

**EXAMENS PROFESSIONNELS DE PROMOTION INTERNE ET
D'AVANCEMENT DE GRADE D'ASSISTANT TERRITORIAL DE
CONSERVATION DU PATRIMOINE ET DES BIBLIOTHÈQUES
PRINCIPAL DE 2^{ème} CLASSE**

SESSION 2024

ÉPREUVE DE NOTE

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ :

Rédaction d'une note à l'aide des éléments contenus dans un dossier portant sur la spécialité dans laquelle le candidat se présente.

Durée : 3 heures

Coefficient : 2 (promotion interne)

Coefficient : 1 (avancement de grade)

SPÉCIALITÉ : MUSÉE

À LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE TRAITER LE SUJET :

- ♦ Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni initiales, ni votre numéro de convocation, ni le nom de votre collectivité employeur, de la commune où vous résidez ou du lieu de la salle d'examen où vous composez, ni nom de collectivité fictif non indiqué dans le sujet, ni signature ou paraphe.
- ♦ Sauf consignes particulières figurant dans le sujet, vous devez impérativement utiliser une seule et même couleur non effaçable pour écrire et/ou souligner. Seule l'encre noire ou l'encre bleue est autorisée. L'utilisation de plus d'une couleur, d'une couleur non autorisée, d'un surligneur pourra être considérée comme un signe distinctif.
- ♦ Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.
- ♦ Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte.

Ce sujet comprend 26 pages.

Il appartient au candidat de vérifier que le document comprend le nombre de pages indiqué.

S'il est incomplet, en avertir le surveillant.

Vous êtes assistant territorial de conservation du patrimoine et des bibliothèques principal de 2^{ème} classe au sein du musée municipal de Cultureville.

Dans le souci d'améliorer et d'étendre l'offre culturelle de la commune au service de l'ensemble des habitants, l'élu en charge de la culture s'interroge sur l'impact du musée auprès de la population.

Dans ce cadre, la directrice du musée vous demande de rédiger à son attention, exclusivement à l'aide des documents joints, une note sur l'attractivité des musées.

Liste des documents :

- Document 1 :** « Nouvelle définition du musée votée à l'assemblée générale de l'ICOM de Prague » - *ICOM, conseil international des musées, section France* - 24 août 2022 - 1 page
- Document 2 :** « Expérience immersive et objets parlants : les musées innovent pour attirer un nouveau public » (extrait) - Cédric Pietralunga - *lemonde.fr* - 31 octobre 2021 - 3 pages
- Document 3 :** « Yves Winkin, Ré-inventer les musées ? Suivi d'un dialogue avec Milad Doueïhi sur le musée numérique » (extrait) - Alexandre Eyries - *cairn.info* - 3 août 2021 - 1 page
- Document 4 :** « Imaginer des politiques culturelles municipales participatives » (extrait) - Agathe Ottavi - *observatoire-culture.net* - 9 février 2023 - 2 pages
- Document 5 :** « L'impact socio-culturel de l'expérience muséale » (extrait) - Jean-François Leclerc - *journals.openedition.org* - 1^{er} mars 2023 - 2 pages
- Document 6 :** « Améliorer l'expérience utilisateur dans un musée » (extrait) - Hugo Vermot - *Newflux.fr* - 22 février 2016 - 2 pages
- Document 7 :** « Les musées de plus en plus soucieux du bien-être psychique de leur public » (extrait) - Roxana Azimi - *lemonde.fr* - 14 septembre 2023 - 2 pages
- Document 8 :** « La chambre des visiteurs, à table ! » - *museumderouen.fr* - consulté le 13 février 2024 - 2 pages
- Document 9 :** « Quand l'intelligence artificielle permet de parler avec Van Gogh » - *franceculture, radiofrance.fr* - 4 octobre 2023 - 2 pages
- Document 10 :** « Le nouveau Carnavalet, musée inclusif : entretien avec Noémie Giard » - *louvrepourtous.fr* - 28 mai 2021 - 3 pages

Document 11 : « Au musée, les cartels nous privent de la joie d'être comme un con devant un tableau » - Mara Goyet - *lemonde.fr* - 10 août 2023 - 1 page

Document 12 : « A la fois personnelle et virale : la communication du musée réinventée » - *icom.museum.fr* - 21 septembre 2020 - 2 pages

Documents reproduits avec l'autorisation du C.F.C.

Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.

DOCUMENT 1

Nouvelle définition du musée votée à l'assemblée générale de l'ICOM de Prague
ICOM, conseil international des musées, section France, 24 août 2022.

Le 24 août 2022, dans le cadre de la 26e Conférence générale de l'ICOM qui s'est tenue à Prague, l'Assemblée générale extraordinaire de l'ICOM a approuvé une nouvelle définition du musée. Ce vote est l'aboutissement d'un processus participatif de 18 mois qui a impliqué des centaines de professionnels des musées issus de 126 comités nationaux du monde entier. Le nouveau texte se lit comme suit pour la version française :

Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances.

DOCUMENT 2

Expérience immersive et objets parlants : les musées innovent pour attirer un nouveau public

lemonde.fr, 31 octobre 2021 (extrait)

Une immense lune blanche se reflète sur le sol, troublée par ce qui ressemble à des ronds dans l'eau. Aux abords, des mouvements furtifs rythment l'obscurité, dans un bruit de feuilles froissées. Une odeur de terre humide mais aussi de fauve remplit peu à peu l'espace. Soudain, le rugissement d'un léopard troue la nuit... En quelques secondes, nous voici transportés dans la savane africaine, au bord d'un point d'eau de la vallée du Rift (Kenya), où babouins, mangoustes et antilopes viennent s'abreuver le jour tombé.

Etonnante, cette scène est l'un des points forts de « L'Odysée sensorielle », la nouvelle exposition du Muséum national d'histoire naturelle de Paris (MNHN). Conçue pour rapprocher le public de la nature, cette « *expérience immersive* » a demandé cinq ans de préparation aux scientifiques du musée et au studio Sensory Odyssey, qui a tourné des images en haute définition à travers la planète et reconstitué une vingtaine d'effluves pour l'exposition. Mais le résultat est saisissant : d'une salle à l'autre, le visiteur a l'impression de danser avec des cachalots, de butiner avec une abeille ou encore de voler avec des flamants roses.

Innover, innover, innover... C'est aujourd'hui devenu une obsession pour les responsables de musées et de monuments : comment réussir à attirer de nouveaux publics, alors que l'âge moyen des visiteurs ne cesse d'augmenter et que les catégories sociales les moins favorisées se détournent des lieux de patrimoine. « *Un musée a une mission de conservation des œuvres. Mais il doit aujourd'hui parler aux jeunes, être plus accueillant, plus collaboratif. Les publics doivent être au cœur de nos préoccupations* », reconnaît Vincent Campredon, directeur du Musée national de la marine, à Paris.

Selon l'étude sur les pratiques culturelles des Français, menée tous les dix ans par le ministère de la culture et dont la dernière version a été publiée en 2020, la fréquentation des lieux de patrimoine a très peu progressé ces quarante dernières années. En 2018, 44 % des Français disaient avoir visité un musée, un monument ou une exposition, à peine mieux qu'en 1973 (41 %).

Plus inquiétant, la moyenne d'âge des visiteurs augmente étude après étude. Entre 1973 et 2018, le pourcentage de 15-28 ans fréquentant les sites patrimoniaux est passé de 51 % à 47 %, tandis que celui des 53-64 ans a progressé de 35 % à 47 %. Pis, le fossé s'est creusé entre les catégories sociales : en 2018, seulement 32 % des ouvriers et des employés se sont rendus dans un musée ou un monument, contre 44 % en 1973. Dans le même temps, la fréquentation des cadres est passée de 69 % à 80 %.

« Des couloirs de métro »

Cette préoccupation est d'autant plus aiguë que la crise sanitaire liée au Covid-19 a violemment frappé les musées et les monuments. Le Louvre a perdu 72 % de ses visiteurs en 2020, le château de Versailles 76 %, le MuCEM de Marseille 56 %... Surtout, rien ne dit que cette hémorragie va s'arrêter et que le monde d'avant va revenir. Dans une étude publiée en septembre, la Cour des comptes a alerté les opérateurs du patrimoine sur « *une chute probablement durable de leurs ressources propres (billetterie, boutiques, restaurants, mécénats)* », les invitant à « *approfondir une réflexion (...) sur des évolutions nécessaires de leur modèle économique* ».

