



HAL
open science

Le texte dans l'exposition : enjeux et évolutions d'un outil de médiation au service des musées

Sophie Rodriguez

► To cite this version:

Sophie Rodriguez. Le texte dans l'exposition : enjeux et évolutions d'un outil de médiation au service des musées. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-01203062

HAL Id: dumas-01203062

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01203062>

Submitted on 22 Sep 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



LE TEXTE DANS L'EXPOSITION : ENJEUX ET ÉVOLUTIONS D'UN OUTIL DE MÉDIATION AU SERVICE DES MUSÉES

Sophie Rodriguez

UFR LLASIC, Département Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de Master 2 RETIC

Sous la direction de Madame Marie-Christine Bordeaux

Année Universitaire 2014/2015

REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait pas pu être mené sans le soutien de Marie-Christine Bordeaux qui a su comprendre, accompagner et renforcer mes questionnements.

Ce travail de recherche est aussi le fruit d'un suivi réalisé par Guylaine Guéraud-Pinet qui a su partager ses grandes connaissances en Sciences de l'Information et de la Communication, la rigueur de sa réflexion, sa bonne humeur et sa motivation sans faille.

Pour toutes ces raisons et d'autres encore, je souhaite remercier vivement ces deux enseignantes.

Je souhaite également remercier la responsable du service des publics du musée de Grenoble et le responsable des expositions de la Casemate de m'avoir accordé leur temps et de leur expérience pour réaliser des entretiens.



Déclaration anti-plagiat
Document à scanner après signature
et à intégrer au mémoire électronique

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : RODRIGUEZ PRENOM : SOPHIE

DATE : 13 juin 2015 SIGNATURE :

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
PARTIE 1 : Le musée, son environnement et son évolution	16
CHAPITRE 1 : L'évolution du texte dans les musées et les expositions	16
L'authentification des œuvres	16
La création d'un discours	20
Entre logique économique et médiation	25
CHAPITRE 2 : L'identité culturelle du musée : le cas de la comparaison entre un musée d'art et un musée de société.....	29
La muséographie d'immersion	29
L'autonomisation	32
La mission éducative.....	34
BILAN	39
PARTIE 2 : Le texte en tant qu'outil de médiation	40
CHAPITRE 1 : Les textes de médiation au service des œuvres et des visiteurs ..	40
La complémentarité texte-objet.....	40
L'aide à l'interprétation	43
Les stratégies rédactionnelles.....	45
CHAPITRE 2 : Degré de médiation et évènementialisation : le cas de l'exposition temporaire	52
Des modes de médiation singuliers	52
Le cas des expositions temporaires	54
L'évènementialisation des expositions	57
BILAN	60

PARTIE 3 : Les dispositifs numériques : vers une mutation du support de l'écrit ?..	61
CHAPITRE 1 : Des contenus « sur-mesure »	62
Les écrits d'écran	63
Une structure hypertextuelle	65
L'implication des visiteurs	67
CHAPITRE 2 : Un moyen de « dissimuler du texte »	69
Pour étoffer le discours	70
Pour laisser la place aux œuvres	71
Quelques exemples d'application	73
BILAN	76
CONCLUSION	78
BIBLIOGRAPHIE	81

INTRODUCTION

Dans le paysage culturel, les musées sont omniprésents. Il en existe de toutes les sortes, de partout et pour tous les publics. Les expositions présentées mettent en valeur un patrimoine culturel fait d'œuvres d'art et d'objets en tout genre. Ces lieux nourrissent admiration, curiosité et émotion chez leurs visiteurs. Mais alors, pourquoi ajouter des textes à ces expositions ? Les visiteurs des musées ne se satisferaient donc pas de la beauté et de l'originalité de ces pièces ?

La volonté de travailler sur le sujet des textes dans l'exposition est née d'un constat montrant une hétérogénéité dans l'utilisation des textes accompagnant les œuvres par les musées. Alors pourquoi cette différence ? Qu'est-ce que les musées cherchent à transmettre, à communiquer au public par ces textes ? Et comment s'y prennent-ils ?

Avant d'explorer plus en détail les enjeux de ce travail, nous allons préciser les contours de notre sujet d'étude.

Cette étude qui s'inscrit dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, va traiter de thèmes comme la médiation culturelle, l'interprétation, la vulgarisation scientifique, la complémentarité texte-objet, les écrits d'écran mais aussi des missions et enjeux de l'exposition.

Les sciences de l'information et de la communication étant une discipline interdisciplinaire, nous convoquerons au cours de ce travail des auteurs en sociologie, pour aborder la dimension sociale des musées et de l'exposition sur les publics, en gestion, pour mieux cerner le fonctionnement des musées, et enfin en muséologie, pour questionner l'institution muséale dans son ensemble. Malgré tout, la lecture d'auteurs en sciences de l'information et de la communication a été privilégiée car les préoccupations et les questionnements émis par ces chercheurs concernent directement notre travail de recherche.

Intéressons-nous à présent à notre sujet d'étude : les textes. Il est important d'amener quelques précisions car lorsqu'il s'agit d'étudier les textes produits par un musée car une multitude d'éléments peuvent être pris en compte.

Dans notre cas, nous nous attacherons aux textes lisibles par les visiteurs à l'intérieur des salles d'exposition uniquement. Nous avons fait ce choix car nous voulions interroger les textes dans un contexte particulier, celui de l'exposition. Nous voulions également interroger les textes qui sont susceptibles de « parler » aux visiteurs sur le lieu de l'exposition.

Nous excluons donc les textes pouvant être consultés depuis l'extérieur du musée mais aussi les catalogues d'exposition dont la lecture peut s'effectuer indépendamment de la visite de l'exposition. Nous avons aussi décidé de ne pas tenir compte des textes signalétiques car nous ne nous attacherons pas à l'étude des parcours de visite. D'autre part, l'étude de toutes les formes textuelles d'un musée nous paraissait difficile à traiter sous un même angle tant les disparités sont grandes entre ces différentes formes textuelles.

De plus, nous étudions uniquement les textes accompagnants les œuvres et non pas les textes exposés en tant qu'œuvre. Pour exemple, une lettre présentée comme la pièce d'une collection ne sera pas prise en compte dans notre travail.

Nous nommerons les formes textuelles que nous avons précédemment citées et auxquelles nous nous attacherons : les textes de médiation. Mais nous reviendrons plus tard sur ce qu'ils engagent en termes de pratiques.

Mais précisons dès à présent que ces textes de médiation se présentent sous plusieurs formes : les cartels et les panneaux.

Les cartels (aussi appelés « étiquettes ») sont définis par Julie Desjardins et Daniel Jacobi « *comme un petit texte inscrit sur un support de faibles dimensions, généralement rectangulaire, placé à proximité d'un spécimen, un objet ou tout autre expôt. Ce texte a pour fonction de désigner, décrire ou commenter l'item auquel il se rattache* »¹.

Quant au panneau, toujours selon ces auteurs, « *le texte est tracé sur une surface bien délimitée, qui se détache du support. Il permet de présenter, sous une forme d'abord écrite, des informations scientifiques telles des définitions de concepts, des*

¹ DESJARDINS, Julie et JACOBI, Daniel. (1992), « Les étiquettes dans les musées et expositions scientifiques: revue de la littérature et repérages linguistiques » In *Publics et musées*, numéro 1, p. 15.

descriptions, des biographies ou des petits récits. Le texte d'un panneau peut être accompagné d'un paratexte (dessins, schémas, photos,...) »².

Pour résumer, nous pouvons dire que la distinction entre le cartel et le panneau dépend de son degré d'autonomie par rapport à l'œuvre. Un cartel ne pourrait pas être exposé sans l'œuvre auquel il se rattache alors que le panneau fait référence à l'exposition dans sa globalité.

Lors de notre enquête de terrain, que nous développerons plus tard, nous avons pu distinguer deux types de cartels. En effet, certains, se contente de donner des éléments d'informations très concis comme le nom de l'artiste, la date et le lieu de création (ou de découverte) ou bien encore la technique utilisée. Nous qualifierons ces cartels de « cartels simples »³. En revanche, d'autres cartels sont plus consistants et peuvent donner des éléments permettant de contextualiser une œuvre dans son courant artistique ou son époque par exemple. Ces cartels seront qualifiés de « cartels développés »⁴. Pour autant, ces cartels développés ne pourraient pas être considérés comme des panneaux car ils restent totalement dépendants d'une œuvre en particulier.

L'analyse de ces textes de médiation nous amène inéluctablement à étudier leur contexte de production et à caractériser les acteurs. Lorsqu'un projet d'exposition naît, plusieurs professionnels vont se côtoyer et apporter leurs compétences dans un domaine spécifique. Il serait fastidieux d'en dresser la liste exhaustive, nous allons donc simplement nous contenter de citer les professions en lien avec la production des textes de médiation. Dans ce domaine, deux secteurs d'activité sont indissociables : la muséographie et la scénographie.

Selon le sociologue Philippe Coulangeon, la muséographie « *vise à intéresser un public (averti ou non) par la mise en place d'éléments informationnels tissant un lien entre l'objet exposé/le sujet traité et son spectateur* »⁵. Alors que la scénographie

² ANNEXE 18 : Exemple d'un panneau, p. 116.

³ ANNEXE 17 : Exemple d'un cartel simple, p. 115.

⁴ ANNEXE 16 : Exemple d'un cartel développé, p. 114.

⁵ COULANGEON, Philippe. (2005), *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris : La Découverte (coll. Repères), p. 91.

représente « *l'ensemble des éléments picturaux, plastiques et techniques qui permettent l'élaboration d'une mise en scène ou d'un spectacle* »⁶.

Pour résumer, nous pouvons dire que le muséographe est en charge de trouver, sélectionner et rédiger des contenus informationnels, tandis que le scénographe est en charge de la mise en scène de ces contenus. Ces disciplines s'inscrivent dans le secteur d'activité de la muséographie, qui lui-même, s'inscrit dans le domaine de la muséologie. Nous reviendrons plus en détail sur ces termes dans la suite de notre travail mais pour être plus clairs, citons le muséologue Georges-Henri Rivière qui a joué un rôle fort dans l'évolution et l'étude de la muséologie. Selon lui, « *la muséologie est la science ayant pour but d'étudier la mission et l'organisation du musée. La muséographie est l'ensemble des techniques en relation avec la muséologie* »⁷.

Mais revenons à présent sur la notion de musée. Elle est définie par l'historien Dominique Poulot comme « *un lieu public qui attire des visiteurs autour d'objets exposés* »⁸ et s'articule autour de quatre caractéristiques fondamentales selon Michael Conforti : les missions de l'établissement (qui définissent le cadre intellectuel ou thématique des ambitions muséales), l'organisation de la structure du musée, la nature des collections permanentes (qui témoigne des valeurs) et le bâtiment (qui impose un certain parcours de visite)⁹.

De ces quatre caractéristiques, celle qui va être la plus présente dans notre travail est la notion de « *missions des établissements* ». Cette notion est difficile à définir de manière globale mais elle nous paraît essentielle et nous proposons de la décrire comme les valeurs que les musées cherchent à transmettre aux visiteurs et liées, dans notre cas, à des notions de politiques culturelles comme l'accès au savoir, la présentation de collections faisant référence à un patrimoine national ou local, la délectation artistique, la démocratisation de la culture ou encore la volonté de favoriser la création artistique. Nous le voyons, les missions culturelles des musées peuvent être vastes et nous tenterons de savoir comment les établissements mettent

⁶ *Lexique de l'univers artistique*, Dictionnaire art [en ligne], [consulté le 18 mai 2015]

⁷ DESVALLEES, André et MAIRESSE, François. (2005), « Sur la muséologie » In *Culture & Musées*, numéro 6, p. 131.

⁸ POULOT Dominique. (2005), *Musée et muséologie*. Paris : La Découverte (coll. Repères), p. 12.

⁹ Ibid., p. 20.

en place des stratégies ayant pour objectif de mettre en avant celles qui correspondent à l'identité culturelle du musée.

L'exposition selon Jean Davallon est, quant à elle, « *une disposition d'objets dont le sens est donné par des textes en langage naturel* »¹⁰. Grâce à cette définition, cet auteur nous fait prendre conscience du rôle important voire indispensable des textes au sein des expositions. Mais nous reviendrons plus précisément sur ce point dans la suite de notre travail.

Nous différencierons régulièrement les expositions temporaires des expositions permanentes car ce sont deux modèles qui n'engagent pas les mêmes enjeux et qui peuvent être différemment traités par les musées.

Grâce à ces quelques définitions, nous prenons conscience que les enjeux de notre sujet de réflexion vont se retrouver autour de l'institution muséale, des formes textuelles, des missions et caractéristiques de l'exposition, des visiteurs mais aussi autour d'une notion essentielle que nous n'avons pas encore abordée et qui va se retrouver au cœur de ces différents éléments : la médiation culturelle. Selon Jean-Michel Tobelem, elle « *a pour objet de faciliter la compréhension historique, artistique et architecturale des musées et des monuments pour les visiteurs peu familiers de l'histoire de l'art, et de permettre d'enrichir le contenu d'une visite qui risquerait, à défaut, de rester superficielle* »¹¹. La médiation culturelle peut s'envisager de manière orale *via* les professionnels du musée ou écrite *via* des textes.

Cette définition renvoie directement à la mission éducative portée par les musées et qui va aussi constituer un questionnement important tout au long de notre travail. En effet, depuis la proclamation de la loi du 4 janvier 2002 dite « *loi musée* », les musées ont pour missions permanentes « la conception et la mise en œuvre d'actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ainsi que la contribution au progrès de la connaissance et de la recherche »¹².

Après avoir questionné la place et le rôle des textes de médiation dans les musées, nous nous demanderons donc si ces textes remplissent les caractéristiques de la

¹⁰ DAVALLON, Jean. (2000), *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris : L'Harmattan, p. 16.

¹¹ TOBELEM Jean-Michel. (2005), *Le nouvel âge des musées : les institutions culturelles au défi de la gestion*. Paris : Armand Colin, p. 208.

¹² *Loi musée*, Ministère de la culture et de la communication [en ligne], [consulté le 10 mai 2015].

« *loi musée* » et si nous pouvons donc bien parler de textes de médiation dans le sens où ils chercheraient à établir un lien entre les œuvres exposées et les visiteurs dans le but de mieux transmettre un message préalablement défini par le musée.

Cette brève présentation de notre travail nous amène à exposer la problématique qui va nous servir de fil conducteur tout au long de cette étude et pour laquelle nous tenterons d'apporter des éléments d'informations permettant d'identifier les tensions qui peuvent se créer autour des textes de médiation dans les expositions et de nous rapprocher ou non des hypothèses que nous émettrons ensuite.

En quelques siècles, la fonction donnée aux textes dans les expositions a évolué. Simple preuve d'authenticité pour les œuvres au temps des cabinets de curiosité, les textes sont peu à peu devenus des éléments d'information pour ensuite se transformer en outils de médiation au service des musées et de leurs missions culturelles. Pour autant, leur utilisation n'est pas homogène en termes d'abondance, de support et de stratégies rédactionnelles. Alors comment peut-on expliquer cette évolution et ces disparités ? Nous nous demandons si l'évolution des caractéristiques de ces textes de médiation est relative à un changement de paradigme dans le domaine des musées et si les disparités dans l'utilisation des textes peuvent être révélatrices des enjeux culturels d'un musée.

