



Compte-rendu table-ronde : Création de contenus, co-commissariat et financement participatif... Et si on donnait le pouvoir au public ?

Les intervenants :

- Maud Dalhem, chef de projet numérique au Muséum de Toulouse
- Aymard de Mengin, responsable du département d'évaluation et de prospective à la Cité des Sciences et de l'Industrie (Universcience)
- Virgil Langlade, chef du service communication et développement de la Réunion des Musées Métropolitains de Rouen
- Christian Block, attaché de conservation au Musée d'Aquitaine de Bordeaux
- Mélanie Deveault, conceptrice éducation au Musée des Beaux-Arts de Montréal

Introduction :

Cette première table-ronde vise à présenter des projets qui donnent, sous plusieurs formes, une place aux publics dans les musées. La question concernant la place des visiteurs est posée au travers de ces diverses présentations, notamment avec l'introduction du concept de « visitacteur », c'est-à-dire du visiteur qui désire être de plus en plus actif et non passif dans sa visite.

Trois aspects sont abordés :

- enrichissement de la collection
- proposition d'inclusion du visiteur en phase de préparation de l'exposition
- proposition au visiteur de devenir co-financeur

Intervention de Maud Dalhem, chef de projet numérique au Muséum de Toulouse

Le projet

Question : « Comment enrichit-on le musée ? ».

Inviter les citoyens pour réfléchir avec eux a été une évidence.

En 2015, le Muséum de Toulouse a proposé une exposition sur l'enrichissement des collections du muséum au fil du temps, intitulée *Imaginons le muséum de demain*. Il y avait plusieurs objectifs dans ce projet : récolter des témoignages d'aujourd'hui pour le public de demain, créer une fédération entre les publics et les musées mais aussi entre les corps de métiers du musée. Le projet a duré 9 mois et autant en amont avec l'équipe du musée.

Mise en place

Un rendez-vous mensuel avec le public était organisé en amont de l'exposition. Pendant l'exposition, chaque visiteur a ensuite apporté un objet qui avait du sens pour lui et le commentait, ce qui a permis un échange autour de l'objet et de l'élaboration des cartels.

Témoignages de tout type : écologique, anthropologique, sociologique.

Il y a eu 243 objets en tout. Il était également possible de contribuer en ligne et un catalogue numérique a été mis en place, une sorte de vitrine évolutive au fil des donations et des commentaires liés, ce qui laisse aujourd'hui une trace de ces témoignages.

Réaction du public

Si le projet n'a pas attiré une grande foule, cela s'est avéré très fort qualitativement parlant et enrichissant pour la connaissance des publics.

Question de Pierre-Yves Lochon : Quel type de public a contribué à ce projet ?

Il s'agissait en grande partie de personnes qui étaient déjà visiteurs du musée. Souvent, des personnes de plus de 30 ans qui cherchaient dans cette activité à « vivre » le musée.

Mais il y a eu peu de donations. La vitrine a, elle, suscité beaucoup de conversations entre les visiteurs.

Pierre-Yves Lochon : Quel était le but pour le public ? Le fidéliser, ouvrir le musée à de nouveaux visiteurs ?

Réponse : Il s'agissait de donner du sens au musée avant tout.

Question d'Emmanuelle Delmas-Glass (Yale Center for British Art) : Comment s'est organisée la gestion des données récupérées de ces utilisateurs sur le site ? Sont-elles intégrées dans le catalogue ?

Réponse : Non... Les photos sont faites par le musée. Les utilisateurs sont nommés. Il y a un contrat de prêt.

Question d'Anne Prugnon : Quel est l'impact sur le personnel interne en termes de missions d'acquisitions ?

Réponse : Énorme ! Mener ce projet a été énorme en termes de fédération, à demander au personnel de mettre en scène des objets mais aussi de conforter les différents métiers (médiation, conservation...) face au public.

Question de Constance Krebs (Atelier André Breton) : Un cahier des charges sur la nature d'objets collectés ? Quelle était la consigne donnée aux publics ?

Réponse : Il fallait que ce soit des objets transportables et non-périssables. Mais aussi qui sont « exposables », qui ont un lien avec le musée. Et puis on veillait à une certaine éthique sur l'objet donné.

Précision : En amont du dispositif s'est posée la question du don ou du prêt des objets ; mais comme les faire rentrer dans les collections a un coût, le choix s'est fait sur le prêt d'objet.

Intervention d'Aymard de Mengin, responsable du département d'évaluation et de prospective à la Cité des Sciences et de l'Industrie (Universcience)

Le projet

La cité mène depuis plusieurs années des expériences visant l'implication du public en amont de l'exposition. Celle-ci vise à faire dialoguer les participants avec l'équipe de conception durant la phase de préparation. Les maîtres mots de ces expériences sont : l'écoute des visiteurs actifs, un dialogue en direct et les conclusions qui en sont tirées pour le projet.

