



CLIC Atelier N°6

Contenus et services innovants pour la jeunesse (enfants et ados) et l'éducation

Mardi 20 octobre 2009

Participants : l'atelier a réuni **27 participants représentant 11 musée et lieux culturels**

Bibliothèque de Toulouse, Cité nationale de l'Histoire de l'Immigration, Domaine de Chambord, Domaine de Chantilly, Musée de l'Air et de l'Espace, Musée de l'Histoire de Nantes, Musée des Arts et Métiers / Cnam, Musée du Louvre, Musée du Quai Branly, Opéra de Paris, Palais de la découverte.

Panorama des bonnes pratiques en France et dans le Monde **Pierre-Yves Lochon et Simon Hübe**

(voir présentation power point)

Public enfants

- . Cité des Sciences / Paris
- . Tate Kids / RU
- . Moma / NYC

Public ados

- . Young Tate / RU
- . Brooklyn Museum / NYC
- . Moma / NYC

Public enseignant

- . Cité des Sciences / Paris
- . Quai Branly / Paris
- . Tate / RU

Plateformes collaboratives inter public

- . ArtNC / USA

Plateformes collaboratives inter musées

- . Webquest / RU
- . ArtsConnectED / USA

Rédaction du compte-rendu : Simon Hübe et Pierre-Yves Lochon, 27 octobre 2009

Expert 1 : Catherine Derosier Pouchous, Musée du Louvre
Responsable des productions audiovisuelles

1 minute au musée (Les Films de l'Arlequin / Musée du Louvre)

Genèse

Le projet «une minute au musée » a été initié en 2004. Un pilote avait été produit au musée d'Orsay quelques années auparavant. L'idée était restée cependant la même : montrer des œuvres d'art dans un programme court et l'intégrer aux grilles de programmes jeunesse à la télévision.

Le pilote, produit à Orsay avec la RMN, était composé de plusieurs épisodes testés auprès des enfants et enseignants. Le résultat était sans appel : il fallait que les personnages ne soient pas des humains car les jeunes ne s'y identifieraient pas. De plus, les réalisateurs devaient repartir du langage des jeunes pour faire les dialogues et faire passer un nombre volontairement limité d'informations dans un module.

Les scénaristes ont observé les typologies des enfants, des groupes dans les musées. Ils ont ainsi retenu 3 personnages.

Le grand : pré-ado qui veut expliquer

La petite : qui représente l'expérience pratique

Le petit : qui représente l'expérience sensorielle

3 séries + une en gestation

- La première série compte 60 épisodes et a été produite avec la chaîne câblée Eurêka. La série a alors été vendue sur 10 territoires à l'étranger. Aujourd'hui ce sont plus de 40 pays qui ont acheté et diffusé le programme « 1 minute au musée ».

- La deuxième série basée sur l'art moderne. Elle a été produite sans musée mais avec France 3, qui a acheté par la suite la diffusion de la série 1.

- La troisième série est faite autour du nouveau département des Arts de l'Islam qui ouvrira au Louvre en 2010.

Une quatrième série est en pré-production avec le Musée du Quai Branly.

Coûts

1^{ère} série : 441 000 euros.

Les conservateurs n'interviennent pas sur la forme, de nombreux échanges ont lieu avec eux cependant. Le plus cher revient au scénario, aux droits et non pas à la production en elle-même. Pour récupérer l'investissement, il fallait un diffuseur (120 000 euros de d'Eureka). Le CNC verse ainsi 85 000 € + 30 000 € Orsay + 20 000€ Louvre. La valorisation en industrie est importante pour les musées partenaires (photos et expertise). En 4 ans, les ventes internationales ont permis d'avoir un retour sur investissement.

La continuité du programme

Le producteur délégué est indépendant et peut vendre le concept ailleurs, à d'autres musées qui peuvent s'y rallier. Cette série s'est déclinée sur des jeux (CD rom). 1 000 œuvres sont utilisées pour jouer et 4 000 exemplaires vendus. 3 000 DVD ont été vendus.

