



Résumés du Forum Ptolémée 2005

| | |
|--|-----------|
| Le musée aujourd'hui : pour qui ? pourquoi ? et comment ? | 2 |
| L'actualité des publics : analyser, connaître et agir | 8 |
| Le musée et ses territoires | 10 |
| Communication : faire savoir et faire venir | 12 |
| Le musée est-il une entreprise comme les autres ? | 14 |
| Action culturelle et médiation | 16 |
| Les enjeux de l'architecture, de la muséographie et de la scénographie. | 18 |
| Comment fidéliser les publics ? | 22 |

www.forum-ptolemee.com

Le Musée aujourd'hui : pour qui ? pourquoi ? et comment ?



Il est aujourd'hui impensable de détacher le musée - lieu de conservation, d'étude et de réflexion sur le patrimoine et la culture - des enjeux majeurs de notre temps.

Pourtant, les musées n'ont pas toujours existé et leur création est plutôt récente dans l'histoire culturelle de l'humanité. Qu'est-ce qu'un musée aujourd'hui et à quoi sert-il ? De formes juridiques variées et donnant à voir une infinité d'objets sur autant de sujets, quelle est la vocation de l'espace muséal dans une société en mutation permanente ?

Musée et société.

Historiographie du musée du quai Branly

Christelle Ventura, doctorante, laboratoire d'anthropologie et d'histoire de l'institution de la culture, Paris.

Le 15 mars 1990, Jacques Kerchache, marchand et collectionneur, publie dans Libération un manifeste réclamant, sans succès, la création d'un huitième département au Louvre consacré aux arts d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et d'Amérique. Ce n'est que quelques années plus tard qu'il trouvera un appui politique sans faille en la personne de Jacques Chirac. Dès leur première collaboration lors de l'exposition Taïno au Petit Palais en 1994, le maire de Paris fait de la reconnaissance des "Arts premiers" un leitmotiv de sa campagne présidentielle de 1995. Fraîchement élu, il met en place une commission dirigée par Jacques Friedmann dans le but d'examiner les modalités d'entrée d'une sélection d'objets non-occidentaux au Louvre telle que l'annonce Philippe Douste-Blazy, alors ministre de la Culture, sous la pyramide Peï du Louvre le 14 novembre 1995. Mais selon le rapport de la Commission, ce projet ne pouvait prendre tout son sens sans être accompagné de la création d'un grand musée. Commence alors le plus important projet culturel des deux mandats successifs de Jacques Chirac dans

la lignée des grands travaux présidentiels : la création d'un musée des arts non-occidentaux réunissant les collections du laboratoire d'ethnologie du musée de l'Homme et celles du musée national des arts d'Afrique et d'Océanie, soit plus de 250 000 objets. Prévu initialement en place du Palais de Chaillot, le projet a, au cours de ces dix dernières années, connu de nombreuses modifications et décalages de calendrier. Il a suscité débats et protestations dans les milieux scientifiques, artistiques mais aussi politiques. Établissement public administratif placé sous la tutelle conjointe des ministères de l'Éducation nationale, de la Recherche et de la Culture, le musée du quai Branly doit ouvrir ses portes au printemps 2006 sur un des rares terrains encore vacant de Paris intra muros, dans un bâtiment conçu par Jean Nouvel.

Département des Arts de l'Islam au Louvre

Sophie Makariou, conservateur du département des Arts de l'Islam, musée du Louvre, Paris.

Béchir Souid, chef de projet de la mission de programmation, Pro-Développement, Paris.

La décision de réaliser les nouveaux espaces de ce Département a une portée politique, culturelle et scientifique forte :

Politique, car l'ouverture de nouveaux espaces pour les Arts de l'Islam, aujourd'hui, témoigne de l'intérêt de la France pour les civilisations islamiques. Elle s'inscrit dans une volonté politique claire, de tolérance et d'intégration par la valorisation de la mémoire, de l'histoire et des échanges interculturels.

L'indéniable dimension pédagogique et éducative du projet renforcera la connaissance, la mise en valeur et la compréhension de cette civilisation, son histoire et ses liens avec le monde occidental.

Culturelle et scientifique, car jusqu'à présent le département des Arts de l'Islam ne bénéficiait pas d'espaces à la hauteur de la richesse et de la qualité exceptionnelle de ses collections. Aujourd'hui, le regroupement des collections du Louvre, mais aussi de celles des Arts Décoratifs, est unique (environ 13.000 objets permettant d'appréhender la création du VIIe au XXe siècle).

Le projet de création des espaces muséographiques du département des Arts de l'Islam intervient à un moment charnière de la vie du musée du Louvre.

En effet, lancé en 1981, le projet "Grand Louvre" devait s'achever en 2005, avec la présentation, autour de la cour Visconti, des œuvres de l'Antiquité tardive du bassin oriental de la Méditerranée : projet des 3 Antiques.

Aujourd'hui, plus qu'une opération supplémentaire dans la succession et la continuité des dernières réalisations, l'opération «Arts de l'Islam» a une résonance particulière.

Le projet s'inscrit dans un contexte muséal, établi à une échelle assez complexe. Le département doit s'intégrer au paysage du Louvre et trouver sa place à côté des autres départements. Cependant, cette opération doit également avoir

valeur de "prototype" et d'exemplarité par rapport aux autres départements du Louvre, dans le sens d'une approche contemporaine tant du projet architectural que du projet culturel et muséographique.

La localisation actuelle ne pouvait pas constituer un cadre pour reconfigurer et mettre en valeur les collections, conformément au projet ambitieux annoncé, et notamment suite à l'enrichissement de celles-ci par le dépôt de l'UCAD.

Le transfert de la collection de son emplacement actuel s'imposait. Il a pour but de lui conférer une plus grande présence et une meilleure lisibilité au sein du musée. La future localisation doit permettre une présentation des collections d'un seul tenant, dans de meilleures conditions d'accueil des publics et dans des volumes adéquats.

Dans un contexte muséal déjà dense au Louvre, la seule hypothèse qui s'est révélée satisfaisante, tant sur le plan du potentiel de surfaces que sur le plan de la pertinence et de la symbolique d'implantation est celle de l'exploitation de l'une des cours du palais, encore disponible comme réserve foncière : la cour Visconti. Cette cour est située à un endroit stratégique mais difficile au sein de l'aile Denon. En effet, cette région est soumise aux flux les plus importants au sein du musée avec plus de 80% des visiteurs (dont plus de 50% débutent leur visite par l'aile Denon).

Les objectifs et ambitions de l'opération s'articulent autour de trois axes :

L'architecture : la qualité architecturale du projet est l'un des enjeux majeurs de cette opération. Il s'agit, cependant, d'un véritable défi qui vise à inscrire cette réalisation dans la cour Visconti en affirmant sa présence, tout en respectant les

contraintes d'intégration au site.

La muséographie : le prestige des collections place, d'emblée, cette réalisation comme une référence à l'échelle internationale. Avec l'intégration des collections de l'UCAD, le Musée du Louvre dispose, aujourd'hui, de l'une des collections les plus riches et les plus significatives au monde sur cette civilisation. Le projet devra accompagner favorablement ce positionnement et se doit d'offrir les meilleures conditions de présentation et de visibilité à ces collections.

En termes de modalités de présentation, la thématique des Arts de l'Islam est propice au développement et à la mise en place de dispositifs innovants de présentation muséographique et de médiation culturelle. Sans être « futuriste » ni ostentatoire, le projet devra anticiper l'évolution des supports de médiation et inscrire le département dans une dynamique d'évolution. Il s'agit de favoriser la modularité des dispositifs de présentation tout en intégrant les contraintes de conservation préventive.

L'accueil des publics et la médiation : le projet est l'occasion de concrétiser une réflexion amorcée depuis quelques années au sein du Louvre : « remettre le public au cœur des préoccupations du musée ». En effet, ce département devra prendre toute sa part dans le projet éducatif et la volonté du Louvre de reconsidérer les publics au cœur de ses préoccupations.

Le seul terme « Islam » confère une contemporanéité particulière à ces nouveaux espaces (l'actualité médiatique étant particulièrement soutenue depuis quelques années déjà). Aussi, ces espaces capteront sans doute plus spécifiquement avec des motivations identitaires ou pédagogiques plus fortes. Mais il ne s'agit en aucun cas d'un objectif particulier.

En effet, le Département des Arts de l'Islam s'adressera à tous les publics (du Louvre?) avec la même attention.

Une muséographie en trois entités

Au regard de l'implantation du projet « Arts de l'Islam » dans la cour Visconti et de l'ensemble des interactions et des objectifs propres au projet, la présentation permanente se veut assez souple pour permettre de multiples possibilités de visites (accès à différents niveaux du parcours, temps de visite variable, centres d'intérêts différents...).

Cette souplesse ne peut être obtenue par une progression linéaire et continue selon un parcours unique. Au contraire, il s'agit d'un parcours autorisant une multitude de combinaisons en fonction du temps disponible, des centres d'intérêts spécifiques ou simplement du point d'entrée vers la présentation.

Parcourir la présentation de façon linéaire et séquencée reste cependant possible pour un visiteur ayant un type d'attente "encyclopédique" ou souhaitant simplement suivre une visite chronologique.

La complexité du sujet traité et la méconnaissance de cette civilisation par une large part des publics exigeront un effort de pédagogie particulièrement important.

La présentation visera en particulier à dégager des notions fortes et spécifiques aux Arts de l'Islam, que nous rencontrerons tout au long du programme muséographique :

"Rôle de passeur et d'héritier", "Circulation des hommes, des idées et des produits", "Polygones de contacts", "Un monde en mouvement", "Unité esthétique", "Un art essentiellement urbain et profane".

Aussi riches soient-elles, les collections ne permettront pas de tout illustrer.

La présentation des Arts de l'Islam mettra en valeur un parcours, type «parcours des œuvres majeures» avec une sélection des œuvres importantes d'un point de vue esthétique, artistique, technique et culturel ou de leur rôle pour la compréhension de cette civilisation. Ce parcours ne constituera pas une 4ème composante. Il s'agit davantage d'un niveau de lecture particulier pour une visite rapide et/ou de délectation qui vient se superposer aux trois composantes principales de la présentation.

Il sera facilement identifiable grâce à une scénographie particulière qui sera appliquée à l'ensemble des œuvres identifiées pour ce parcours.

Structuration

La présentation permanente se présente comme un «corps» composé de trois entités, chacune répondant à une logique particulière en termes de propos scientifique, de mise en valeur et de présentation des collections et d'objectifs de médiation. Chacune joue un rôle particulier dans les modalités d'appropriation de l'art de la civilisation islamique par le visiteur.

Ce corps se compose :

- d'un cabinet des clefs, espace de ressources et d'interprétation, didactique. Il s'agit d'un lieu de médiation simple destiné, en premier lieu à un large public où la pédagogie joue un rôle essentiel pour la transmission de messages clairs. Le dispositif muséographique utilisera :

- des œuvres qui pourront ponctuellement illustrer certaines idées fortes qui y seront développées. Elles seront, alors, davantage mises à contribution en tant qu'illustration d'un discours.

- des outils de médiation supplémentaires dont l'impact dans la muséographie devra rester modéré.

- d'une trame chronologique - qui représente la colonne vertébrale de la présentation et son axe de référence : malgré ses limites et ses contraintes, la chronologie reste pertinente pour expliquer l'histoire et présenter les Arts de l'Islam. Il s'agit cependant d'un système de repérage historique (d'où le terme de «trame») plus que d'une structure linéaire. Aussi, la chronologie est-elle simplifiée en quatre périodes essentielles : l'ère des premiers califats (VIIIe-XIe) ; rupture et recomposition (milieu XIème-milieu XIIIe) ; le morcellement régional (milieu XIIIe-XVe) ; les trois empires «modernes» (XVIe-XIXe). La chronologie est considérée selon deux échelles qui se superposent : la chronologie occidentale et la chronologie islamique, l'hégire avec l'an 1 correspondant à l'émigration des premiers fidèles de la Mecque vers Médine en 622 du calendrier chrétien.

Ces notions qui traverseront la présentation en filigrane seront accompagnées de différents types de messages (artistiques, culturels, faits historiques...).

L'histoire de cette civilisation est jalonnée par des rebondissements, des crises, des ruptures, des renaissances, des renouvellements, ...

L'espace doit aider à rendre compte de ces mouvements, de ces ruptures et de ces rebondissements. Il pourra ainsi signifier ou accentuer certains effets recherchés : le morcellement, la mise en parallèle des empires, le rayonnement, l'effacement...d'échappées thématiques, traitées comme des ramifications destinées chacune, à aborder un élément visuel et /ou signifiant qui reçoit dans l'ensemble du monde islamique une importance particulière et fondatrice de sa singularité. Il s'agit donc d'espaces consacrés à des aspects saillants de la civilisation

de l'Islam (la calligraphie, arts du livre, les sciences...). Ces échappées jalonnent la trame chronologique, à laquelle elles s'attacheront aux moments les plus pertinents.