La mise en place du projet

Des comités de visiteurs sont mis en place, avec la présence de 2 ou 3 membres de l'équipe de conception. Ils sont composés de 6 à 12 personnes réparties en fonction de leurs intérêts. Chaque atelier dure environ 2 heures. Il n'y a aucun engagement de la part de l'institution, les concepteurs n'ont pas d'obligation envers le comité, mais ça leur permet de réfléchir d'une autre manière. L'objectif est donc de tester des prototypes de médiation en cours de création.

Des comités de visiteurs ont été mis en place, par exemple pour l'exposition Léonard de Vinci (projets, dessins, machines) ou encore pour l'exposition Zizi sexuel.

Question de Pierre-Yves Lochon : *Est-ce que vous remettez en place ce système pour chaque exposition ?*

Pas toutes, mais assez systématiquement, cela dépend de la demande de l'équipe de conception. C'est une initiative qui est mise en place 2 ou 3 mois après que l'équipe a commencé à travailler sur le projet. Le but est de confronter les réflexions et les pistes choisies avec le public.

Question de Josy Carrel-Torlet (direction développement Paris Musées) : *Comment sont choisis les visiteurs et les non visiteurs ? Est-ce que la méthodologie de travail est transposable aux Musées des Beaux-Arts ?*

Réponse : Pour moi c'est complètement transposable. On a donné quelques éléments, comme des photographies ou des maquettes pour faciliter le travail des visiteurs.

Pour le choix des visiteurs : Ce sont des expériences menées depuis quelques années, ces visiteurs qui reviennent sont devenus un vivier. Au bout d'un an, beaucoup étaient volontaires pour une deuxième année. On ne leur donne pas de rémunération, mais on leur offre une carte d'abonnement. On a incité les visiteurs à proposer l'expérience à leur entourage dans l'optique d'un renouvellement des visiteurs. On remarque qu'il y a un problème avec les jeunes adultes surtout : on parvient à en avoir, mais ils ne reviennent pas à cause de leur emploi du temps ou de leurs autres activités.

Intervention de Virgil Langlade, chef du service communication et développement de la Réunion des Musées Métropolitains Rouen Normandie

Le projet du Temps des Collections

Le projet « La Chambre des visiteurs » a été mis en place dans le cadre de la cinquième édition du programme nommé *Le Temps des Collections*. Il s'agit d'un projet qui a pour but de revisiter les collections et leur parcours. Lors des précédentes éditions, la parole était donnée à une personnalité du monde de la culture au travers d'une exposition dont il était le commissaire. Le but étant de montrer aux visiteurs que les collections sont vivantes et qu'il est possible de revenir régulièrement les visiter.

En 2016, le musée passe sous tutelle de la Métropole Rouen-Normandie. C'est ainsi qu'il a été décidé de confier la cinquième édition à tous les visiteurs.

La Chambre des visiteurs

Le principe était de donner la parole aux visiteurs sur les collections du musée. Au travers d'une salle dédiée dans le musée, du site internet (www.lachambredelesvisiteurs.fr) et des réseaux sociaux, ils pouvaient choisir les objets de la prochaine exposition des musées. Les 72 œuvres présélectionnées provenaient des réserves des musées. Les visiteurs inscrits pouvaient également visiter les réserves, participer à l'accrochage des œuvres, être présents au vernissage de l'exposition ou visiter des espaces habituellement fermés au public. L'exposition finale exposait 20 œuvres.

Les objectifs

Les objectifs de cette action étaient de demander aux visiteurs ce qu'ils voulaient voir, de faire découvrir les réserves du musée, de les ouvrir à de nouveaux publics et de donner une impulsion au lancement des réseaux sociaux. Il y a eu finalement 17 000 votes pour 600 en papier et 1 100 sur Internet.

Question de Sophie Vivier : *Est-ce que vous avez cherché à toucher un public en particulier ?*

Réponse : Nous n'avons pas ciblé un public en particulier. Nous n'avons pas mis de limite d'âge. On a plutôt eu un public adulte qui a participé.

Question de Pierre Yves Lochon : *Avez-vous fait participer des scolaires ?*

Réponse : Non, nous nous sommes axés sur des visiteurs individuels. C'est un public qui est captif et que l'on sait toucher.

Question : *Quel est le propos de cette exposition ?*

Réponse : C'est une exposition dossier, il n'y avait pas de fil rouge mais simplement une salle donnée au public.

Question de Véronique Boidard (Musée d'Angers) : *Quelle a été la fréquentation du public ? Les visiteurs n'étaient pas associés ?*

Réponse : Sur la fréquentation, le projet est toujours en cours (novembre 2016 à mai 2017). Mais il y a déjà de bons commentaires sur les réseaux sociaux et sur le livre d'or. Ça a créé une hausse du nombre de visiteurs. Les personnes viennent par curiosité voir le résultat du programme.

Intervention de Christian Block Attaché de conservation au Musée d'Aquitaine de Bordeaux

Le projet « Cultivons l'humanisme »

Pour ses 30 ans, le Musée d'Aquitaine a mis en place l'événement « Cultivons l'humanisme », afin de récolter des fonds pour la restauration du Cénotaphe de Montaigne. Le choix s'est fait pour la symbolique de l'objet, car Michel de Montaigne a été inhumé sur le lieu du musée, mais aussi pour sa mise en valeur muséographique.

