



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

Clément Wattier-Picard

THEMATIQUE 1 : Autres temps ? autres lieux ?

1.3 Réinventer le musée et le patrimoine comme lieu de destination dans une société en mouvement

Jeudi 22 Juin 2017-Ecouen

Réinventer le musée et le patrimoine comme lieu de destination dans une société en mouvement

Jeudi 22 Juin 2017- Musée de la Renaissance – Château d'Ecouen

Avec une évolution des attentes, des envies et face à une pluralité des profils des visiteurs, le Musée et les lieux de patrimoine doivent-ils être pensés comme des lieux donnant accès à une expérience globale, suscitant de nouvelles curiosités et affirmant une nouvelle identité ? C'est la problématique que l'atelier 1.3 s'est proposé d'explorer, lors de la journée du 22 juin au Château et Musée de la Renaissance d'Ecouen.

Introduction : L'expérience du marcheur

Dès l'arrivée à la gare d'Ecouen, et durant le parcours en forêt, les participants ont pu se glisser dans la peau d'un visiteur et repérer les éléments éveillant sa curiosité comme les limites présentes durant son ascension au Château.

La **problématique de la signalétique** a été au cœur de cette première expérimentation. Concernant le Château d'Ecouen, un important travail a été mené avec plusieurs acteurs locaux depuis plusieurs années. Amélie Godo-adjointe au responsable du service des publics et de la communication et chargée d'action culturelle et pédagogique-a rappelé les nombreuses actions concrètes développées afin d'améliorer le cheminement des visiteurs.

En partenariat avec la SNCF, une nouvelle signalétique sous forme de stickers a ainsi été mise en place dans la gare, indiquant directement le Château. Des stations de bus ont également été renommées et les conducteurs directement formés pour pouvoir guider au mieux les visiteurs jusqu'au site.

Lors du parcours en forêt, plusieurs participants ont remarqué une présence trop peu visible des différents panneaux d'information balisant le parcours et annonçant le Musée, notamment à l'entrée du domaine. Certains ont à ce sujet souligné la complexité des procédures de validation avec l'Architecte des Bâtiments de France ou les services du patrimoine en matière d'agencement de la signalétique. La durée d'instruction des dossiers ne permet souvent pas d'assurer la réactivité nécessaire pour répondre efficacement aux problématiques de terrain. A titre d'exemple, la modification d'éléments de signalétique peut parfois prendre plusieurs mois voire années.

Première partie : Créer une nouvelle identité et visibilité du Musée pour capter une pluralité de visiteurs

A l'issue de cette première étape, les participants ont rappelé les grands enjeux liés au développement du Musée comme lieu de destination.

1. Quelle visibilité ?

Au niveau de l'accès et de la signalétique, les différents participants ont souligné la nécessité d'accentuer les efforts. A Ecoeu, malgré une campagne d'affichage lancée à Paris en mai dernier pour sensibiliser de potentiels visiteurs, le Musée est encore peu présent dans les imaginaires collectifs. Le Musée pourrait ainsi s'appuyer davantage sur le Château pour développer son image, notamment à la sortie de la gare. Parmi les pistes d'amélioration, l'installation d'un panneau sur l'autoroute A1 a également été évoqué. Un rapprochement peut être d'ailleurs fait avec le Château de Champs-sur-Marne : réouvert en 2014, ce dernier pâtit encore d'un manque de signalétique, très peu présente à partir de Noisiel.

Pour certains participants, plus que la signalétique, le véritable enjeu pour le Musée est d'abord de se faire connaître, en travaillant sur sa notoriété.

2. Un récit renouvelé et attractif

Au-delà de ce premier constat, les participants ont souligné **la nécessité pour les lieux de patrimoine de réfléchir sur leur identité : l'objectif est d'explorer de nouvelles expériences et offres de visite.**

Selon les participants, « *le Musée ne doit pas être une photo, mais un récit* ». Pour Céline Brunet-Moret du Musée Eugène Delacroix, il convient d'explorer de nouvelles thématiques : dans le cas d'Ecoeu, le Musée de la Renaissance peut-il devenir aussi un lieu de repos, de pause ? Hadrien Riffaut, docteur en sociologie de l'Université Paris-Descartes, souligne à ce titre que certains établissements adoptent un positionnement précis correspondant aux attentes d'un certain public.

Or, de nouveaux publics, qui représentent un potentiel énorme pour les institutions patrimoniales, ne sont pas encore suffisamment pris en compte dans la constitution de l'offre proposée et dans la communication faite autour. Le public est en attente d'un musée plus ouvert, plus vivant, favorisant l'interaction entre visiteurs mais aussi avec les professionnels.

