



VIE DES
MUSÉES

—
TEMPS
DES PUBLICS

AUTRES TEMPS ? AUTRES LIEUX ?
GARDER LE CORPS À L'ESPRIT ?
ENGAGER LE DÉBAT ?
LE MUSÉE INDISCIPLINÉ ?

**RÉINTERROGER LES PRATIQUES
DE MÉDIATION DANS LES MUSÉES**

COLLOQUE 21.22.23. JUIN 2017

PARIS ET ÎLE-DE-FRANCE 50 MUSÉES PARTENAIRES

Thématique 1 : Autres Temps ? Autres lieux ?

Atelier 1.1 : L'événementiel, un outil pour créer du « désir de musée » ?

L'atelier s'est tenu le jeudi 22 juin au Musée du quai Branly - Jacques Chirac et était coorganisé par le MUCEM (Cécile Dumoulin), le Louvre (Cyrille Gouyette et Anne-Sophie Vergne), le musée Delacroix (Céline Brunet-Moret), le musée d'Orsay (Juliette Le Taillandier de Gabory et Arthur Binois), l'Orangerie (Françoise Chatillon et David Jacquard Delcourt), le Palais des beaux-arts de Lille (Juliette Barthélémy) et le musée du quai Branly - Jacques Chirac (Mathilde Jomain et Sandy Pasquarelli). L'animation de cette journée a été assurée par Victoria Zeller et Charlotte Fesneau (Musée du quai Branly – Jacques Chirac).

Après un premier temps de présentation de chacun des participants, l'atelier a débuté par trois conférences. Chacune des intervenantes a abordé un ou plusieurs aspects de l'événementiel dans les musées mais aussi plus largement dans le secteur culturel. Dans un second temps, les participants ont été répartis en trois groupes afin de travailler sur des cas fictifs d'événements culturels.

1. Tour de table (à partir de photographies amenées par chacun des participants) :

Cette première présentation individuelle associée à la définition que chacun se fait de « l'événementiel » a permis de poser les premières bases de travail qui allaient nous guider tout au long de cette journée. Différentes notions et mots-clés sont d'ores et déjà ressortis de ce moment, des notions telles que « **exceptionnel** » (ponctuel, extraordinaire, casser les codes), « **émotion** » (émerveillement, surprise), « **rassemblement** » (envie d'être ensemble, diversité, familial), « **communiquer** » (« faire le buzz »).

2. Interventions

Anne Krebs, Cheffe de service adjointe, responsable des études et recherche socioéconomiques, Centre Dominique –Vivant Denon, Musée du Louvre :

L'intervention d'Anne Krebs s'est portée sur deux aspects de l'événementiel, à savoir l'approche économique et la réception par les publics.

Trois grands modèles économiques de musées peuvent être définis :

- **musée marque** : les grandes institutions de renommées internationales qui attirent un public étranger. Ces établissements représentent seulement 1% des musées.

- **musée de proximité** : souvent situé en zone rurale, le musée de proximité est un petit musée, fréquenté essentiellement par la population locale. On estime qu'entre 80 et 85% des musées rentrent dans cette catégorie.

- **musée d'événement** : musée parfois sans véritable collection, qui existe dans le seul but de produire de l'événement.

Il faut toutefois souligner que l'événementiel est davantage rentable pour les établissements hôteliers et de restauration que pour les musées eux-mêmes qui doivent investir massivement en termes de moyens humains et financiers pour l'événement soit une réussite.

L'événementiel apparaît comme un moyen de répondre à l'un des grands défis que connaissent aujourd'hui les musées, à savoir l'expérience. En effet, le public ne se déplace plus uniquement pour voir des collections et acquérir de nouvelles connaissances, mais également pour vivre des expériences.