En effet, nous pensons que les textes mis à disposition des visiteurs d'une exposition peuvent être un moyen de médiation et de communication pour guider l'interprétation et satisfaire les missions culturelles d'un musée car ils participent au contexte communicationnel qui se crée, ou du moins qui est recherché par les musées, entre l'objet, le lieu et le visiteur, c'est-à-dire, l'échange impalpable qui peut naître d'une mise en relation de ces trois pôles par un outil de médiation.

Nous pouvons aussi constater que les musées n'utilisent pas les textes de médiation de la même manière. Nous pensons que cela n'est pas fortuit et que cela répond à une stratégie de la part du musée pour affirmer son identité ainsi que ses missions culturelles. Cette hypothèse nous amènera à des questionnements autour du rôle de l'exposition, des stratégies rédactionnelles des textes de médiation ou bien encore de notions comme l'interprétation.

Et au-delà de cela, nous pensons aussi que la place des textes a pu être soumise à des évolutions en fonction des changements opérés dans le domaine des politiques culturelles et de la muséologie. En effet, les musées sont forcément soumis à des transformations pour s'inscrire au mieux dans un paysage, une époque et une société particulière et changeante. Les textes de médiation faisant partie intégrante des institutions muséales, nous pensons qu'une réflexion autour des évolutions à attendre dans ce domaine doit être menée dans le cadre de ce travail.

En parallèle de ces principales hypothèses, nous tenterons aussi de vérifier si les rôles et missions des acteurs de la muséographie et de la muséologie occupent une place importante au sein des musées dans la conception des textes de médiation.

Et enfin, nous voudrions savoir si l'effort de médiation de la part des musées est plus présent dans les expositions temporaires, qui représentent des événements pour les musées, que dans les expositions permanentes, qui constituent leur richesse culturelle. L'objectif final étant de savoir si ces efforts se caractérisent par une plus grande utilisation des textes de médiation.

Pour appréhender ces interrogations, nous nous sommes posé la question des musées à étudier. Comme nous l'avons vu précédemment, nous avons la volonté de mettre en lumière les disparités pouvant exister entre les musées quant à l'utilisation des textes de médiation. De ce fait, nous avons décidé de mettre en résonance deux types de musées dont nous pensions qu'ils n'auraient pas recours aux textes de médiation de la même manière : un musée d'art et un musée de société.

Nous avons donc sélectionné deux musées grenoblois : le Musée de Grenoble et le Musée dauphinois. Notre choix s'est porté sur ces musées car ce sont des musées ayant un rayonnement local voire national important, accueillant un grand nombre de visiteurs et qui s'inscrivent donc dans une organisation structurée autour de professionnels ayant des connaissances et de l'expérience pour nous aiguiller dans notre travail. Mais nous avons aussi choisi ces musées pour le succès de leurs expositions qui attirent un grand nombre de visiteurs. Le musée de Grenoble a réalisé 196 000 entrées en 2013 le plaçant en seconde position des sites touristiques payants les plus visités de Grenoble¹³. Quant au musée Dauphinois, il a attiré plus

¹³ *Chiffres-clés*, Tourisme en Rhône-Alpes [en ligne] [consulté le 18 mai 2015]

de 92 000 visiteurs en 2012¹⁴. Partant du principe qu'une exposition réussie est une exposition qui répond aux envies des visiteurs, nous avons la volonté d'analyser leurs expositions pour essayer d'en déceler les facteurs de satisfaction.

Toujours dans l'optique de pouvoir comparer ces deux musées, il nous est apparu judicieux de sélectionner une exposition temporaire dans chaque musée pour remplir les critères d'une analyse comparative qui nécessite de confronter des éléments ayant une certaine homogénéité. De plus, l'intérêt d'analyser des expositions temporaires, plutôt que des expositions permanentes, est venu d'une hypothèse concernant l'effort de médiation qui pourrait être plus important dans ce type d'expositions, que nous avons exposée précédemment. Cette hypothèse n'avait encore pas pris forme à la base de notre travail mais nous l'avons développée au fil de nos lectures et de nos visites.

Au musée Dauphinois, nous avons sélectionné l'exposition « Confidences d'outre-tombe », une exposition sur le thème des squelettes réalisée conjointement par le Musée dauphinois, le Musée archéologique Saint Laurent de Grenoble et le Centre de Communication Scientifique et Technique (CCSTI) de Grenoble. Cette exposition est présentée depuis le 20 décembre 2014 et jusqu'au 31 décembre 2015.

Au musée de Grenoble, nous avons visité l'exposition « *De Picasso à Warhol* », une exposition présentant les œuvres de plusieurs artistes issus de courants artistiques différents. Mais cette exposition n'a pas qu'une visée artistique puisqu'elle traite aussi de la question de l'acquisition des œuvres d'art et de la constitution des collections par les musées. Cette exposition est visible du 7 mai au 30 août 2015.

Les expositions temporaires de ces deux musées sont le socle de l'analyse de contenu que nous avons menée.

Cette méthodologie nous permet d'avoir une description objective, systématique et quantitative du contenu des expositions en question. De plus, cette analyse de type statistique nous apporte des résultats chiffrés comparables. Comme nous l'avons exprimé précédemment, notre travail reste centré, en grande partie, sur le contenu en lui-même. Les textes sont étudiés au travers de leurs caractéristiques propres

¹⁴ Bilan de fréquentation des 70 principaux sites et musées de l'Isère, Isère Tourisme [en ligne] [consulté le 18 mai 2015]

plutôt qu'au travers de leur contexte de présentation. Cela constitue une justification de plus quant au choix de réaliser une analyse de contenu plutôt qu'une analyse de discours.

Pour notre travail, cette analyse de contenu nous aidera à déterminer les pratiques concernant les types de textes de médiation privilégiés par les musées ainsi que le support sur lequel ils sont inscrits, de relever la présence de dispositifs numériques, et de relever les techniques utilisées pour attirer le regard des visiteurs vers les textes eux-mêmes ou vers les œuvres de l'exposition (paratextes et renvois).

Mais nous voulions tout de même étudier les textes de médiation en fonction du type de support sur lesquels ils sont inscrits car nous pensons que cet indicateur peut jouer un rôle dans la relation avec les visiteurs. Pour cela, nous inscrivons notre analyse de contenu dans une démarche scripto-visuelle où nous nous attacherons à l'écrit, à la matérialité et aux éléments iconographiques.

De plus, cette analyse de contenu a une visée comparative puisque nous l'avons effectuée à partir de données récoltées dans les deux musées et que les résultats seront systématiquement mis en confrontation.

Pour réaliser notre analyse de contenu, nous avons sélectionné un certain nombre d'indicateurs renvoyant à un questionnement que nous nous étions posé¹⁵. Par exemple, nous avons voulu repérer si les textes des panneaux présentaient un renvoi vers une œuvre de l'exposition. Nous voulions analyser si ce type de texte, malgré leur autonomie vis-à-vis des œuvres, encourageaient une situation de médiation globale au sein de l'exposition. Mais nous évoquerons ces différents indicateurs par la suite, au fil de notre travail.

Le corpus de ce type d'analyse devant être exhaustif, nous avons analysé et comptabilisé tous les textes de médiation présents dans les deux expositions, soit deux cent soixante-neuf documents. Puis les données récoltées ont été compilées dans un tableau récapitulatif permettant de les comparer.

Afin de vérifier nos questionnements, nous avons réalisé une analyse lexicale un peu plus poussée de ces textes. Comprenant que nous ne pourrions l'effectuer sur l'ensemble de notre corpus, nous avons décidé d'en sélectionner quelques-uns, au

¹⁵ ANNEXE 8 : Descriptifs indicateurs analyse de contenu, p. 105.

hasard car nous pensions que les musées utilisent une trame récurrente dans l'écriture de leurs textes. Cette analyse représente un début d'approche qui serait profitable à une étude ultérieure.

Nous avons donc réalisé une analyse lexicale sur deux cartels simples, deux cartels développés et deux panneaux dans chacun des musées¹⁶ dans le but de déceler des indices nous permettant de comprendre les stratégies rédactionnelles employées. Pour cela, et comme pour l'analyse de contenu, nous avons sélectionné des indicateurs tels que le niveau de vocabulaire ou la présence de figures de style¹⁷. Nous nous rendons bien compte que le corpus est trop faible pour pouvoir en tirer des résultats valides mais cela pourra nous donner des indications utiles.

Aussi, pour tenter d'amener des éclairages concernant l'effort de médiation dans les expositions temporaires par rapport aux expositions permanentes, nous avons réalisé une analyse de contexte pour laquelle nous avons fait des calculs de pourcentages qui nous ont aidé à mettre en comparaison la proportion des différents types de textes (cartels simples, cartels développés et panneaux) dans les deux musées et surtout entre les expositions temporaires et permanentes¹⁸. Pour arriver à des résultats utiles pour notre travail, nous avons calculé le pourcentage de cartels et de panneaux par rapport au nombre total de textes de médiation présents dans l'exposition afin de mettre en lumière le genre de texte le plus représenté. Et nous avons calculé le pourcentage de cartels simples par rapport aux cartels développés car nous pensons que si nous constatons une plus grande part de cartels développés, c'est que le musée a voulu fournir des éléments de médiation. Mais tous ces résultats seront cités au fur et à mesure de notre travail.

Et enfin, une dernière méthode a été utilisée pour réaliser ce travail sur les textes de médiation, celle de l'entretien semi-directif. Nous avons interrogé deux professionnels dans le domaine muséal, le responsable des expositions de la Casemate, un centre de culture scientifique, qui a coréalisé l'exposition temporaire du musée Dauphinois. Ainsi que la responsable du service des publics du musée de Grenoble.

¹⁶ ANNEXE 4 : Analyse lexicale, p. 99.

¹⁷ ANNEXE 5 : Descriptifs indicateurs analyse lexicale, p. 100.

¹⁸ ANNEXE 9 : Comparaison projet de médiation, p. 107.

Ces entretiens nous paraissent indispensables pour mieux comprendre les conditions de production des textes de médiation ainsi que leurs enjeux pour les musées même si nous gardons à l'esprit que ces entretiens constituent des discours d'acteurs à bien différencier du discours scientifique que nous avons pu obtenir par le biais de nos lectures. L'analyse comparative de contenu, l'analyse lexicale, l'analyse de contexte et les entretiens nous ont donc permis de récolter des données « de terrain » que nous allons mettre en résonance avec des données plus théoriques.

Comme nous l'avons souligné, nous cherchons à comprendre dans quelle mesure les textes de médiation peuvent être un moyen, pour les musées, de transmettre des messages au public. La question du public est donc bien présente mais rappelons que notre problématique se situe davantage au niveau du musée, de l'institution. Nous cherchons à analyser le processus de communication engagé par le musée pour « converser » avec son public. Le public sera donc uniquement étudié du point de vue du musée et c'est pour cela que nous n'avons pas choisi de réaliser une étude de réception auprès des visiteurs de ces expositions.

La suite de notre travail sera répartie en trois parties. La première traitera des raisons de la présence des textes de médiation dans les musées, la seconde s'intéressera à la manière dont les textes deviennent des outils de médiation et pour terminer, nous évoquerons les potentielles évolutions que nous pouvons déceler dans l'utilisation et la présentation des textes de médiation aux visiteurs.

PARTIE 1 : Le musée, son environnement et son évolution

Au cours de cette première partie, nous prolongerons dans un premier temps l'introduction à notre sujet d'étude en procédant à une mise en contexte des musées dans leur environnement socio-culturel, en nous appuyant sur la littérature scientifique, puis nous ferons appel à l'enquête de terrain que nous avons réalisé pour comprendre de quelle manière les textes de médiation peuvent être un moyen pour les musées de mettre en avant les missions culturelles qu'ils souhaitent développer.

CHAPITRE 1 : L'évolution du texte dans les musées et les expositions

Ce chapitre va nous permettre de déceler l'intérêt des musées de produire et d'afficher dans les expositions des textes de médiation.

Précédemment, nous avons brièvement fait état de la présence, qui nous apparaissait quasi-systématique, de textes de médiation dans les expositions mais nous allons tenter d'approfondir et de comprendre leur rôle en nous appliquant à le replacer dans un contexte social et culturel car les musées n'ont pas toujours eu recours aux textes de médiation dans le même objectif.

L'authentification des œuvres

Au XVI^{ème} et XVII^{ème} siècle, la notion de musée n'est encore pas vraiment définie.

Nous entendons par là que la représentation de cet objet n'est encore pas construite dans le monde scientifique. En effet, ce n'est qu'en 1946, qu'une plateforme dédiée à la théorisation du phénomène muséal, le Conseil international des musées (ICOM), avec pour objectifs « *la confrontation des différents points de vue sur la définition du*

*musée et sur son étude, et la reconnaissance progressive d'une spécificité de la muséologie, considérée comme la « science du musée »*¹⁹ ne fasse son apparition.

Les objets d'art sont alors exposés dans des cabinets de curiosité²⁰ qui se concrétisent par l'étalage d'une collection pêle-mêle. A cette époque, il n'existe encore pas de courants de pensée ou de disciplines scientifiques relatives à l'étude de ces lieux. Les organisations, les missions et les motivations de ces cabinets de curiosité sont donc totalement hétéroclites et dépendantes de leurs administrateurs.

Mais à partir de 1870, la théorie du musée commence à prendre forme et la première approche politico-culturelle vise à « *développer l'amour du beau* » et à mettre en avant le génie des artistes nationaux²¹. Pendant cette période, qui durera jusqu'aux années 1940, les objets d'art sont une fierté nationale qu'il faut montrer. Les musées sont alors reconnus en fonction des objets d'art qui composent leur collection, de leur nombre, de leur qualité et de leur rareté. Pendant cette période, le paradigme de la muséologie est orienté « objet », c'est-à-dire que les expositions sont pensées uniquement autour des objets que l'on veut montrer. On pense que les objets d'art sont signifiants pour les visiteurs du fait de leur unicité.

Malgré tout, ces objets d'art ont besoin d'être référencés, légitimés et authentifiés pour qu'une valeur, un crédit leur soit accordé par les visiteurs. En effet, « *dès qu'une collection acquiert quelque importance, l'identification (et ses différents paramètres : nom savant de l'espèce, catégorie ou famille, date d'invention de récolte ou de récolement, nom du collecteur ou du donateur, numéro d'inventaire,...) représente très vite une activité nécessaire* »²². Pour cela, et dès l'époque des cabinets de curiosité et la création des premières collections, les textes prennent leur place auprès des objets d'art. Pendant cette période où la fonction des textes est de décrire les pièces d'une collection, on a recours à des cartels qui sont exposés sur le spécimen et ils sont constitutifs de la collection²³. Ces cartels qui se composent de

¹⁹ DESVALLEES, André et MAIRESSE, François. Op. Cit., p. 133.

²⁰ Ibid. p. 131.

²¹ MOULINIER Pierre. (2010), *Les politiques publiques de la culture en France*. Paris : PUF (coll. Que sais-je ?), p. 4.

²² DESJARDINS, Julie et JACOBI, Daniel. (1992), Op. Cit, p. 14.

²³ Ibid. p.14

quelques mots servent donc à identifier l'objet par des informations documentaires qui ne pourraient être formulées autrement²⁴.

Voici un exemple du contenu d'un cartel de l'exposition « Confidences d'outre-tombe du musée Dauphinois : « *Chapelet à tête de mort ; ivoire, bois et bronze, L. 40 cm ; Italie, XVIème – XVIIème siècles ; Ecouen, musée national de la Renaissance* »²⁵.