Résultat, toutes les institutions se creusent les méninges pour sortir de la scénographie traditionnelle, faite d'œuvres accrochées aux murs et de cartels. Avec souvent de belles réussites. A Fontevraud-l'Abbaye (Maine-et-Loire), le Musée d'art moderne accueillant la collection des époux Cligman, inauguré en mai, a par exemple installé un dispositif faisant dialoguer des sculptures entre elles, à l'aide de textes enregistrés par des comédiens. Simple de prime abord, l'installation se révèle efficace auprès des enfants, captivés par les échanges entre une statue médiévale et une sculpture mésopotamienne.

Dans la même veine, la Villa du temps retrouvé, un musée consacré à Marcel Proust ouvert au printemps à Cabourg, s'est amusée à truffer son parcours de bibelots de la Belle Epoque transformés en « *objets parlants* », comme une cage à oiseaux ou un projecteur Kok de Pathé. « *L'idée était de rendre le décor du musée vivant pour éviter qu'il ne ressemble à un mausolée*, confie Jérôme Neutres, commissaire des lieux et ancien président du Musée du Luxembourg à Paris. *Les expositions ressemblent encore trop à des couloirs de métro où les visiteurs essaient de voir deux ou trois tableaux. Une exposition, ce n'est pas une thèse d'histoire de l'art, c'est l'organisation d'une rencontre entre des œuvres et un public. Les outils numériques permettent beaucoup de choses aujourd'hui.* »

Expositions immersives

Signe de cet attrait pour les innovations muséales, la fondation Art Explora, en association avec l'Académie des beaux-arts, a lancé en 2020 un concours destiné à récompenser les meilleures initiatives en la matière. « *Malgré toutes les politiques publiques menées, les musées n'arrivent pas à toucher certains publics, notamment les plus jeunes*, explique Anne Lehut, responsable des programmes et des publics au sein de la fondation. *Il faut tester d'autres choses, aller chercher les jeunes là où ils sont, y compris devant les écrans. Il y a des bonnes idées partout, notre objectif est de les partager, pour élargir ces bonnes pratiques.* » Les lauréats de la deuxième édition du concours seront connus en décembre.

Sans surprise, les technologies numériques sont omniprésentes dans cette course à l'innovation. Longtemps décriées, les expositions immersives qui mettent en scène des reproductions d'œuvres, popularisées par l'opérateur Culturespaces (Atelier des lumières, Carrières de lumières, etc.), servent d'inspiration à nombre de structures. Troisième château de la Loire le plus visité, le Clos-Lucé vient ainsi de se doter d'une « galerie immersive » où le visiteur est invité à plonger dans le processus de création de dix-sept des chefs-d'œuvre de Léonard de Vinci, qui a passé les trois dernières années de sa vie dans les murs.

« Etre dans l'interaction »

« *Les œuvres exposées aux murs avec des cartels, cela reste essentiel. Mais les visiteurs ne veulent plus être passifs face à ce qu'ils regardent, ils veulent être dans l'interaction* », abonde Vincent Campredon. Le Musée de la marine qu'il dirige, actuellement en travaux et dont la réouverture est prévue en 2023, a ainsi prévu trente dispositifs de médiation high-tech. « *On va rentrer dans la vie d'un port, dans les cales d'un bateau. Il y aura même une reconstitution de tempête, on va plonger le visiteur au milieu des vagues !* », assure-t-il. Dispositif inédit en France pour un musée, un « espace Snoezelen » pour les personnes handicapées, avec mobilier, ambiance et dispositifs adaptés, sera même installé au cœur du parcours.

Pour accompagner et surtout accélérer ce mouvement, le ministère de la culture a prévu de consacrer 400 millions d'euros d'ici à 2025 à la « *transition numérique des industries culturelles et créatives* », dans le cadre du quatrième programme d'investissements d'avenir. Trente-six millions ont notamment été budgétés pour « *soutenir les innovations de rupture développées par de jeunes entreprises innovantes* », notamment

dans le domaine des technologies immersives. Plusieurs autres plans de soutien, chacun doté de 10 millions d'euros, ont été également lancés pour développer des « solutions de billetterie innovantes » ou aider à la « numérisation du patrimoine et de l'architecture ».

« Mais attention, le numérique ne peut pas tout non plus, tempère Bruno David, le président du MNHN de Paris. Si on va au Louvre, c'est pour voir de vrais tableaux, pas des images. Je prêche pour l'hypermatérialité des musées, pas pour les transformer en Luna Park. Les nouvelles technologies apportent un complément intéressant mais restent un outil. » Un outil à manier avec d'autant plus de discernement qu'il n'est pas bon marché. Le MNHN a déboursé 300 000 euros pour coproduire l'exposition « L'Odyssée sensorielle ». De même, le nouvel espace virtuel sur Léonard de Vinci du Clos-Lucé a coûté 1 million d'euros à ses propriétaires.

DOCUMENT 3

YVES WINKIN, *Ré-inventer les musées ? Suivi d'un dialogue avec Milad Doueïhi sur le musée numérique*

Paris, MKF éd., 2020, 192 pages

Alexandre Eyries

www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2020-2-page-616.htm

: 03/08/2021 (extrait)

Dans l'introduction de son ouvrage (p. 10-25), Y. Winkin cite une déclaration provocatrice de l'historien de l'art et commissaire d'exposition belge Chris Dercon qui invite les musées à repenser leur offre de service culturelle et à proposer à leurs usagers de nouvelles expériences interactives, et surtout accessibles au plus grand nombre : « La question centrale qui se pose aux grands musées ou théâtres publics, c'est d'inventer de nouveaux rituels pour séduire un public de plus en plus massif, plus zappeur aussi, qui ne vient pas seulement pour découvrir une exposition pour érudits ou une pièce pour spécialistes, mais qui vient vivre une expérience collective » (p. 12). En effet, la sociologie du visiteur de musée a profondément évolué, ce n'est plus un adulte solitaire qui se campe longuement devant chaque œuvre ou devant chaque vitrine et qui lit des cartels écrits en petits caractères, pas plus que les enfants en visite scolaire à qui l'on fait vivre une expérience collective structurée et organisée de façon linéaire. De même, Y. Winkin bat en brèche l'expérience noble – héritière de la théorie malrucienne du choc esthétique et de la rencontre avec l'œuvre – qui constitue un « colloque singulier entre une personne et une œuvre : c'est un éblouissement, une révélation, une *unio mystico* » (p. 12). En effet, pour l'anthropologue de la communication, il s'agit avant tout de réfléchir à la façon dont les expériences collectives au sein des musées peuvent être fondées non pas sur des activités simplement passives – regarder un spectacle ensemble – mais, au contraire, sur des « "coalitions" spontanées très dynamiques, très créatives, autant intellectuelles qu'émotionnelles et sensorielles » (p. 15). L'auteur de *Ré-inventer les musées ?* compare les musées à des arches de Noé continuant de bourrer leurs cales sans aucun espoir d'accoster un jour et appelle de ses vœux l'émergence de nouvelles idées et de nouveaux rituels afin de mettre en danger les musées, de les sortir de leur zone de confort pour les amener à se ré-inventer. Invitant à penser les musées comme une maison commune, le rapport produit par Jacqueline Eidelman à la demande du ministère de la Culture laisse entendre que ce sont des lieux de débats, d'interactions et d'interprétations plurielles. Y. Winkin définit le rituel comme « une cérémonie à forte charge symbolique, qui laisse entrevoir par moments, tel un ciel gris qui s'ouvre soudainement sur un pan de ciel bleu, une société idéale, où nature et culture se retrouvent, fraternelles et chaleureuses » (p. 19). La cérémonie fournit un cadre d'expérience (Erving Goffman, *Les Cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991), fondé sur un décadage suivi d'un recadrage, la réalité apparaît différente durant cette parenthèse enchantée que constitue la cérémonie.

Imaginer des politiques culturelles municipales participatives

observatoire-culture.net, 9 février 2023, (extrait)

Les agences Cuesta et Esopa mènent, pour le compte de l'ANCT (Agence nationale pour la cohésion des territoires) un accompagnement auprès de quatre villes qui consiste à « imaginer des politiques culturelles municipales participatives ». Comment repenser l'action culturelle, en transversalité avec les autres politiques publiques, loin de la vision de l'« aménagement culturel »?

Cet article s'attache plus particulièrement aux cas de Niort et de Mantes-la-Jolie, sur la base d'un entretien avec Christelle Chassagne (élue à la Culture de la Ville de Niort), Florence Laumond (responsable du service Culture de la Ville de Niort) et Albane Foray-Jeammot (élue déléguée à la Culture et au Patrimoine de la Ville de Mantes-la-Jolie) que nous avons interrogées sur leurs motivations à participer au programme Territoires en commun et, plus largement, sur les défis auxquels sont confrontées les petites villes dans la conduite de leurs politiques culturelles locales.