Anne Krebs a également montré les risques que peuvent présenter une politique événementielle pour les musées et leurs publics. A commencer par le fait qu'une logique événementielle doit pouvoir s'entretenir sur le long terme ce qui n'est nécessairement évident pour tous les établissements culturels, selon leurs moyens humains et financiers. Néanmoins, il faut veiller à ne pas tomber dans l'extrême opposé du « tout événement » qui peut entraîner une perte des visiteurs « traditionnels » du musée. Il faut également garder à l'esprit que l'événementiel ne peut pas être un outil de fidélisation des visiteurs. En effet, étant donné la forte concurrence, le « consommateur » peut choisir de se tourner vers l'une ou l'autre de ces offres, où le musée ne constitue plus qu'un « décor », d'où l'importance de la dimension du sens donné à l'événement.

Pour finir, voici les trois points positifs que l'événement peut apporter à une institution muséale :

- En termes de **communication** : ce sont les médias qui vont relayer l'événement, et le musée n'a donc pas directement cette charge de communication.

- Le **regard des élus** sur leur musée : un événement qui est un succès, qui attire du public va donner une bonne image du musée aux tutelles et qui apporte donc une justification des crédits accordés.

- **Pour le public** : un événement est souvent le moyen d'attirer un public différent du public habituel du musée, et potentiellement un public étranger, ce qui va contribuer au rayonnement international de l'institution. Il convient néanmoins de nuancer ce dernier point puisque différentes études ont montré que l'événementiel n'est pas ou peu associé à un élargissement des types de publics. En effet, si les événements attirent en effet un public en moyenne plus jeune, celui reste un public cultivé ayant d'ores et déjà une pratique culturelle.

**Emmanuelle Lallement, Cheffe du département de la politique des publics,
Direction générale des patrimoines, ministère de la Culture**

Il a été souligné, notamment à travers les exemples parisiens, que l'événementiel a d'abord été organisé et géré par les services de communication et non pas par les services culturels des collectivités. Cela montre que l'événementiel ne peut exister sans relai médiatique. En effet, les événements, de quelque nature que ce soit, se multiplient et chaque musée doit savoir capter l'attention du public. Attention qui est devenu un bien rare tant les sollicitations du public sont devenues nombreuses. Devant tant de concurrence, les institutions culturelles doivent faire montre d'inventivité et d'originalité pour parvenir à faire venir et revenir le public.

L'événementiel est invariablement attaché à différentes notions que sont la ritualité, l'éphémère, le rassemblement et le détournement. Ritualité d'abord car bien que les événements en question revêtent un caractère exceptionnel, ils sont souvent liés au calendrier ou à la saisonnalité (la nuit des musées au mois de mai, la fête de la musique le 21 juin). L'événement est donc associé à une logique de rendez-vous. Cet aspect rituel se retrouve également dans l'organisation de ces événements, dans leur parcours et dans leur déroulé. L'éphémère ensuite, qui permet de franchir certains interdits (occupation de lieux), en sachant que tout reviendra à la normale le lendemain. L'événement culturel est également une occasion, voire un simple prétexte pour être ensemble, un rassemblement entre amis ou en famille. Mais aussi un rassemblement « d'acteurs », puisqu'en participant à un événement culturel on perd notre statut de simple usager/visiteur pour devenir « performeur » de l'événement. Enfin, le détournement est une des composantes de l'événement, que ce soit le moment (souvent la nuit, alors que les institutions sont habituellement fermées) ou encore le thème.

**Vanessa Ferey, Muséologue (M.A.) - Enseignante libérale du supérieur (NAF 85.42)
Dépt. Médiation culturelle UFR Arts et Médias : Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle
Événementiel et médiation culturelle au musée (définition, expériences et enjeux)**

Cette troisième et dernière intervention a apporté des éléments plus particulièrement sur les médiations associées à ces événements.

Etre acteur culturel par l'événementiel au musée

- bénéficiaire du réseau de la sphère sociale au profit de la sphère culturelle
- Renouveler et réinventer les liens entre le politique, la culture et le social
- Offre de nouveaux ensembles de pratiques : des actions de développement

Se réaliser par l'expérience du musée

La révolution des musées de sciences, de technologies et de société :

- rencontre avec l'inconnu
- éduquer à la responsabilité
- surprendre le visiteur (avant : explication des phénomènes)
- exposer sur de courtes durées (renouveler l'offre, thèmes touristiques)

Expériences : l'événementiel au service des missions du musée

L'événementiel est l'occasion de valoriser les patrimoines du musée et célébrer celui-ci par son personnel qui présente son travail et son environnement. C'est également l'opportunité d'expérimenter les nouveaux terrains d'investigations de la société, ou encore de laisser libre cours à l'interrogation de la rigueur scientifique : ouvrir une fenêtre à la critique du visiteur (dimension de réciprocité). Le visiteur peut alors se rendre compte du processus muséographique et des ellipses qui sont faites dans le discours d'une exposition.