Département des Arts de l'Islam au Louvre

Barry Lord, programmiste, muséologue, LORDculture, Paris.

Le chantier de restructuration et de déménagement du département des arts de l'Islam au musée du Louvre est un projet de grande ampleur comme le Louvre n'en a pas connu depuis l'ouverture de l'aile Richelieu en 1993 et celle du Pavillon des Sessions en 2001.

Dans ce contexte, l'entreprise Lord a joué un rôle d'expertise en terme de programmation muséologique. En étroite collaboration avec Sophie Makariou et Béchir Souid, notre travail a consisté en une approche spécifique, axée sur une mise en tension entre les collections et le public. Nos recherches sur les publics du Louvre et notre connaissance internationale du milieu muséal nous ont permis d'amener un angle d'attaque différent dans l'élaboration de la programmation.

La question principale à laquelle nous avons voulu répondre est la suivante : pour qui est créé ce nouveau département des arts de l'Islam ? Quelles sont les caractéristiques et les attentes de ce public ? Quel impact ces résultats peuvent-ils avoir sur les aménagements muséographiques ?

Caractéristiques de la mission

Champ de la mission :

- Nouveau département des arts de l'Islam, restructuration complète, redéploiement des collections, nouvel espace dans la cour Visconti avec une approche muséographique totalement différente, qui suit le

rythme des collections.

Caractéristiques des collections :

- Grande diversité d'objets : céramiques, faïence, arts graphiques, arts du métal, objets en ivoire, tissus (tapis) etc.
- Envergure chronologique : du VIIIe au XIXe siècle,
- Envergure géographique : du bassin méditerranéen à l'Iran en passant par l'Empire Ottoman et les Indes.

Difficultés posées par la collection :

- Collections qui étaient jusqu'à présent peu mises en valeur, et sont donc mal connues du public du Louvre.
- Couvre différents pays dont les frontières et les dominations politiques ne cessent de changer.
- Grande diversité de civilisations qui peuvent se chevaucher (omeyyades, abbassides, ayyoubides etc.)
- Sensibilité de l'actualité qui cristallise beaucoup de peurs autour des civilisations islamiques.
- Contexte français particulier avec les Maghrébins qui représentent la première communauté issue de l'immigration en France, et l'islam qui est la 2e religion après le catholicisme.

Enjeu de la mission :

- Préconiser un traitement muséographique adapté aux particularités de la collection et aux attentes des publics. L'enjeu pour le Louvre est aussi de montrer que les arts de l'islam appartiennent à une culture ouverte à tous et non pas à une culture de ghetto. Comment proposer une muséographie innovante qui réponde à l'ambition du Musée du Louvre de s'adresser à tous les publics ?

Méthode et outils mis en œuvre

Pour cette analyse, nous avons utilisé l'ensemble des documents mis à notre disposition par le musée du Louvre et l'Observa-

toire Permanent des Publics, notamment des enquêtes de public et les rapports annuels d'activité du musée.

Grâce à ces documents, nous avons dégagé les caractéristiques principales des visiteurs du musée du Louvre, et nous nous sommes concentrés sur les publics susceptibles de visiter le nouveau département des arts de l'islam, sur leurs habitudes de visite et leurs attentes particulières.

Par ailleurs nous avons amené une expertise particulière grâce à notre expérience des collections islamiques d'autres musées que nous connaissons et que nous avons rencontré à New-York (MET), Berlin, Londres (British Museum).

Quel public ? (résultats obtenus)

Grandes généralités sur les visiteurs :

- A une courte majorité (52%) les visiteurs du Louvre sont des primo visiteurs, c'est-à-dire des gens qui ne maîtrisent pas les codes de ce musée.
- 63% des visiteurs sont d'origine étrangère,
- 45% sont des jeunes.

Type de visites :

- Les visites sont en moyenne des visites longues, de 3 à 4 heures.
- Nous avons abouti à une grille d'analyse spécifique sur les visiteurs et les types de visites : leurs caractéristiques, leurs attentes, leur comportement dans l'espace d'exposition, leur motivation.

Préconisation pour un impact sur le programme muséographique

Constat :

Le nouveau département des arts de l'islam sera construit au cœur du musée le plus visité au monde : le public y est extrêmement hétérogène et ses attentes et ses besoins sont très hétéroclites.

Les motivations de visite sont différentes :

- valider une expérience patrimoniale incontournable,
- acquérir une plus grande connaissance des œuvres et de l'histoire de l'art,
- étayer une recherche universitaire ou scientifique,
- poursuivre une reconnaissance identitaire,
- ou avoir une expérience esthétique particulière grâce au contact avec les œuvres.

Les visiteurs ont des niveaux de connaissance très différents des arts de l'islam : l'atmosphère de ces espaces devrait permettre au visiteur de faire d'emblée l'expérience de cette culture.

Par ailleurs le Louvre accueille un grand nombre de visiteurs nationaux qui peuvent être à la recherche d'un endroit moins touristique, moins galvaudé : le département des arts de l'islam sera pour eux la destination idéale.

Préconisation pour l'orientation intellectuelle et physique

La majorité des visiteurs sont des primo visiteurs, le Louvre est pour eux un endroit étranger. Ils veulent en général voir les incontournables : Samothrace, Milo, Joconde. Le nouveau département doit donc avoir un geste architectural fort pour drainer ce public. Par ailleurs le musée doit installer des points d'information à différents endroits stratégiques du parcours pour aider le visiteur à se familiariser avec les collections. A proximité du département, le visiteur doit pouvoir être bien orienté et les agents d'information pourront le renseigner pour qu'il prépare au mieux sa visite.

- Un système unique de codes doit être développé au sein du département, mais aussi au sein du musée.
- Les cartels et les panneaux infor-

matifs doivent être rédigés en plusieurs langues. Ils doivent donner différents niveaux d'information.

Préconisation pour l'accès aux galeries

- L'ouverture de ces nouveaux espaces va augmenter sensiblement la fréquentation de l'aile. Plus les visiteurs sont nombreux, plus ils ont tendance à adopter un comportement grégaire. Le fléchage et la signalisation doivent donc être exhaustifs et précis. L'accessibilité aux nouvelles galeries doit être amélioré pour faire face à un nouvel afflux de visiteurs.

- Le nouveau Département devra être visible des autres départements autour de la cour Visconti.

Préconisation pour l'utilisation des espaces

Etant données les dimensions du Louvre, le niveau de fatigue du visiteur est élevé. Il faut prévoir des espaces de repos et de détente, des endroits pour s'asseoir, suffisamment de toilettes et des lieux pour s'occuper des enfants. Un meilleur niveau de confort attirera sûrement plus des personnes âgées et de personnes à mobilité réduite.

Préconisation pour la muséologie

La majorité des visiteurs n'est pas familiarisée à l'art islamique. Cependant les espaces doivent aussi s'adresser aux connaisseurs et aux spécialistes. Nos propositions sont donc les suivantes :

- Respect envers les visiteurs et les objets exposés,
- Contextualiser ce département dans les autres collections du musée,
- Donner au primo visiteur des clefs d'accès,
- Susciter la curiosité du visiteur et encourager de fréquentes visites,
- Donner un bon aperçu des caractéristiques de l'art islamique pour

une durée de visite relativement courte,

- Offrir une expérience esthétique et émotionnelle aux passionnés d'art.

Préconisation pour la scénographie

- Eviter une trop grande densité d'objets par salle, pouvoir tourner autour des objets,

- Valoriser des objets-phares,

- Réserver des espaces suffisamment importants pour que les objets puissent être vus par des groupes et des individuels en même temps.

Le musée du pays de Sarrebourg

Dominique Heckenbenner, conservateur du patrimoine, Musée du pays de Sarrebourg, Sarrebourg.

Créer un nouveau musée à Sarrebourg, petite ville de près de 15 000 habitants au cœur d'une zone rurale peut étonner. Le petit musée municipal, installé dans une maison bourgeoise du XIXe siècle présentait une collection d'archéologie régionale et quelques beaux objets en faïence et en porcelaine de Niderviller. Beaucoup pensaient qu'il n'y avait aucune nécessité à créer un nouvel établissement mais c'était sans connaître la richesse des collections entreposées dans les réserves dans des conditions de conservation et de sécurité pour le moins médiocres. Le musée était en effet le lieu de dévolution du mobilier archéologique de toute la région et s'était enrichi de plus de 100 œuvres en faïence et en porcelaine de Niderviller. L'idée fit pourtant son chemin, défendue par le Maire de la ville, la DRAC, la DMF et bien entendu le conservateur. En 1994, la municipalité de Sarrebourg décida donc de construire un nouveau musée.

L'élaboration du projet scientifique et culturel a permis de définir des objectifs, en fonction notamment des publics concernés. Comme l'a montré l'étude réalisée dans le cadre d'un DESS, il existait un public potentiel. En effet, Sarrebourg, ville bi-millénaire, et son "pays" situé entre le massif vosgien et les étangs possède un riche patrimoine (églises, villes fortifiées, sites archéologiques) et accueille de plus en plus de touristes, de passage ou adeptes du tourisme vert. Par ailleurs, la présence à Sarrebourg dans la Chapelle des Cordeliers, de vitraux de Marc Chagall suscitait chez les visiteurs l'envie de découvrir d'autres œuvres de cet artiste.

L'un des objectifs fut donc de retenir davantage les visiteurs de passage mais aussi de conquérir les touristes de plus en plus nombreux qui affectionnaient les courts séjours en zone rurale. La construction du musée au cœur de la ville permettait aussi de fidéliser le public de proximité afin de lui restituer un patrimoine dont il ignorait encore la richesse. Par ailleurs la demande scolaire était très forte. Enfin, l'importance des collections archéologiques (et en particulier celles qui étaient en réserves) faisait de ce musée un lieu de rencontre et d'étude pour les chercheurs.

Pour faire oublier l'image du petit musée poussiéreux, il fallait avoir l'ambition de créer un espace architectural de qualité, vaste sans être démesuré, pour dynamiser la ville et mettre en valeur les collections. La réussite du projet tient en grande partie au talent de l'architecte mais aussi à l'étroite collaboration qui s'est instaurée avec la maîtrise d'ouvrage et l'équipe du musée. Nous avons alors imaginé un parcours muséographique simple et fluide, comme une promenade à travers le temps et les lieux où l'on raconte l'histoire

des populations gallo-romaines et médiévales qui vivaient dans cette région puis celle des faïenciers et des porcelainiers des XVIIIe et XIXe siècles pour se terminer au XXe siècle avec l'œuvre de Marc Chagall. Chaque étape du parcours trouve son prolongement dans la visite d'un site archéologique ou d'un monument.

La conception des espaces (lumière zénithale, perspectives, couleurs, vitrines) contribue à créer des ambiances et à rendre ainsi le parcours varié et agréable.

Salle de conférence, salle d'animation pour les enfants, salle d'exposition temporaire permettent d'organiser des animations (spectacles, concerts, colloques, tables-rondes, ateliers pédagogiques) et bien entendu des expositions.

Le musée est ouvert depuis deux ans et on peut mesurer aujourd'hui ses points forts et ses faiblesses. L'architecture, la présentation des collections séduisent les visiteurs, les ateliers pédagogiques fonctionnent très bien, la fréquentation s'améliore considérablement. Mais, le musée coûte cher (climatisation, maintenance, expositions) et l'équipe de conservation, d'animation et de gardiennage est réduite. Enfin, il serait nécessaire d'engager une politique de communication d'envergure qui n'est pas à la portée d'une ville de 15 000 habitants.

Musée de l'Assistance publique - Hôpitaux de Paris

Anne Nardin, conservatrice en chef, Paris.

Aujourd'hui, le monde de la santé est un monde ébranlé, fragilisé. Le doute et la suspicion se sont installés, sans cesse relancés par l'action - souvent bruyante et désordonnée - des médias.

Le milieu hospitalier est probablement le secteur le plus atteint par cette décomposition / reconfiguration du rapport d'une société aux dispositifs et outils de prise en charge de la maladie. L'hôpital n'est en effet plus, comme dans les années soixante, la forteresse imprenable d'une médecine conquérante et sûre d'elle-même. Il est bien au contraire placé en permanence sous les feux des projecteurs - toujours ceux des médias - pour au moins trois bonnes ou mauvaises raisons (mais toujours indissociables), qui l'enferment depuis dans de difficiles tensions. Car en même temps qu'il reste un formidable réservoir d'images spectaculaires qui alimentent nos besoins d'espoirs et de rêves, il demeure un lieu parfois obscur ou incompréhensible, qui semble résister aux injonctions de la transparence - quelque chose (qui sait ?...) comme un réservoir de scandales ; enfin, il donne périodiquement à voir le spectacle des dysfonctionnements de notre société, lorsque certaines défaillances des prises en charge situées en amont en font alors le lieu du dernier recours.