Bien que très différentes, ces deux villes partagent (au-delà de leur taille) des problématiques communes quant aux liens entre leur centre-ville et leurs quartiers, entre les habitants, entre l'espace bâti et les espaces naturels.

Territoires en commun, un programme qui tombe à pic !

Pour Mantes-la-Jolie, ce programme tombe à pic. Le maire (élu en 2020) souhaite, en effet, construire son projet autour de trois piliers : l'habitat, la transition écologique et la culture. Fort de cette ambition, il demande à son élue, Albane Foray-Jeammot, de monter des Assises de la culture. Elle imagine alors (avec cinq autres élus délégués à la Culture et la direction des Affaires culturelles) *Six Seine Art*, un programme articulé autour d'une concertation avec les professionnels de la culture, d'évènements festifs dans la ville et d'une concertation citoyenne. *Territoires en commun* peut permettre de relever ce troisième défi et de mieux connaître les pratiques et les aspirations des habitants.

À Niort, une réflexion concertée sur la culture est souhaitée par Christelle Chassagne et la directrice des Affaires culturelles pour répondre aux remarques régulières des acteurs qui reprochent à la nouvelle équipe municipale de ne pas avoir de projet culturel clairement défini. C'est en participant à la restitution d'un Dispositif local d'accompagnement (DLA) avec des élus, des agents territoriaux, des artistes, des amateurs et des partenaires institutionnels... (réunis en petits groupes pour parler de politique culturelle) que l'élue dit avoir eu un « déclic » qui lui a donné envie d'écrire collectivement la politique culturelle de la ville : « *à un moment, a été posée la question "qu'est-ce qu'une bonne politique culturelle ?". Il y a eu alors une effervescence parmi les groupes, car personne n'avait la même vision d'une politique culturelle.* » Là aussi, *Territoires en commun* est une belle opportunité.

Un mot d'ordre : faire participer la plus grande diversité d'habitants

Nous avons questionné nos trois interlocutrices sur leur approche respective de la participation. Pour l'élue de Mantes-la-Jolie, Albane Foray-Jeammot, la participation implique d'aller chercher des publics qui ne sont pas intéressés par l'offre culturelle ou qui ne sont pas inclus dans les dynamiques culturelles de la ville : « *en particulier les publics que l'on ne voit jamais, les 20-35 ans* ». L'élue de Niort, Christelle Chassagne, introduit, pour sa part, une nuance entre « concertation » et « participation ». La *concertation* concerne les professionnels, et plus précisément les moments d'échanges qu'elle a institués pour étudier collectivement les demandes de subventions avec l'ensemble des associations. La *participation*, comme pour l'élue de Mantes-la-Jolie, consiste à « *aller chercher la voix citoyenne, notamment celle des personnes éloignées, et leur demander quelle politique culturelle elles attendent* ». Nos deux élues s'accordent sur la nécessité de multiplier les formats et les actions (des ateliers, des moments festifs, des temps de rencontre dans l'espace public, etc.) pour aller vers les habitants et tenir compte de la diversité des attentes et des envies.

Un impact possible sur les services culturels ?

S'il y a un certain consensus sur le « qui » et le « comment » de cette participation, les objectifs divergent suivant nos interlocutrices. Pour l'élue de Mantes-la-Jolie, il s'agit de « *donner une visibilité et une lisibilité à la politique culturelle existante, qui n'est pas assez partagée, et développer l'attractivité du territoire* ». Des actions sont à repenser, il faut « *développer des croisements entre les différents acteurs, casser des murs parfois construits de façon abstraite* ». « *Il faut penser éclectique, embarquer tout le monde !*, précise-t-elle. *La culture n'est pas dédiée à un seul public d'initiés. Elle va avec nature, gastronomie, altruisme, sens spirituel de chacun. Elle nous permet de nous relier les uns aux autres.* »

À Niort, on sent parfois un peu d'amertume dans la voix de l'élue : « *Le milieu culturel ne vous fait pas de cadeau...* » souffle-t-elle. Elle cite volontiers l'exemple du projet *Pars_Cours vers la Mer*, un parcours artistique le long de la Sèvre mettant en lumière les enjeux écologiques, qui a vu le jour l'été dernier à l'initiative d'artistes qui avaient échangé durant le confinement. « *Nous n'avons pas de moyens pour accompagner ce projet. Alors je suis allée chercher mes collègues au développement durable et à la gestion des eaux, ainsi que le Parc naturel régional du Marais poitevin* ». Bien qu'elle ait trouvé le financement qui a permis de réaliser le projet, l'accueil fut plutôt froid de la part des compagnies qui n'étaient pas parties prenantes du projet et qui regrettaient de ne pas avoir été concertées.

Ces échanges révèlent les transformations structurelles nécessaires aux services culturels pour pouvoir s'adapter à un contexte tendu en matière de finances publiques, mais aussi incertain et mouvant avec un public de plus en plus difficile à saisir, des équipements culturels difficiles à remplir et des acteurs artistiques et culturels fragilisés. Les impacts sur les rôles et les missions des agents et des élus sont importants. Devenir « facilitateur culturel » – terme qui revient dans les propos de nos trois interlocutrices – implique des rapports plus horizontaux et coopératifs entre élus, agents et acteurs du territoire, ainsi que de la souplesse et de l'agilité que n'offrent pas toujours les institutions culturelles.

DOCUMENT 5

« L'impact socio-culturel de l'expérience muséale » (extrait), Jean-François Leclerc, *journals.openedition.org*, 1^{er} mars 2023

L'impact social de l'expérience culturelle

Nous savons pourtant que, depuis longtemps, la plupart des musées font des efforts pour se rapprocher du public et des communautés vivant sur leur territoire (Caron, 2009). Plusieurs se présentent ou se perçoivent désormais non plus seulement comme des institutions culturelles mais aussi comme des acteurs sociaux. Toutefois, il semble qu'au-delà du discours, le sens donné à cette auto-désignation varie d'une institution à l'autre. Certains musées l'associent au fait de présenter des expositions sur des thèmes d'actualité ou sur des groupes marginalisés, d'autres à leurs efforts pour devenir un espace plus accueillant pour une diversité de publics, d'autres encore à des réformes administratives visant à instaurer un mode de gestion plus participatif ou à inclure les membres des groupes qu'ils souhaitent mieux représenter. Si l'engagement des musées prend de multiples formes, certaines expériences comme celles de l'Oakland Museum, du Musée des Beaux-arts de Montréal et du Musée McCord, pour ne nommer que ceux-là, démontrent que la transformation d'un musée traditionnel en un lieu vraiment inclusif demande des ressources et un engagement profond à long terme (Orlando, 2012 ; Bellemare, 2021).

Tous les musées n'ont pas les moyens d'entreprendre d'importantes métamorphoses ou de mesurer l'impact de leurs activités, faute d'équipes internes spécialisées, de chercheurs externes associés ou de ressources suffisantes. Doivent-ils pour autant baisser les bras ? L'histoire comme l'actualité nous rappellent que les changements sociaux les plus profonds sont souvent le produit de chocs socio-économiques et politiques. Or il faut bien admettre que même à des moments charnières de l'histoire de nos sociétés, le musée suit plus souvent la vague qu'il ne la provoque. Une certaine humilité s'impose quant au rôle social du musée et à son impact sur son public et sur la société. En ce sens, la définition dite restrictive de l'impact social peut être utile, en visant « *des résultats qui n'auraient pas eu lieu sans une intervention donnée* ». Comment s'applique-t-elle dans le champ muséal ? Pour mieux respirer en tant que professionnels sans toutefois se retrancher derrière une position conservatrice, je suggère de replacer la notion d'impact social dans le champ d'action propre aux musées, celui de l'expérience culturelle. Si un territoire nous est familier, c'est bien celui-là.