Lien web

Quelques vidéos sont mises en ligne sur la chaîne dailymotion du Musée du Louvre

http://www.dailymotion.com/video/xaf7zs_la-parabole-des-aveugles_creation

Expert 2 : Antoine Ullmann, Revue Dada,
Directeur de Publication

Voir présentation power point

La revue a été créée en 1991 et reprise en 2008 par Antoine Ullmann qui a opéré une refonte générale. Elle a donc tout juste 18 ans, l'âge de la majorité.

Concept

Dada est une revue monothématique avec un dossier central qui constitue le cœur de la revue, sans limite chronologique, ni de genre. La revue est une succession d'articles qui développent ce thème avec également un glossaire, des ateliers (deux par numéro). Chaque numéro est illustré par un artiste contemporain qui donne sa vision et l'originalité graphique à chaque numéro.

La revue était très liée aux écoles primaires qui échangeaient, publiaient les travaux. Depuis 2008, un repositionnement a été fait et la plupart des numéros rebondissent sur un évènement culturel (expositions, actualités ...), en partenariat avec un musée et lieu culturel.

Lectorat

Comment toucher les différents publics « jeunesse » ?

Pour toucher une cible plus large, la revue possède plusieurs portes d'entrée.

Le dossier thématique : à partir de 10 ans, style simple, accessible mais pas infantilisant. Des ados et même étudiants peuvent s'y retrouver.

L'atelier, lié à l'actualité : à partir de 7/8ans, les jeunes peuvent s'initier tout en étant accompagné. Les enseignants peuvent retrouver un contenu simplifié pour faire des ateliers en cours. On retrouve une réelle volonté de ne pas segmenter. L'atelier illustre et prolonge le thème, il peut se faire chez soi ou en classe.

Actualité : un tour du monde des musées en BD et en jeux (même artiste à chaque numéro).

Près de 10 000 exemplaires par numéro dont 6 000 abonnés (2/3 institutions liées à l'éducation nationales (large majorité de collège) + bibliothèques.

Ligne éditoriale

Choix des axes et du traitement : le ton des articles est spécifique, rien n'est acquis mais Dada ne se refuse pas d'expliquer les choses. Un langage simple est ainsi privilégié.

Charte graphique spécifique par numéro : c'est une atmosphère qui se retrouve dans tout le numéro et plonge tous les lecteurs dans l'univers.

Numéros spécifiques destinés aux musées et institutions culturelles

(voir document en pdf)

En compléments de son magazine, 8 à 9 numéros par an, l'équipe de Dada développe des supports spécifiques en partenariat avec des musées et lieux culturels.

Deux opérations ont déjà été réalisées avec la Cinémathèque française pour l'exposition Tati et lanterne. Ces deux brochures « jeune public » ont deux objectifs : un graphisme fort et un contenu imaginé avec le musée.

Pour ces brochures, Dada est prestataire et coproducteur.

Budget : le livret tout compris (production, graphisme, éditorial et impression) + son asilage dans la revue) est vendu environ 6 000 euros pour 20 000 exemplaires.

Equipe Dada

- Equipe de réalisation : 2 permanents + auteurs extérieurs + graphistes indépendants
Collaborateurs réguliers et indépendants

Présence sur Internet :

Dada débute sur le Web. La logique est d'arriver sur du bi média, mais la revue resterait avant tout papier. Un blog est développé avec des contenus complémentaires (réponses dans les jeux, actualités. L'interaction directe avec le lectorat n'est pas encore efficace.

- Facebook : en 4 mois le groupe a 450 amis (sans prospecter). Un suivi hebdomadaire est nécessaire afin de susciter des commentaires ...

Témoignage 1 : Eric Johannot, Le Domaine de Chambord

Le site internet : 2 ans d'activité. Il propose des jeux interactifs basique et présente les différentes activités proposées sur place pour le jeune public et leurs accompagnateurs.

Site internet : http://www.chambord.org/Chambord-fr-idm-92-n-Service_educatif.html

Sur place : offres éducatives pour les scolaires

50 000 jeunes suivent des actions éducatives sur 720 000 visiteurs

Pour renouveler le contenu, un travail en interne est nécessaire avec parfois la collaboration de certains éditeurs qui apportent leurs connaissances en matière de public jeunesse.