Tel est (bien vite résumé) l'état instable de la nouvelle "démocratie sanitaire".

Pris dans une telle conjoncture, un musée hospitalier (qui se reconnaît comme musée d'histoire et de société) est appelé à connaître des évolutions importantes. Ce sont les questions de sa place et de sa fonction sociale que lui pose ou repose pareil contexte. L'histoire n'y sera donc pas objet de pure érudition, déconnectée des préoccupations d'aujourd'hui, mais l'un des outils (qui se voudrait à portée de main) de déchiffrement, d'analyse et d'interprétation d'une réalité complexe et qui nous laisse souvent démunis. C'est le programme qu'il tente de remplir depuis plusieurs années : un objectif pas toujours simple à poursuivre pour un musée d'institution.

L'actualité des publics : analyser, connaître et agir



Le discours sur la démocratisation des musées a porté ses fruits si l'on examine l'évolution de la fréquentation des musées dans leur ensemble. Cette volonté de rendre les arts, les sciences naturelles et les technologies accessibles à tous, dans un contexte de loisirs s'est manifestée dans le cadre de la démocratisation de l'éducation et de la culture. Devant la variété des publics potentiels, comment les musées doivent-ils s'adapter afin de conquérir de nouvelles cibles ? Quel est le prix à payer aujourd'hui pour accéder à la culture ? Quelles réflexions faut-il mener en matière de politique tarifaire ?

Le prix, nouvelle passion des musées

Bruno Maresca, directeur de recherche, responsable du département Évaluation des politiques publiques, CREDOC, Paris.

Un contexte : le paradoxe de la «fièvre muséale»

- l'expansion des musées.
- la stabilité de la fréquentation nationale.

Dans le débat actuel : deux voies diamétralement opposées

- une tendance de fond à la hausse des tarifs.
- la gratuité, un tarif comme un autre ?
- politique de démocratisation versus politique d'objectifs.

Écouter le public pour orienter l'évolution des politiques tarifaires

- quelques idées directrices sur les comportements.
- la question du prix : comment tranche le public ?
- le voyage et l'événement : deux leviers essentiels pour la fréquentation.
- un grand besoin d'innovation.

Les institutions muséales face aux adolescents : état de la question

Noëlle Timbard, doctorante en muséologie, Museum national d'histoire naturelle, Paris.

La muséologie est «l'étude du

musée» à travers diverses approches : son histoire, ses missions (recherche, conservation, diffusion), son organisation, son évolution, ses actions, ses collections et leurs utilisations. Un des domaines de recherche de la muséologie concerne l'étude des publics des institutions muséales. Malgré de nombreuses enquêtes menées autour des différents publics de ces institutions, le public adolescent demeure peu étudié. L'analyse de la bibliographie sur la relation adolescents/musées (Allard 1993; Lemerise, Soucy et St-Germain 1996 ; Bouquillard 1997, Lapointe 2001) révèle que peu présents dans les institutions muséales, les adolescents sont parfois considérés comme difficiles à cerner par celles-ci. Par ailleurs, le manque de connaissances à leur sujet entraîne souvent des difficultés réelles voire des incapacités à concevoir des activités qui leur soient destinées. Une des difficultés de l'adolescence repose sur le fait qu'il s'agit d'une période de transition entre l'enfance et l'âge adulte au cours de laquelle les jeunes sont en structuration identitaire. En outre, la définition de l'adolescence varie selon les points de vue adoptés (biologique, cognitif, juridique, culturel, social, etc.) (Fortin 2003 ; Bruno 2000).

Cependant, certaines institutions muséales ont éprouvé la nécessité de concevoir des projets particuliers, propres à chaque tranche d'âge, même si elles estiment qu'il

faut dépasser le critère de l'âge lors de la conception de ces activités en s'attachant plus aux spécificités qui caractérisent ce groupe. Mais faut-il justement créer des activités précises à l'intention du public adolescent, qui ne s'adressent qu'à lui ? Sont-elles nécessaires pour le faire venir dans les institutions muséales ? N'est-ce pas alors le marginaliser davantage ?

Compte tenu du regain d'intérêt que semblent porter certaines institutions muséales pour l'accueil des adolescents, intérêt traduit notamment par la conception de programmes éducatifs spécifiques, nous avons essayé d'effectuer un inventaire des activités offertes aux adolescents et tenté de préciser la relation adolescent/institution muséale. Dans leur recherche (1996), Brenda Soucy et Tamara Lemerise ont mis en évidence la position des musées québécois. Aussi pouvons-nous nous interroger sur la situation actuelle en France au regard de la politique menée par les institutions muséales scientifiques auprès du public adolescent : la perception de ce public et de ses besoins, l'identification des activités proposées, etc... à partir d'informations fournies par les institutions muséales elles-mêmes.

Pour ce faire, nous avons réalisé une enquête auprès de 42 institutions muséales françaises de structure et de taille variées, réparties sur l'ensemble du territoire français. Cette enquête devait permettre de répondre à 3 questions de départ :

- étudier comment les adolescents sont perçus par les institutions afin de déterminer les relations entre les adolescents et les institutions muséales,
- établir un panorama des activités proposées actuellement aux adolescents en France par les différentes institutions muséales,
- comprendre la manière dont sont

conçues les activités en direction des adolescents.

Elle devait également permettre de relever les difficultés que peuvent rencontrer les institutions muséales dans les activités proposées aux adolescents et de déterminer les objectifs pédagogiques et didactiques les plus appropriés.

In fine, nous aimerions pouvoir saisir dans quelle mesure les représentations que se font les professionnels des institutions muséales scientifiques sur les adolescents interfèrent avec la façon dont les activités retenues plus ou moins spécifiquement pour cette tranche d'âges sont effectivement mises en place.

L'évaluation de la politique culturelle du Haut-Rhin

Josiane Stoessel-Ritz, maître de conférences, université de Haute-Alsace, Mulhouse.

L'évaluation de la politique départementale pour la culture réalisée dans le Haut-Rhin constitue une contribution utile à la connaissance d'une intervention publique peu connue et rarement explorée, celle des départements et de leur action pour la culture. Les résultats des travaux réalisés entre 1999 et 2001, portent sur l'ensemble des politiques et des actions couvrant le champ artistique et culturel ayant fait l'objet d'une intervention par le département du Haut-Rhin, soit une dizaine de rapports d'évaluation (politiques pour la conservation du patrimoine, politiques de spectacle vivant, politiques de services publics). L'évaluation propose une genèse des politiques départementales qui se développent et voient le jour entre 1982 et 2001; elle met ainsi en valeur les logiques de construction des catégories nouvelles de l'action publique en interrogeant leurs effets sur les conditions

d'accès à la culture et de diffusion culturelle. Partant d'une démarche centrée sur une appréciation qui se veut à la fois chiffrée des actions et qualitative quant à leur impact (bénéficiaires, usagers, territoires), les travaux d'évaluation permettent de situer l'intervention départementale pour la culture quant à ses enjeux, tant institutionnels que sociaux qui traversent en permanence l'action publique pour la culture. Partenaires traditionnels des communes et des associations, les départements ont au cours des années développé des politiques qui se sont progressivement cristallisées. À la question des enjeux d'un renouvellement des politiques pour la culture, les départements sont interpellés au titre de leurs compétences sociales et d'une vocation de passeur entre les institutions culturelles et les territoires.

Une étude de développement des publics : image et représentation du musée national de la Marine

Bruno Ponsonnet, chef du service culturel, Paris.

La rénovation du musée national de la Marine est en cours: il doit devenir dans les prochaines années le grand pôle maritime en Ile-de-France. Mais quelle peut être la place d'un grand musée de la Marine en région parisienne, au-delà de la sympathie «a priori» d'un large public pour le patrimoine maritime (succès des grands rassemblements de Rouen et Brest, émission Thalassa, ouvrages, etc.) ? Et à quels publics doit-il s'adresser en priorité ?

Les enjeux : une étude prospective à visée globale et stratégique

L'étude, réalisée dans le courant de l'automne 2005, doit aider, faisant appel aux compétences diverses de la médiation culturelle, du marketing, de la sociologie des pratiques

de loisirs, à nourrir la réflexion stratégique engagée pour renforcer l'attractivité du musée.

Dans ses résultats, elle fournira aux équipes chargées de la rénovation des éléments d'appréciation sur la réorganisation du musée, le redéploiement des collections et la communication globale de l'établissement.

Méthodologie : une enquête qualitative

La mise en place, voici trois ans d'un observatoire des publics, permet de suivre la fréquentation actuelle du musée. L'étude commandée sera donc essentiellement qualitative. Tout autant que de mesurer, il s'agit de comprendre ce qui peut déclencher l'intérêt du public actuel et d'un public potentiel.

Deux points à souligner

- la spécificité du musée national de la Marine, tout à la fois musée de beaux-arts et des techniques, musée d'histoire et de société, conduit à apporter un soin tout particulier à l'élaboration du protocole d'enquête ;
- les différents services du musée sont étroitement associés aux phases successives de l'étude, car de son appropriation par l'ensemble du personnel dépend la qualité de l'usage qui en sera fait.

Toute création de musée est désormais soumise à une analyse pointue de son environnement politique, économique et culturel. Force est donc de constater qu'un musée se définit par rapport à la notion de territoire, qu'elle soit d'ordre historique, urbanistique, touristique et géographique. Comment appréhender l'ensemble de ces dimensions ? La réussite d'un projet ne tient-elle qu'à la condition de concilier l'ensemble de ces données ?

Recomposition territoriale, une nouvelle dynamique pour les écomusées et musées de société

Jean-Luc Remy, directeur du Musée de l'histoire du fer de Nancy-Jarville, secrétaire général de la Fédération des écomusées et musées de société, Besançon.

La commande de la fédération pour cette étude consistait à :

- Mesurer l'implication passée et actuelle des écomusées dans le développement de l'intercommunalité ;
- Évaluer les mutations professionnelles, organisationnelles et fonctionnelles induites ;
- Valoriser les prérogatives des établissements dans le développement culturel, touristique et social des territoires ; Dans une période de changements liés à l'émergence de l'intercommunalité.

Musées de société, musées de territoire. Un territoire, une notion différente de terroir.

Agnès Bruno, conservateur en chef, conservation départementale, musée des pays de l'Ain, Bourg-en-Bresse.

Aménagement culturel du territoire et qualité d'une offre culturelle de proximité : une volonté politique du Conseil général de l'Ain depuis 1985.

Cette volonté se décline à la fois par :

Une réorganisation d'une politique culturelle pour :

- obtenir une cohérence des projets à l'échelle d'un territoire,
- rompre avec l'inflation désordonnée des projets, imposer une réflexion préalable sur leur viabilité,
- promouvoir une valorisation pérenne du patrimoine.

La prise en compte du patrimoine au sens large,

- dans une complémentarité des contenants et des contenus des projets (site, architecture et collections),
- à des fins culturelles mais aussi touristiques et économiques, qui développent le lien du musée avec son territoire.

Comme il n'y a pas de projet de musée sans projet culturel ni programme muséographique, il n'y a pas de projet de musée de société sans une analyse du territoire, du contexte social dans lequel le musée s'insère, ainsi que de sa zone d'influence et de chalandise.

La Conservation départementale, outil pour la mise en œuvre de cette politique muséale ancrée dans son territoire.

La Conservation départementale

- Musées des pays de l'Ain,
- principe : mutualisation des moyens, lieu-ressources et décisionnel, coordination, programmation
- ses missions,
- ses accroches avec les territoires, dans le positionnement, les contenus comme dans les actions,
- les partenariats, lieu privilégié

d'exercice de la territorialité.

L'exemple du musée de la Bresse-Domaine des Planons, l'un des sites du réseau des Musées des pays de l'Ain. D'une vocation agricole à la dimension muséale, un projet scientifique et culturel en phase avec un territoire.

Conclusions

Les musées de société sont des atouts pour le territoire - à l'échelle des Musées des pays de l'Ain, le territoire départemental; ils sont aussi des enjeux pour le territoire, en tant que pôles d'attractivité, de production et de diffusion.