Grâce à cet exemple, nous pouvons voir que ces textes sont composés de noms propres, de date ou encore de mots décrivant la matière de l'objet ou encore parfois la technique artistique utilisée, dans le cas d'une œuvre d'art. Selon Claudette Oriol-Boyer, citée par Marie-Sylvie Poli, on peut parler dans ce cas d'*étiquette autonome*²⁶ et rappeler le principe de *scriptio* développé par Roland Barthes en 1974 car ce principe prédomine dans la rédaction des étiquettes autonomes dans le sens où « *celui qui écrit est contraint de se plier aux normes d'écriture imposées et fixées par un contexte historique, scientifique ou politique* »²⁷. Le scripteur doit répondre à des règles imposées dans sa discipline, par exemple donner le nom scientifique en latin d'une espèce animale. Nous comprenons donc que les cartels répondent à ce principe de *scriptio* puisque les données présentées par ces supports ne permettent pas une grande liberté quant au choix du contenu. En effet, dans le cas de l'exemple que nous avons cité précédemment, le rédacteur du cartel se doit d'indiquer des éléments d'informations précis et justes. La seule liberté qu'il peut se procurer concernant l'écriture du cartel consiste à trouver un titre à l'objet exposé. Nous voyons bien que pour le reste (dates, matériaux, provenance), l'auteur n'a pas d'autres choix que de présenter les informations disponibles selon des termes invariables.

Malgré un développement minimum du texte et des modalités d'écriture figées, ces cartels ont pour ambition, en plus de leur mission d'authentification, de déclencher un processus de compréhension chez le visiteur. Nous pouvons donc parler de textes de médiation car la tentative de créer un échange entre les visiteurs et les objets exposés est bien présente. Pour Marie-Sylvie Poli, enseignant-chercheur en

²⁴ POLI, Marie-Sylvie. (1992), « Le parti-pris des mots dans l'étiquette : une approche linguistique » In *Publics et musées*, numéro 1, p. 94.

²⁵ ANNEXE 11 : Cartel « chapelet des morts », p. 109.

²⁶ POLI, Marie-Sylvie. Op,Cit, p. 94.

²⁷ Ibid. p. 95.

communication et muséologie, ces étiquettes autonomes permettent aux musées d' « *écrire le moins pour en dire le plus* »²⁸.

Mais petit à petit, les concepteurs d'expositions ont pu se rendre compte que les informations présentées par ces cartels n'aboutissaient pas forcément à un phénomène de compréhension de la part des visiteurs. Les concepteurs d'expositions scientifiques ont alors exploré un autre type de texte, les cartels développés, où le but sera d' « *écrire pour communiquer* »²⁹. Les auteurs de ces textes ne vont plus se limiter à une description méthodique d'un expôt (objet ou œuvre d'art) mais vont utiliser des techniques d'écritures pour rendre le texte plus attractif mais surtout pour faire comprendre et intéresser les visiteurs de d'exposition. Comme nous l'avons précisé en introduction, nous ferons donc la différence entre ces cartels que nous qualifions de « développés » et la forme de cartels que nous avons évoquée précédemment que nous qualifions de « simple ». Les ambitions liées aux cartels développés se traduisent par des stratégies rédactionnelles comme la reformulation, l'utilisation de figures de style,... mais nous reviendrons sur ce point dans la deuxième partie de notre travail.

La démarche « *écrire pour communiquer* » n'est pas seulement née de l'observation des concepteurs d'exposition, il s'inscrit dans un courant muséologique et dans une politique culturelle qui a encouragé son apparition. Nous observons alors un « *basculement des musées de dépôts vers des musées d'expôts [qui] amène les établissements à acquérir des collections qui permettent d'exprimer un point de vue, une originalité et non plus seulement la qualité ou la rareté* »³⁰.

²⁸ POLI, Marie-Sylvie. Op. Cit., p. 94.

²⁹ Ibid. p. 94.

³⁰ POULOT Dominique. Op. Cit., p. 53.

La création d'un discours

En 1959, la création du ministère des affaires culturelles marque les débuts de la politique culturelle française et même si le décret fondateur de ce ministère est axé principalement sur la notion de « rendre accessible les œuvres capitales de l'humanité »³¹, la démocratisation de la culture devient une des préoccupations majeures du ministère des affaires culturelles. Nous reviendrons sur cette dimension un peu plus tard mais nous pouvons d'ores et déjà avancer que les concepteurs d'expositions vont donc repenser leurs mises en scène pour que les expositions sortent du schéma « traditionnel » de présentation de collections et tenter de créer un discours, une ambiance autour des objets exposés.

Mais selon Serge Chaumier, chercheur en muséologie et muséographie, l'idée que l'exposition doit se présenter sous la forme d'un parcours déroulant un fil date déjà de la fin du XIXème siècle. En 1927, Alexandre Dorner, alors directeur du musée d'Hanovre, décide d'agencer son musée à la manière d'un livre proposant une introduction et une conclusion pour créer un lien entre les différentes salles et inviter les visiteurs à poursuivre leur parcours. Déjà à cette époque, Alexandre Dorner pense que c'est le discours créé au sein de l'exposition qui importe plus que les objets exposés³². Grâce à l'entretien que nous avons réalisé avec le responsable des expositions de la Casemate, nous nous rendons compte que l'importance du discours dans les expositions est toujours d'actualité. En effet, lors d'un entretien qu'il nous a accordé, il nous a déclaré qu'il avait « *toujours considéré l'exposition comme une sorte de tribunal où l'on fait témoigner des éléments pour tenir un discours. Et les objets représentent les témoins historiques de ces discours qui permettent de crédibiliser les textes* »³³. Pour lui, l'exposition se compose de trois niveaux de témoignages : le discours que l'on souhaite tenir et qui va guider le choix des éléments exposés, les objets qui vont attester de la véracité du discours et les textes de médiation qui vont être les opérateurs du discours.

³¹ MOULINIER Pierre. Op. Cit., p.6.

³² CHAUMIER, Serge. (2012), *Traité d'expologie : les écritures de l'exposition*. La documentation française (coll. Musées-Mondes), p. 25.

³³ ANNEXE 2 : Entretien Musée Dauphinois, p. 92.

Ces réflexions nous amènent à nous plonger dans la dimension de l'exposition pour comprendre ses fonctions et caractéristiques. Selon Jean Davallon, chercheur en sciences de l'information et de la communication, l'exposition n'est pas « *un objet culturel constitué* » mais « *la résultante d'une opération de mise en exposition* »³⁴. Cette approche propose deux niveaux d'intentions distincts : la dimension constitutive de l'exposition qui consiste à exposer des objets mais aussi la dimension communicationnelle de l'exposition qui implique d'imaginer un échange entre l'exposition et le visiteur. Jean Davallon décrit l'intentionnalité communicationnelle d'une exposition comme « *la manière dont le producteur choisit de faire accéder à l'objet et relève donc des stratégies communicationnelles* ». La création d'un discours liant les différents éléments d'une exposition, que nous avons vue plus haut, peut donc être considérée comme une stratégie communicationnelle. Jean Davallon résume ces propos en avançant que « *l'exposition est une disposition d'objets dont le sens est donné par des textes en langage naturel (étiquettes, panneaux,...). Cette dimension textuelle de l'exposition dépend donc totalement de ces textes et de leur articulation en un « texte »* »³⁵.

Cette notion de discours à destination des visiteurs nous fait comprendre que la muséologie est entrée dans une phase qui se trouve plus orientée sur la réception puisque l'on n'engage plus que les objets exposés mais aussi les visiteurs qui vont tenter de s'approprier le discours proposé par les concepteurs d'expositions à l'aide des textes de médiation. Nous passons donc d'une « muséologie d'objets » à une « muséologie d'idées »³⁶ où les textes de médiation, en plus d'être indispensables pour identifier les œuvres, deviennent des supports à part entière dans la structuration et l'organisation des expositions.

Mais l'apparente nécessité de recourir aux textes de médiation pour tenir un discours dans les expositions ne doit pas faire oublier que ce sont l'ensemble des textes qui créent le discours et qu'ils ne sont donc pas « *individuellement indispensables* »³⁷. Pour Serge Chaumier, « *il faudrait comparer l'exposition à un hypertexte, constitué de multiples liens. C'est un millefeuille dans lequel le visiteur va voyager et piocher*

³⁴ DAVALLON, Jean. Op. Cit., p.13.

³⁵ Ibid., p.16.

³⁶ DROUGUET, Noémie et GOB, André. (2003), « La conception d'une exposition : du schéma programmatique à sa mise en espace » In *Culture & Musées*, numéro 2, 2003, p. 157.

³⁷ Ibid.

les informations qui lui conviennent »³⁸. De ce fait, une exposition ne tient pas un discours unique à destination de tous les visiteurs. L'exposition a autant de discours que de visiteurs puisque les textes de médiation, qui déroulent le discours, ne vont pas être lus et interprétés de la même manière par tous.

Pour satisfaire l'ambition des musées de créer un discours autour de leurs expositions, les textes de médiation ont évolué et un autre niveau de texte, différent des cartels, s'est progressivement développé : il s'agit du panneau. Nous avons déjà explicité ses caractéristiques en introduction mais il nous apparaît intéressant de relier ce type de texte à l'ambition discursive de l'exposition car « le panneau [...] contribue de façon autonome au discours de l'exposition »³⁹. En effet, ne se rapportant pas obligatoirement à un expôt, le panneau est un outil pour communiquer des informations sur le thème de l'exposition en général. C'est l'organisation de l'exposition qui va se retrouver dans ces panneaux qui va être le véritable fil conducteur des expositions et sur lesquels le programme de l'exposition va se reposer. Nous retrouvons donc plusieurs niveaux de textes dans les expositions selon qu'il s'agisse d'identifier ou d'expliquer.

Mais alors qui rédigent ces textes ? A la faveur des deux entretiens que nous avons réalisés dans le cadre de notre enquête de terrain, nous avons pu déceler qu'un grand nombre de professions sont représentées et nécessaires pour la constitution des expositions. Sans vouloir dresser une liste exhaustive en voici certaines : les conservateurs (qui sont en charge de la collection), les experts scientifiques ou artistiques (qui amènent leurs connaissances), les scénographes (qui s'occupent de la mise en scène),... Mais le métier qui nous intéresse concernant les textes de médiation est celui de muséographe. Nous avons vu en introduction que la mission des muséographes est de sélectionner et rédiger des contenus informationnels. Avant de réaliser notre enquête de terrain, nous pensions donc que les musées avaient recours à ces professionnels pour rédiger leurs textes de médiation. Or, au cours des entretiens que nous avons menés, nous avons appris que les textes étaient rédigés par d'autres professionnels. Au musée de Grenoble, les textes sont rédigés par des conservateurs et des historiens de l'art parfois en collaboration avec

³⁸ CHAUMIER, Serge. *Traité d'expologie*, Op, Cit., p.27.

³⁹ DESJARDINS, Julie et JACOBI, Daniel. Op. Cit., p.13.

les artistes⁴⁰. Les textes ne sont donc pas spécifiquement rédigés par des muséographes. Au musée Dauphinois, l'écriture des textes de l'exposition « Confidences d'outre-tombe » s'est faite à plusieurs mains entre des conservateurs, des archéologues, un comité scientifique et les responsables d'exposition des différents musées représentés⁴¹. Mais avec seulement deux musées interrogés, nous ne pouvons pas extrapoler ce constat et en tirer un enseignement précis. Nous pouvons tout de même inscrire cette organisation dans la muséologie actuelle où « *un accord semble se dégager pour reconnaître au musée la nécessité de s'appuyer sur un corpus théorique multidisciplinaire* » pour lequel le nombre de formations directement liées au monde des musées s'est sensiblement développé à partir de 1985⁴².

Le responsable des expositions de la Casemate nous a expliqué que la volonté de recourir à ce type de professionnels pour rédiger les textes de médiation était de mobiliser les compétences de chacun. Nous comprenons donc la volonté d'expliquer aux visiteurs un savoir avéré et exact. Mais nous sommes en mesure de nous demander si ces experts, au-delà de leur grande connaissance, ont la capacité de transmettre des informations compréhensibles aux yeux de tous. Car pour déclencher un processus de compréhension et d'appropriation chez le visiteur, nous pensons que des stratégies rédactionnelles vont devoir être utilisées. Nous exposerons ce point un peu plus tard dans notre travail mais il nous semblait intéressant d'indiquer d'ores et déjà que tous les professionnels du musée se saisissent de cette mission de communication qui passe par l'écriture des textes de médiation. Les musées se retrouvent donc dans une organisation collective où tous les acteurs, quels que soient leurs domaines d'activité, sont impliqués dans la stratégie discursive qui va être délivrée aux visiteurs.

Pour autant, et même si la stratégie discursive des expositions paraît largement exploitée, nous avons pu constater des disparités dans son utilisation au sein d'une même exposition grâce à notre enquête de terrain fondée sur l'analyse de contenu.

L'exposition temporaire « Confidences d'outre-tombe » présentée au musée Dauphinois se compose de huit salles. Dans les sept premières salles nous trouvons

⁴⁰ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

⁴¹ ANNEXE 2 : Entretien Musée Dauphinois, p. 92.

⁴² DESVALLEES, André et MAIRESSE, François. Op. Cit., p. 155.

une moyenne d'environ 5 panneaux par salle alors que dans la dernière nous ne retrouvons qu'un seul panneau. Nous avons vu que les panneaux sont un des outils qui permettent de tisser le discours de l'exposition. Nous nous sommes donc demandé d'où venait cette hétérogénéité. Pour mieux comprendre ce que nous tentons d'expliquer, il faut préciser que les sept premières salles de l'exposition ont une visée plutôt scientifique avec des objets exposés qui donnent lieu à une réflexion sur les enjeux de l'anthropologie, la représentation de la mort selon différentes cultures, ce que peuvent nous apprendre les squelettes de notre histoire... Alors que la dernière salle, nommée « catacombe artistique », présente quarante-deux œuvres d'art où la visée semble totalement esthétique. Effectivement, nous pouvons penser que c'est la quasi-absence de textes de médiation qui nous a poussés à envisager cette salle sous un angle purement artistique car de ce fait, nous nous retrouvons dans une démarche de contemplation et non plus dans une démarche de compréhension. Une piste de réflexion s'est alors imposée. La stratégie discursive, et donc communicationnelle, est-elle moins présente dans les expositions ayant une intention artistique par rapport aux expositions de sciences et techniques où l'intention va être de transmettre un savoir ou de faire comprendre ? Ce questionnement a trouvé un écho à la lecture de Jean Davallon qui fait état de plusieurs catégories d'expositions qui renvoient à différentes intentions comme la délectation artistique, la transmission de savoirs, le divertissement ou encore la production d'identité⁴³. Il note que « *ces oppositions sont revendiquées par les producteurs qui renvoient à des stratégies [...] et c'est ainsi que les expositions d'art font un usage des textes qui est totalement différent de celui que l'on peut observer dans les expositions de sciences ou de société* »⁴⁴. Mais Jean Davallon tient tout de même à rappeler que l'intention des producteurs d'expositions ne peut pas être totalement assimilée car les expositions peuvent couvrir plusieurs intentions.

Après avoir vu que la place et le rôle des textes de médiation dans les musées pouvaient se retrouver dans une mission d'authentification et d'élaboration d'un discours, nous voulons exposer un troisième facteur qui nous semble assez présent, celui de la recherche et de l'accompagnement d'un nouveau public.