Le rapport à l'imaginaire et à la narration est essentiel. Ils permettent d'éveiller la curiosité du visiteur et donc de susciter son intérêt. Les représentations des visiteurs ne correspondent pas toujours à la réalité des établissements d'aujourd'hui. Une réflexion devrait notamment être menée sur l'idée même que recouvre le mot Musée. Un travail sur l'imaginaire projeté est à réaliser par les institutions qui doivent en tenir compte dans la définition de leur positionnement. Les participants soulignent l'intérêt du développement **des promenades et parcours de déambulation au sein des institutions et hors les murs**. Ceux-ci illustrent le récit, matérialisent la narration et permettent de réinscrire les musées dans leur environnement historique, culturel et géographique. Ils favorisent les interactions entre les visiteurs pouvant conduire à un sentiment d'appartenance à une communauté. La constitution de cette

communauté « d'ambassadeurs », réunie autour de valeurs partagées, devient cruciale dans le contexte actuel de réduction globale des moyens.

Le Musée McCord, à Montréal, a par exemple souhaité rajeunir et changer son image, afin d'attirer de nouveaux publics. Sylvie Durand, directrice des programmes, souligne le travail du Musée dans la scénarisation et story-telling de certaines expositions. Ainsi, en 2016, une exposition portant sur le thème des cabinets de curiosité a été conçue en partenariat avec un artiste contemporain et un designer, notamment à destination du jeune public. Le succès a été au rendez-vous. L'institution a également affirmé son identité via la création d'une Charte de valeurs (inclusion, audace, rigueur, créativité...) diffusée à l'ensemble des personnels du musée. Des réunions de travail régulières et un appel à projets, impliquant toutes les équipes, permettent d'inscrire durablement l'adhésion à ces valeurs. L'identité du lieu doit, pour pouvoir rencontrer l'adhésion du public, être claire pour les équipes en interne.

3. Un ancrage territorial à développer : le rôle des partenaires touristiques

Les Musées doivent surtout construire et accentuer des partenariats à l'échelle territoriale. Dans le cas du Musée Delacroix, l'objectif est de tisser des liens avec les acteurs locaux du quartier, notamment les commerçants. Le Musée d'Ecouen réfléchit à la mise en place de packages touristiques, notamment avec l'aéroport de Roissy mais surtout avec le Château de Chantilly (package de 2 jours), notamment pour combler une offre de restauration locale qui reste pour l'instant insuffisante.

Ces partenariats peuvent favoriser un élargissement des flux touristiques. Dans le cas du MUCEM, la coopération forte entre divers acteurs du territoire durant l'année Capitale européenne de la culture en 2013 a permis de donner une visibilité significative, et d'en faire un lieu de destination. Pourtant des limites subsistent : l'objectif aujourd'hui pour Marseille est de passer d'un tourisme de loisirs à un tourisme culturel, notamment en captant les publics des festivals de l'arrière-pays. Or, selon Céline Méchain, chargée des publics, beaucoup de visiteurs viennent visiter la Provence sans nécessairement passer par Marseille, et les réseaux avec d'autres villes du territoire, comme Arles, restent à améliorer.

Les contrats de destination ont également été évoqués. Tout un travail a notamment été fait pour désenclaver les hyper centres touristiques, notamment parisien, et de valoriser de nombreux lieux périphériques, en prenant en compte les attentes des primo-visiteurs et des *repeaters*. Cette thématique n'a pas été explorée davantage dans les débats, notamment au niveau des initiatives portant sur la création d'une offre de visites thématiques.

Certains participants ont souligné l'existence de limites au niveau de l'ancrage territorial, qu'il convient de développer. Le Prieuré de Saint Côme par exemple, peine à institutionnaliser les liens tissés avec les acteurs du territoire, notamment face à un « millefeuille administratif ». L'exemple du Mémorial Acte à Pointe à Pitre, a également été cité. Le lieu se butte ainsi à un manque de réseaux, limitant son intégration dans un circuit de visite globale de la ville.

Pour conclure cette première partie, les participants ont insisté sur cette **nécessité de créer des réseaux au niveau local, avec notamment la mise en place d'identités communes**, sur le même modèle que le label Maison des Illustres.

Partie 2 : Qui sont les publics, actuels comme potentiels ? Quelles attentes et comment les dépasser ?

1. La prise en compte de la pluralité du visiteur dans la connaissance des publics

Hadrien Riffaut a consacré son intervention à la diversification des publics et de leurs désirs de visite.