Territorialité n'est pas localisme :

Pour les musées, être en phase avec le territoire, ce n'est pas succomber à l'écueil du localisme, mais au contraire valoriser le territoire en l'aidant à rayonner au delà, à s'ouvrir; à tisser des liens et des réseaux avec d'autres territoires, d'autres dimensions. En tant qu'établissements culturels en réseau départemental reconnu et en tant que musées de société, les Musées des pays de l'Ain sont particulièrement bien placés pour développer cette démarche, en partant du patrimoine départemental, posant des questions de société, ouvrant sur des questionnements culturels universels et des partenariats croisés.

Territorialité, pérennité :

Il ne faut pas négliger l'importance d'assurer la pérennité des projets. La qualité de l'ancrage des projets dans le territoire, la qualité de la structure porteuse, la Conservation départementale, donne une reconnaissance de l'intérêt public du projet muséal pour le territoire. Ceci garantit cette pérennité de projet qui leur permet aussi de se poursuivre au-delà des échéances des mandats politiques.

Centre de la mer et du développement durable

Bernard Gérard, responsable du projet scientifique et des partenariats, Le Havre.

"Odyssey 21 / Centre de la Mer et du Développement Durable est un élément fondamental de la politique culturelle de la Ville du Havre qui dispose surtout d'une expérience concrète en matière de gestion d'équilibres entre les enjeux environnementaux, économiques et sociaux à travers le développement concomitant de la ville, du port et de la zone industrielle dans l'estuaire de la Seine. Avec plus de 300 000 visiteurs attendus, Odyssey 21 doit occuper une place significative dans le réseau des centres d'interprétation en France et au niveau européen :

- par l'originalité du projet puisqu'il s'agit du premier centre d'interprétation européen sur la thématique «mer et développement durable»,
- et par son rôle récréatif et pédagogique auprès de ses visiteurs.

Odyssey 21 a l'ambition de montrer les équilibres environnementaux et les grandes fonctions sociales des estuaires, la modernité du transport maritime, les dimensions économique et industrielle des places portuaires, le potentiel et la fragilité du domaine maritime dans ses rapports avec les activités économiques et particulièrement celles qui sont concentrées sur les littoraux. Les moyens scénographiques modernes permettent de représenter, de façon attractive, les milieux naturels et les activités humaines ainsi que leurs évolutions dans le temps. Sa situation géographique privilégiée, à l'interface ville-port, permettra simultanément de s'aventurer dans la réserve naturelle de l'estuaire, une des plus grandes de France, de mesurer l'importance des activités industrielles, d'observer

le trafic maritime et le port et ses extensions (Port 2000) qui en font un des premiers ports européens...

Odyssey 21 sera composé au niveau du sol, de grands espaces d'expositions permanentes et d'accueil. Une tour métallique de 120 m de haut porteuse de deux plateaux qui accueilleront également des expositions permanentes et temporaires, le premier à 55 m de haut et le second à 90 m. Chacun de ces plateaux permet au visiteur une vue à 360° sur Le Havre, la falaise, le port, le fleuve et l'estuaire, la réserve naturelle, le pôle industriel, la baie de Seine, la mer...

Les quatre piles métalliques de la tour ancrées dans le sol soutiennent une énorme structure dentelle dynamique, supportant les deux plateaux d'exposition. Le croisement des ascenseurs, les escaliers et les éoliennes témoignent de la force du vent et de la présence des visiteurs, rappelant une machine portuaire en mouvement.

Les territoires du Laténium, Parc et Musée d'archéologie de Neuchâtel, Suisse

Michel Egloff, directeur, parc et musée d'archéologie de Neuchâtel, Suisse.

Inauguré en 2001, le Laténium se trouve sur la rive nord du lac de Neuchâtel, au pied du Jura, face au Plateau suisse et aux Alpes. Il abrite sous un même toit Musée, Institut universitaire de préhistoire, Service des fouilles archéologiques. Une synergie quotidienne unit ces trois pôles d'activité et renforce notablement leur rendement.

Seront abordés successivement :

- le territoire géographique, à savoir la République et Canton de Neuchâtel, sur l'axe Rhône-Rhin, entre Méditerranée et Pays-Bas;

- le «territoire chronologique», de nos jours au Néandertalien, en un parcours descendant progressivement sous terre, sur une surface d'exposition de 2 600 m² ;

- le champ sémantique d'une archéologie régionale offrant l'occasion de présenter les méthodes de recherche qui permettent d'accéder au temps, à l'environnement, aux modes de vie.

Quelques idées-clés du projet : primauté du document tridimensionnel, mais recours aux méthodes de l'informatique ; unir en un seul concept le savoir et le rêve ; accueillir tous publics, de l'enfant (auquel sont ouverts les ateliers) au spécialiste (riche bibliothèque, accès aux dépôt visitable).

Le Prix du musée du Conseil de l'Europe a été attribué en 2003 au Laténium.

Communication : faire savoir et faire venir



Une communication maîtrisée est un gage de succès.

Le plus beau musée de France, la plus belle collection ne seraient rien sans l'écho et la mise en lumière qui en sont faits par la communication et les médias. Comment communiquer juste et à bon escient ?

L'agence de communication

Anne-Sophie Giraud, Alambret Communication, Paris.

Rôle d'une agence de communication.

Présentation de l'agence Alambret Communication :

- Créée par Bernadette Alambret dans les années 80
- Répondre à un besoin croissant de structurer la communication des musées et lieux culturels.
- L'agence aujourd'hui, présentation du groupe Planeth.
- 3 sociétés accompagnant les collectivités dans leurs projets culturels. De l'étude de faisabilité, étude des publics, assistance à maîtrise d'ouvrage à la communication.

Rapide panorama de la communication dans les musées

Deux actions majeures : achat d'espace (affichage et presse) et relations presse.

Gérées par un chargé de communication : mission le plus souvent dévolue au conservateur lui-même ou à un attaché de conservation en plus de sa mission première.

Fonction gérée en s'appuyant sur les services de la mairie, ou du conseil général, suivant l'appartenance du musée.

Fonction communication : souvent gérée au cas par cas en fonction du temps et du budget restant.

Démarche de notre agence

Faire émerger les thèmes du musée sur lesquels on peut communiquer :

- Communication permanente
- Communication événementielle

Aider le musée à obtenir visibilité dans les médias ==> rôle des relations presse.

Construire un plan de communication cohérent en fonction des cibles et du budget.

- Achat d'espace : affichage et encarts presse.
- Développement de réseaux prescripteurs de visite.

Développer une démarche pédagogique pour :

- Faire comprendre que la communication est un outil qui se construit sur le long terme (exemple : éviter de faire un magnifique coup d'éclat médiatique pour ne plus communiquer ensuite pendant 2 à 3 ans) pouvant engendrer des retombées à plus ou moins longue échéance.
- Prendre du recul sur le discours l'ensemble du musée pour valoriser d'autres secteurs en fonction des thèmes, des tendances que l'on retrouve dans la presse. Savoir adapter son discours (exemple : valoriser les ateliers pour enfants (les visites en famille), valoriser le travail de recherche sur une œuvre (Agnès Sorel), le développement d'outil multimédia (Ipod à Chenonceau), accessibilité aux personnes handicapées (Musée de la Bresse).
- Travailler sur son identité : nom, charte graphique...

Avoir des affiches cohérentes d'une expo à l'autre permet de reconnaître au premier coup d'œil le lieu de l'événement. Avoir des documents en harmonie (couleur, format...).

Communication permanente vs communication événementielle

La communication joue toujours sur l'éphémère, l'événement.

Problème pour les musées pour communiquer sur leur permanence : se renouveler alors que le fond ne change pas. Nécessité de faire le lien entre communication sur expo et celle sur le musée afin d'inciter à la redécouverte des collections permanentes.

Première étape : communiquer en se rattachant à un événement :

Communication événementielle :

Les relations presse.

Recherche de notoriété et de fréquentation.

Une campagne de relations presse :

- Importance du calendrier : date d'expo (période de concurrence entre musée et - envoi des documents)
- Quels médias pour quels publics ?
- Créer des documents en fonction des besoins des journalistes
- Les documents : Communiqué, dossier, visuels, catalogue
- Savoir adapter son discours. Décrire le parcours
- Choisir des visuels en fonction des thèmes de l'expo et des médias ciblés (ex. Point de vue : une tête couronnée...), penser à la taille de reproduction
- Valoriser les œuvres majeures de l'exposition en se mettant à la place du grand public et de la presse. ==> point toujours délicat et de lutte entre attachée de presse et conservateur.
- Difficulté de la communication culturelle: rendre vendeur un sujet culturel.
- Les relances presse.
- Les actions de presse : conférence, voyage, interview.
- Le média tant attendu : la TV. Comment faire venir la TV ?, choix du sujet...
- Press Book et bilan : comment les valoriser auprès des élus ?

Grande interrogation : liens entre relations presse et fréquentation.

Achat d'espace.

En fonction du budget, et de la cible (géographique) concevoir une campagne d'achat d'espace cohérente.

Privilégier l'achat d'encarts presse en cœur de cible et dans les presses qui boudent le sujet. (ex : TLM, Lyon Plus pour Musée de la Bresse).

Affichage local avec 40x60 chez les commerçants.

4X3 très coûteux sauf si partenariat avec la mairie.

120x180 - réseaux passants : les gares et centre ville.

Promotion touristique : diffusion de flyers.

Communication permanente :

Travailler en réseau : obtenir soutien du CDT, CRT pour qu'ils relaient l'info auprès des prescripteurs de tourisme.

Objectifs : valoriser la position du musée comme un acteur dynamique de la région

Développer service des publics : envoyer infos aux prescripteurs, organiser journée découverte du musée.

Transformer la communication permanente en séquence d'événement et développer les relations avec la presse régionale :

- avoir un véritable document de présentation du musée.

- informer la PQR de vos activités : venue d'un éminent chercheur, achat /restauration d'un tableau, présentation de la saison, information sur les ateliers pour enfants, lancement d'un site internet.

Attention : ne pas communiquer pour tout et rien (nécessité de construire un plan d'actions).

Destination Touraine Loire Valley

Julie Pellegrin, conservateur des monuments et musées départementaux, Tours.

Le Conseil général possède neuf sites très divers tant par leur époque de construction, leur thématique que par leur nombre de visiteurs. Ces sites comprennent :

2 forteresses médiévales (forteresse royale de Chinon & cité royale de Loches), 2 musées d'art et d'histoire (musée de l'hôtel Goüin à Tours & musée de préhistoire du Grand-Pressigny), 3 maisons d'écrivain (musée Rabelais à Seuilly, demeure de Ronsard à La Riche & musée Balzac à Saché), 1 château XIXe siècle (le château de Candé à Monts) et 1 parc (le parc de Richelieu).

Quatre sites ont le label Musée de France, tous les sites sont classés Monument historique à l'exception du château de Candé.

Le Service des monuments et musées départementaux (SMMD) qui gère cet ensemble était, à l'origine, un service touristique. Puis, il y a cinq ans, il a été intégré à la direction de la Culture et des Sports et un conservateur du patrimoine en a pris la direction.

Après une période que l'on pourrait qualifier de tout culturel, le Service cherche aujourd'hui un équilibre entre culture et tourisme. C'est dans cette optique qu'il a été choisi, l'année dernière, de recruter une chargée de promotion touristique, d'une part, et d'inscrire la communication grand public et professionnels dès maintenant dans le cadre de la charte Tourisme Loire Valley.

Ce guide de communication a été réalisé pour le Comité départemental de tourisme par le graphiste Dominique Hisbergue. Il a pour

but de fédérer les acteurs touristiques d'Indre-et-Loire en les incitant à intégrer la charte graphique de la Destination Touraine tout en affirmant la thématique forte de chaque monument.

Le SMMD a donc choisi de se couler dans ce moule. Les premières retombées de ce choix se révèlent positives et l'identité culturelle des monuments ne s'y est certainement pas perdue.

Dominique Hisbergue, graphiste, Tours et Frank Artiges, directeur du comité départemental du tourisme de Touraine.

Historique de la démarche

- Les nouveaux enjeux du tourisme : le monde bouge, les clientèles évoluent dans leurs attentes, révolution du marketing touristique

- La Touraine, destination touristique : forces et faiblesses, menaces et opportunités

- Nécessité de faire exister une image forte de la Touraine dans le marché fortement concurrentiel du tourisme

- Une image qui fédère les communications de tous les acteurs (au bénéfice final de tous)

- L'étude identitaire de la Touraine, pour définir la personnalité et les valeurs fondatrices

- Traduction de la personnalité et les valeurs fondatrices en codes visuels, sémantiques, etc... dont le bloc marque est l'élément central

- Conception et réalisation du guide de communication dont la particularité est de donner une place importante à l'explication et à la pédagogie pour convaincre plutôt que de contraindre comme le ferait une charte graphique classique.

- Exemples de pages de ce guide : des outils pour une plateforme de communication commune, des modèles pour différents degrés d'appropriation des codes...