⁴³ DAVALLON, Jean. Op. Cit., p.9.

⁴⁴ Ibid. p. 10.

Entre logique économique et médiation

Précédemment, nous avons brièvement évoqué la notion de démocratisation qui est une des priorités de la politique culturelle française depuis la publication des premiers textes législatifs concernant l'organisation des musées à la fin des années 1940⁴⁵. La réflexion sur l'utilisation des textes de médiation pour tenter de faire accéder l'art et la culture à de nouveaux publics s'est développée parallèlement aux réflexions sur la valeur discursive qui pouvait être proposée par ces textes. En effet, Julie Desjardins et Daniel Jacobi disent qu'il est « *probable que très vite les conservateurs [aient] compris le parti qu'ils pouvaient retirer d'un texte d'une autre nature, surtout quand ils ont espéré ou souhaité présenter leurs collections à un plus large public* »⁴⁶. Par « *texte d'une autre nature* », ils entendent l'utilisation de textes proposant plus d'informations que les seules références d'origine de l'objet d'art, c'est-à-dire les cartels développés, les panneaux ou d'autres textes servant d'aide à la visite.

Effectivement, dès 1966, Pierre Bourdieu mentionnait le rôle que pouvait jouer l'écrit dans l'accessibilité des œuvres d'art présentées par les musées dans son ouvrage *L'amour de l'art*. Il invoquait notamment le « *droit de ne pas comprendre et de demander à comprendre* » car pour lui, les musées devaient fournir des informations aux visiteurs ne s'étant pas préparés à la visite et n'ayant donc pas de connaissances particulières sur le thème proposé⁴⁷. En quelque sorte, le musée devait « éduquer » les visiteurs. Et pour cela, l'écrit semble un outil idéal. Karine Tauzin, docteur en sciences de l'information et de la communication, déclare que « *l'écriture seule permet de mettre les propos à distance, de les relire, de les examiner attentivement et de les critiquer. [...] Elle favorise le jeu de l'intellect [...], le texte est donc un outil de médiation essentiel et ce serait s'acquitter déjà de cette*

⁴⁵ MOULINIER Pierre. Op. Cit., p. 5.

⁴⁶ DESJARDINS, Julie et JACOBI, Daniel. Op. Cit., p. 15.

⁴⁷ GOTTESDIENER, Hana. (1992), « La lecture de textes dans les musées d'art » In *Publics et musées*, numéro 1, p. 89.

mission que de faire en sorte que l'ensemble des visiteurs puisse former son jugement par ce biais »⁴⁸.

« Sans dire [...] que l'écrit est le média idéal, il a néanmoins cet intérêt particulier de générer un type de réflexion spécifique qui le rend indispensable pour mener à bien des actions de médiation »⁴⁹. En effet, et contrairement aux documents audio par exemple, le texte peut permettre à chacun de s'approprier les informations à son rythme sans devoir suivre un rythme imposé qui ne correspond pas forcément à l'attente du visiteur. Ce constat nous permet de croire que nous trouvons là l'une des raisons de la présence de textes de médiation dans les musées.

Nous avons donc vu comment les textes de médiation pouvaient être un outil de démocratisation de la culture même si d'autres enjeux politiques, sociaux ou économiques, qui ne correspondent pas à notre sujet d'étude, gravitent autour de cette question. On ne peut donc pas limiter l'accès de la culture à l'utilisation de textes de médiation par les musées.

Toujours dans cette volonté d'attirer de nouveaux publics dans les musées, nous pouvons associer la démocratisation de la culture à la décentralisation de celle-ci. La décentralisation de la culture est une des prérogatives majeures des textes législatifs fondamentaux de la politique culturelle nationale⁵⁰. Le but étant de développer des lieux culturels en dehors des grandes villes et agglomérations pour « rapprocher » l'art vers tous les citoyens. Cette stratégie d'aller chercher de nouveaux publics (défavorisés, scolaires,...) dans leurs lieux de vie « pose les marques du rôle de médiation dans la culture »⁵¹. Cette médiation pouvait être assurée par les dirigeants associatifs ou par les artistes eux-mêmes au moyen d'outils variés : ateliers de pratique artistique, création d'expositions par des scolaires,... Nous pouvons citer un projet né de cette ambition de placer les œuvres d'art au contact des français en 1961, il s'agit des Maisons de la Culture développées par André Malraux, alors ministre des affaires culturelles. Le projet était de construire une Maison de la Culture par département en trois ans mais ne connut pas le succès escompté en matière de démocratisation de la culture.

⁴⁸ TAUZIN, Karine. (2004), « Le texte de médiation à la recherche de ses lecteurs modèles » In *Culture & Musées*, numéro 3, p. 130.

⁴⁹ Ibid. p. 130.

⁵⁰ MOULINIER Pierre. Op. Cit., p. 5.

⁵¹ Ibid. p. 18

Mais si nous faisons référence à la décentralisation de la culture, c'est qu'elle a entraîné les musées vers une « nouvelle muséologie ». En effet, « *les nouveaux musées se situent à la périphérie du monde muséal classique. Dans ces no man's land culturels, les gens ne vont pas au musée [...] parce que les musées ne s'adressent pas à eux ni à leur passé culturel* »⁵². Les musées tentent donc de renforcer le rapport d'identité au territoire dans lequel s'inscrivent les habitants. Le développement le plus important a eu lieu entre 1972 et 1985 même si certains musées avaient déjà pris en compte cette dimension territoriale⁵³. Nous avons d'ailleurs pu nous rendre compte à la lecture d'un ouvrage sur le musée Dauphinois que « *le fait d'accorder aux minorités la possibilité de se faire connaître* » était une des missions du musée et que cette mission était héritée de la nouvelle muséologie⁵⁴.

Mais alors sur quelles techniques les musées se reposent-ils pour produire un sentiment d'identité et le transmettre à ses visiteurs ? Nous pouvons penser que la sélection d'objets ou d'artistes locaux est une manière de l'envisager mais les textes de médiation ne joueraient-ils pas aussi un rôle ? Il nous a été difficile de le confirmer précisément par notre enquête de terrain puisque grâce aux données récoltées pour notre analyse de contenu, nous n'avons pas sélectionné d'indicateur permettant de relever les marques d'une référence au patrimoine local. Nous avons tout de même pu nous rendre compte que la dimension patrimoniale était présente dans les textes de médiation, notamment dans l'exposition « *Confidences d'outre-tombe* » du musée Dauphinois où ils permettent de donner un caractère local à l'exposition puisque qu'ils citent très régulièrement des pans de l'histoire ou de la culture dauphinoise.

Voici deux exemples tirés de ces textes : « *Le plus ancien Dauphinois n'a que 10 000 ans. Alors que l'homme occupe notre région alpine depuis au moins 100 000 ans.* » ; « *Au cœur du massif de l'Oisans, à Brandes (aujourd'hui, L'Alpe d'Huez) entre le XIIe et le milieu du XIVe siècle s'est développée une agglomération minière* ».

⁵² DESVALLEES, André et MAIRESSE, François. Op. Cit., p. 150.

⁵³ Ibid. p. 150.

⁵⁴ GUIBAL Jean. (2006), *Cent ans – Musée dauphinois de 1906 à 2006*. Grenoble : Musée Dauphinois, p. 85.

Ces extraits ne représentent qu'une infime partie de l'ensemble des textes présents dans l'exposition mais nous laissent penser que les textes de médiation peuvent être utilisés par les musées comme un moyen d'exprimer et de transmettre l'identité culturelle d'un territoire.

Au travers de cette partie, nous avons cherché à comprendre la place et le rôle des textes de médiation dans les musées. Et même s'il existe probablement d'autres raisons, nous avons pu voir que les textes de médiation ont un rôle primordial dans l'authentification des œuvres d'art, qu'ils sont des outils pour tisser le discours d'une exposition et qu'ils peuvent être utilisés à des fins de démocratisation culturelle. Nous avons également pu appréhender les différents paradigmes de la muséologie qui se sont succédé. Passant d'une muséologie de l'objet, orienté sur le caractère esthétique et patriotique de l'art, à une « muséologie de la rupture » davantage dirigée vers la réception et les visiteurs. Au cœur de ces différents courants de pensée, s'imbriquent les politiques publiques de la culture qui se nourrissent des réflexions menées par les muséologues mais qui peuvent aussi être des points de départ à de nouvelles ambitions pour les musées.

Nous sommes donc en mesure de penser que les textes de médiation s'inscrivent dans un contexte scientifique, social et politique et que c'est cet environnement qui déterminent leur place et leurs missions au sein des musées. Mais cet environnement étant changeant et complexe, les textes de médiation sont amenés à observer certaines exigences et à connaître des mutations, ce que nous allons tenter d'exposer dans la suite de notre travail.

CHAPITRE 2 : L'identité culturelle du musée : le cas de la comparaison entre un musée d'art et un musée de société

Nous l'avons vu, les textes de médiation sont utilisés par les musées pour atteindre certains objectifs, qu'ils viennent de la volonté de l'établissement muséal directement ou de l'orientation de la politique culturelle nationale.

Nous avons également amorcé une réflexion concernant la possibilité pour les musées de se créer une certaine identité autour des expositions. Nous allons maintenant chercher à comprendre comment les musées déterminent leur identité culturelle, c'est-à-dire les valeurs qu'ils souhaitent mettre plus en avant. Car, nous nous rendons compte que le processus liés aux textes de médiation est autant étudié que celui des œuvres pour réussir à créer une atmosphère particulière à l'exposition.

La muséographie d'immersion

Selon Florence Bélaën, chercheur au sein du centre de recherche « *Communication, Culture et Société* » (C2SO) de l'Ecole Normale Supérieure de Lyon, « *la muséographie d'immersion (par le jeu) témoigne d'une recherche de nouvelles formes de partage de la culture scientifique et technique* »⁵⁵.

Un grand nombre d'installations sont mises en place dans l'optique de rendre ludique une exposition et c'est un enjeu actuel dans la création des expositions. En effet, lors de notre visite au musée Dauphinois, nous avons constaté la présence de dispositifs numériques proposant aux visiteurs des activités ludiques comme par exemple la reconstitution d'un squelette. Nous reviendrons en détail sur le cas des dispositifs numériques dans la troisième partie de notre travail mais ce qu'il nous semble

⁵⁵ BELAËN, Florence. (2005), « L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction? ». In *Culture & Musées*, numéro 5, p. 94.

intéressant à questionner dans un premier temps est la place du texte dans la mise en place et l'utilisation de ces installations.

Les dispositifs muséaux dédiés au jeu, qu'ils soient numériques ou non, nécessitent d'être compris par les visiteurs. Pour cela, l'écrit va avoir un rôle d'explication et de mise en contexte de l'installation. En effet, l'exposition est « *un espace de langage* »⁵⁶ dans lequel les différents éléments qui la compose suivent une certaine trame pour présenter un discours. Les textes peuvent donc être utilisés pour introduire un dispositif ludique au sein de l'exposition en faisant le lien entre l'activité proposée et le thème de l'exposition. Toujours au musée Dauphinois, les dispositifs numériques sont présentés dans différentes salles de l'exposition en fonction du sujet qu'elles traitent. Par exemple, la salle nommée « *les anthropologues font parler les squelettes* » propose une installation permettant de scanner un squelette à la recherche d'éventuelles déformations ou maladies. Mais ce n'est pas parce que le lien entre le thème de l'exposition et l'installation est établi que les visiteurs peuvent se passer d'explications quant à son utilisation.

Les textes de médiation vont alors être utilisés de différentes manières. Ils peuvent être inscrits en dehors du dispositif pour expliquer le fonctionnement de l'activité.

Voici un exemple du contenu du cartel présentant une activité au musée Dauphinois : « *Placez-vous sur les repères au sol, tendez vos bras sur le côté et entrez dans la danse* »⁵⁷.

Mais les textes de médiation se retrouvent aussi au cœur du dispositif pour donner des informations ou guider l'utilisateur par exemple.

Nous pensons donc que pour que les dispositifs d'immersion puissent s'intégrer dans le discours d'une exposition sans être vécus comme une simple spectacularisation de la science⁵⁸, les activités proposées doivent pouvoir offrir un contenu informationnel ou artistique qui enrichit le discours de l'exposition et surtout qui soit compris des visiteurs, ces éléments pouvant être apportés par les textes de médiation.

⁵⁶ DAVALLON, Jean. Op. Cit., p. 20.

⁵⁷ ANNEXE 15 : Cartel dispositif numérique, p. 113.

⁵⁸ BELAEN, Florence. Op. Cit., p. 96.

Malgré la définition de la muséographie d'immersion faite par Florence Bélaën et faisant référence uniquement à la culture scientifique et technique, présentée au musée Dauphinois, nous pensons que cette muséographie peut aussi s'exprimer dans les musées d'art.

L'immersion, au-delà du sens premier du terme, fait référence à une situation qui nous amène à évoluer dans un univers qui ne correspond pas à notre milieu d'origine. Partant de cela, nous pensons que les musées d'art peuvent tenter de faire entrer les visiteurs dans un univers particulier en encourageant la contemplation des œuvres. Dans ce schéma, les textes de médiation pourraient être utilisés comme des outils servant à susciter la curiosité et l'intérêt des visiteurs pour les œuvres et donc dans le même temps d'accroître l'implication au cours des visites. Hana Gottesdiener, professeur émérite de psychologie, va dans ce sens puisque dans un article sur la lecture des textes dans les musées d'art, elle déclare que « *pour certains visiteurs le texte pourrait aider à donner du sens [et] il devrait alors augmenter le temps consacré à regarder l'œuvre et favoriser le comportement esthétique* »⁵⁹ même si elle exprime aussi la crainte de certains conservateurs qui pensent que le texte peut entrer en compétition avec l'œuvre et détourner l'attention des visiteurs. Pour répondre à cette critique, elle a mené une étude au musée du Louvre pour évaluer le temps de regard d'un tableau non muni d'un cartel puis ensuite muni d'un cartel. « *L'étude a permis de montrer qu'il n'y a pas de compétition entre temps de regard et temps de lecture ; la lecture ne détourne pas, comme le craignent certains, une part d'un temps total d'attention qui serait disponible chez le visiteur* »⁶⁰.

Nous souhaitons mettre en lumière la notion de muséographie d'immersion car elle nous paraissait intéressante pour montrer que les musées peuvent recourir à des stratégies différentes pour valoriser leurs missions culturelles.

D'un côté, l'exposition « *Confidences d'outre-tombe* » du musée Dauphinois, musée de société dans lequel la culture scientifique et technique est présentée, tente de faire entrer les visiteurs dans un univers ludique et participatif et faisant appel à des techniques de vulgarisation qui peuvent concourir à donner l'image d'un musée

⁵⁹ GOTTESDIENER, Hana. Op. Cit., p. 81.

⁶⁰ Ibid. p. 86.

accessible à tous et divertissant. Et d'un autre côté, le musée de Grenoble a fait le choix d'une immersion par la contemplation où la volonté est de favoriser le face à face avec l'œuvre⁶¹. Par ce biais, le musée de Grenoble forge son identité culturelle sur la délectation artistique et l'éducation à l'art.

Les textes de médiation peuvent apparaître comme secondaires dans la mise en place de la stratégie identitaire du musée mais en réalité ils y prennent part car comme nous avons commencé à l'exposer précédemment, les textes de médiation vont aider le visiteur à intégrer le discours, et donc l'univers particulier, proposé par l'exposition.