Faire de la visite muséale une expérience « infléchissante »

Reprenons à cette fin la définition que donne le philosophe et chercheur Jean-Marie Schaeffer de l'expérience esthétique, tel que citée par Cyril Leclerc dans un article sur l'expérience culturelle : « *Une expérience humaine de base, précisément une expérience attentionnelle explorant nos ressources cognitives et émotives, mais les infléchissant d'une manière caractéristique. Celle-ci se réalise sous la forme d'un vécu cognitif et affectif.* » (Schaeffer, 2015). L'auteur de l'article ajoute : « *Cette expérience esthétique, culturelle, est aussi décrite comme "de rupture". Elle a la capacité à opérer une rupture dans notre vie cognitive, émotionnelle. Le public culturel est donc à la recherche d'un moment qui lui fait oublier son quotidien. C'est avant tout une recherche hédonique:*

le comportement du public est impacté et veut être impacté par des aspects multisensoriels, émotionnels, imaginaires. »

Ce portrait des attentes « hédoniques » du public est confirmé par un sondage récent auprès des Montréalais. Celui-ci révèle que les motifs de la participation à des activités « artistiques », incluant les musées, mettent au premier rang leur caractère divertissant, abordable (ou gratuit) et leur capacité à offrir une expérience unique, et beaucoup moins leur capacité à faire réfléchir ou à refléter leur propre vie.

Comment, dans ce contexte, faire de l'activité muséale une expérience « infléchissante » et pas seulement divertissante pour les visiteurs qui la vivent le plus souvent dans le contexte d'une visite distraite ? Pour y arriver, voyons de manière empirique quelques-unes des conditions qui peuvent favoriser une expérience culturelle marquante, quel que soit le domaine dans lequel elle s'inscrit.

- *Émotion, immersion* : la possibilité de se sentir immergé, d'être frappé par une charge visuelle, émotive, sensorielle.
- *Relations, communauté* : le partage simultané qui crée le sentiment d'appartenir à une communauté.
- *Corps, action* : la possibilité d'engager son corps, de sentir la présence des autres, d'occuper un espace et pas seulement d'y circuler.
- *Création, appropriation* : la possibilité de devenir soi-même créateur ou de faire sien le thème ou l'objet qu'on aime.
- *Répétition* : l'acquisition progressive de connaissances et de compétences par le contact répété, parfois jalonnée d'efforts et d'essais-erreurs et du plaisir qui récompense cette quête.

Transposés dans le monde muséal, ces quelques traits ne sont pas sans susciter des questions stimulantes qui confirment la nécessité de faire des études comparatives sur l'expérience culturelle dans divers milieux, dont les musées. Parmi celles-ci : comment séduire le public tout en osant déranger des certitudes et décaper les idées reçues ? Comment sortir des codes convenus de la mise en exposition ? Comment établir une relation soutenue faite de rencontres répétées non seulement avec la thématique exposée et avec le musée, mais aussi entre les visiteurs ? Comment faire de nos activités des déclencheurs de créativité qui prolongent ses effets après l'expérience ? Comment permettre à nos visiteurs éphémères d'enrichir la forme et le contenu de l'activité en cours et, même, de participer à l'élaboration de la suivante ? Comment intégrer la dimension corporelle et donc l'ergonomie dans la conception de l'activité ? Comment répondre au besoin d'appropriation sensorielle et même, matérielle ?

Parmi les outils standards qui offrent un intéressant potentiel de croissance de l'impact socio-culturel de nos musées, il ne faut pas oublier ceux qu'on ne qualifierait pas *a priori* de « muséologiques ». Mentionnons par exemple les vernissages, qui peuvent réunir une grande diversité de publics, d'alliés et de visiteurs de diverses origines et conditions qui ont habituellement peu de chances de se croiser, leur offrant ainsi une occasion unique de créer des liens. De même, quels que soient leurs effets sur la fréquentation, les opérations de communication, lesquelles ont le pouvoir de faire apparaître et de valoriser dans l'espace public des thèmes, des créateurs et des communautés.

Améliorer l'expérience utilisateur dans un musée

Newflux.fr, 22 février 2016, (extrait)

La visite d'un musée s'apparente étroitement à celle d'un site Internet. On arrive dans un grand espace avec plusieurs chemins et trajectoires possibles mais une unique entrée. Les visiteurs / utilisateurs se dirigent en fonction de leurs recherches, leurs envies ou même simplement de leurs instincts. Malgré les parcours pré-définis de certains musées, vous ne verrez jamais un musée avec un mouvement de foule allant tous dans la même direction.

De plus, il faut considérer les différents types de visiteurs : les récurrents, les spontanés, les étrangers, les groupes, les handicapés, etc. Tout un ensemble de critères qu'il faut prendre en compte afin **d'apporter la meilleure expérience à tous les visiteurs**. Bien que ni le contexte ni le contenu ne soient les mêmes que sur un site Internet, la problématique et le principe eux restent similaires.

Trouver un tableau facilement

Le problème récurrent dans les grands musées c'est évidemment de se repérer à l'intérieur. Particulièrement dans les collections permanentes qui sont souvent très grandes donc réparties en plusieurs salles en fonction des artistes, des années, des courants artistiques ...

Pour répondre à ça, il existe évidemment le plan version papier qui va vous expliquer les entrées, les sorties du bâtiment et les différents thèmes des pièces grâce à des codes couleurs. La **limite de ce support papier c'est la précision**, si le visiteur souhaite rechercher une œuvre d'un auteur en particulier, le plan va au mieux lui indiquer les pièces où il a une chance de le trouver, s'il connaît la thématique principale dans laquelle son auteur appartient. Egalement si l'on se laisse emporter par le courant des œuvres qui s'enchaînent puis si l'on décide de se repérer à nouveau, ici la carte va encore une fois poser problème, car ne sachant pas notre position, il nous sera difficile de trouver notre direction. Un **système géolocalisé** et qui permettrait une **recherche personnalisée des différentes œuvres** du musée, voilà une invention qui faciliterait la visite d'un musée.

Regarder de trop près les œuvres

L'art est un domaine qui s'admire avec attention et précision, ainsi il faut avoir le bon œil et la bonne posture pour contempler une œuvre. Pour ça il faut savoir se tenir à la bonne distance et avoir le bon angle pour pouvoir l'apprécier dans son ensemble. Les tableaux immenses nécessitent beaucoup de recul pour capter le gigantisme de l'œuvre, quant aux plus petites sculptures, il faut se rapprocher le plus possible pour admirer le travail de précision.

Pourtant il n'y a aucune indication au sol pour connaître la bonne distance, si ce n'est la barrière physique qui empêche de se rapprocher de trop près pour éviter la détérioration. Il serait intéressant de trouver un moyen, comme une indication au sol par des lumières ou plus modestement des stickers, pour faire connaître la distance à avoir pour apprécier l'œuvre.

Cela donnerait de l'ordre lorsque plusieurs personnes s'agglutinent devant un tableau alors qu'un cercle naturellement formé par d'autres personnes au second fond sont gênés par ces électrons perturbateurs. Il faut savoir qu'un grand nombre de visiteurs sont peu accommodés à l'art et au

musée, ils n'ont donc aucune connaissance des « codes » de visite d'un musée. Le désordre devant une œuvre est perturbant pour tout le monde et fait défaut à l'appréciation qu'on s'en fait, c'est pourquoi il serait utile de **guider les visiteurs dans la manière d'admirer une œuvre**.

Par exemple indiquer la distance à avoir des grands tableaux, l'angle à avoir pour les sculptures marginales, spécifier qu'il faut regarder de très près pour certaines œuvres et objets symboliques qui sont pas plus grands qu'une main. Cela améliorerait la vision des plus novices et ravirait les plus habitués dans leur routine culturelle qui ne seraient pas gênés par d'autres se postant dans leurs champs de vision.

Problème de luminosité sur les œuvres

Si on se place de trop près et en diagonale de l'œuvre on risque d'autant plus de voir un reflet de lumière venant couvrir une partie de l'œuvre, car oui il faut bien éclairer les tableaux si l'on souhaite les admirer.

Si les ampoules étaient connectées, la luminosité de chaque œuvre pourrait être personnalisée et aussi de manière plus générale cela permettrait de compenser le manque de lumière naturelle les jours de pluie ou inversement. Aussi, le contexte historique de l'œuvre pourrait s'y retranscrire davantage si l'ambiance des éclairages s'y apprêtait, avec une luminosité rougeâtre donc chaude, les visiteurs ressentiraient des émotions différentes que si l'éclairage est blanc donc froid.

S'asseoir de temps en temps

Le musée c'est super, mais Dieu sait que c'est long ! On peut rarement tout faire en restant suffisamment de temps devant chaque œuvre, malgré ça une après-midi au musée c'est 3-4 heures debout à marcher à petit pas, sans compter la file d'attente pour rentrer.

Si des sièges à la bonne hauteur et distance des tableaux étaient disposés dans le musée de manière répétitive, on pourrait faire une pause tout en regardant profondément une œuvre puis on laisserait la place à son prochain pour répéter l'action quelques pas plus tard. Les moins téméraires seraient alors moins fatigués et resteraient certainement plus longtemps à se nourrir d'art et de culture.