Le musée est-il une entreprise comme les autres ?



Lieux privilégiés de transmission du savoir et de la mémoire, les musées et les entreprises culturelles sont aussi des organisations. Ils sont confrontés aux mêmes questions que toutes les entreprises : politique générale et stratégie, marketing, gestion des ressources humaines, droit, finance.

Pour un territoire spécifique, comment concilier projet scientifique et culturel et projet d'entreprise ? Comment imaginer un marketing adapté à des publics motivés par le plaisir esthétique et la soif de connaissances plutôt que par la nécessité ?

Musée de la civilisation celtique

Vincent Guichard, directeur général de Bibracte, Glux-en-Glenne.

Le propos sera celui d'un technicien du patrimoine (plus précisément archéologue) devenu chef d'entreprise. Sa connaissance du monde de l'entreprise est donc très limitée en dehors de sa propre expérience.

Bibracte est un cas particulier dans le paysage de la gestion du patrimoine. Cette société d'économie mixte a été créée voici près de quinze ans à la faveur des Grands Travaux de l'Etat pour gérer les équipements associés au site archéologique de Bibracte (importante ville gauloise du I^{er} siècle avant J.-C.), au cœur du Morvan, en Bourgogne. C'est une structure originale et d'une certaine façon paradoxale, parce qu'elle allie ce que l'on a coutume d'opposer ou du moins de traiter de façon séparée, par exemple :

Le local et l'international : un ancrage fort sur un site patrimonial du Morvan et un fonctionnement fondé sur des réseaux scientifiques résolument européens ;

Le culturel et le rural : Bibracte est l'exemple unique d'un équipement culturel décidé au niveau national et implanté loin des grands centres urbains (moins de 50 000 habitants dans un rayon de 50 km) ;

Le patrimoine culturel et l'environnement : l'intérêt du site de Bibracte

/ Mont Beuvray vaut autant pour ses qualités environnementales (forêt séculaire au cœur d'un paysage préservé de bocage) que pour ses vestiges archéologiques (ceux de la plus importante agglomération de la Gaule à l'époque de César) ;

Le scientifique, le culturel et l'économique : Bibracte gère une chaîne opératoire complète : conservation, étude et mise en valeur d'un site, exploitation culturelle et touristique ;

Le public et le privé : Bibracte jouit d'un statut unique (celui de société anonyme d'économie mixte nationale) qui lui permet de bénéficier d'un appui fort et durable des pouvoirs publics tout en disposant de la souplesse et de l'autonomie de gestion d'une société anonyme ;

L'échelon politique local et l'échelon national : l'Etat / ministère de la Culture est résolument le chef de file des partenaires publics de Bibracte, mais les collectivités locales (Région, départements, PNRM) sont étroitement associées à sa gestion.

Bibracte peut donc être considéré comme une sorte de laboratoire où l'on expérimente la façon de traiter conjointement : la recherche archéologique, la gestion du patrimoine, la coopération internationale, la revitalisation d'un territoire rural... au moyen d'un outil de gestion intégrée lié à un site patrimonial.

Bibracte est très loin de pouvoir assurer son équilibre financier par ses recettes propres, malgré la présence de ressources annexes liées à la gestion d'un domaine forestier important (900 ha). Malgré l'éloignement des centres urbains, l'établissement est tout de même fréquenté par 45 000 visiteurs / an (avec une tendance légère à la hausse). Les possibilités de soutien de type mécénat sont pratiquement nulles au niveau régional - paradoxalement, c'est à Bibracte d'être parfois considéré par les acteurs culturels locaux comme un partenaire financier potentiel ! En revanche, la poursuite de l'exploration du site archéologique permet le renouvellement continu de l'offre culturelle de Bibracte. On s'affranchit ainsi d'une préoccupation généralement récurrente auprès des gestionnaires d'équipements d'accueil du public (qu'ils aient ou non un caractère culturel).

Au total, Bibracte est tributaire pour 75% de ses ressources de subventions d'équilibre en provenance de ses principaux partenaires (Etat et collectivités). Néanmoins, sa capacité à produire des recettes propres en augmentation constante est un critère de performance auquel sont très attentifs ses actionnaires. Ces derniers sont également très sensibles aux retombées économiques locales, qui se déclinent de multiples façons : emplois créés, recettes directes et induites pour les entreprises locales, recettes fiscales pour les collectivités, maintien de services publics de proximité, offre culturelle de proximité...

Les chiffres de fréquentation et les chiffres d'affaire sont également un indicateur de performance qui intéresse l'ensemble des salariés de Bibracte, même si le résultat de leur travail se mesure aussi d'autres manières : degré de satisfaction des usagers (grand public et cher-

cheurs), rythme des publications scientifiques, retour des médias sur les expositions...

Le mode de gestion de l'entreprise n'est pas vécu par ses responsables comme une entrave à la qualité du service culturel dont elle a été missionnée par ses actionnaires. Bien au contraire, la possibilité de gérer au sein de la même structure l'ensemble des métiers d'une chaîne opératoire patrimoniale, de l'étude et de la conservation en amont, à la valorisation et à la commercialisation en aval, est considérée comme un gage d'efficacité, tout comme l'autonomie d'action dont disposent les responsables de l'entreprise vis à vis des tutelles (Etat et collectivités). Bibracte reste néanmoins soumis aux mêmes dispositifs de contrôle de la part de l'Etat que n'importe quel autre établissement du même secteur d'activité. A cela s'ajoute un conseil scientifique, organe interne à la structure, qui a compétence à donner son avis sur l'ensemble des projets de l'entreprise.

Quinze ans de pratique montrent également que la renégociation sur un rythme annuel des subventions en provenance de l'Etat ou des collectivités n'a jamais mis l'entreprise dans une situation financière difficile. Ceci doit sans doute beaucoup à l'implication des partenaires dans la programmation des activités de l'entreprise, grâce à une concertation continue avec le conseil d'administration, tout comme à la lisibilité de ses comptes, présentés suivant les règles de la comptabilité privée. En outre, le statut de l'établissement implique une forte responsabilisation de son dirigeant qui un gage supplémentaire de sécurité pour ses actionnaires.

Au total, l'expérience originale développée par Bibracte depuis quinze ans nous semble montrer l'avantage de cette structure de gestion de

type entreprise vis-à-vis d'une structure de gestion classique (du type régie), notamment sur deux aspects particuliers :

- l'autonomie de la structure vis-à-vis de ses partenaires publics, qui est un gage de réactivité, d'efficacité et de sécurité ;
- la faculté de disposer au sein de la même entreprise de métiers complémentaires (recherche, conservation, médiation, commercialisation...) trop souvent dispersés dans des établissements et des services aux intérêts divergents.

Cette expérience, à notre avis largement positive, devrait inciter les chefs d'établissement à choisir la voie de l'autonomie administrative, quelle que soit la formule juridique précise qui est retenue (SEM, EPCC...), quand la taille de leur établissement s'y prête (ce qui n'implique pas forcément de rivaliser en taille avec le Louvre ou la Cité des Sciences).

Par ailleurs, dix ans après l'ouverture au public de ses équipements, Bibracte s'engage en 2005 dans un nouveau programme d'investissement destiné à réajuster son offre ainsi que la qualité des services offerts aux visiteurs. Ce programme sera évoqué dans l'exposé, ainsi que les raisons qui ont suscité sa mise en œuvre.

Bibracte en quelques chiffres

36 MEuros d'investissements depuis 1990, financés à hauteur de 10 % par les collectivités de Bourgogne.

900 ha de patrimoine foncier.

10 600 m² de patrimoine immobilier comprenant : un centre de recherche, un centre d'hébergement de 80 lits, un hangar technique, un musée.

3,27 MEuros de chiffre d'affaires annuel (en 2003), équilibré à 71 % par des subventions.

36 emplois directs équivalent temps plein (en 2004).

Une quinzaine d'emplois stables induits par la sous-traitance (restauration, ménage, gardiennage, exploitation forestière...).

Une vingtaine de personnes concernées par des contrats emploi-solidarité (dans le cadre de chantiers d'insertion).

6 000 journées par an de travail de personnels extérieurs au centre de recherche (chercheurs et étudiants), non rémunérées par Bibracte, dans le cadre de conventions de partenariat et de formations.

43-000 visiteurs au musée (en 2004).

8-000 journées par an d'activités encadrées pour le jeune public.

80-000 visiteurs environ par an sur le mont Beuvray (en accès libre) .

Les actionnaires de Bibracte sont l'Etat, le Conseil général de la Nièvre, le Conseil général de la Saône-et-Loire, Le Parc naturel régional du Morvan, la Caisse des Dépôts et Consignations, le CNRS, le Centre des Monuments nationaux, le Comité régional du Tourisme.

Pour en savoir plus : www.bibracte.fr

Au-delà de la simple visite, les musées doivent s'adapter afin de créer l'événement en s'ouvrant à toutes les pratiques artistiques et à tous les publics. Depuis quelques années la notion de médiation culturelle s'est développée afin de créer un lien quasi organique entre le public et les responsables de musée. Le médiateur culturel peut-il être le seul garant de ce lien ?

Visiteur et scénario d'exposition temporaire, les conditions d'une rencontre

Marie-Clarté O'Neill, adjointe au directeur des études, responsable de la formation initiale des conservateurs, Institut National du Patrimoine.

L'époque contemporaine génère un nombre croissant d'expositions temporaires. On pourrait donc en déduire que la mise en exposition représente désormais un médium bien maîtrisé.

Une recherche internationale récente, menée conjointement en France autour de sept expositions organisées aux Galeries Nationales du Grand Palais et au Canada au Musée de la Civilisation de Québec, peut aider à nuancer cette assertion. Elle met en évidence certaines difficultés récurrentes de communication, tant au niveau de la réception du sens de l'exposition par les visiteurs qu'à celui des modalités de construction de ce même sens par les concepteurs du scénario, scientifiques ou muséographes.

Ce que nous apprennent les études de réception des expositions

Les études de réception effectuées portent tant sur le comportement des visiteurs que sur leur fonctionnement intellectuel au cours de la visite ainsi que sur la construction de sens qu'ils génèrent, en phase ou non avec ce qui leur est proposé. Si l'on y constate l'habituelle diversité phénoménologique des comportements humains, certaines tendances lourdes permettent de mettre en

lumière une des difficultés inhérentes au médium exposition temporaire : la construction d'un discours, la proposition d'un scénario, que les visiteurs étudiés semblent avoir bien des difficultés à reconstituer.

Des mots à la phrase : la construction du discours muséographique

On peut également se concentrer sur les modalités pratiques et intellectuelles de construction de sens au sein des expositions. Si les visiteurs semblent peiner à construire un sens global avec ce que l'exposition leur propose, l'exposition semble elle-même ignorer bien souvent les règles de construction d'un discours cohérent, construit, il est vrai, d'éléments très divers et disparates dans leur dynamique de communication : objets, textes, muséographie, parcours.

Une mise en relation progressive, faite par des analyses et des recherches complémentaires, entre les natures de mises en exposition et la qualité de perception de leur sens par les visiteurs devrait participer à l'amélioration progressive du médium exposition, moyen de médiation le plus fréquemment utilisé par les institutions patrimoniales, quelques soient leur nature et leurs moyens.

Écomusée de Fresnes

Alexandre Delarge, conservateur, Fresnes.

La participation : une ré-action culturelle.

La question de la médiation est

devenue un devoir légal. En instituant cette nouvelle fonction, la loi entérine aussi le rôle du musée comme transmetteur de savoir. Or la question de la diversification des «personnes extérieures prenant rôle dans le musée» (ce peuvent être les publics) passe vraisemblablement par un questionnement sur les missions du musée lui-même. En effet, il n'est pas anodin de recruter un médiateur plutôt qu'un agent de développement (fut-il culturel), de même il n'est pas anodin de considérer le musée comme un lieu de diffusion vers le public plutôt que de construction avec les usagers.

Nous présenterons les premières actions de l'écomusée de Fresnes et le projet d'évolution vers l'écomusée du Val de Bièvre. Celui-ci est conçu dans ses missions et donc dans sa structure physique comme une structure participative réunissant agents et acteurs autour de projets communs.

Maison de Balzac

Yves Gagneux, conservateur, Paris.

La communication s'appuie sur l'analyse de quatre salles du musée, correspondant à trois temps dans la vie de cet établissement, et qui montrent des conceptions très différentes. Les variations attestent des tentatives pour s'adapter à l'évolution du public, ainsi que de la modification progressive des objectifs du musée. Cette réflexion est d'autant plus indispensable que la maison de Balzac ne dispose plus d'un service d'animation culturelle, et qu'elle s'efforce de proposer une médiation par le biais de la présentation des œuvres.

