropôle PACA

Cette liste d'auteurs s'enrichira au cours des prochains mois et semaines des propositions en réponse à l'appel en cours (deuxième vague de collecte d'idées reçues). Ex. Vincent HUÉ (LAM) et Delphine THIBAUT (EMBIO) (confirmés). L'appel est notamment étendu aux structures suivantes / partenaires : OSU PYTHEAS ; INSERM ; INSPÉ ; CANCEROPÔLE Provence-Alpes-Côte d'Azur. le RnMSH est également pressenti, via son réseau médiation.

PurMoule

Informations supplémentaires

Origine fabricant

L'idée que les immigrés d'hier – Belges, Italiens, Polonais – seraient différents des « migrants » d'aujourd'hui domine dans l'opinion publique. En France, ce discours, historiquement porté par l'extrême droite, est repris par certains partis de droite et du centre. Il repose sur des arguments stéréotypés : les migrants actuels, venus surtout d'Afrique subsaharienne et du Moyen-Orient, ne viendraient pas combler des besoins de main-d'œuvre mais profiteraient du statut de réfugié, seraient culturellement « différents » et difficilement intégrables. Derrière la question religieuse se cachent aussi des peurs sécuritaires et des préoccupations raciales liées à l'idée de « grand remplacement ».

Mise en garde

La xénophobie envers les immigrés est ancienne, et ceux considérés comme « bons » aujourd'hui ne l'étaient pas forcément dans le passé. Elle est surtout alimentée par le nationalisme et la concurrence au travail, accentués en période de crise économique. Les opinions sont traditionnellement plus favorables aux réfugiés politiques qu'aux immigrés économiques, perçus comme moins menaçants et flattant l'image de la France comme patrie des Droits de l'Homme. Mais encore faut-il que ces réfugiés soient considérés comme légitimes et culturellement compatibles. Derrière la distinction entre « bons » et « mauvais » immigrés se cache un argument racial ancien, utilisé dès la Première Guerre mondiale pour justifier la domination coloniale. Depuis les années 1980, la question religieuse, notamment l'Islam, est devenue un enjeu central dans ce discours sur l'intégration.



**PurMoule, le moule à
gâteau français.
Acier indéformable,
précision nationale
garantie. Testé sur
toutes les origines :
italienne, portugaise,
sénégalaise,
asiatique,
maghrébine...
et d'ailleurs**



Mode d'emploi



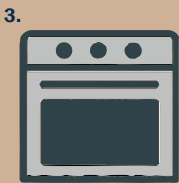
1.

Préparez votre pâte :
riche en culture,
tradition, histoire,
savoir-faire.



2.

Versez dans le moule :
acier indéformable,
précision garantie...
si vous croyez aux
illusions.



3.

Enfournez : observez la
magie opérer.
Le gâteau va gonfler,
couler, déborder ou
rétrécir.



4.

Attendez patiemment :
ou pas. Le chaos se gère
mieux avec un café à
portée de main.



5.

Démoulez : surprise ! Il
est peut-être difforme...
mais délicieux !



6.

Savourez : le goût reste
parfait, même si
la forme ne l'est pas.



Répétez à volonté :
parce que chaque
gâteau a droit à sa
propre révolution.

Un moule pour tous, des recettes
d'intégration garanties ratées

Plus d'informations : voir le site

Contenu de la boîte

1 moule en acier inoxydable, garanti « intégration standard »
1 mode d'emploi (inutile mais culpabilisant)
**1 sachet de sucre glace patriotique offert (à saupoudrer sur le gâteau pour
masquer les fissures)**

CONTACTS

Référente du dossier

Céline Ghisleri

voyons voir art contemporain et territoire

celineghislerivoyonsvoir@gmail.com

+33 (6) 64 74 48 24

Référente scientifique

Sylvie Laurens / Mmsh

sylvie.laurens@univ-amu.fr

+33 (6) 43 78 03 05

Direction artistique

Ryan Jamali et Oliver Salway / D-DAL

ryanJamali08@gmail.com

+33 (7) 77 46 36 39



Maison méditerranéenne
des sciences de l'homme
UAR 3125

amU Aix
Marseille
Université



**VOYONS
VOIR**