L'encombrant audio-guide

Dans la plus part du temps les boîtiers ne sont jamais les mêmes entre les différents musées, donc même pour les habitués c'est un enfer pour **s'accoutumer aux nouvelles interfaces** à chaque fois. De plus aujourd'hui encore dans un musée aussi populaire que le musée d'Orsay, ce dispositif est parfois proposé sans écouteur, le visiteur se retrouve contraint à devoir coller le boîtier à son oreille pour pouvoir entendre. Donc on imagine vite un visiteur lambda avec une carte, un appareil photo, un audio-guide, plus ses effets personnels, c'est autant de choses qui viennent perturber son expérience.

Sans parler de l'ergonomie générale de l'audio-guide et de son interface mais l'idée est de trouver une alternative sans interface qui pourrait par exemple être un **bracelet connecté à des écouteurs sans fil**. Le bracelet peut aussi servir de guide et reconnaître l'emplacement de chaque œuvre ce qui permettrait au visiteur de **lancer la bonne explication sonore à l'aide d'un simple mouvement du poignet**.

DOCUMENT 7

Les musées de plus en plus soucieux du bien-être psychique de leur public

lemonde.fr, 14 septembre 2023, (extrait)

« Bien mieux. » C'est le nom d'une offre inédite, intégrée au Pass culture, que le Palais de Tokyo proposera en octobre aux jeunes de 15-22 ans souffrant de fragilité émotionnelle. Aider à aller mieux, c'est aussi l'ambition du Hamo, le département de médiation que le centre d'art parisien inaugure le 15 septembre. Espaces enveloppants, avec leur camaïeu de bleu et de rose poudré, formes alvéolaires tapissées de feutre et acoustique absorbante... Tout, dans la scénographie réalisée par l'agence éclectique Freaks Architecture, concourt à mettre à l'aise les publics, en particulier – c'est la priorité du moment du centre d'art – ceux souffrant de désordre psychique ou neurologique.

Nathalie Bondil, qui anime depuis trois ans un séminaire sur la muséothérapie à l'École du Louvre, le dit avec naturel. « *Ça tombe sous le sens, l'émotion esthétique est consubstantielle de notre santé* », argumente la directrice du musée de l'Institut du monde arabe, l'une des premières à avoir lancé en 2012 des dispositifs « art et santé » lorsqu'elle dirigeait le Musée des beaux-arts de Montréal. « *Les musées ont, jusqu'à présent, servi au tourisme, à l'économie et à la diplomatie, il est normal qu'ils contribuent à la santé publique* », ajoute-t-elle. Alors qu'elle dirigeait le Musée de Montréal, elle a observé l'initiative du MoMA, à New York, qui, de 2007 à 2014, a accueilli les malades d'Alzheimer. Depuis, les expérimentations pour recevoir les patients en détresse psychique se sont multipliées au Royaume-Uni ou en Belgique.

Partenariats innovants

En France, le Louvre et le Louvre-Lens ont noué des partenariats innovants avec le secteur hospitalier. Plus récemment, en juin, Paris Musées leur a emboîté le pas en lançant le dispositif Bulle d'art avec l'Assistance publique-Hôpitaux de Paris (AP-HP). « *Tout a basculé avec le Covid-19* », résume Nathalie Bondil. Les troubles de la dépression ont grimpé de 25 %, selon l'Organisation mondiale de la santé. Le constat est encore plus alarmant chez les jeunes : en France, ces deux dernières années, les consultations psychiatriques ont bondi de 30 % chez les étudiants. La demande en soins psychiatriques explose, mais l'offre est notoirement insuffisante.

C'est justement en plein confinement que Philippe Courtet, patron du service de psychiatrie du CHU de Montpellier, a conçu le projet d'Art sur ordonnance, organisé depuis 2022 au MoCo, le centre d'art contemporain de la ville. Le praticien aguerri est alors débordé par l'afflux aux urgences de patients en crise suicidaire. Au même moment, il voit les gens tromper l'ennui en reproduisant chez eux des œuvres célèbres avec les moyens du bord. « *C'était un moyen de s'adapter au stress majeur de l'isolement social* », diagnostique le psychiatre. Philippe Courtet s'appuie sur l'abondante littérature qui, depuis un siècle, tresse des liens entre l'art et la psychiatrie. « *Mais le Covid-19 a créé des solidarités entre deux champs jugés non essentiels* », assure-t-il.

Il se rapproche alors de Numa Hambursin, directeur du MoCo, qui lui-même voulait diversifier sa médiation auprès des plus fragiles. « *C'était toujours dans un coin de notre tête, ce qui est normal dans une ville de médecine comme Montpellier*, précise ce dernier. *Mais on voulait faire quelque chose qui ne soit pas un simple gadget.* » Ensemble, ils montent un programme « *cousu main* »

sur un mois, à raison de deux heures par semaine, animé par des artistes. « *On ne fait pas passer le temps à des gens qui s'emmerdent à l'hôpital* », prévient Philippe Courtet.

Barrière intimidante

A Montpellier, à Paris ou à Lens, l'objectif est plutôt de percer les silences, de reprendre le fil de la parole. « *Face aux œuvres, les gens expriment plus facilement des choses que les psychiatres essayent de leur faire accoucher pendant des mois* », constate Michel Lomonaco, chargé de la programmation handicap au Louvre. Encore faut-il passer la barrière intimidante du musée, pour ceux qui y mettent rarement les pieds. Un travail préparatoire est nécessaire pour oser en pousser la porte, et, sans connaître les usages, ne pas craindre de s'y égarer.

Avant d'introduire les patients au Louvre, les cycles débutent par la présentation, à l'hôpital, d'une maquette du musée, pour les familiariser au site avant la visite. Educatrice retraitée spécialisée dans la prise en charge des autistes, Catherine Treese-Daquin prépare toujours ses virées au Louvre. « *Il faut parfaitement prévoir les choses, détailler la sexagénaire au regard espiègle. On doit fixer un horaire plus ou moins précis toujours au même endroit, faire des fiches visuelles des œuvres qu'on verra, décrire l'itinéraire.* » Eviter aussi les salles trop bondées, comme la grande galerie et ses wagons de touristes, privilégier les salles médiévales et de l'Égypte ancienne, peut-être plus propices à faire rêver. Et, surtout, s'armer de beaucoup de patience.

« C'est très libérateur »

Noémie (elle préfère taire son nom), 29 ans, reconnaît s'être fait violence pour se rendre aux premières séances de l'Art sur ordonnance au MoCo. « *Je n'avais pas envie de me lever, mon appartement était devenu ma grotte, que je n'avais pas envie de quitter* », relate cette brune dont l'éclatant sourire masque les tourments. Très vite, néanmoins, elle prend plaisir aux séances de danse. Durant les ateliers de peinture, elle oublie ses drames intérieurs. « *Quand on est entouré de gens ayant les mêmes problèmes, on ne se dit pas "je suis bizarre", on l'est tous, c'est très libérateur. Je me suis dit que je pourrais affronter le monde* », poursuit la jeune femme. Du dernier atelier de pratique artistique auquel elle a participé avec l'artiste Valérie du Chéné elle conserve une pierre de toutes les couleurs, qui trône sur la table de sa salle à manger.

Philippe Courtet se garde bien de se prendre pour un guérisseur magique. « *Je ne vais pas vous la jouer professeur Raoult*, glisse le psychiatre, pince-sans-rire. *Mais ce qu'on voit, sur une quarantaine de sujets, c'est que le niveau de bien-être s'améliore.* » Près de 60 % des participants aux sessions du MoCo, dont Noémie et Dalila, y sont retournés individuellement pour découvrir des expositions. « *Ça dure le temps que ça dure, c'est toujours ça de pris. Avec la maladie, on a beaucoup de baisses d'élan vital, de la tristesse. Là, ça remet de l'eau au moulin* », philosophe Dalila. « *Ce n'est pas un truc miracle qui permettrait de ne plus être en dépression, complète Noémie. Mais ça redonne une estime de soi.* »

« *On va devoir nous soigner nous-mêmes* », se félicite Guillaume Désanges. Comprendre : les lieux d'art devront s'ouvrir, sortir de l'entre-soi et du jargon pour embrasser vraiment tous les publics. Pas si simple avec des cartels d'exposition et des textes de présentation si souvent hermétiques...

DOCUMENT 8

LA CHAMBRE DES VISITEURS, À TABLE !

museumderouen.fr, consulté le 13 février 2024

13 Mai 2023 - 18 Septembre 2023

CETTE ANNÉE, UNE SÉLECTION POUR SE METTRE À TABLE ET PEUT-ÊTRE METTRE LES PIEDS DANS LE PLAT !