L'action culturelle s'inscrit dans une vision à long terme; elle dépend également de considérations pratiques - qu'il s'agisse des demandes

des élus, des contraintes budgétaires ou des ressources en personnel. La relation de la Maison de Balzac avec ses hôtes repose donc sur trois variables : les objectifs du musée; la nature des publics; les contraintes et les moyens de l'établissement.

Le musée se donne aujourd'hui pour mission principale de faire lire ou relire l'œuvre de l'écrivain. La poursuite de cet objectif passant d'abord par la présentation des collections, il est primordial de chercher les raisons pour lesquelles une salle marquera le visiteur ou le laissera indifférent. Le développement des outils électroniques permet par ailleurs de se tourner vers le public sans que la visite de l'établissement soit indispensable.

Bureau du Patrimoine du service de la Culture, conseil général de la Seine-Saint-Denis

Jean Barthélemy Debost, responsable du développement culturel.

En 1991, le Conseil général créé une mission archéologique. 11 ans plus tard, il saisit l'opportunité des protocoles de décentralisation culturelle pour constituer une équipe sur le patrimoine bâti autour des questions d'inventaire, et de l'articulation entre préservation du Patrimoine et Renouveau urbain. Soit aujourd'hui un Bureau du patrimoine d'une trentaine de personnes.

Dès l'origine, cette politique patrimoniale a été conçue dans une relation dynamique au territoire et à ses habitants. Dans un cadre réglementaire (en matière d'archéologie), à partir d'enjeux scientifiques et de connaissances, l'équipe a pour mission de travailler avec la population. Ainsi le patrimoine est appréhendé ici comme un vecteur spécifique d'appropriation du terri-

toire par ses habitants, de pédagogie d'un espace urbain très complexe, de valorisation de richesses patrimoniales longtemps ignorées dans le contexte d'un département à l'image extrêmement stigmatisée.

La médiation du patrimoine (objet et méthode) à l'ensemble des publics est donc un des éléments forts du travail de l'équipe et ce, en l'absence de musée départemental. C'est sur les lieux de travail de l'équipe (Chantiers de fouilles, bureaux, laboratoires,...) ou auprès des habitants (Etablissements scolaires, équipements socioculturels locaux, habitats), que ce font les activités de médiation.

Aujourd'hui, alors que la question des réserves archéologiques se pose de façon plus que jamais cruciale, qu'une matériauthèque est en cours de constitution, que notre production iconographique et cartographique se développe, il nous paraît opportun de faire un bilan des modes de médiation de l'ensemble de ces connaissances.

Musée du Vieux Cormenier, Champniers

Jean-Claude Gauvin, responsable et médiateur du musée, Champniers.

Philippe Massol, dirigeant Associé, BMR & associés, Poitiers.

Présentation de la structure (associative) origine, lieu, fonctionnement.

Outils et machines témoins d'un passé technologique, social, culturel, nous aident à comprendre l'évolution de cette société rurale. L'homme améliore l'outil, change et améliore les techniques de travail, engendrant une éducation et formation adaptée, modification de la vie au quotidien, de l'environnement des activités économiques et sociales.

Outre les animations thématiques organisées par l'association, nous accueillons à partir de 1988 des classes découvertes. Le musée s'implique dans le domaine éducatif, des pistes pédagogiques sont élaborées et proposées en rapport avec les différents niveaux des élèves. Le succès nous oblige à réagir pour répondre aux demandes de plus en plus nombreuses. Nous décidons de créer un poste d'animateur.

L'animateur, son rôle et l'évolution. Accueillir et développer la fréquentation du site. Ce poste que j'occupe depuis 1996, a très vite évolué, car outre l'accueil je suis devenu le médiateur entre l'association et le public, scolaire et visiteurs (tourisme), mais aussi avec les responsables des collectivités locales et territoriales, monter les différents dossiers (subventions, projets), et en assurer le suivi.

Le développement des animations, l'aménagement de la structure nous fait apparaître que le musée rural possède un aspect culturel important, puisque source de repères, origine de nos racines, comprendre. Pour quelques membres cet aspect devient très intéressant et nous constatons aussi que les visiteurs ont un autre regard sur cet ensemble d'objets, d'outils. Très vite nous voulons répondre à ce désir; à cette curiosité, il nous faut changer la présentation traditionnelle du musée statique et figé, rendre la mémoire vivante.

Un projet d'envergure, pour notre région, "animer une page d'histoire du monde rural". Projet confié à B. M. R & associés. Conclusion : du rôle d'animateur, l'évolution de cette structure, m'a conduit à devenir le médiateur au sens large du terme, dans les domaines du tourisme, de l'éducation, culturel et économique, pour des raisons financières l'association je suis "un maillon polyvalent".

Les enjeux de l'architecture, de la muséographie et de la scénographie



Depuis une trentaine d'années, la politique de développement des musées en France a conduit à un effort sans précédent en matière d'architecture.

La création de nouveaux établissements devenus de véritables emblèmes a contribué à une révolution muséologique et muséographique. La scénographie et la muséographie sont les garants d'un musée vivant. Tout écrin n'est rien sans la vie qui l'anime ou l'objet qu'il recèle. Si sur le terrain les relations de travail se sont tissées entre les conservateurs et les scénographes, il n'en demeure pas moins qu'il n'existe pas de domaine de formation commun entre eux. À quels nouveaux enjeux doivent-ils se confronter ?

Introduction

Christine Desmoulins, critique d'architecture, Paris.

Auteur de l'ouvrage *25 musées* aux Editions du Moniteur, je mesure la portée des actuels enjeux de l'architecture des musées, de la muséographie et de la scénographie.

Depuis plus de vingt ans, les musées se multiplient dans le monde entier, s'efforçant de séduire tous les publics par tous les moyens. On est loin des palais au charme désuet et aux cimaises poussiéreuses où seul l'amateur éclairé trouvait si bien son compte. Partout le taux de fréquentation s'impose comme un enjeu à part entière au même titre que les missions initiales du musée : collection, conservation, études, exposition, éducation, délectation. Le musée intègre désormais l'économie de marché et devient l'un des équipements publics les plus fréquentés. Quand on s'y rend en famille, c'est aussi pour assister à une conférence, déjeuner ou faire des achats.

Les musées sont donc en proie à un curieux paradoxe, écartelés entre leurs perspectives à long terme et le besoin d'être en phase avec leur époque pour captiver des publics qu'un discours de spécialiste ne saurait satisfaire. Et si valoriser des

collections reste au cœur du métier des conservateurs, les questions liées à la nature de la mémoire à transmettre et aux outils de sa médiation alimentent le débat. La question du musée sans collection, centre de ressources et de débat inspiré des établissements canadiens est aussi posée. Mais s'agit-il encore d'un musée ?

Insérés dans les circuits touristiques, les musées fonctionnent en réseau. Ils veulent s'ouvrir au monde et se laisser pénétrer par lui. Tout projet s'inscrit alors dans une stratégie internationale, nationale ou plus locale qui n'est pas sans incidence sur la définition du programme scientifique, culturel et architectural. Tenté d'échapper à ses murs pour conquérir la ville et tirer parti de sa vitalité, le musée est un vecteur de dynamisme pour une ville et une région. Ceci explique l'attrait croissant qu'exerce son architecture, qu'elle soit sobre ou sereine, ou a contrario volubile à l'envie quitte à se fatiguer ou à fatiguer plus vite si le contenant l'emporte sur le contenu.

Quelles sont les vocations des musées du XXI^e siècle ? En terme d'architecture et de muséographie, la recette du Guggenheim de Bilbao est-elle reproductible ou ne vaut-il pas mieux cultiver une identité pour

servir la mémoire d'une histoire et d'un patrimoine ? Comment créer l'événement dans la ville et élargir ses publics tout en préservant la délectation de l'amateur d'art ? Comment exposer les beaux-arts, l'art contemporain, l'histoire, les faits sociétaux, les sciences et techniques ou l'archéologie ? Autant de questions que se posent les élus, les conservateurs et les architectes. Autant de questions auxquelles cette table ronde s'efforcera de répondre en confrontant des expériences.

La maîtrise de l'ouvrage d'un projet d'exposition

François Le Jort, chef de projet à la société d'équipement du Rhône et de Lyon - SERL, projet Musée des confluences, Lyon.

1. Définition d'un projet d'exposition

- 1.1 - Les constats
- 1.2 - Un projet d'exposition
- 1.3 - La décomposition objet

2. La chaîne de production

- 2.1 - Les étapes d'un projet d'exposition
- 2.2 - Le sous projet Muséographie
- 2.3 - Le sous projet Exploitation
- 2.4 - Le sous projet Scénographique
- 2.5 - Synthèse : le projet exposition

3. Les responsabilités de la maîtrise de l'ouvrage

- 3.1 - Le portage du besoin
- 3.2 - La maîtrise de l'idée
- 3.3 - La maîtrise de l'usage
- 3.4 - La conduite du processus
- 3.5 - Synthèse

4. Exemples d'organisation de projets d'exposition

- 4.1 - «mesures et démesure» Exposition temporaire, Cité des Sciences et de l'Industrie, Paris 1995
- 4.2 - «Le jardin planétaire», Exposition temporaire, grande Halle de la Villette (EPPGHV), Paris 1999

5. Les enjeux de la maîtrise de l'ouvrage

Lydia Elhadad, muséographe, association Amoca, Paris.

Martine Thomas-Bourgneuf, muséologue, association Amoca, Paris.

1. Les enjeux techniques

1.a. Muséographie - scénographie : qualifier, nommer - variations dans le temps et l'espace.

1.b. La diversité des situations et la complexité des productions.

1.c. La pluridisciplinarité - des maîtres d'œuvre et des maîtres d'ouvrage.

-> Impossible recette mais nécessaire alchimie.

2. Les enjeux politiques

2.a. Le rapport aux savoirs/aux sciences/au patrimoine - passations, passages.

2.b. Pour qui concevons-nous tous ces projets ? - ceux qui comptent et ceux qui sont comptés.

2.c. Pour quels territoires? Surface réelle et surface symbolique d'un musée.

-> La demande sociale et la demande politique existent-elles ?

3. Musées et expositions au sein du paysage culturel en France

3.a. Le désengagement ou de nouvelles formes d'engagement des services publics ? La décentralisation.

3.b. Cinéma, télévision, musique, théâtre, médiathèques et autres festivals... : où et comment les musées dans cette cartographie ?

3.c. De nouvelles formes d'instrumentalisation possible : des bonnes et des mauvaises ?

-> Nécessité, maîtres d'œuvre et commanditaires publics, de réfléchir ensemble.

Conclusion

Notre ambition est de questionner tout ceci, de dialoguer autour de ces sujets.

Et, en rappel, cette phrase de Jan Hoet «Il faut envisager un musée comme un appareil critique plutôt que comme un symbole décoratif de la société».

Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée

Michel Collardelle, conservateur - directeur, MUCEM, Marseille.

La métamorphose d'un musée (ATP) consacré aux cultures populaires de la France rurale du XIXe et de la première moitié du XXe siècle, à Paris, en un musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, à Marseille, pose des problèmes de multiples natures. Parmi ceux-ci, le souci de faire du comparatisme entre les formes culturelles d'un vaste espace en constante tension entre aspiration au morcellement identitaire et reconnaissance de ses apparentements le mode d'approche de collections qui doivent être étendues géographiquement, chronologiquement et thématiquement; et surtout la volonté de considérer les publics comme des acteurs essentiels du musée, par les mémoires qui sont les leurs et que les œuvres "réveillent", par les interrogations formulées ou non qui guident la conception des présentations et les thématiques abordées.

Le projet du MUCEM offre une occasion unique d'expérimenter, de "tâtonner", en particulier du fait que l'importance des investissements et leur complexité exigent des délais que l'on met à profit pour faire des nécessaires préfigurations autant de tests préparant la collaboration, au niveau de l'utilisation des bâtiments, entre architectes, conservateurs, muséographes et scénographes.

Rudy Riciotti, architecte, Bandol.

Un projet urbain au tracé fort indique les lignes doctrinaires à l'intérieur desquelles ce projet doit creuser une identité. Ainsi le fonctionnement sociologique du rez-de-chaussée s'adressera à l'esplanade de la mer comme à la halle de la Méditerranée. Ainsi la volumétrie sera horizontale et non rivale avec le fort St Jean. Il n'est donc pas inutile dans cette introduction de rappeler que cette vision urbanistique acceptée est fondatrice du projet dans ces principes urbains.