L'autonomisation

Un deuxième facteur peut être mis en avant lorsque l'on questionne la volonté des musées d'établir une identité culturelle par le biais des textes de médiation, il s'agit de la notion de l'autonomisation.

Tout d'abord nous souhaitons clarifier ce que nous entendons par autonomisation et la différencier de l'interprétation. L'interprétation, notion que nous allons aborder plus tard, est une activité intellectuelle visant à donner un sens à un fait (ou à une œuvre dans le cas de notre étude) alors que l'autonomisation fait référence à la capacité d'effectuer une tâche seul, sans aide particulière.

« *Raconter une histoire, telle est la mission qui serait aujourd'hui – et depuis longtemps déjà – assignée à l'exposition* »⁶². Mais comment raconter une histoire à plusieurs dizaines voire plusieurs centaines de visiteurs à la fois tout en leur laissant la liberté de pouvoir parcourir seuls l'exposition ?

Au tout début de notre travail, nous avons fait mention du rôle d'authentification que pouvaient avoir les textes de médiation, et notamment les cartels, sur les œuvres. Nous pensons que le processus d'autonomie dans les musées trouve son origine

⁶¹ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

⁶² DROUGUET, Noémie et GOB, André. Op. Cit., p. 147.

dans cet objectif car le visiteur va avoir des informations à sa disposition sans avoir besoin de questionner une autre personne.

Nous avons vu aussi, qu'en plus d'authentifier les œuvres, les textes de médiation participent à établir le discours de l'exposition. Les textes de médiation sont donc comme les fragments du récit de l'exposition qui permettent de raconter une histoire aux visiteurs. Les textes de médiation ne seraient-ils donc pas une alternative aux visites guidées, coûteuses pour le musée car mobilisant du personnel ? Bien sûr, la rédaction des textes implique aussi de faire appel à du personnel mais une fois que les textes sont rédigés et affichés, ils peuvent se passer de toute autre action humaine.

Les textes de médiation pourraient permettre, non seulement aux visiteurs de parcourir l'exposition seul, sans contrainte d'horaires ou de rythme, mais aussi d'en saisir les principales notions abordées. Encore faut-il que les textes soient compréhensibles par tous mais nous reviendrons plus tard sur cette question.

Nous avons souhaité nous interroger sur le degré d'autonomisation recherché par les musées car nous pensions que cela révélerait certains indicateurs quant à l'utilisation des textes de médiation. En effet, nous pensons que plus les musées cherchent à autonomiser leurs parcours de visite, plus les textes de médiations doivent être nombreux et complets.

Nous nous sommes ensuite demandé quel indicateur pourrait exprimer la volonté pour un musée de favoriser des visites seuls. Il nous est apparu judicieux de nous renseigner sur la fréquence des visites guidées dans les deux expositions temporaires faisant partie de notre enquête de terrain : « *Confidences d'outre-tombe* » au musée Dauphinois, et « *De Picasso à Warhol* » au musée de Grenoble. Et les résultats que nous avons obtenus sont sensiblement différents. Le musée Dauphinois propose seulement 3 visites guidées pendant les 12 mois de l'exposition, ce qui, pour faire une moyenne, représente 1 visite tous les 4 mois. Alors que le musée de Grenoble propose 2 visites guidées par semaine, le contraste est fortement marqué. Lors de l'entretien que nous avons réalisé avec la responsable du service des publics du musée de Grenoble, nous avons pu apprendre que le musée

est « majoritairement porté sur la transmission par la parole via les visites guidées et ensuite par l'écrit »⁶³.

Quant au nombre de textes de médiation par rapport au nombre d'expôts, nous retrouvons une plus forte proportion au musée Dauphinois avec 134 textes de médiation pour 125 expôts (hors « *catacombe artistique* » dont nous avons expliqué la spécificité précédemment), alors que le musée de Grenoble compte 89 textes de médiations pour 90 expôts.

Même si la disparité est beaucoup moins marquée concernant la proportion de textes de médiation par rapport au nombre d'expôts, nous pouvons croire que nous sommes sur une piste de réflexion valable en disant que plus les musées cherchent à rendre les visiteurs autonomes au sein de leurs expositions, plus ils utilisent de textes de médiation. A fortiori, les textes de médiation peuvent être vus comme des outils d'autonomisation par les musées. Au musée Dauphinois, l'écrit est le seul outil de médiation offrant des informations aux visiteurs puisque, nous l'avons vu, les visites guidées sont rares, mais également car le musée ne propose pas d'audioguides. Nous prenons donc conscience du rôle majeur des textes de médiation dans l'autonomisation des visites.

Et au-delà de ce constat, même si notre enquête de terrain n'est pas représentative car elle ne concerne que deux musées, nous pouvons émettre l'hypothèse que les musées de société ont une plus forte volonté d'autonomisation des visites que les musées d'art, qui eux, souhaitent, en plus d'un mode de médiation écrit, conserver une médiation orale par le biais des visites guidées.

La mission éducative

Nous avons vu que les textes de médiation peuvent être un outil pour amener les visiteurs vers un univers particulier, celui de l'exposition, mais aussi un moyen d'autonomiser les visites qui n'est pas utilisé par les musées de la même manière. Un autre élément nous paraît intéressant à traiter pour essayer de cerner de quelle

⁶³ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

manière les musées peuvent affirmer leur identité culturelle par les textes, il s'agit de la mission éducative.

« *Les musées, depuis leur création, participent à la diffusion de la culture dans la société. En cela déjà, tout musée est une instance inscrite dans le projet d'instruire le public* »⁶⁴. Nous comprenons par-là que, du fait de sa mission de diffuser la culture, les musées s'intègrent dans une démarche éducative, qu'elle soit souhaitée ou subie. Mais la vocation éducative des musées fait débat malgré la « *loi musée* » sollicitant les musées à « *concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation* »⁶⁵.

Dans certains musées, cette vocation est pleinement assumée et un service pédagogique complète les autres services alors que d'autres musées critiquent l'aspect trop didactique des expositions car selon eux, il pourrait s'agir d'un discours muséographique appauvrissant du fait d'un discours trop compréhensible et donc limitant la réflexion et l'interprétation de chacun⁶⁶.

Grâce aux travaux d'Odile Coppey, agrégée de lettres, et de Daniel Jacobi, chercheur en sciences de l'information et de la communication, nous comprenons la nécessité de distinguer les termes « pédagogique » et « éducatif » pour saisir l'ambiguïté qui peut se créer autour de cette démarche. En effet, « *la même exposition peut-être pédagogique pour un certain public (étudiants en art par exemple) ou savante (pour un public non cultivé)* »⁶⁷. Peut-être pour éviter cette confusion sémantique, le service lié à l'éducation au musée de Grenoble se nomme le service des publics. Cette démarche permet aussi d'élargir leur domaine d'activité en se consacrant à tous les publics, qu'ils y voient une action pédagogique ou éducative dans les opérations menées par le musée.

Il nous faut aussi rappeler que les musées se retrouvent dans un secteur éducatif non formel, qui consiste en une « *activité volontaire, intermittente, de plaisir et de détente, prise sur son temps libre, sans programme préétabli* »⁶⁸, contrairement à l'éducation formelle qui, elle, est assurée par les institutions éducatives comme les écoles. Mais la dimension la plus visible de l'éducation non formelle par rapport à

⁶⁴ COPPEY, Odile et JACOBI, Daniel. (1995), « Musée et éducation : au-delà du consensus, la recherche du partenariat » In: *Publics et Musées*, numéro 7, p. 10.

⁶⁵ *Loi musée*, Op. Cit.

⁶⁶ COPPEY, Odile et JACOBI, Daniel. Op. Cit., p. 11.

⁶⁷ Ibid. p. 11.

⁶⁸ Ibid. p. 13.

l'éducation formelle est la pédagogie active et c'est cette notion qui nous intéresse puisqu'elle en fait un atout essentiel pour l'exposition.

Lors des entretiens que nous avons menés, nous avons observé que des éléments que nous pouvons rapprocher de la pédagogie active nous ont été cités. Au musée Dauphinois, on souhaite susciter l'intérêt et la curiosité des visiteurs⁶⁹ alors qu'au musée de Grenoble, l'effort est mis pour rapprocher le regard des visiteurs avec les œuvres⁷⁰.

Mais du fait de l'hétérogénéité du public accueilli au sein des musées, nous constatons l'extrême difficulté d'appliquer ces missions et surtout de satisfaire tous les visiteurs par une pédagogie unique. Et nous comprenons par-là que les textes de médiation, qui sont un support majeur dans la mise en place de la pédagogie du musée, se retrouvent sans cesse en tension entre la volonté de donner des explications claires et détaillées permettant de faire comprendre l'information à un maximum de visiteur et l'envie d'encourager une réflexion personnelle où le texte de médiation servirait seulement de guide mais qui serait plus difficile à aborder pour des personnes n'ayant pas de connaissances préalables. Comme l'a évoqué Marie-Sylvie Poli, « *il n'existe pas de textes parfaits* »⁷¹.

Pour tester la mission éducative des musées que nous avons étudiés et essayer d'en saisir l'importance qui lui est accordée, nous avons réalisé une analyse lexicale, dans le cadre de notre enquête de terrain. Nous avons détaillé notre méthode en introduction mais rappelons tout de même que nous avons sélectionné deux panneaux et deux cartels développés dans chacun des musées d'une manière totalement aléatoire. Dans l'objectif de cerner la mission éducative des musées, nous avons tenté de déceler des indicateurs nous permettant de présupposer à la fois le public visé et l'accessibilité de ces textes de médiation. Pour cela, le niveau de langue, remarquable par le vocabulaire employé, nous est apparu comme un indicateur justifié. En effet, nous pensons que si les textes de médiation font appel à un langage soutenu, ils se destineront plutôt à un public d'experts et pourront être considérés comme un accompagnement pédagogique alors que si le niveau de

⁶⁹ ANNEXE 2 : Entretien Musée Dauphinois, p. 92.

⁷⁰ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

⁷¹ POLI, Marie-Sylvie. (1996), « Le texte dans un musée d'histoire et de société » In *Publics et Musées*, numéro 10, p. 10.

vocabulaire est courant, les textes de médiation pourront être perçus comme des éléments participants à une certaine éducation auprès des visiteurs.

Avant de présenter nos résultats, nous souhaitons préciser que nous nous rendons bien compte que le seul niveau de vocabulaire ne suffit pas à caractériser la mission éducative d'un musée mais dans le cadre de notre travail comparatif sur les textes de médiation, nous pensons y trouver des disparités intéressantes à repérer pour un futur travail. Aussi, nous précisons que la définition d'un vocabulaire soutenu a été laissée à notre appréciation puisque nous savons bien qu'une liste recensant les mots relevant du vocabulaire soutenu ne peut être dressée. Nous avons simplement cherché à mettre en évidence des mots qui nous ont paru difficile à comprendre pour des publics jeunes ou non-cultivés.

Au musée Dauphinois, dans les quatre textes de médiation étudiés, nous n'avons pas repéré de mots ou d'ensemble de mots pouvant poser un problème de compréhension aux 15 ans et plus (public ciblé par l'exposition). Le responsable des expositions de la Casemate nous avait effectivement confié lors de l'entretien que nous avons réalisé, avoir adapté les textes de médiation au public ciblé mais que l'exposition ne s'adressant pas à de jeunes enfants, le niveau de langage n'avait pas été réellement limité.

Nous constatons tout de même un réel effort quant à la volonté d'utiliser un vocabulaire simple, ou en tout cas, d'expliquer les termes lorsqu'ils proviennent du langage scientifique. Par exemple, lors de la visite de notre exposition témoin au musée Dauphinois, nous avons remarqué un cartel simple donnant une rapide définition d'un terme scientifique utilisé pour décrire l'expôt. Il y est inscrit : « *Tombe maçonnée anthropomorphe (qui suit la forme du corps) avec squelette* »⁷². La définition d'un terme scientifique dans un cartel simple est rare, nous avons vu précédemment que ce type de textes répondait à un principe de *scriptio* réduisant le champ des possibles quant à son contenu mais le fait que l'auteur de ce cartel ait souhaité, malgré tout, ajouter une brève explication est une indication importante sur la démarche éducative souhaitée par le musée Dauphinois.

Au musée de Grenoble, nous avons pu faire un constat différent. Sur les quatre textes de médiation étudiés, trois présentent un niveau de vocabulaire soutenu se

⁷² ANNEXE 10 : Cartel « tombe maçonnée », p. 108.

définissant par des mots ou ensemble de mots tels que : « *chromatisme* », « *ineffable* », « *Fauvisme* » ou encore « *propriétés du médium photographique* »⁷³. Ces termes nous paraissent difficilement abordables pour tous les visiteurs et ne sont pas accompagnés d'explications. Ce constat est en contradiction avec l'entretien que nous avons mené au musée de Grenoble avec la responsable du service des publics qui nous a indiqué être dans « *une volonté très didactique et pédagogique au niveau des textes de médiation, pas dans une notice scientifique destinée aux experts* », ainsi qu'être « *dans un lien avec un langage facile [...] mais riche et varié* » et que la manière de s'adresser au public devait pouvoir correspondre aux 12-77ans⁷⁴. Or nous constatons que les textes de médiation affichés dans les salles d'expositions peuvent poser un problème de compréhension pour un public d'enfants et de non-initiés notamment. Mais comme nous l'explique Karine Tauzin, ce choix de vocabulaire peut être une stratégie éducative pour les musées. Pour elle, « *la volonté de s'adresser à tous de la même manière serait à l'origine de cette exigence rédactionnelle et de cette absence de concession à l'égard des non-initiés. Mieux encore, ce parti pris aurait des vertus pédagogiques à long terme : la confrontation brutale avec le jargon qui définit les œuvres conduirait, à force d'insistance, à une familiarisation, puis à une appropriation du lexique et de la culture caractéristique de ce courant artistique* »⁷⁵. Mais cette démarche comporte le risque d'exaspérer les visiteurs souhaitant des informations et un accompagnement face à un courant artistique qu'ils peuvent totalement méconnaître. En effet, tous les visiteurs n'ont pas la même assiduité ni la même motivation et cette démarche implique des visites fréquentes et avec une forte implication.

Mais les textes affichés en salle ne sont pas les seuls supports écrits de médiation sur lesquels s'appuient le musée de Grenoble, des fascicules d'aide à la visite destinés aux enfants sont systématiquement édités dans le cadre des expositions temporaires.

Nous pouvons donc penser que le musée de Grenoble met en place sa mission éducative par le biais de supports de médiation différents en fonction du public. Mais

⁷³ ANNEXE 6 : Textes analyse lexicale, p. 101.

⁷⁴ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

⁷⁵ TAUZIN, Karine. Op. Cit., p. 124.

la question des visiteurs non-cultivés qui parcourent pour la première fois une exposition reste en suspens.

Dans les deux musées, nous avons pu nous rendre compte que la mission éducative était présente mais qu'elle s'exprimait d'une manière plus ou moins évidente. Il est extrêmement difficile de caractériser précisément le degré éducatif engagé par un musée car, nous l'avons vu, il ne sera pas perçu de la même manière par les visiteurs.

Mais alors, « l'exposition est-elle conçue pour établir l'état du savoir sur [...] l'histoire des sciences ou de l'histoire de l'art, ou bien a-t-elle pour fonction de faire naître un dialogue avec le public qu'elle vise, de l'impliquer dans la question qu'elle traite ? »

Nous voyons bien que l'éducation des visiteurs peut s'appréhender selon différents objectifs. Mais ce qui est intéressant à relever c'est que la mise en place des stratégies pédagogiques commence avant même la conception de l'exposition et dépendrait des missions culturelles du musée, qui elles forgent l'identité du musée.