Depuis 2016 et le lancement de la première édition de *La Chambre des visiteurs*, la RMM invite tous les ans le public à voter pour les œuvres qu'il souhaite voir sortir des réserves et exposer en salles. Une manière participative et ludique de dialoguer avec les collections.

Pour la 7e édition de *La Chambre des visiteurs* sur le thème de la table et de la gastronomie, la Réunion des Musées Métropolitains propose aux visiteurs de découvrir leur exposition avec la sélection des vingt et une premières œuvres qu'ils ont plébiscitées lors des votes.

Le thème va permettre aux gourmets de « passer à table ». La table est l'endroit où l'on se réunit, on partage, on débat, que ce soit à la maison, au bistrot ou dans la salle de réunion.

La sélection proposée illustre la grande diversité des collections des musées de la RMM. Et comme à chaque édition, la liste d'œuvres comprend des objets surprenants qui susciteront la curiosité.



Théière en forme de bambou à décor de nuages
Chine
19e siècle
Porcelaine, décor polychrome
10 x 8,5 cm
© Réunion des Musées Métropolitains
Rouen Normandie, musée de la Céramique

Savez-vous que l'on dit du bambou qu'il ploie mais qu'il ne se brise jamais ? Fait de porcelaine, je préfère toutefois laisser la vapeur que je dégage voler jusqu'aux nuages plutôt que risquer de tâter le dur et froid carrelage... Avec le pin et le prunier, nous sommes les trois amis de l'hiver et nous vous réchaufferons durant ces mois polaires. Si vous voulez goûter à mon bouillant nectar de longévité, vous savez ce qu'il vous reste à faire...



Gaston de La Touche (1854-1913)

Le Champagne

Avant 1911

Huile sur bois

99 x 102 x 8cm

© Réunion des Musées Métropolitains

Rouen Normandie, musée des Beaux-Arts

Assiste-t-on à un festin ? Eh non ! C'est bien pour un seul couple qu'est dressée cette vaste table couverte de mets.

Le peintre nous invite dans la salle à manger d'une Belle Époque idéalisée, placée sous les auspices de la « fée électricité ». Sur la table se dessine une fête miniature, où nymphes et satyres dansent, se baignent, jouent de la flûte... Envie de trinquer avec eux ? À la vôtre !



Terrine en forme de chou et son plateau
Bruxelles

Vers 1750

Faïence, décor polychrome

24 x 28 cm

© Réunion des Musées Métropolitains

Rouen Normandie, musée de la

Céramique

Chou-rprise ! Il ne s'agit pas d'un élément de potager mais bien d'un véritable élément de cuisine. Cet ensemble – la terrine et son présentoir – venait accueillir un mets, tout en décorant la table pendant le repas. Non sans humour, un petit escargot prend place sur le chapeau de la terrine et joue le rôle de poignée.



Anse de situle (vase en bronze utilisé pour
le banquet gaulois)

Protohistoire 2e âge du fer

Bronze

9,1 x 3,8 cm

© Réunion des Musées Métropolitains

Rouen Normandie, musée des Antiquités

N'en perds pas une goutte.

Une situle (du latin *situla*, « seau ») est un vase à anse en bronze contenant la boisson servie lors des banquets. Cette anse de situle, retrouvée dans une tombe, permettait de puiser, transporter, servir facilement le breuvage aux convives et ne rien perdre du précieux liquide. Elle montre l'importance du banquet dans les pratiques funéraires gauloises.

Et encore bien d'autres objets à découvrir au musée des Arts du fer, le Secq des Tournelles !

Quand l'intelligence artificielle permet de parler avec Van Gogh

franceculture, radiofrance.fr, 4 octobre 2023

Un avatar 3D de Vincent Van Gogh répond directement à des questions sur sa vie et son œuvre, grâce à des bornes d'intelligence artificielle. Une expérimentation, à l'occasion de deux expositions, vient de débiter au musée d'Orsay et au château d'Auvers-sur-Oise.

Un dialogue avec un jumeau numérique de Vincent Van Gogh, grâce à l'IA ! Cette innovation technologique accompagne l'exposition inédite qui a ouvert ses portes ce mardi 3 octobre, au musée d'Orsay : "Van Gogh à Auvers-sur-Oise".

Pour la première fois, une grande majorité des chefs-d'œuvre créés dans les deux derniers mois de sa vie, dans le village près de Paris, sont réunis : une quarantaine de tableaux et une vingtaine de dessins dont "Le Docteur Paul Gachet", "L'église d'Auvers-sur-Oise" ou encore "Champs de blé aux corbeaux", grâce à des prêts notamment du Musée Van Gogh d'Amsterdam. Une borne d'intelligence artificielle, "Bonjour Vincent", accessible gratuitement pour tous les visiteurs du musée d'Orsay, à la sortie de l'exposition, permet d'interagir avec le peintre néerlandais.

"Que sa personnalité ressorte, avec ses émotions"

Un avatar 3D de Vincent Van Gogh assis sur un tabouret, devant son tableau "Champ de blé aux corbeaux", dans un échange direct, répond immédiatement à des questions posées vocalement, en français ou en anglais. Ses réponses sont aussi retranscrites à l'écran. C'est un spécialiste de Van Gogh, Wouter van der Veen, qui supervise le projet. Chercheur indépendant associé à l'université de Strasbourg, il a beaucoup contribué à bâtir ce Van Gogh numérique :

"Moi, j'ai nourri la machine pour que cette intelligence artificielle ait les bonnes informations, historiquement vérifiées. Par exemple, j'ai fait ingurgiter la correspondance de Vincent Van Gogh à cette machine, ses pensées, ses émotions, son parcours, les gens qu'il rencontre. On arrive à faire parler Vincent Van Gogh de son œuvre, des livres qu'il a lus, de toutes les connaissances que lui-même portaient en lui et qu'il avait envie de communiquer à d'autres. C'est-à-dire que faire recracher une page Wikipédia à un robot, c'est une chose. Nous, nous agissons vraiment pour que sa personnalité ressorte, avec ses émotions."

"Des retours utilisateurs pour améliorer nos IA"

Il s'agit d'un véritable programme de recherche qui a débuté fin 2002 et qui est aujourd'hui, en phase d'expérimentation, précise Christophe Renaudineau, le patron de la start-up Jumbo Mana, créatrice de cette borne d'intelligence artificielle :

"La révolution, elle est vraiment dans la manière de créer des personnalités dans l'IA générative, de créer le jumeau numérique de Vincent Van Gogh. Ce qu'on fait, c'est avant tout de la recherche fondamentale. Aujourd'hui, contrôler l'IA générative, créer des interactions naturelles, nous en sommes encore au tout début. Nous allons donc chercher à avoir le maximum de retours utilisateurs, pour pouvoir améliorer de manière significative nos intelligences artificielles."

Et dans cette phase d'expérimentation, une autre borne d'intelligence artificielle "Bonjour Vincent" va être installée au château d'Auvers-sur-Oise, pour une autre exposition "Van Gogh, les derniers voyages", qui débute ce samedi. Les visiteurs au Musée d'Orsay peuvent aussi accéder - sur réservation et pour 6 euros de plus - à une expérience de réalité virtuelle, autour de la palette de Van Gogh, d'après l'authentique palette du peintre retrouvée dans la maison du Docteur Gachet et qui avait été utilisée par Van Gogh pour réaliser "Marguerite Gachet au piano". Cette palette – dans les collections du musée d'Orsay - est visible dans l'exposition "Van Gogh à Auvers-sur-Oise".

DOCUMENT 10

Le nouveau Carnavalet, musée inclusif

louvrepourtous.fr - 28 mai 2021

Après 4 ans de travaux, le musée Carnavalet consacré à l'Histoire de Paris, rouvre, rénové en profondeur. Un très important travail de médiation en salles a été mené, visant l'accessibilité universelle. Une démarche ambitieuse expliquée par Noémie Giard, sa responsable du service des publics.