Vues, mer, soleil, minéralité doivent être instrumentés par un programme qui deviendra fédératif et cognitif. Tout d'abord un carré parfait de 72 m de côté, il est un plan classique, latin, grec ou oriental sous le contrôle de Pythagore. Dans ce carré, un autre inscrit de 52 mètres de côté, comprenant les salles d'exposition et de conférences identifiées comme le cœur du musée. Autour, dessous et dessus sont les espaces servants. Mais entre le cœur et les espaces servants, des vides sertissent entièrement le carré central et forment des espaces de liaison, où longent les ruelles anciennes. Davantage intéressé par la vue vers le fort, vers la mer ou vers le port, le visiteur culturellement distrait choisira ce parcours. Le long de deux rampes entrelacées, il plongera alors dans l'imaginaire de la tour de Babel ou d'une ziggourat afin de gravir jusqu'au toit et mentalement jusqu'au fort St Jean. Cette faille périphérique sera une respiration démuséifiante sous l'odeur de l'iode par la proximité des douves d'eau de mer afin de chasser les doutes que l'on pourrait avoir quand à l'usage de l'histoire de nos civilisations. Le Mucem sera une casbah verticale.

Le choix tectonique d'un béton d'exception issu des dernières recher-

ches de l'industrie française réduisant les dimensions jusqu'à n'être plus que la peau et les os, affirmera une écriture minérale sous les hauts remparts du Fort St Jean. Un seul matériau à la couleur de poussière mate écrasée par la lumière or la vue des brillances et consumérismes technologiques fera l'éloge du dense et du fragile. Le Mucem se reconnaîtra évanescant dans un paysage de pierre et orientaliste par ses ombres sur la figure. Mais côté darse à la hauteur du ponton, une belle lumière rasante sur l'eau bleue pleine de reflets argentés pénétrera dans ce territoire bien près de la mer.

Au ciel franchissant la darse un tapis volant tout de même un peu long navigue vers le fort.

Musée de Bretagne

François Payet, muséographe, Paris.

Mon travail s'inscrit dans le cadre de l'aménagement du nouveau musée de Bretagne, au sein du complexe Culturelle «Champs libre», regroupant à Rennes, un musée d'histoire, une cité des sciences et une bibliothèque.

Mon intervention se définit dans le cadre de l'assistance à la maîtrise d'ouvrage (AMO), en aval de la conception de l'édifice dessiné par le maître d'œuvre Christian De Portzamparc et du concept de l'aménagement intérieur du musée par Elysabeth de Portzamparc.

L'objet de ma collaboration fut, à l'écoute de l'équipe des conservateurs du musée, de faire coexister la collection riche et complexe du musée d'histoire avec les contraintes d'un lieu «fort» et déjà décrit par leurs concepteurs.

Ma réflexion fut d'intervenir de façon contextuelle, et «pas à pas», sur chaque séquence de l'histoire,

(découpée en 29 périodes) par des installations muséographiques qui s'inscrivent dans la géographie d'une mise en scène dessinée par Elysabeth De Portzamparc.

Cette étude qui précède un long travail de mise au point avec l'équipe de conservateurs, historiens de graphistes, éclairagistes, concepteurs audio visuels, maquetistes, socleurs, interroge à la fois sur les modes d'exposition qui permettent de révéler le sens de l'histoire et la présentation et de ses témoins (les objets) ainsi que l'ensemble des dispositifs humains et techniques nécessaires pour mettre en œuvre ces grands vaisseaux culturels témoins de notre civilisation.

Galerie des bijoux, musée des arts décoratifs, Paris

Roberto Ostinelli, scénographe, Paris

Le programme

Qui établit le programme ?
Interprétation du programme

Le contenu

Le projet est, d'abord, de longs échanges avec le commissaire, pour comprendre chaque élément de son propos et le traduire dans l'espace et le temps le parcours scénographique.

Muséographie

Quoi exposer, comment exposer ?
L'architecture et l'objet exposé
La galerie des bijoux

La galerie permanente, le Musée des Arts Décoratifs montre sa prestigieuse collection d'environ 1200 pièces, qui offrent un paysage raffiné de l'histoire du bijou et de la joaillerie, dans un parcours chronologique, en parallèle à une vision technique des savoir-faire.

Présentation du projet de la galerie des bijoux

Située au deuxième étage du Musée

des Arts Décoratifs, la galerie des bijoux, occupe deux espaces de part et d'autre de la court intérieure. La première salle montre les collections anciennes, la seconde les collections contemporaines.

Une passerelle en acier et verre est jetée au-dessus du hall, pour relier ces deux espaces.

Le musée du pays de Sarrebourg

Dominique Heckenbenner, conservateur, Sarrebourg.

Alain Marty, député maire, Sarrebourg.

Inscrire la construction d'un nouveau musée dans la politique de développement de la ville peut sembler un acte téméraire. Sarrebourg possédait certes un musée mais vétuste, exigu et très mal situé. Les collections méritaient donc un écrin digne de leur richesse. La région connaissait alors un essor touristique important et dans le souci premier de valoriser son patrimoine, la municipalité de Sarrebourg a décidé en 1994, en accord avec la DMF et la DRAC de réaliser un nouvel équipement. Aucun bâtiment de la ville n'étant susceptible d'être réhabilité, c'est donc un projet de construction qui a vu le jour.

Le choix de l'emplacement au centre-ville à proximité de la Chapelle des Cordeliers qui abrite des vitraux de Marc Chagall, s'est imposé à tous. L'îlot de la Paix, un quartier en phase de requalification fut finalement choisi pour construire le nouveau musée. De fait le projet a acquis une nouvelle dimension, celle de conférer à ce lieu une qualité architecturale et urbanistique, mais aussi une dimension culturelle, permettant aux habitants de se réapproprier leur patrimoine et aux visiteurs de circuler de la Chapelle des Cordeliers au musée

puis à la Bibliothèque municipale.

Très présent dans l'espace urbain, le musée intrigue, invite à la visite et finalement séduit. L'architecture s'est pliée aux contraintes des collections, mais leur a donné une lisibilité et une présence remarquable. Ici la locution "mise en valeur" prend tout son sens. Les facteurs de la réussite d'un tel projet sont bien évidemment le talent de l'architecte, mais aussi sa sensibilité et le dialogue avec le maître d'ouvrage et le conservateur.

Bernard Desmoulin, architecte, Paris.

Quand le maître d'ouvrage parle d'écoute et de sensibilité, la réciprocité est forcément vraie. Réaliser un projet comme celui-ci est impossible sans la volonté du maître d'ouvrage qui finance et s'engage. Il s'agit donc de sa part d'un acte extrêmement courageux.

Pour un architecte, se voir confier un tel projet est assez rare et bénéficier de la réelle confiance du commanditaire est encore plus rare. Cette confiance m'a permis de traiter le projet dans son ensemble, de l'urbanisme à la signalétique en passant par l'architecture et la muséographie.

En quelques mois de dialogue avec le conservateur, il fallait saisir le sens des œuvres. Dès lors, "toute la pression" consistait à apporter une réponse architecturale à la hauteur de ces œuvres.

Le musée marque une étape sur l'axe touristique et culturel du centre ville, d'où son expression architecturale en cohérence avec l'échelle d'une grande bourgade rurale marquée par des bâtiments à la géométrie simple.

Apportant une réponse juste à un climat et aux contraintes d'un usage, l'esthétique précise des grosses fermes ou des constructions industrielles massives nées du monde du travail a servi de références. L'édifice s'affirme ainsi comme un musée d'archéologie et d'histoire et non pas comme un musée des Beaux-Arts.

Cette référence au monde du travail se retrouve dans la matière modulaire de l'enveloppe constituée par l'assemblage de feuilles de cuivre et la juxtaposition des planches de coffrage du béton.

Le musée est formé de trois chais parallèles, deux en cuivre et un en béton qui reposent sur un socle abritant les réserves.

Les chais en cuivre abritent dans des volumes de grande hauteur les surfaces d'expositions temporaires et une grande salle d'archéologie. Le troisième, dont le rez-de-chaussée prolonge la salle d'archéologie, dispose de deux niveaux d'exposition. L'étage regroupe une salle d'histoire de Sarrebourg, les céramiques de Niderviller et un espace dédié aux peintures et aux dessins de Chagall. Ces deux niveaux sont reliés par un ample escalier circulaire qui offre plusieurs points de vue sur la Tapisserie La Paix, partiellement visible depuis le hall d'accueil, point de départ et d'arrivée d'un parcours en boucle.

Le parcours propose une variété de perspectives sur l'intérieur du musée, mais aussi sur la ville souvent cadrée de façon furtive dans sa banalité et son quotidien. Un musée n'étant jamais une "boîte" repliée sur elle-même, l'édifice s'ancre ainsi dans son histoire et sa géographie. Le dispositif d'ouvertures - bow-windows, fentes et verrières - se révèle de l'intérieur, venant contredire l'apparence d'une volumétrie massive.

La muséographie redistribue ces grands volumes dans une polychromie douce et une continuité de matières. Elle maintient la curiosité du visiteur par une variété d'espaces et d'éclairages et par un dispositif de présentation obéissant à une logique qui mène du sombre au clair et de l'épais à l'aérien.

Comment fidéliser les publics ?



Le musée doit être attrayant afin de fidéliser et de conquérir de nouveaux publics.

À quelles conditions le musée pour tous devient-il le musée de tous ? Le musée est-il un objet de consommation comme les autres ?

Jura : la Conservation départementale d'histoire naturelle, archéologie et ethnologie : une action réfléchie de conquête et fidélisation des publics

Marie-Jeanne Lambert, conservateur des musées du Jura, conservation départementale d'histoire naturelle, archéologie et ethnologie, Conseil général du Jura, Lons-Le-Saunier.

Depuis 1994, la Conservation départementale d'archéologie du Jura mène une expérience réfléchie et continue formée d'actions coordonnées dans une double perspective : recherche de nouveaux publics, fidélisation des publics.

La recherche de nouveaux publics

Une démarche

La Conservation est connue pour sa proximité avec le public immédiat, par exemple la notoriété qu'elle a su jusqu'en 2004 donner au Musée d'archéologie de Lons-le-Saunier. Ce Musée, qui n'a pas d'exposition permanente, accueille 11 000 visiteurs en moyenne par an dans cette ville de moins de 20 000 habitants, en ne présentant que des expositions temporaires qui s'exportent avec succès.

Étant «condamnée» à conquérir les publics au Musée d'abord et depuis 1994 dans un département essentiellement rural, la Conservation a mis en place une démarche pragmatique dans laquelle elle apparaît comme le catalyseur d'un ensemble de partenaires.

Le principe est simple : faire de l'exposition le cœur d'un programme

complet incluant publication d'un catalogue, ateliers pédagogiques et communication au niveau régional et national.

Des moyens

Les moyens mis en place au Musée et dans le département sont surtout humains : un réseau de scientifiques pour valider la qualité de l'information, un partenariat actif avec le Centre Jurassien du Patrimoine qui édite les publications et assure un programme complet d'actions pédagogiques désormais exportées hors du Musée.

Ainsi, des projets originaux voient le jour dans une démarche délibérément tournée vers l'exploitation et la valorisation à long terme de la documentation réunie sur un sujet.

Dans le département du Jura, la Conservation a mis en place, avec les conseils judicieux d'Alambret Communication, des relations confiantes avec la presse et les milieux du tourisme. La presse, régionale comme nationale, soutient les actions de la Conservation que le Comité du Tourisme du Jura aide régulièrement à faire découvrir; en plus des projets propres à la Conservation, les richesses naturelles et patrimoniales du département, par exemple en participant au montage de voyages de presse.

L'information sur les actions menées par la Conservation, dédiée à la seule archéologie de 1994 à 2004 avant de s'ouvrir à l'histoire naturelle et l'ethnologie depuis début 2005, est déclinée depuis 1996 sous deux formes :

- Jurassic'Jura est une information institutionnelle en forme de vitrine des actions (distribuée à 400 prescripteurs et journalistes)

- Le dépliant « Jura. Les chemins de l'archéologie », édité depuis 2000, s'est associé en 2005 à deux autres guides donnant une lisibilité certaine à l'action départementale : « Jura. Des métiers et des hommes » et « Jura. Des Musées, des beaux-arts », tirés à 15 000 exemplaires chacun et diffusés par le CDT dans les Offices de tourisme et Points I et par la Conservation auprès de ses autres partenaires (Musées, associations, etc...).

La vérification régulière des fichiers d'adresses, les relations avec les associations et entreprises, entretiennent et renouvellent les publics.

De la conquête à la fidélisation des publics

Fidéliser les publics, c'est pour la Conservation travailler en partenariat avec des relais comme la presse, les acteurs de la vie culturelle et du tourisme, par exemple en participant à leurs côtés à des salons qui permettent d'aller à la rencontre des publics, dans une relation confiante où il n'y a pas de hiérarchie, mais la mise en commun de besoins et d'actions.