Deux visions : le musée comme événement ou l'événement au musée ?

De nouveaux musées, comme le musée BMW, sont créés dans la logique d'être un événement perpétuel. A l'inverse, il est possible de revitaliser le musée « dans » et « hors » les murs par l'événementiel (gala, conférence sur le musée dans un musée)

L'événementiel au service du discours du musée.

L'événementiel au profit des discours au musée.

Enjeux : rompre les silences de la muséologie ; faire parler l'esprit des lieux

Retrouver, grâce à l'événementiel, l'esprit des lieux. Bien comprendre l'envers du décor des muséographies présentées. L'individu peut contribuer à ce travail muséographique, et non pas seulement les expositions.

3. Travaux de groupes

Les travaux de groupe ont consisté en l'élaboration d'événements fictifs. Ces événements devaient être imaginés à partir de paramètres tirés au sort par chacun des groupes :

- type de lieu culturel (musée, lieu patrimonial/mémorial, centre culturel, monument historique)
- type de public visé (tout public, familial, jeune)
- fréquence de l'événement (unique, annuel, pluriannuel)
- moyens humains et financiers à disposition

Les objectifs suivants ont également été fixés :

- nature du projet : sélectionner les partenaires inédits dans le champ muséal (Anne Krebs)
- faire de l'événement un rendez-vous pour les publics sans être exclusivement événementiel (Emmanuelle Lallement)
- se réaliser par l'expérience du musée/lieu culturel (Vanessa Ferey)
- accroître la notoriété du musée ou de l'institution (organisateur)

Restitutions :

Cas fictifs très différents mais des points communs qui reviennent dans chacun des groupes :

- **Travail en amont et implication des acteurs du territoire et des relais** (acteurs locaux, réseau scolaire, associations etc.). Une logique « impliquante » avec un rôle prescripteur des relais sur lesquels on s'appuie (gain en visibilité voire en légitimité sur un territoire)
- **Enjeu du format qui doit faire sens** par rapport au lieu et/ou aux collections
- L'option de la gratuité, reprise dans chaque groupe, qui permet de lever l'**obstacle économique**.
- **Aspect festif, convivial, expérience sociale**
- **Dépassement de la sphère culturelle et croisement des différents milieux/domaines**

Ces points communs sont des leviers ou des curseurs auxquels on est confrontés et que l'on peut, dans la réalité pousser plus ou moins loin, actionner ou non. Ce sont des curseurs qui font écho à des enjeux territoriaux forts d'animation d'un territoire, de légitimité d'un lieu par rapport à ses habitants, d'appropriation de ce lieu etc. Ce sont des leviers qui correspondent aux cas fictifs spécifiques piochés lors de l'atelier (autrement dit des lieux ou sites culturels) mais qui peuvent aussi nourrir la pratique d'établissements muséaux avec des collections ou en tout cas l'interroger. En effet, l'ancrage dans le territoire qui n'est pas forcément aisé pour un musée contrairement à un centre culturel ou à un lieu industriel désaffecté. De même l'enjeu de lien avec les collections est apparu ici moins nettement alors qu'il est un réel enjeu pour les musées dotés de collections.

Conclusion

Pour véritablement créer du « désir de musée », un événement doit faire sens par rapport au lieu et/ou aux collections auxquels il se rapporte. Ce lien entre musée et événement doit en effet rester clair pour le public. La création d'un événement culturel nécessite également de tenir compte du territoire dans

lequel il s'inscrit ainsi que des publics ciblés. Enfin, il faut savoir garder à l'esprit l'intention initiale de l'événement, que ce soit séduire, fidéliser, « convaincre », etc..