RÉGULIÈREMENT RÉNOVÉ et agrandi depuis son ouverture en 1880 (1889, 1898, 1913, 1925, 1989), le musée Carnavalet - Histoire de Paris n'a cessé de se renouveler, tout en sauvegardant sa double appartenance de musée d'histoire et d'art. Prototype du musée de ville à sa création, il pourrait être classé parmi les musées de société. L'un de ses directeurs emblématiques, Georges Cain, a défini on ne peut mieux son identité en 1914, alors que l'établissement venait une nouvelle fois de faire peau neuve : « *Nous sommes musée documentaire avant d'être un musée d'art, et sous aucun prétexte il ne conviendrait de sacrifier le document au plaisir des yeux* ». Néanmoins, la médiation en était à ses balbutiements, les œuvres étant censées délivrer directement leur « leçon de choses » quand les étiquettes pouvaient être calligraphiées par des gardiens, anciens sergents-majors. Plus récemment, le musée Carnavalet, tel qu'on l'a connu avant travaux, datait en grande partie de 1989. Témoin de la muséographie d'une époque, ses supports de médiation en salles se réduisaient à des textes généraux et aux cartels des œuvres. En 2015, la nouvelle équipe dirigée par Valérie Guillaume avait rafraîchi les salles de la Révolution française, expérimentant des modules de médiation plus variées, en préfiguration du musée rénové.

Le résultat est là, impressionnant. L'offre de médiation en salles est foisonnante, multi-supports et trilingues (français, anglais, espagnol), tout en s'accompagnant de médias plus classiques : plan guide, application mobile gratuite (français, anglais, espagnol, russe, allemand, chinois japonais), visites guidées... En poussant loin la logique d'accessibilité, Carnavalet s'inscrit dans une tendance générale dans les musées. La pratique a montré que les dispositifs destinés initialement à des publics spécifiques, comme par exemple les tables tactiles pour les personnes malvoyantes, intéressaient en réalité tout le monde. En hybridant les usages, le musée, se voulant inclusif, rapproche ainsi les publics, le savoir se démocratise tout en se partageant. Il sera intéressant d'observer comment le public, ou plutôt les publics, s'appropriera (ou pas) toutes ces offres.

Combien de textes de médiation ont été produits pour les salles du musée Carnavalet rénové ?

Noémie Giard. Environ 3000 contenus ont été produits pour cette rénovation, dont une centaine de panneaux de salle, autant de textes simplifiés, 75 lutrins d'accessibilité universelle, des cartels développés, des cartels enfants... Sachant qu'on a aussi les contenus audiovisuels sur écran, les entretiens avec les historiens, les animations, images d'archives, ou autres. Autant de strates, d'adresses au public, de possibilités. Nous savons bien que les visiteurs ne vont pas tout lire ou tout regarder. C'est pour cela que nous avons réfléchi à proposer des contenus à différents niveaux. Si l'on souhaite savoir rapidement ce qu'il y a dans une salle, on a la version simplifiée du texte général. Ce dernier donne les éléments contextuels, il invite ensuite à aller vers les œuvres. On peut très bien commencer par le texte simplifié et approfondir avec le texte général, tous deux traduits en anglais et en espagnol. Nous avons

travaillé dans une logique de complémentarité des contenus, qui s'adressent au plus grand nombre.

Quelles sont les spécificités de ces textes simplifiés ? Ils ne s'adressent pas à un public en particulier ?

Ils s'inspirent des règles du Facile à lire et à comprendre (FALC), avec de gros caractères, du braille en surimpression, du dessin tactile. Ils s'adressent en priorité aux déficients visuels qui ont besoin de conditions particulières pour lire, des contrastes suffisamment marquants. Ils peuvent être gênés par le scintillement du texte blanc sur fond noir par exemple. Nous avons souhaité que ces textes soient présents pour tous dans le parcours, car ils s'adressent aussi au grand public. Parfois dans les musées, on n'a pas envie de lire, juste de se concentrer sur les œuvres, mais on a besoin de comprendre ce que l'on voit. Avec ce petit texte, dans les grandes lignes, on a les repères principaux. Cela concerne aussi les familles. Les enfants peuvent lire ces textes moins intimidants. Les touristes étrangers également. Un visiteur lit peut-être l'anglais sans avoir un très haut niveau. Eh bien, il peut lire un texte en anglais simplifié pour avoir les notions principales de la salle. C'est souvent la même chose pour les visiteurs français à l'étranger.

LA MÉTHODE FALC

La méthode *Facile à lire et à comprendre* dite FALC a été créée en 2009 à un niveau européen, à destination des personnes déficientes intellectuelles. Elle s'utilise désormais plus largement dans des organismes publics ou des lieux culturels. Elle énonce quelques règles pour rendre une information lisible et accessible au plus grand nombre : police de caractère sans empattement, fond blanc, gros caractères, phrases courtes, formulations simples, absence de vocabulaire technique, de références implicites et de chiffres romains...

Vous proposez également des cartels pour enfants, avec des œuvres accrochées à leur hauteur. C'est assez rare dans les musées français !

Oui, l'œuvre se situe à 1m20 et le cartel à environ 75cm. Il se reconnaît par un pictogramme, un ballon rouge, inspiré du film *Le Ballon rouge* qui montrait un petit garçon en balade dans Paris. Il signale que le discours va s'adresser au jeune public et aux familles. Nous nous adressons toujours à un collectif. Beaucoup d'enfants ne lisent pas seuls les cartels, ils les lisent accompagnés. Mais l'idée c'est qu'ils puissent le faire, et qu'ils soient ainsi plus autonomes dans leur visite, moins dépendants des adultes pour découvrir et pour comprendre. Ce sont des textes courts, écrits plus gros et traduits en anglais. Les premières expériences montrent que ça fonctionne. Ils s'accompagnent d'un dessin d'enfant. Une contribution que nous avons sollicitée pendant notre fermeture pour travaux. Une façon d'associer les petits Parisiens à la rénovation.

De quelle manière ?

Nous avons animé des ateliers à différents endroits, dans des écoles, des centres de loisirs, où nous montrions des reproductions d'œuvres aux enfants. Ceux-ci choisissaient celles qui les inspiraient, sur lesquelles ils avaient envie de proposer un dessin et/ou un texte. L'idée n'était pas de leur faire produire un contenu scientifique, c'est le musée qui assure ce rôle-là. Les enfants nous ont apporté leur imaginaire, leur regard décalé, parfois aussi un regard très aiguisé. Ils voient souvent plein de petits détails que nous, adultes, ne voyons plus. Dans la médiation, le visuel, l'image c'est aussi très important, cela attire l'œil. Le dessin est associé à une phrase. Par exemple-là, Léna, 9 ans, a écrit : "La place Louis XV la nuit, des pêcheurs mangent des poissons pêchés et brûlés par le feu". Elle a inventé une histoire autour de

l'œuvre, elle l'a redessinée, a transformé la scène, et nous fait regarder ce paysage d'un œil neuf.

**Quelles ont été vos sources d'inspiration pour concevoir tous ces outils de médiation ?
D'autres musées ?**

Pour l'accrochage à hauteur d'enfant, nous nous sommes inspirés de certains musées, à Bergen (KunstLab du KODE's Art Museum for Children) et Glasgow (Kelvingrove Museum), ainsi que des *Children's Museum* de grandes capitales (New York, Londres...). Mais pour l'ensemble de la médiation, nous avons regardé ce qui se faisait un peu partout, en France et dans le monde, dans différents types de lieux. Dans les musées de science aussi, où l'attention à la transmission par l'expérience est peut-être différente des musées d'histoire ou de beaux-arts. Par ailleurs, nous avons été accompagnés par l'agence *Réciproque* qui nous a conseillés. Nous avons échangé aussi avec des personnes en situation de handicap, et avons pris attache avec l'Unapei qui représente les personnes handicapées intellectuelles, autistes, polyhandicapées et porteuses de handicap psychique, et qui recommande l'usage d'une information *facile à lire et à comprendre*. Enfin, nos prestataires, l'Imprimerie *Laville* (spécialisée dans le tactilo-visuel et la transcription braille), l'*Atelier 3 points* et *Veroliv*, qui ont réalisé ces dispositifs, nous ont accompagnés étroitement dans tout le processus de conception et ont joué un rôle essentiel à nos côtés.

« Au musée, les cartels nous privent de la joie d'être comme un con devant un tableau »

Mara Goyet :: 10/08/2023 lemonde.fr

On devrait rédiger un guide qui prodiguerait des conseils afin d'aider les gens à ne surtout rien voir dans les musées. Il serait assez épais tant les techniques sont nombreuses. Il y a les plus connues : traverser les salles en courant, tout regarder à travers son appareil photo, consulter son téléphone ou se concentrer sur l'audioguide. On peut aussi se plonger dans les tableaux comme dans un bain à bulles grâce à des techniques immersives, faire un jeu de piste, s'adonner à une visite sensorielle les yeux bandés, avoir le nez rivé sur un catalogue, flasher des QR codes, jouer avec quantité de gadgets interactifs, etc.