Pour les projets qu'elle propose, la démarche de la Conservation est fondée sur la recherche d'une cohabitation intelligente et durable entre culture et tourisme.

Des partenariats originaux sont recherchés, par exemple avec les représentants des savoir-faire spécifiques comme la tournerie (participation à l'organisation des Rencontres de la Tournerie en 1995 et 1999), le métal ou les pierres marbrières (exposition « Marbres et marbreries du Jura » et « Fillod » à Saint-Amour) ou encore l'email avec les Rencontres internationales

de l'email à Morez. Chaque projet est complété par un volet pédagogique mis en œuvre avec le Centre Jurassien du Patrimoine.

Dans le département, la fidélisation du public passe par des actions menées sur le long terme avec une approche scientifique indéniable sur le fond et une proximité évidente avec public dans la forme. On peut citer l'action menée depuis 2002 autour de la figure emblématique de Philibert de Chalon (1502-1530). D'abord déclinée à Lons-le-Saunier (exposition, catalogue, conférences, ateliers pédagogiques, concerts, repas médiévaux), elle part à la rencontre d'autres publics dans les secteurs où Philibert de Chalon a vécu : Nozeroy, Censeau et Mièges (nouvelle publication sur les traces de la famille de Chalon dans ce secteur, biographie de Philibert par l'historien Jean-Pierre Soisson à paraître très prochainement chez Grasset, visites des sites).

Deux projets originaux pour aller à la rencontre de nouveaux publics dans le département

L'action la plus structurante est sans aucun doute « Patrimoines singuliers » initiée en 2003 avec le Lycée agricole Edgar Faure de Montmorot.

Les Jurassiens de tel ou tel secteur sont invités à répondre à la question : « qu'est-ce qui, pour vous, évoque le patrimoine ou la mémoire ? ».

Cette démarche est aussi un outil de réflexion et d'identification à travers le patrimoine pour les collectivités territoriales dans lesquelles le projet se décline. Une enquête est conduite par Noël Barbe (L.A.H.I.C.) sur le processus des projets et sur les relations entre les acteurs locaux, relais indispensables à la déclinaison sur place et à l'appropriation du projet par les habitants, et la Conservation et

entre les acteurs locaux et ce qu'ils disent comme étant leur patrimoine. Parallèlement à ces expositions, une démarche d'archivage visuel et sonore de portraits de personnages connus comme étant des acteurs de la démarche patrimoniale est réalisée par Jean-Luc Bouvret. Ce projet bénéficie régulièrement du soutien du Crédit Agricole (fonds de développement local).

Après l'exposition éponyme à Lons-le-Saunier en 2003, le projet a été proposé à des partenaires potentiels dans le département : le conservateur, le cinéaste et l'anthropologue qui suit le projet se sont rendus dans une douzaine de lieux pour démarcher des partenariats. Le projet a ainsi été décliné à Orgelet « Bâtisseurs de patrimoine » en 2004 et plus récemment à Fort-du-Plasne dans le Grandvaux (2005 : plus de 2 000 visiteurs en un mois cet été dans ce petit village perdu dans le plateau du Grandvaux où l'exposition a été scénographiée de façon épatante par Isabelle Jobard dans un objet proposé pour figurer dans l'exposition : l'ancien chalet à comté).

Cette démarche « Patrimoines singuliers » s'appuie parfois aussi sur « Le petit Musée en déambulation. Vivre dans le Jura de la préhistoire à nos jours ».

Cette exposition itinérante, créée en 2000 à l'occasion de l'année de la culture et du patrimoine initiée par le Conseil général du Jura, circule gratuitement dans le département, dans les villes comme dans les plus petits villages. Elle est complétée, pour ceux qui le souhaitent, par des actions pédagogiques réalisées par le Centre Jurassien du Patrimoine. L'exposition est fondée sur la présentation des réponses apportées à travers le temps par l'homme à des questions aussi simples (et vitales) que : chasser, manger, bâtir,

vendre, se vêtir, jouer, croire. Ces réponses sont illustrées par 13 sites archéologiques du Jura (textes, illustrations, collections), avec des géométries variables selon les lieux où l'exposition est présentée.

Dans un département de 250 000 habitants, l'exposition a accueilli de 2000 à fin août 2005, plus de 21 000 visiteurs en 16 haltes. Elle a créé des relations durables entre la Conservation et les structures d'accueil qui l'ont complétée : par un programme conséquent d'ateliers pédagogiques (38 ateliers pour les 8 classes primaires d'Orgelet), la création d'un sentier de randonnée patrimoniale et une conférence sur une fouille pratiquée la commune (Montagna-le-Reconduit), une formation pour les futurs enseignants à l'IUFM de Lons-le-Saunier.

Pragmatique, simple dans la relation qu'elle établit avec ses partenaires, la Conservation bénéficie pour ce programme d'actions d'une expérience désormais éprouvée, mais qui se renouvelle et invente avec chaque nouveau projet. Loin de s'inscrire dans une démarche trop « cadrée », cette approche de la cohabitation culture - tourisme n'est rien d'autre qu'une illustration du plaisir qu'il peut y avoir à s'approprier et à travailler ensemble à des projets communs dont chaque acteur retire un bénéfice.

La Turbine, Cran Gevrier.

Philippe De Pachtère, directeur

La fidélisation des publics repose tout autant sur une approche par les contenus offerts à nos publics que sur les concepts de fonctionnement et de partenariats inhérents à notre structure.

Une analyse de quelques exemples permettra de comprendre comment nous tentons de navi-

guer entre l'effet de surprendre et la volonté de faire en sorte que chaque visiteur s'imagine comme l'unique destinataire de la mise en scène proposée.

Musée des Abattoirs, Toulouse

Johannes Schaub, directeur, Acanthes, Paris.

Contexte

Le constat d'une dérive du «marketing culturel».

Certains secteurs de la culture, les musées mais également les sites patrimoniaux et autres équipements culturels, mettent en œuvre :

- une approche des publics inspirée des techniques de marketing de masse que le secteur industriel a abandonné depuis longtemps ;
- des techniques promotionnelles d'inspiration marchande (gratuité, événements...) éloignées des pratiques culturelles.

Analyse

Le marketing au service de la culture.

Les outils du marketing actuels permettent de positionner la culture (le musée) par rapport à toutes les autres activités et de répondre aux deux questions posées dans le programme :

- c'est quoi la culture, c'est quoi un musée ?
- le musée pour être «de tous» doit-il se transformer en objet de consommation ?

Quelques résultats significatifs

- Le musée des Abattoirs à Toulouse. Depuis son ouverture en 2000, la fréquentation et les charges d'exploitation correspondent effectivement à celles prévues dans l'étude prospective réalisée par Acanthes en 1994. Pourquoi ?

- Musée d'art moderne Lille Métropole à Villeneuve d'Ascq.

La tarification, source d'information ?

- Dispositif d'analyse des visiteurs d'une exposition au musée d'art moderne Lille Métropole à Villeneuve d'Ascq. La durée de trajet est-elle un facteur d'exclusion culturelle ?

- Elargir les publics : « Le musée en famille » au musée d'art moderne Lille Métropole à Villeneuve d'Ascq. L'efficacité d'un dispositif basé sur l'analyse des visiteurs.

Interrogation : comment fidéliser les publics sans recourir à des techniques de marketing marchandes inefficaces, inefficaces, dépassées et contre-productives ?

La conquête et la fidélisation des publics jeunes

Le partenariat culture/éducation populaire et l'opération «Les portes du temps».

Isabelle Dufour-Ferry, mission pour le développement des publics à la DDAI, Ministère de la culture et de la communication.

Michèle Planel, département des publics à la DMF, Ministère de la culture et de la communication.

Robert Fohr, mission de la communication à la DMF, Ministère de la culture et de la communication.

Le partenariat entre le ministère de la culture et les mouvements d'éducation populaire, relancé en 1999, permet de s'appuyer sur des réseaux de professionnels et de bénévoles agissant sur « le terrain », au plus près de populations que les institutions culturelles ont du mal à toucher, malgré les efforts déployés dans ce sens. Cette connaissance constitue donc un atout essentiel

dans une démarche de diversification des publics, tout particulièrement auprès des jeunes et des populations «en difficulté». Les principaux champs communs d'action et de réflexion sont l'éducation artistique hors temps scolaire, les pratiques amateurs, la médiation culturelle, la qualification des réseaux. Il s'agit de mutualiser les moyens et les pratiques au service d'une politique d'accès à la culture qui participe également à la formation du citoyen et à l'épanouissement de chacun.

La mission pour le développement des publics de la délégation au développement et à l'action internationale du ministère de la culture a la charge de l'animation de ce partenariat qui s'est concrétisé par la mise en place de conventions d'objectifs avec les fédérations et par celle d'un comité de pilotage où siègent les responsables pour la culture des dix principales fédérations d'éducation populaire et un représentant de chaque direction du ministère de la culture.

La partenariat entre le ministère de la culture et les fédérations a connu un moment fort durant l'été 2005 dans le cadre de l'opération "Les Portes du temps". Une journée au château de Fontainebleau, qui s'est déroulée en juillet et août 2005 sur le domaine national du château de Fontainebleau. Cette manifestation inédite a eu pour objet de sensibiliser les jeunes publics d'Ile-de-France et des départements avoisinants à ce patrimoine historique, artistique et environnemental exceptionnel. Elle a été lancée à l'initiative du Ministre de la culture et de la communication, Renaud Donnedieu de Vabres.

Organisée par la direction des musées de France en partenariat avec l'Association de prévention du site de la Villette (APSV) et la Réunion des musées nationaux

(RMN) et avec la participation de la Fédération nationale des FRANCAS, cette opération s'adressait aux enfants et adolescents des centres de loisirs, centres sociaux et autres structures d'accueil et d'activité pour les jeunes publics, ainsi qu'aux enfants de l'École ouverte, auxquels il s'agissait d'offrir une offre adaptée.

Situé au cœur d'un massif forestier de 17 000 hectares, dans un cadre naturel magnifique, le château de Fontainebleau, est un haut lieu de l'histoire de France: il a été en effet l'un des séjours privilégiés des souverains depuis les Capétiens à la fin du XIIe siècle jusqu'au Second Empire, et il est parfois encore utilisé pour de grands événements officiels. Son architecture et ses décors retracent huit cents ans d'histoire des arts en France, en particulier la Renaissance et le Premier Empire.

Conçue selon une démarche à la fois ludique et culturelle, l'opération Les Portes du temps proposait des visites thématiques scénarisées du château et du domaine, des ateliers de pratiques artistiques ou sportives en relation avec l'histoire du lieu et de grands jeux à travers le parc du château.

Les groupes de jeunes visiteurs ont pu choisir entre deux offres :

- Les acteurs du patrimoine, mise en œuvre avec l'APSV, s'adressait, chaque lundi, mercredi, jeudi et vendredi, à environ 150 jeunes. Les groupes d'enfants et d'adolescents ont été accueillis et encadrés par une équipe d'animation qui leur ont proposé des visites thématiques et scénarisées du château et du parc, accompagnées d'ateliers de pratique artistique ou encore d'une initiation à des activités telles que le jeu de paume ou l'escrime artistique.

- Un jeudi au château, permettait

d'accueillir, chaque jeudi, environ 500 jeunes. Aux différents groupes constitués d'enfants et d'adolescents répartis en trois tranches d'âge, de 4 ans à 18 ans, étaient proposés des itinéraires de visite guidée par des guides animateurs et des comédiens, suivis de «grands jeux» à travers le domaine organisé avec la Fédération nationale des FRANCAS.

8 000 jeunes ont été accueillis à Fontainebleau dans le cadre de cette opération qui devrait être renouvelée à l'été 2006 dans une dizaine de sites patrimoniaux en France, sous des formes diversifiées. Cette manifestation avait également pour objet pour les institutions culturelles de créer les cadres d'une collaboration pérenne, notamment avec les structures d'accueil des jeunes, dans un objectif de fidélisation de ces publics.

Nous remercions les personnes qui ont accepté de présider ces sessions :

Jean Jamin, directeur d'études à l'EHESS, laboratoire d'anthropologie sociale, Collège de France, Paris.

André Giordan, professeur, Laboratoire de didactique et épistémologie des sciences, directeur, université de Genève.

Sophie Lévy, conservateur du musée d'Art américain, Giverny.

Thomas Compère-Morel, directeur du développement et de la diffusion, Cité nationale de l'histoire de l'immigration, Paris.

Philippe Guoin, directeur Cesam développement, ingénierie culturelle, Paris.

Christophe de Chassey, chargé de mission, direction ingénierie et projets, ODIT France, Paris.

Christine Desmoulin, critique d'architecture, Paris.

Catherine Franche, responsable partenariats, OCIM, Dijon.