L'entrée est gratuite pour les moins de 25 ans.

Mais supports spécifiques de médiation pour les enfants

Livret d'énigmes : 2 €

Audioguide enfant avec un discours spécialisé pour les enfants (2€).

Cahier d'activité : cycle 2 et cycle 3 pour le domaine et le cycle 3 (CM1 CM2) au château. (70 € pour une classe). Le tarif pour l'accompagnement des groupes peut aller de 70 à 110 € selon le choix des enseignants.

Témoignage 2 : Coline Aunis, Musée des Arts et métiers

Site internet : <http://www.arts-et-metiers.net>

Des activités pour le public jeunesse sont présentes dans d'autres rubriques (visite et activités) que celle qui leur est consacrée.

Ce sont notamment les activités ateliers et visites en groupe :

. ateliers du musée, d'une durée de 2 heures de temps (1heure de création et une 1 de visite).

. rubrique scolaire et périscolaire (préparer sa visite, documents pendant la visite, pour aller plus loin ...) avec des documents liés aux programmes scolaires

Lien <http://www.arts-et-metiers.net/musee.php?P=43&lang=fra&flash=f>

Espace jeunesse du site web

Un onglet spécifique pour les juniors (7/12 ans) leur est dédié avec accès direct à droite de la page d'accueil.

La typographie est différente ainsi que le code couleur différent qui se veut plus soutenu et coloré. Les titres des actualités se retrouvent dans l'animation flash. Le tutoiement est employé et plusieurs dispositifs sont mis à la disposition du jeune public pour qu'il prépare leur visite mais aussi découvre et s'amuse chez eux.

Les catégories « ta visite » et « à la maison » sont distinctes. De plus un contenu mp3 peut être téléchargé ainsi que des documents PDF en couleurs afin de donner du contenu aux enfants, aux professeurs et aux parents.

Exemple : Feuilleton, livret jeux avec le « tour du musée en 20 inventions »

L'optique est de donner rendez vous à l'enfant dans le musée et ainsi de le familiariser avec la science, l'environnement, les collections ...

Liens

<http://www.arts-et-metiers.net/musee.php?P=322&lang=fra&flash=f>

<http://www.arts-et-metiers.net/musee.php?P=323&lang=fra&flash=f>

<http://www.arts-et-metiers.net/musee.php?P=318&lang=fra&flash=f>

Témoignage 3 : Pascal Krajewski, Bibliothèque de Toulouse,

(voir présentation power point)

Selon Pascal Krajewski, un développement important sur le web est nécessaire pour les institutions afin d'élargir leur public et notamment de toucher les plus jeunes. C'est encore plus le cas pour une bibliothèque.

Dans le plan de développement de la bibliothèque de Toulouse, une cible s'imposait : la jeunesse. Pour l'atteindre, il fallait utiliser des outils adaptés.

Chronologie

Septembre 2007 : Blog graine de critiques

Septembre 2008 : Catalogue Jeunesse (habillage changé, épuré, un univers créé).

Septembre 2009 : Site web Jeunesse

Le site web jeunesse a coûté 20 000 euros. Cette ergonomie et l'univers spatial ont été décidés par l'institution.

Contenus :

Le site fait notamment un référencement des sites extérieurs et contient des contenus propres. Développé en flash, il est dynamique et utilise les contenus des bases de données de la Bibliothèque. La question de l'alimentation des contenus reste à résoudre. Actuellement, le service jeunesse écrit tous les mois.

Il est bon de noter que tout le site est fait en Flash ce qui peut poser la problématique de sa capacité d'évolution. A l'heure actuelle, le site ne demande pas à être transformé. On peut tout à fait garder la structure et ajouter une nouvelle rubrique, sous forme de planète à l'image.

La cible du site : 7/12 ans

L'ergonomie du site : navigation sans frames.

Quelques chiffres

- 45 visites par jour un mois après le lancement du site jeunesse
- Contre 1 300 visites par jour pour le site web de la bibliothèque de Toulouse

Lien

<http://jeunesse.bibliotheque.toulouse.fr>