Autant de choses, d'ailleurs, très amusantes mais qui, il faut le reconnaître, éloignent des œuvres en voulant les rendre accessibles. Cela permet de tout savoir des artistes, d'identifier un coléoptère dans une vanité ou un héros dont on ne sait rien, et de sentir le parfum d'une pivoine dans une nature morte. Mais cela prive de la joie d'être comme un con, à regarder simplement un tableau dont on ignore tout, afin de voir l'effet qu'il nous fait. En lui-même et pour lui-même, puisqu'il n'est pas là pour illustrer quoi que ce soit ni pour nous informer sur l'élevage [au temps de Rosa Bonheur](#) ou le lactose à l'époque de Vermeer.

Les cartels n'échappent pas à ce travail de détournement, comme le montre l'écrivain et plasticien Philippe Comar dans *De la tyrannie du cartel* (L'Echoppe, 2022). J'ignorais tout de l'histoire de ce petit panneau explicatif. Notamment son caractère récent : au Louvre, ils existent seulement depuis les années 1950.

Inflation problématique

Les cartels ont leur intérêt ou leur poésie : on dirait « *Psyché, ce papillon blanc, symbole de l'âme, qui s'enfuit du corps au moment où il meurt* ». Mais leur inflation est problématique. Le livre montre la manière dont ils se multiplient, croissent et s'imposent aux environs des tableaux. Cela m'a fait penser à l'invasion des notes de bas de page chez Perec.

Jadis, lorsqu'il y avait des choses à dire, c'était écrit sur l'œuvre même, dans des phylactères ou directement sur la toile. Longtemps, il n'y a pas eu de titre ni de signature. Peu à peu, des précisions ont été apportées : date, auteur, sujet. Les peintres ont d'ailleurs eu l'idée d'en jouer, comme Dali avec *Construction molle aux haricots bouillis*, que l'on aurait aussi bien pu titrer *Enfant géopolitique observant la naissance de l'homme nouveau*. Puis le cartel est arrivé. Sobre dans un premier temps, il a fini par prendre une place considérable. Sans oublier de devenir un enjeu civilisationnel quand il s'est agi, au Louvre, de remplacer les chiffres romains par des chiffres arabes.

Est-ce dramatique ? Sans doute pas. Il n'empêche que, désormais, face à un chef-d'œuvre, c'est vers le cartel que l'on se penche, c'est à lui que va toute notre déférence. C'est lui qui nous dit ce qu'il faut regarder sur la toile.

J'ai été sensible à cette tyrannie douce. Depuis, dans les musées, je ne lis plus les cartels (même pas vrai). Je me pose devant *La Joconde*. Je la regarde. Elle me regarde. Et, forte de mon observation, délestée du poids des informations savantes, autonome comme jamais, je dis : « *C'est beau.* »

DOCUMENT 12

« A la fois personnelle et virale : la communication du musée réinventée » – *icom.museum.fr*
21 septembre 2020

Les circonstances de la crise sanitaire mondiale de la COVID-19 ont modifié nos relations sociales. Le numérique s'est imposé (encore plus) dans nos vies : télétravail, formation à distance, e-commerce, loisir en streaming... Un quotidien virtuel auquel les musées doivent nécessairement s'adapter.

Dans ce nouveau scénario, les mesures de distanciation sociale ont provoqué l'accélération de certains processus de socialisation via internet, que l'on commençait déjà à identifier avant l'arrivée de la pandémie. Les statistiques et rapports sur les réseaux sociaux de 2019 et 2020, publiés par les grandes entreprises du secteur tels que Hootsuite, We Are Social ou GlobalWebIndex, montrent, parmi d'autres tendances, que les médias de masse suscitent maintenant moins d'attention que d'autres, plus personnels et personnalisables, révélant ainsi un intérêt général croissant pour les contenus partagés par les particuliers.

DE NOUVEAUX CODES POUR RENFORCER LA COMMUNAUTÉ NUMÉRIQUE DU MUSÉE

Appliquée au domaine de la communication en ligne d'un musée, la première tendance (la perte d'intérêt pour les médias de masse, au profit d'options plus personnalisables) se traduit par le besoin de connaître le profil des utilisateurs qui intègrent les communautés de chaque canal numérique du musée, afin d'adapter les contenus en conséquence. La chaîne Youtube du British Museum de Londres en est un bon exemple. Sa rubrique *Curator's Corner*, choisie par les utilisateurs parmi quatre propositions retenues pour relancer la chaîne du musée en 2015, utilise un format de vidéo similaire à celui qui a fait connaître les *vlogueurs*, aussi connus comme *youtubers*, pour rendre accessible le travail de ses conservateurs de façon directe et informelle. Ce format réinvente le concept de blog en introduisant la vidéo comme principal outil de communication et en utilisant les plateformes telles que Youtube pour partager, de façon régulière, du contenu spécialisé, dans une thématique concrète et adressée à un public spécifique, toujours de façon personnalisée et agréable.

L'authenticité et la proximité sont des aspects que les utilisateurs des réseaux sociaux valorisent de plus en plus. Les comptes qui adoptent un ton communicatif suivant cette ligne directrice obtiennent un meilleur taux d'interaction, car ils sont perçus comme plus réels. Un exemple de cette tendance est le succès des dénommés « micro-influenceurs » : des utilisateurs suivis par une communauté plus réduite que celle des influenceurs plus connus. Les chiffres les différencient : 10 000 abonnés en moyenne pour un micro-influenceur et jusqu'à plus de 100 millions d'abonnés pour les influenceurs célèbres. Faire partie d'une petite communauté permet aux abonnés de se sentir plus proches des micro-influenceurs et donc, de s'identifier plus facilement au message qu'ils portent, ce qui augmente leur crédibilité. Alors

qu'il n'est pas courant d'utiliser cette terminologie dans le domaine des musées, il existe néanmoins des profils sociaux de grande influence dans le secteur, tels que celui de l'étatsunienne @MarDixon, créatrice de campagnes à succès telles que #MuseumSelfie ou #AskACurator, entres autres. Le succès de ces communautés externes aux musées démontre que l'utilisateur de réseaux sociaux n'est, ni n'agit comme public du musée. C'est pourquoi le musée doit parvenir à gagner l'intérêt de ses abonnés. Le succès ne se mesure plus à la quantité d'interactions, mais à la qualité de la communication.

DE NOUVELLES FORMES D'EXPRESSION POUR IMPLIQUER LES NOUVELLES GÉNÉRATIONS

La deuxième tendance évoquée en début d'article (la grande importance donnée aux contenus partagés par des particuliers) se caractérise par le profil d'une nouvelle génération de « natifs numériques » qui a déferlé sur les réseaux sociaux et dont l'avenir sera conditionné par ceux-ci. Cette génération, appelée « génération Z », a choisi la vidéo comme format de prédilection en introduisant la culture de l'éphémère à son contenu ; elle a remplacé les mots par les *emojis*, et a fait de la créativité sa marque de fabrique. Le résultat de ces changements se manifeste par le succès de certains réseaux sociaux tels que TikTok, Instagram, F3 ou Snapchat. Ces plateformes ont transformé l'utilisateur en acteur principal : il n'est plus simplement consommateur de contenu, mais le génère. Cette tendance se révèle par exemple à travers la mode des défis (ou *challenges*). Dans cette optique, revoir la stratégie de la communication numérique des musées implique d'ouvrir ces institutions aux nouveaux canaux et aux nouvelles formes d'expression afin d'atteindre les nouvelles générations et de favoriser leur participation à la création de contenus. Un exemple de l'application de ces nouveaux codes est le défi lancé par le Musée Getty de Los Angeles pendant le confinement, consistant à recréer des œuvres d'art à la maison avec le hashtag #GettyMuseumChallenge. Une initiative inspirée du défi lancé sur le compte Instagram @tussenkunstenquarantaine, sur lequel les internautes ont participé en affichant leurs propres versions des œuvres d'art avec les hashtags #tussenkunstenquarantaine et #betweenartandquarantine. La MuseumWeek a également inclus ce défi dans son programme 2020 avec le hashtag #CultureInQuarantine.

Ces tendances sociales émergentes offrent de nouvelles formes de connexion avec les utilisateurs. Elles sont une opportunité de réinventer la communication des musées, en permettant un nouveau mode de relation entre l'institution et l'utilisateur, appelant à plus de participation, et lui conférant un plus grand pouvoir de décision. Tout cela s'inscrit dans le cadre d'une stratégie numérique planifiée et épaulée par des ressources humaines et technologiques adaptées. Autrement, le musée serait dans l'incapacité de répondre aux changements engendrés par les réseaux sociaux.