BILAN

Le premier chapitre de cette partie nous a permis de contextualiser le rôle des textes de médiation au fil des évolutions de la muséologie et des politiques culturelles alors que dans le deuxième chapitre, nous avons prolongé la réflexion en nous demandant de quelle manière les textes de médiation pouvaient être un moyen de développer une identité culturelle pour les musées les aidant à s'inscrire dans l'environnement politique et social.

PARTIE 2 : Le texte en tant qu'outil de médiation

Pour que les textes affichés dans les expositions répondent à leur vocation d'outil de médiation et deviennent des supports de relation entre le musée, l'exposition, les objets exposés et les visiteurs, ces textes doivent répondre à certaines caractéristiques et adapter leur contenu.

La lecture d'ouvrages et d'articles scientifiques nous a permis de mettre en lumière plusieurs points qui nous paraissent essentiels dans ce schéma qui permet de définir les textes de l'exposition comme des textes de médiation.

CHAPITRE 1 : Les textes de médiation au service des œuvres et des visiteurs

Ce chapitre va nous permettre de mettre en évidence les caractéristiques du texte de médiation qui nous semblent importantes pour qu'il puisse se positionner comme une aide à la visite d'une exposition.

La complémentarité texte-objet

Tout d'abord, nous devons rappeler que les textes présents dans les expositions s'inscrivent dans un ensemble muséographique composé de plusieurs registres⁷⁶. Les œuvres d'art sont amenées à côtoyer des textes, des images, des sons,... Ces éléments permettent de diffuser des faits prenant part au discours de l'exposition. *« Leur présence crée un espace où peut advenir une rencontre, une connaissance entre le récepteur et le monde que les témoins, les faits, les images représentent. C'est en cela que les médias sont des outils de médiation. »⁷⁷.*

⁷⁶ POLI, Marie-Sylvie. « Le texte dans un musée d'histoire et de société ». Op. Cit., p. 27.

⁷⁷ DAVALLON, Jean. Op. Cit., p. 37.

Nous comprenons la nécessité pour les textes de s'articuler avec les autres composantes de l'exposition, et notamment avec les objets exposés, pour que l'ensemble soit cohérent et permette de délivrer un discours aux visiteurs. L'organisation hypertextuelle de l'exposition, que nous avons abordée précédemment, impose effectivement une harmonisation et un schéma de résonance entre les textes affichés et les objets exposés. Nous nommerons ce processus « *la complémentarité texte-objet* »⁷⁸ mais avant de tenter de comprendre de quelle manière les textes de médiation peuvent engager cette relation avec les objets exposés, il nous faut rappeler que « *le « sens » de ce qui est écrit (panneaux, signalétique,...) s'articule avec le « sens » des objets exposés et avec le « sens » de l'organisation spatiale pour produire le « sens » général délivré au visiteur par l'exposition* »⁷⁹.

Lors de la conception de notre analyse de contenu, nous avons donc cherché à repérer si nous trouvions des traces dans le contenu des textes de médiation aidant les visiteurs à opérer des liens avec les objets exposés. Dans ce travail d'analyse lexicale nous nous sommes intéressés à la structure du texte mais nous nous sommes basés sur des unités isolées, c'est-à-dire les mots. A ce titre, ces repérages s'inscrivent dans notre analyse de contenu.

Nous avons considéré que pour opérer des renvois vers les objets exposés, les textes de médiation pouvaient présenter une œuvre de manière directe, en citant le nom d'une ou plusieurs œuvres ou de manière indirecte, par exemple en donnant un titre similaire à un panneau et à un cartel présentant une œuvre. Bien évidemment, pour cette analyse, nous avons étudié uniquement les panneaux puisque, nous l'avons vu, les cartels qu'ils soient simples ou développés se rapportent obligatoirement directement à une œuvre. Nous allions donc trouver des renvois directs dans chacun des documents, ce qui n'était donc pas intéressant à relever.

Les données que nous avons récoltées grâce à cette analyse confirment notre hypothèse selon laquelle les textes de médiation encouragent la complémentarité texte-objet. Au musée Dauphinois, sur les 35 panneaux présents dans l'exposition « *Confidences d'outre-tombe* », 29 présentent une indication de renvois vers un ou

⁷⁸ DROUGUET, Noémie et GOB, André. Op. Cit., p. 150.

⁷⁹ Ibid. p. 150.

plusieurs expôts. Au musée de Grenoble, la proportion est même plus élevée puisque 19 des 21 panneaux de l'exposition « De Picasso à Warhol » font référence à au moins une œuvre d'art. Mais nous avons pu observer des disparités quant à la nature du renvoi entre les deux musées. Le musée Dauphinois privilégie des renvois indirects alors que le musée de Grenoble a plus tendance à formaliser les renvois de manière directe.

Pour expliquer ces différences, nous pouvons nous appuyer sur la nature des musées étudiés. D'un côté, un musée de société, le musée Dauphinois et de l'autre, un musée d'art, le musée de Grenoble. « *Donner des repères pour se situer dans un temps et dans un espace* »⁸⁰ est une des missions principales du musée de société. Ce qui pourrait expliquer que le musée Dauphinois traite des expôts en les intégrant dans la trame constituée par les panneaux sans les citer mais en y faisant référence très régulièrement. Par cette démarche, les visiteurs sont invités à placer les objets exposés dans le contexte global de l'exposition. Les musées d'art, eux, ont une importante mission de délectation artistique. Cette caractéristique nous a été confirmée par la responsable du service des publics au Musée de Grenoble. Pour elle, la mission culturelle principale du musée est de « rapprocher le plus et le mieux possible les gens à leur patrimoine en leur permettant de se retrouver face à des œuvres d'art et non face à des reproductions »⁸¹. Nous pensons donc que les renvois directs, souvent présents dans les textes du musée de Grenoble, encouragent le visiteur à contempler les œuvres en leur donnant des éléments permettant de s'intéresser à l'œuvre et de la considérer comme un témoignage artistique. Jean Davallon, nomme cela « *la stratégie artistique* » et confirme notre analyse puisqu'il poursuit en indiquant que cette stratégie « *se retrouve dans les musées des beaux-arts qui privilégient l'œuvre, sa contemplation et sa délectation* »⁸².

Après avoir tenté de montrer la manière dont les renvois vers les œuvres exposées des textes de médiation peuvent engager un contexte communicationnel au sein de l'exposition, nous allons nous intéresser à la notion de l'interprétation.

⁸⁰ GUIBAL Jean. Op. Cit., p. 85.

⁸¹ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

⁸² CHAUMIER, Serge. *Traité d'expologie*. Op. Cit., p. 39.

L'aide à l'interprétation

« Les textes sont utilisés depuis plus de deux siècles partout dans le monde dans le secteur du patrimoine et des musées à une double fin : comme documents authentiques de nature scriptovisuelle et comme discours destinés à faciliter l'interprétation par le public de ce qui est exhibé ou donné à voir »⁸³.

Par cette déclaration, Daniel Jacobi nous permet de prendre conscience d'une des missions des textes de médiation qui consiste à rendre les objets exposés intelligibles, compréhensibles et signifiants. En effet, selon l'expérience culturelle des visiteurs, une œuvre d'art peut être plus ou moins difficile à s'approprier. Nous entendons par là que les visiteurs n'ayant pas de connaissances particulières sur le thème ou l'artiste exposé peuvent se sentir désemparés face à une œuvre. Le texte de médiation tente donc de donner des informations permettant de contextualiser, en indiquant une date ou un courant artistique par exemple ; ce qui peut être le cas du cartel.

Pour le conservateur Jacques Hainard, « l'objet n'est la vérité de rien du tout »⁸⁴. Pour cela, l'enjeu majeur de l'interprétation est de faire référence, d'une certaine façon et par des dispositifs variés, à un trait de personnalité du visiteur pour qu'il soit touché émotionnellement et que sa visite soit la plus enrichissante possible⁸⁵. Nous voyons que le processus d'interprétation doit être envisagé différemment du processus de compréhension que nous avons évoqué précédemment sous l'angle de la mission éducative des musées. L'interprétation repose sur l'expérience personnelle du visiteur, sa culture, ses goûts alors que la compréhension s'appuie sur des informations concrètes délivrées par les textes de médiation par exemple. Cela signifie que l'interprétation ne sera jamais exactement la même pour tous les visiteurs. Mais il nous faut pour l'heure distinguer les deux types d'interprétations que nous pouvons retrouver au sein des expositions : l'interprétation libre et l'interprétation guidée.

⁸³ JACOBI, Daniel. (3 et 4 novembre 2005), « La signalétique conceptuelle entre topologie et schématisation : le cas des parcours d'interprétation du patrimoine » In : *Indice, index et indexation*. Université Lille 3, p. 37.

⁸⁴ CHAUMIER, Serge. *Traité d'expologie*, Op. Cit., p. 25.

⁸⁵ POULOT Dominique. Op. Cit., p. 35.

L'interprétation libre découle de la mise en exposition d'éléments autonomes⁸⁶ et s'apparente à une médiation de point de vue. Par « éléments autonomes », nous entendons une œuvre ou un objet non accompagné de texte. Dans ce cas, le visiteur se retrouve sans informations et va pouvoir puiser dans son expérience culturelle ou personnelle, ses goûts ou sa sensibilité, des facteurs lui permettant de créer une relation particulière avec l'œuvre. Au cours de notre enquête de terrain nous n'avons pas été confrontés à cette totale liberté d'interprétation qui, nous le supposons, se retrouve plus dans les musées d'art contemporain sans pouvoir toutefois le confirmer. En tout cas, nous pouvons dire que cette absence de textes de médiation n'est pas la tendance actuelle dans les musées et que « *l'impact et l'appréciation des formes de production [de l'art contemporain] dépendent plus que jamais, des textes d'aide à l'interprétation que les artistes [...], les médiateurs et autres scripteurs consentent à y adjoindre comme autant de supports essentiels à la découverte et à l'estimation de la création plastique* »⁸⁷.

L'interprétation guidée par les textes de médiation, quant à elle, est beaucoup plus présente dans les musées et peut être considérée comme le marqueur d'une médiation éducative. Grâce à notre enquête de terrain, nous avons pu observer que le schéma de mise en exposition consistait en une œuvre égal un texte (voire plus). Précédemment, lorsque nous avons évoqué les principales ambitions des politiques culturelles en France, nous avons vu abordé la notion de la démocratisation de la culture. Le recours aux textes comme des outils de médiation permettant de donner des informations aux visiteurs sur les œuvres peut être envisagé comme un enjeu majeur.

Les textes accompagnant les œuvres dans les musées se mettent au service des visiteurs. Ils apportent des éléments qui permettent de compléter l'expérience ou les connaissances d'un visiteur sur un sujet ou un artiste pour qu'il ne reste pas au stade du questionnement mais se retrouve dans une position où il va être en possession d'éléments qui vont l'aider à « juger » l'œuvre, à l'inclure dans un environnement et même parfois à ressentir des émotions.

⁸⁶ DAVALLON, Jean. Op. Cit., p. 17.

⁸⁷ TAUZIN, Karine. Op. Cit., p. 117.

Précédemment, nous avons évoqué que, dans les musées, il y'avait autant de discours que de visiteurs et c'est aussi le cas pour l'interprétation. Chaque visiteur va avoir sa propre réaction face à une œuvre. C'est pour cette raison que les textes de médiation sont des aides à l'interprétation et non des outils d'interprétation en tant que tels.

Pour mieux exprimer cette pluralité d'interprétations, nous pouvons citer une étude réalisée en 2002 par Karine Tauzin à l'institut d'art contemporain de Villeurbanne⁸⁸. Pour cette étude, trois types de textes ayant des registres de discours différents ont été rédigés pour une même œuvre. Le premier texte présentait une description très objective de l'œuvre, le second traitait de la démarche artistique de l'artiste et le troisième proposait une interprétation de l'œuvre. Il a ensuite été demandé aux visiteurs d'exprimer leurs attentes vis-à-vis des textes de médiation puis ils ont été amenés à choisir quel texte leur permettait de mieux appréhender l'œuvre. Les avis furent divisés et aucun texte n'a fait l'unanimité. De plus, les visiteurs ayant émis les mêmes attentes par rapport aux textes de médiation n'ont ensuite pas choisi la même version du discours⁸⁹.

Cette expérience nous montre à quel point l'interprétation est un schéma intellectuel qu'il n'est pas possible de dupliquer à tous les visiteurs. Malgré tout, selon Karine Tauzin, l'interprétation que les visiteurs feront de l'œuvre commentée dépend de la précision et de la qualité des informations transmises mais surtout de leur adaptation aux compétences préalables des visiteurs⁹⁰. Ce facteur étant variable et difficilement prévisible, nous comprenons à quel point la rédaction des textes de médiation relève de stratégies concernant le public que le musée suppose, ou souhaite, accueillir. Et ce constat fait écho aux questions que nous nous sommes posées dans la première partie de ce travail concernant l'identité culturelle des musées.

Les stratégies rédactionnelles

⁸⁸ TAUZIN, Karine. Op. Cit., p. 117.

⁸⁹ Ibid. p. 125.

⁹⁰ Ibid. p. 122.

Lorsque nous nous interrogeons sur les conditions de production des textes de médiation dans les musées, un aspect nous paraît important à analyser, il s'agit des stratégies rédactionnelles. En effet, nous l'avons brièvement exposé en première partie, les textes de médiation doivent répondre aux missions qui leur sont confiées vis-à-vis des œuvres mais aussi vis-à-vis des visiteurs. Au fil de nos lectures et de notre enquête de terrain, nous avons pu déceler trois missions des textes de médiation à destination des visiteurs : l'amélioration de la réception et de la compréhension, l'attraction du regard, et la création d'une situation de communication.

Selon Marie-Sylvie Poli et Daniel Jacobi, « *les textes seront mieux lus et surtout serviront mieux à comprendre la trame conceptuelle et les thèmes majeurs d'une exposition si certains principes d'écriture (style) et de présentation (mise en texte affiché) sont pris en compte par le concepteur et le scripteur* »⁹¹. Mais alors quels sont ces principes d'écriture pouvant améliorer la réception et la compréhension d'une exposition ?

Le phénomène de la vulgarisation scientifique consiste à imaginer des propos ou à les simplifier pour être compris du plus grand nombre. En effet, la culture, qu'elle soit scientifique ou artistique, peut être amenée à convoquer des théories plus ou moins faciles à intégrer pour un public non-initié et Yves Jeanneret, enseignant-chercheur en sciences de l'information et de la communication, nous montre que la vulgarisation est un « *travail d'élucidation* » au même titre que la science mène un travail d'élucidation quant aux phénomènes naturels⁹². La relation est donc toute trouvée pour recourir à cette technique dans le but de faciliter la transmission des connaissances. Mais alors comment cela se traduit ?

« *Le vulgarisateur, comme tout scripteur, emploie ponctuellement des métaphores, de façon plus ou moins délibérée* »⁹³. La métaphore, voici une des manières de vulgariser un propos scientifique. Notre enquête de terrain qui nous a conduits à effectuer une analyse lexicale de certains des textes de médiation présents au musée Dauphinois et au musée de Grenoble a effectivement pu mettre en lumière

⁹¹ POLI, Marie-Sylvie. (1996), « Le texte dans un musée d'histoire et de société » Op. Cit., p. 12.