Un constat a été établi : aujourd'hui se dessine un métissage et une diversité des pratiques, avec une multiplicité des socialisations culturelles. **Les visiteurs ne sont plus abordés comme un public mais des publics.**

Pourtant, malgré une démocratisation des pratiques, les Musées conservent auprès de certains publics une image un peu « surannée » et intimidante. Selon Hadrien Riffaut, les Musées doivent donc s'appuyer sur ces nombreux changements, avec le **passage d'une muséologie d'objet à une muséologie d'idées.**

La tendance de ces dernières années montre le passage au modèle d'un Musée « vivant ». **Les Musées doivent être ouverts vers l'extérieur, en prenant en compte les attentes des visiteurs** : selon Hadrien Riffaut, ces derniers sont demandeurs de reconnaissance mais surtout d'émotions. Ils recherchent avant tout du **plaisir, de la convivialité, du divertissement** et du partage. De nombreux Musées ont ainsi développé des dispositifs alliant culture et loisirs, et rencontrant un certain succès, comme le Musée de la Marine ou le Louvre à Paris Plages par exemple.

Plus largement, le Musée doit pouvoir réussir à faire rester plus longtemps sur place ces publics. **Aujourd'hui, les lieux patrimoniaux constituent une étape d'un parcours** : ils doivent désormais proposer ces différentes étapes, avant, pendant, et après la visite. Cette logique de visite n'est encore pas totalement pensée par les différentes institutions aujourd'hui.

Pour les participants, un effort doit être fait sur l'accueil et le confort de visite (avec par exemple le rajout de sièges dans les salles d'exposition afin de faire du Musée un lieu de vie). En effet, les visiteurs exprimeraient un vrai désir de socialisation.

Les débats ont également souligné les possibles limites du Musée-destination : comment trouver le bon équilibre sans détourner les visiteurs des collections de l'institution uniquement au profit seulement d'un jardin ou café ?

2. Le Musée destination délocalisé : la mise en scène du patrimoine dans le métro

Les échanges ont également été ponctués par l'intervention de Olivier Coudert, chargé de projets culturels à la RATP.

L'institution met en œuvre de nombreux projets culturels dans les différentes stations, à travers 150 aménagements culturels déployés sur l'ensemble du réseau. Ces dispositifs prennent plusieurs formes. En plus des panneaux relatant la vie de grands personnages ou de dispositifs pédagogiques, la RATP a créé des immersions thématiques totales dans certaines

stations, comme Arts et métiers par exemple. Une des finalités est bel et bien de valoriser le patrimoine et l'histoire de l'institution.

L'objectif est de capter l'ensemble des voyageurs de la RATP. L'institution n'a pas vocation à instruire le public mais les inciter à la médiation. **Plus largement, il s'agit de relier les stations à caractère identitaire et les institutions culturelles**, avec par exemple la station Louvre-Rivoli ou Assemblée nationale. Pour cette dernière, un travail de collaboration direct a été mené avec le Palais Bourbon.

Pour conclure, Olivier Coudert précise que le projet patrimonial de la RATP nécessite de **maîtriser la relation entre projet culturel, ancrage territorial, créateur et partenaire**.

3. Quelle narration mettre en place pour communiquer durablement sur nos actions ?

La dernière intervention s'est portée sur le concept novateur de la jeune web radio, Art District Radio, par Julie Chaizemartin.

Lancée le 15 septembre dernier, elle vise à proposer des émissions dédiées à l'art et la culture et s'adressant au plus grand nombre, en s'appuyant sur une programmation et une narration que Julie Chaizemartin qualifie de « *simple et détente* ». Il s'agit en effet de proposer des reportages innovants sur des lieux culturels, des expositions, des dispositifs artistiques associés à une programmation musicale teintée de jazz.

A travers ses émissions, le média pose la question de la transmission par de nouveaux modes de médiation. Des documents sonores sont par exemple proposés, comme dans le cadre d'un reportage au Musée de Meaux par exemple, afin de saisir l'ambiance du lieu. Par ailleurs, l'objectif est produire et relayer l'actualité culturelle : les émissions comportent ainsi une chronique archéologie, où un archéologue fait des reportages sur les chantiers de fouille, ou Secrets de Fabric', qui se consacre à retracer l'histoire d'un métier d'art.

L'objectif de la web radio est bel et bien de développer les nouvelles formes de médiation à narration, mais également d'intensifier des partenariats avec des Musées et de conquérir de nouveaux publics.

Conclusion

Une identité forte et un positionnement clair des musées et lieux de patrimoine paraissent essentiels pour en faire des lieux de destination. Au terme d'une journée riche en échanges, les participants ont rappelé la nécessité de bien et mieux se connaître, entre les institutions muséales et les acteurs touristiques, publics, média afin de créer des synergies, construire de nouvelles narrations pour capter tous les publics.

La tendance est aujourd'hui à une ouverture des deux côtés. Un désir est perceptible du côté de certains acteurs du loisir, intéressés par ce rapprochement. Les Musées, et plus largement la culture, peuvent apporter beaucoup à ces différents lieux de visite.

L'intervention d'un lieu de loisirs (parc d'attraction tel que le Parc Astérix par exemple) aurait pu être un plus dans la rencontre.