Le projet a été estimé à 66 000€, destinés à la fois à rénovation du cénotaphe pour 30 000€, 16 000€ ont été dévolus à la mise en valeur au travers d'objets multimédias tels qu'une visite virtuelle de la librairie de Michel de Montaigne. 14 000€ pour la scénographie et 6 000€ pour la réalisation d'un ouvrage.

Plusieurs entités ont participé au financement : l'État, la Ville de Bordeaux, la Fondation BNP Paribas et des citoyens dans une campagne de financement sur la plateforme Culture Time ouverte d'octobre à décembre 2016. C'est ainsi qu'est né le projet « Cultivons l'humanisme ». Ce sont finalement 132% de la somme souhaitée que le musée a reçu.

Mise en place du Projet

Ce projet a nécessité une équipe de 12 personnes, provenant de services différents du musée. Il s'agissait de mettre en place toute l'organisation scientifique, technique et un plan de communication très approfondi. Un travail important a été fait sur les réseaux sociaux et sur le site internet du musée, mais aussi un blog et un teaser.

Le blog (www.pourmontaigne.fr) a été créé pour accompagner le projet avec une équipe dédiée à son alimentation, composée de cinq étudiants du lycée Michel de

Montaigne. L'équipe a choisi des publications sur un ton « décalé » et léger pour documenter la restauration et informer les internautes sur le cénotaphe. C'est ce ton qui a en grande partie aidé à la réussite de l'opération.

Un des premiers bilans est que la provenance des visiteurs (35% - habituellement 10 à 20%) a obtenu l'information via Facebook. Il y a eu une multitude de dons avec beaucoup de dons du premier palier qui vont de pair avec des plus gros dons à hauteur de 1 000€.

Question de Clarisse Charmant (Domaine de Chambord) : Quelles étaient les contreparties proposées lors de la donation ?

Réponse : Il y avait 7 paliers, et à partir de là il y avait différentes choses proposées. Ça allait des entrées libres et pass musée, des petits carnets aux marques pages. Mais ce n'est pas ce qui intéresse les mécènes, il s'agissait surtout de l'avantage fiscal et d'avoir une rencontre privilégiée avec les équipes du musée et l'œuvre.

Question de Barthélémy Martinon (IESA) *Le paiement pouvait-il se faire en ligne ? Qu'allez-vous faire de l'argent excédentaire récolté ?*

Réponse : Le paiement pouvait se faire de plusieurs manières, en ligne mais également directement au musée, ou bien par envoi par chèque.

L'argent en trop va être réinjecté dans la mise en valeur du cénotaphe. La priorité va être donnée à la restauration, par la suite à la muséographie et au soclage et au multimédia.

Intervention de Mélanie Deveault Conceptrice éducation au Musée des Beaux-Arts de Montréal

Présentation du projet « Be Loved »

Le projet « Be Loved » a été conçu pour l'exposition Focus : perfection - Robert Mapplethorpe, au Musée des Beaux-Arts de Montréal 10 septembre 2016 au 22 janvier 2017. L'exposition est un co-commissariat entre le LACMA de Los Angeles, le Getty Museum de Los Angeles, la Robert Mapplethorpe Foundation et le Musée des Beaux-Arts de Montréal. L'exposition arrive après l'attentat dans un bar gay d'Orlando en Floride le 11 juin 2016. Le musée a, après cet événement, voulu se positionner dans un engagement LGBTQ. Le musée avait déjà pris position après de grands événements sociaux, comme au lendemain des attentats de Charlie Hebdo.

Le projet est constitué d'un mur nommé Espace être aimé / aimer. Faisant tout le tour de l'exposition, il faisait partie prenante de celle-ci. Cet espace a pour objectif la sensibilisation contre l'homophobie en donnant un espace de parole et de liberté aux communautés LGBTQ.

La mise en place du projet

Un mur contenant des témoignages de personnes de la communauté LGBTQ et de ses alliés a pour but de montrer les œuvres autrement, dans un dialogue. L'exposition a été mise en place en association avec l'organisme Gris Montréal, pour son travail avec les écoles et Arc en Ciel d'Afrique pour le lien avec la composition raciale présente dans l'œuvre de Robert Mappelthorpe. Avec ces associations, des témoignages ont été associés de façon poétique aux œuvres de l'exposition. Les objectifs principaux du dispositif étaient de démystifier l'homosexualité mais également de réfléchir sur le besoin d'être, d'aimer et d'être aimé de tous individus. Cet espace a également créé un espace de liberté pour les personnes de la communauté LGBTQ.

Ce dispositif comprenait aussi un aspect médiation. Chaque semaine, des intervenants des associations étaient présents pour rencontrer les visiteurs, offrir de la médiation au public et de la sensibilisation, ainsi que pour permettre la création d'une affiche de positionnement au travers d'une réinterprétation d'un tableau d'Albrecht Dürer aux couleurs LGBTQ avec pour slogan « le Musée des Beaux-Arts de Montréal affiche ses couleurs ».

Compte-rendu rédigé par Léna Desiles, Julia Gensbeitel et Léa Massé de l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.