⁹² JEANNERET, Yves. (1992), « Le choc des mots : pensée métaphorique et vulgarisation scientifique » In *Communication et langages*, numéro 93, p. 108.

⁹³ Ibid. p. 100.

l'utilisation des figures de style. En voici deux exemples tirés de ces textes : « *dans son sillage, tous les conservateurs du musée se sont attelés à cette tâche* » ou encore « *les anthropologues lèvent le voile* »⁹⁴. Ces exemples ne permettent pas de bien expliciter la vocation des figures de style à mieux faire comprendre un fait ou une théorie mais ils exposent une autre vocation des figures de style qui est d'améliorer la réception d'un texte. En effet, ce type de métaphores permet de déplacer le champ lexical du texte vers une écriture plus accessible et plus lisible par tous. L'utilisation des métaphores aide aussi le visiteur à se projeter dans les propos qui lui sont transmis. Dans le cas du deuxième exemple que nous avons cité, il apparaît clairement que les visiteurs vont être en mesure d'imager l'information et donc peut-être de lui trouver un *sens*. Pour illustrer notre intention, nous pouvons citer Yves Jeanneret, pour qui « *la métaphore renvoie, autant qu'à un procédé d'expression, à une forme de pensée* »⁹⁵.

Mais comme l'a dit Serge Chaumier, « *l'important n'est pas ce que [les concepteurs d'exposition] veulent dire d'un sujet, mais ce que les visiteurs sont en mesure d'entendre* »⁹⁶. Par ce propos, ce chercheur en muséologie nous interpelle sur le fait que les concepteurs d'exposition, experts dans leur domaine, ont une sensibilité et une formation particulière que n'ont pas les publics susceptibles de lire les textes de médiation. Vulgariser le discours par le recours à des figures de style comme la métaphore peut donc être un moyen de détacher l'auteur du texte de son propre environnement pour s'inscrire et se rapprocher d'un environnement plus large au sein duquel évoluent des publics très différents.

En plus de tenter de favoriser la compréhension et l'appropriation par l'utilisation de figures de style, nous allons voir que des stratégies rédactionnelles peuvent aussi être employées pour attirer le regard des visiteurs vers ces textes.

Nous avons vu précédemment que les textes de médiation pouvaient être des outils pour attirer le regard des visiteurs vers les œuvres présentées en utilisant des notions de renvoi. Ces invitations à regarder les œuvres sont des éléments aidant le visiteur à se situer dans le contexte global de l'exposition. Mais pour que les textes de médiation, qui proposent ces renvois vers les œuvres, attirent le regard et soient

⁹⁴ ANNEXE 6 : Textes analyse lexicale, p. 101.

⁹⁵ JEANNERET, Yves. Op. Cit., p. 103.

⁹⁶ CHAUMIER, Serge. Op. Cit., p. 44.

lus, des stratégies peuvent être employées. Après avoir donc vu de quelle manière les textes de médiation peuvent attirer le regard des visiteurs vers les œuvres, nous allons maintenant tenter de cerner les stratégies mises en place pour que le regard des visiteurs soit aussi attiré vers ces textes.

Selon Marie-Sylvie Poli, certains principes sont à respecter pour que les textes de médiation soient mieux appréhendés par les visiteurs. Elle propose en effet « *une mise en page très visuelle* »⁹⁷ pour laquelle les titres, les mots-clés et la structure du bloc de texte sont, entre autres, autant d'éléments pouvant attirer le regard des visiteurs vers les textes et structurer les modes de lecture. Même si pour Hana Gottesdiener, « *le visiteur ne lit une étiquette que si son attention est attirée par un tableau* »⁹⁸, nous avons tenté de repérer de quelle manière les musées que nous avons analysés mettaient en valeur les textes de médiation dans l'objectif qu'ils soient mieux lus.

Pour effectuer ce repérage, nous nous sommes appuyés sur notre enquête de terrain. Dans un premier temps, nous avons intégré l'indicateur « *paratexte* » dans notre analyse de contenu pour quantifier son usage. Pour rappel, un paratexte est un élément venant s'ajouter au texte qui peut se présenter sous différentes formes.

Dans notre cas, nous avons décidé de sélectionner trois formes de paratextes différentes : les photos, qui peuvent être considérées comme une façon de prouver un fait ou d'offrir un témoignage véridique aux visiteurs ; les schémas, qui peuvent être utilisés pour mieux faire comprendre une technique, par exemple, par un langage simplifié et codifié ; et les éléments iconographiques, qui permettent de proposer un visuel plus attrayant pour les visiteurs, comme par exemple la présentation d'un dessin. Nous n'avons pas tenu compte des éléments iconographique de très faible dimension ne permettant pas aux visiteurs de les distinguer de loin car nous cherchons à mettre en lumière les éléments pouvant être pris en compte par le visiteur dès son entrée dans la salle d'exposition. Dans l'objectif de réaliser une étude comparative entre deux musées, il nous est apparu intéressant d'isoler ces différents éléments pour ensuite pouvoir les analyser indépendamment.

⁹⁷ POLI, Marie-Sylvie. « Le texte dans un musée d'histoire et de société » Op. Cit., p. 12.

⁹⁸ GOTTESDIENER, Hana. Op. Cit., p. 82.

Dans l'exposition « *Confidences d'outre-tombe* » du musée Dauphinois, environ 25% des textes de médiation sont pourvus d'un paratexte. Parmi eux, nous comptons 17 éléments iconographiques, 14 photos et 3 schémas. A la première lecture, nous avons pensé que ces chiffres étaient plutôt faibles pour une exposition qui s'appuie très largement sur les textes comme outils de médiation (nous l'avons évoqué par rapport au phénomène d'autonomisation). Nous pouvons tout de même dire que la faible utilisation des schémas prouve que le musée a principalement recours au texte pour donner des explications (ou alors que la réalisation de schémas n'était pas justifiée par rapport au thème de l'exposition). Mais la visite de l'exposition nous a montré que d'autres techniques étaient mises en œuvre pour orienter les visiteurs vers les textes : l'utilisation de la lumière et la disposition des panneaux.

Dès la première salle d'exposition, nous avons pu constater que les panneaux sont valorisés par des jeux de lumière. Des faisceaux sont directement dirigés vers eux alors que la salle est très faiblement éclairée⁹⁹. Cette dimension devient moins nette au fil des salles mais nous pouvons penser que le musée utilise la lumière, tout d'abord pour donner l'impression que les textes de médiation font partis de l'exposition au même titre que les œuvres mais aussi, si le jeu de lumière est si contrasté au début de l'exposition, pour faire prendre conscience aux visiteurs de leur présence. Nous pensons pouvoir rapprocher ces efforts d'une des missions culturelles du musée qui a pour objectif de « *donner des repères* »¹⁰⁰. Mission qui, nous le pensons, requiert l'utilisation de textes de médiation.

A contrario, l'exposition « De Picasso à Warhol » du musée de Grenoble ne présente aucun texte de médiation s'accompagnant d'un paratexte. La mise en scène des textes est, elle aussi, différente. Les écrits sont souvent inscrits directement sur les murs des salles¹⁰¹. Nous avons considéré que ces écrits s'apparentaient à des panneaux car comme nous l'avons défini en introduction, ces textes sont indépendants des œuvres. Nous avons aussi pu nous apercevoir que, à l'inverse du musée Dauphinois, les textes de médiation ne sont pas particulièrement mis en avant par des paratextes, comme nous l'avons vu, des jeux de lumière ou par

⁹⁹ ANNEXE 13 : Photo « éclairage textes », p. 111.

¹⁰⁰ GUIBAL Jean. Op. Cit., p. 85.

¹⁰¹ ANNEXE 14 : Photo « textes aux murs », p. 112.

d'autres éléments pouvant attirer le regard du visiteur. Nous comprenons la démarche du musée par sa volonté de « *laisser la priorité aux œuvres* »¹⁰².

Nous avons soumis l'hypothèse que les paratextes pouvaient être des stratégies rédactionnelles permettant d'attirer le regard des visiteurs vers les textes de médiation mais notre analyse de terrain nous a montré que cette démarche ne pouvait être considérée comme usuelle. Malgré tout, cela nous a permis d'appréhender d'autres techniques de mise en valeur des textes, notamment au musée Dauphinois mais aussi de nous rendre compte que ces techniques pouvaient avoir un lien avec les missions culturelles du musée.

Explorons maintenant de quelle manière des stratégies rédactionnelles peuvent engager une situation de communication avec les visiteurs et rappelons tout d'abord que les expositions peuvent renvoyer à différentes intentions comme le divertissement, la contemplation artistique, la transmission de savoirs ou encore la production d'une identité¹⁰³.

Dans le but de répondre à ces intentions et d'établir un lien avec le visiteur, les textes de médiation peuvent être un des outils utilisés par les musées. Nous avons donc cherché à savoir comment cela se traduisait au sein des textes de médiation.

Au cours de notre enquête de terrain et, plus précisément, en préparant notre analyse de contenu, nous nous sommes demandés quels pouvaient être les indicateurs faisant croire que le texte souhaitait, au-delà de communiquer des données, créer une situation de communication particulière avec son lecteur. Il nous est apparu que l'utilisation des pronoms personnels pouvait révéler cette volonté d'échanger avec le visiteur et de l'inclure dans le contexte communicationnel de l'exposition. Sur les huit textes de médiation (panneaux et cartels développés) sélectionnés dans nos deux musées témoins, deux contiennent des pronoms personnels (« *vous* » ou « *nous* »). Ces deux textes de médiation provenant du musée Dauphinois. Nous constatons que cette stratégie rédactionnelle peut donc bien être utilisée par les musées même si ce procédé n'est pas généralisé. En effet, inclure le visiteur aux propos qui sont tenus (« *nous* ») mais aussi l'interpeller (par le « *vous* ») nous paraît être un moyen d'accroître l'implication et l'intérêt des visiteurs.

¹⁰² ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

¹⁰³ DAVALLON, Jean. Op. Cit., p. 9.

Une autre stratégie rédactionnelle nous a semblé intéressante à interroger concernant l'engagement des visiteurs dans une situation de communication, celle du type de phrases utilisé dans les textes de médiation. Outre les phrases de type déclaratif que nous pensions largement répandues car elles permettent d'exprimer un fait, une idée, une information, nous voulions repérer si des phrases interrogatives et impératives se retrouvaient dans le contenu des textes de médiation. La phrase interrogative nous paraissait intéressante à repérer car elle peut être utilisée dans le but d'encourager le lecteur à poursuivre sa réflexion au-delà du discours et de créer un échange avec le visiteur en posant une question. La phrase impérative, elle, établit un lien direct avec le lecteur et tente d'accrocher son attention avec des verbes à la première personne comme « notons », « voyons »,...

Notre analyse s'est à nouveau portée sur les huit panneaux ou cartels développés sélectionnés au musée Dauphinois et au musée de Grenoble. Nous avons pu constater que deux des textes du musée Dauphinois contenaient au moins une phrase interrogative ou impérative. Nous avons donc fait le même constat que pour la présence des pronoms personnels : le procédé est utilisé sans être très largement répandu. Par contre, nous avons constaté que ce sont les deux textes qui utilisent des pronoms personnels, qui présentent aussi des phrases interrogatives ou impératives. Nous pensons donc qu'en fonction de la nature des informations transmises aux visiteurs, certaines se prêtent peut-être mieux à ce type de discours.

Mais au-delà de cela, nous y voyons aussi un révélateur de la disparité des musées par rapport à la rédaction des textes de médiation. D'un côté le musée de Grenoble ne semble pas utiliser de stratégies rédactionnelles particulières dans le but de plus engager les visiteurs dans la visite, même s'il nous faudrait élargir le nombre de textes analysés et la nature des indicateurs pour le confirmer, et d'un autre côté, le musée Dauphinois qui utilise ce type de stratégie pour, nous le supposons, renforcer une de ses missions culturelles qui est de donner des repères pour se situer dans un temps et un espace.

Enfin, pour conclure cette seconde partie, nous voulons citer le responsable des expositions de la Casemate qui nous a exprimé, au cours de l'entretien que nous avons réalisé, que « *les textes ont valeur de médiation car ils sont travaillés, rédigés avec un certain ton pour s'adapter au discours de l'exposition. Sinon, nous collerions*

des pages d'encyclopédies sur le mur, ce serait plus simple ! »¹⁰⁴. Cela nous permet de constater que les stratégies rédactionnelles sont mises en place pour répondre à la volonté d'engager une situation de médiation au sein de l'exposition.

CHAPITRE 2 : Degré de médiation et évènementialisation : le cas de l'exposition temporaire

Dans la première partie de notre travail, nous avons observé plusieurs types de textes de médiation : les cartels simples, les cartels développés et les panneaux. Nous avons expliqué en quoi ils étaient différents les uns des autres par rapport à leur relation avec les œuvres ainsi qu'en fonction des informations qu'ils présentent. Nous allons à présent nous demander si ces disparités engagent aussi un mode de médiation différent.

Des modes de médiation singuliers

En introduction, nous avons vu que la médiation culturelle consistait notamment à faciliter la compréhension et à enrichir le contenu d'une visite. Nous pensons que les outils pour arriver à ces objectifs sont nombreux. Nous avons parlé des textes et des visites guidées mais nous sommes conscients qu'il existe un grand nombre d'autres moyens. C'est cette pluralité de moyens qui nous amènent à nous questionner davantage sur le recours quasi-systématique des textes de médiation par les musées. Dans ce cas, nous avons pu voir que « *l'écrit grave les propos, les fait circuler largement et laisse trace* »¹⁰⁵, ce qui explique d'une certaine manière la présence des textes de médiation dans les musées.

Mais nous nous interrogeons aussi sur le fait que les textes de médiation soient plutôt homogènes dans leur présentation et leur forme alors que chaque musée pourrait développer son propre système de textes. Nous avons clairement identifié qu'il existait trois types de textes de médiation. Nous supposons que si ces différents

¹⁰⁴ ANNEXE 2 : Entretien Musée Dauphinois, p. 92.

¹⁰⁵ TAUZIN, Karine. Op. Cit., p. 128.

types de textes se côtoient dans les salles d'exposition c'est que le musée place en chacun d'entre eux une ambition qui ne peut pas être supportée par un autre. Alors, en termes de médiation, qu'est-ce que le cartel simple transmet à l'inverse du panneau, et vice versa ?

Commençons par comparer le cartel simple et le cartel développé. Nous avons vu que le cartel simple pouvait être considéré comme la forme d'origine des textes de médiation dans les musées mais qu'au fil du temps, les musées ont commencé à rédiger des cartels comportant plus de données. Nous voyons par-là, un effort de médiation qui s'accroît. En effet, le musée ne souhaite plus se contenter de décrire l'œuvre de façon méthodique mais tente de créer un court récit. Les deux types de cartels étant encore utilisés dans les expositions, nous pouvons penser que le choix des musées d'opter pour un cartel simple ou un cartel développé dépend du degré de médiation qu'il souhaite impliquer. Cette stratégie peut être reliée à la notion de l'interprétation dans le sens où l'on cherche plus ou moins à la guider. Le choix du cartel mis en place peut aussi dépendre de questions économiques ou organisationnelles car la rédaction des cartels développés implique de mobiliser du personnel sur une plus longue durée.

Sans vouloir généraliser ce phénomène, nous pouvons dire que les cartels développés sont un outil de médiation qui prend de plus en plus d'importance dans les musées. Pour proposer cela, nous nous référons aux conclusions que nous avons tirées en première partie et à l'entretien que nous avons réalisé avec la responsable du service des publics du musée de Grenoble au cours duquel nous avons pu apprendre que le musée s'était lancé depuis environ six ans dans la réalisation de cartels développés pour chacune de ses œuvres exposées¹⁰⁶. L'analyse de l'évolution des missions culturelle confiées aux musées, elle, nous montre que la volonté de rendre l'art plus accessible engage de mettre en place des outils de médiation répondant à cette exigence. En effet, il nous paraît plus compliqué pour les visiteurs de s'approprier les informations brutes d'un cartel simple alors que la mise en récit opérée par les cartels développés, où les mots sont remplacés par des phrases, nous semble plus propice à favoriser la compréhension d'une œuvre ou d'un objet. Pour illustrer ce propos, nous pouvons mettre en

¹⁰⁶ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

résonance le discours de la responsable du service des publics du musée de Grenoble, que nous avons interrogée lors de notre enquête de terrain, et qui justifie la présence d'un cartel développé pour toutes les œuvres de l'exposition « *De Picasso à Warhol* » par le fait que l'objectif de cette exposition n'était pas seulement de présenter des œuvres mais d'expliquer aux visiteurs comment le musée les avait acquises. Elle souligne que c'est un dispositif rare mais nous en comprenons son intérêt par la visée cognitive, et plus seulement artistique, de l'exposition.

Le panneau, quant à lui, nous semble être l'outil de médiation le plus complet et cela du fait de son indépendance vis-à-vis des œuvres. Puisque ce type de texte de médiation ne se doit pas de remplir la fonction d'identification de l'œuvre, assurée par le cartel, son auteur est libre d'orienter le discours qu'il souhaite transmettre par ce support. Un panneau pourra donc aussi bien jouer un rôle de médiateur entre le visiteur et les œuvres mais aussi entre le visiteur et le thème de l'exposition dans son ensemble.

Les cartels, qu'ils soient simples ou développés, étant indispensables à la mise en exposition d'une œuvre, nous pensons que le degré de médiation écrite souhaité par un musée peut se déterminer par l'analyse de la place des panneaux dans une exposition.

Le cas des expositions temporaires

Dans les musées, les expositions étant caractérisées par leur temporalité (permanente ou temporaire), nous nous sommes demandé si des disparités par rapport au projet de médiation existaient et de quelle manière elles se traduisaient.

« A partir des années 1980 les musées, partout dans le monde, entrent dans ce que l'on appelle l'ère de la communication. Leur priorité n'est plus la gestion de leurs collections dont seule une faible partie est valorisée et diffusée sous la forme d'une exposition permanente quasi inamovible. Pour attirer et intéresser le public, les grands musées d'abord [...] décident d'organiser des expositions temporaires au

rythme d'au moins une ou deux par an »¹⁰⁷. Certains musées délaissent même l'exposition permanente au profit de ce nouveau type d'exposition.

Après avoir mis en évidence certains éléments montrant que les textes de médiation ne proposent pas le même degré de médiation, nous avons voulu tester le projet de médiation des expositions temporaires face aux expositions permanentes pour savoir si la temporalité de l'exposition pouvait être un enjeu dans la mise en place du projet de médiation par les musées.

Pour cela, nous nous sommes fondés sur les résultats obtenus dans notre analyse de contenu référençant le nombre de panneaux dans l'exposition temporaire « De Picasso à Warhol » du musée de Grenoble puis nous avons comptabilisé cette même proportion dans une des expositions permanentes du même musée. De manière aléatoire, nous avons étudié l'exposition permanente « Art contemporain ». Et nos résultats sont assez évocateurs. Dans l'exposition temporaire, 24% des textes de médiation sont des panneaux alors que dans l'exposition permanente, cette proportion chute à 1%¹⁰⁸.

Nous pouvons donc penser que, de manière générale, le projet de médiation a été vécu comme plus important dans l'exposition temporaire que dans l'exposition permanente mais une deuxième motivation peut aussi être proposée. Nous pensons qu'un pourcentage élevé de panneaux traduit une médiation ciblée autour des thèmes et/ou des artistes de l'exposition alors qu'un pourcentage faible peut traduire une médiation orientée vers les objets. Nous nous demandons en revanche si l'orientation de la médiation est voulue ou subie par le musée du fait d'un manque de temps ou de personnel pour rédiger ces panneaux.

Pour comprendre pourquoi le projet de médiation peut être plus important dans les expositions temporaires, nous pouvons citer le fait que l'exposition temporaire rassemble généralement des œuvres qui ne sont pas présentées ensemble habituellement¹⁰⁹. Les panneaux peuvent donc être un moyen de tisser un lien entre ces différents éléments et de construire un discours justifiant leur rassemblement.

¹⁰⁷ JACOBI, Daniel. (2013), « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? » In *La lettre de l'OCIM*, numéro 150, p. 15.

¹⁰⁸ ANNEXE 9 : Comparaison projet de médiation, p. 107.

¹⁰⁹ JACOBI, Daniel. (2013), « Exposition temporaire et accélération » Op. Cit., p. 16.

Aussi, l'exposition temporaire « *peut innover dans l'interprétation et le discours tenu sur ce qu'elle montre dans la mesure où elle n'est plus tenue de respecter les traditions disciplinaires contraignantes propres aux collections permanentes* »¹¹⁰. La rédaction de panneaux peut donc être encouragée par cette possibilité d'adapter le contenu en fonction de ce que l'auteur souhaite transmettre aux visiteurs.

La question des visiteurs est primordiale dans les expositions temporaires car, justement, du fait de leur accompagnement plus soutenu en termes de médiation, le public se place au cœur du musée. Ce ne sont plus seulement les œuvres qui sont valorisées mais aussi les visiteurs¹¹¹ au travers des échanges qu'ils vont pouvoir créer entre les textes, les œuvres, les éventuels dispositifs numériques, et le thème général de l'exposition.

Pour trouver une autre explication à cette différence de projet de médiation entre une exposition temporaire et une exposition permanente, nous pouvons nous appuyer sur les travaux de Daniel Jacobi qui montrent que les expositions temporaires sont « *le moyen de régénérer et stimuler l'offre tout en conférant aux musées un atout décisif : ils entrent dans l'actualité culturelle en offrant, comme d'autres secteurs de la culture [...], des nouveautés* »¹¹². Les notions d'actualité culturelle et de nouveauté sont très intéressantes. Les expositions permanentes s'inscrivant dans le long terme, leur contenu peut difficilement être adapté en fonction de l'actualité culturelle alors que la muséographie mise en place pour une exposition temporaire peut proposer des outils et des contenus de médiation originaux.

¹¹⁰ JACOBI, Daniel. (2013), « Exposition temporaire et accélération » Op. Cit., p. 17.

¹¹¹ Ibid. p. 18.

¹¹² Ibid. p. 16.

L'évènementialisation des expositions

L'arrivée des expositions temporaires dans le monde muséal a été rendue possible par l'apparition de nouvelles missions visant à attirer toujours plus de public. En effet, avec les expositions, temporaires, les musées cherchent à créer un évènement en proposant aux visiteurs une exposition nouvelle. La mission des musées est aussi de faire revenir le public à chaque nouvelle exposition temporaire. Nous comprenons bien que les expositions permanentes étant figées dans le temps, il est difficile d'attirer le public plusieurs fois. Par les expositions temporaires, les visiteurs s'attendent à découvrir un contenu inédit, moderne et renouvelé.

L'accélération du rythme des expositions a « des conséquences sur la nature des activités du personnel du musée : le conservateur [...] devient commissaire d'exposition [et] la communication joue un rôle plus important et rythme la vie du musée ; ce qui suppose une réflexion sur la nature des outils de médiation »¹¹³.

Effectivement, grâce aux entretiens que nous avons menés au musée Dauphinois et au musée de Grenoble, nous avons pu constater que les contenus de médiation n'étaient pas forcément rédigés par des médiateurs ou des muséographes¹¹⁴. Nous voyons peut-être là le signe de cette accélération où le personnel d'un musée ne se contente plus d'effectuer les tâches que son domaine de formation lui réserve mais se doit de contribuer à mettre en place l'ensemble des missions du musée.

Mais au-delà de l'accélération du rythme des expositions dans les musées, Daniel Jacobi nous fait prendre conscience d'un autre phénomène : l'évènementialisation des expositions. Selon ce chercheur, « *l'analyse de la politique culturelle des grands musées et plus encore celle de leur communication prouve sans ambiguïté qu'ils basculent dans l'évènementiel et l'éphémère tout en se diversifiant et en entrant de plus en plus dans l'économie marchande* »¹¹⁵.

Nous avons pu nous rendre compte de ce phénomène au cours de l'entretien que nous avons eu avec la responsable du service des publics du musée de Grenoble

¹¹³ JACOBI, Daniel. (2013), « Exposition temporaire et accélération » Op. Cit., p. 16.

¹¹⁴ ANNEXE 1 + 2 : Entretiens Musées de Grenoble et Dauphinois, p. 86 et 92.

¹¹⁵ JACOBI, Daniel. (2013), « Exposition temporaire et accélération » Op. Cit., p. 21.

qui nous a expliqué l'organisation d'évènements autour des expositions temporaires, en invitant par exemple des musiciens à prendre place dans les salles d'exposition¹¹⁶.

Mais alors qu'en est-il des textes de médiation dans cette évolution ? Comment trouvent-ils leur place dans un environnement muséal qui évolue ? Jouent-ils un rôle dans l'évènementialisation des expositions ? Et surtout l'accélération du rythme des expositions ne risque-t-elle pas de compromettre leur utilisation ?

Nous pouvons penser que les textes de médiation participent à l'évènementialisation d'une exposition dans le sens où ils aident à créer le discours de l'exposition. Leur contenu peut donc être un moyen de s'inscrire dans une certaine temporalité, dans un certain univers, dans un certain courant artistique qui peut contribuer à faire de l'exposition un évènement.

Par exemple, au musée Dauphinois, un des premiers panneaux que nous trouvons dans l'exposition propose une « *rencontre avec nos ancêtres* »¹¹⁷. Nous sommes donc amenés à penser que les textes de médiation présents dans la suite de l'exposition vont tenter de faire naître cette perception chez le visiteur. Mais notre étude étant orientée sur la production plus que la réception, notre enquête de terrain ne nous a pas permis d'aller plus loin dans ce questionnement.

Revenons à présent sur l'accélération du rythme des expositions dans les musées mise en évidence par Daniel Jacobi. Nous l'avons vu, les textes de médiation impliquent un travail considérable dans la rédaction de leur contenu. Les expositions temporaires, de plus en plus omniprésentes dans les musées, ne sont par nature pas reproductibles, comme un film ou une musique par exemple, car elles cherchent à proposer aux visiteurs une mise en scène inédite. « *Le musée ne peut espérer alimenter son agenda par la possession ou le contrôle d'un stock de dispositifs ou de contenus prêts à l'emploi* »¹¹⁸. Or l'accélération du rythme des expositions implique de renouveler toujours plus rapidement les contenus. Les musées sont-ils en mesure de suivre ce rythme au niveau des coûts, de l'organisation et du personnel que cela implique ?

¹¹⁶ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

¹¹⁷ ANNEXE 12 : Panneau « rencontre avec nos ancêtres », p. 110.

¹¹⁸ JACOBI, Daniel. (2013), « Exposition temporaire et accélération » Op. Cit., p. 19.

Notre enquête de terrain a montré que les deux musées que nous avons étudiés n'ont pas le même rythme quant aux expositions temporaires. Le musée Dauphinois présente son exposition « *Confidences d'outre-tombe* » pendant douze mois alors que l'exposition « *De Picasso à Warhol* » est proposée pendant trois fois moins de temps soit quatre mois. Nous n'avons pas pu questionner nos répondants sur la stratégie mise en place pour définir la durée d'une exposition temporaire mais, en mettant cela en regard avec ce que nous venons d'évoquer, nous nous demandons si la durée d'une exposition temporaire correspond au temps nécessaire de conception de la future exposition. Nous pensons à cela car nous avons vu au cours des entretiens que nous avons réalisés que le musée de Grenoble est un établissement muséal intégrant dans son équipe salariale tous les professionnels nécessaires à la conception d'une exposition alors qu'au musée Dauphinois, la muséographie et la scénographie sont externalisées car étant un musée départemental, un appel d'offre doit être lancé¹¹⁹. Nous voyons donc que le temps de réaction n'est pas le même pour le musée Dauphinois et le musée de Grenoble.

Des évolutions quant à l'organisation des musées sont-elles à attendre pour pouvoir suivre le rythme toujours plus soutenu des expositions ? En effet, il est légitime de se demander si la production des contenus de médiation, et notamment les textes, vont pouvoir être supportée à long terme par les musées eux-mêmes. Dans un article datant de la fin de l'année 2013, Daniel Jacobi se demande si « *les équipements muséographiques du XXIème ne seront-ils que des dispositifs de diffusion de contenus, certes culturels, mais produits, non pas par eux et chez eux, mais par d'autres experts et ailleurs ?* » Produire de l'identité ou valoriser un territoire vont alors devenir des missions difficiles à remplir si les contenus ne sont pas réalisés par des professionnels ayant une grande connaissance de l'environnement dans lequel s'implante le musée.

Mais au-delà de cette problématique, une autre émerge avec des conséquences sur les fonctions d'étude et de recherche des musées. Le manque de temps ou de compétences des musées pour concevoir toujours plus rapidement de nouvelles expositions temporaires pourrait entraîner les musées à plagier ou dupliquer des

¹¹⁹ ANNEXE 1 + 2 : Entretiens Musées de Grenoble et Dauphinois, p. 86 et 92.

contenus déjà rédigés pour d'autres expositions afin de pouvoir toujours proposer des connaissances et de nouvelles formes d'exhibition¹²⁰.

Nous comprenons là que la capacité à produire des textes de médiation, outil de valorisation de l'identité culturelle qui aident à remplir les missions muséales, est un enjeu important pour les musées.

BILAN

Au cours de cette deuxième partie, nous avons vu de quelle manière les textes sont un outil de médiation pour les musées. La complémentarité qu'ils engagent avec les œuvres, l'aide à l'interprétation qu'ils apportent ainsi que les stratégies rédactionnelles qui sont mises en place par les auteurs pour que les textes deviennent des outils de médiation au service des œuvres mais aussi au service des visiteurs. Nous nous sommes également questionnés sur les caractéristiques des différents types de textes pour essayer d'évaluer les modes de médiation privilégiés par nos deux musées témoins. Enfin, nous avons prolongé la réflexion en questionnant le caractère éphémère et événementiel des expositions temporaires par rapport aux expositions permanentes pour déceler une piste de réflexion quant aux enjeux actuels pesants sur les textes de médiation.

Recherche d'un contenu adapté aux publics, accélération du rythme des expositions, nouvelles technologies faisant leur arrivée au sein des établissements muséaux, sont autant d'éléments que nous avons étudiés et qui nous entraînent vers la troisième partie de notre travail dédiée aux dispositifs numériques pour tenter de savoir de quelle manière ils peuvent répondre aux enjeux actuels des textes de médiation.

¹²⁰ JACOBI, Daniel. (2013), « Exposition temporaire et accélération » Op. Cit., p. 23.

PARTIE 3 : Les dispositifs numériques : vers une mutation du support de l'écrit ?

« Une multitude de dispositifs ont progressivement intégré le musée (collections numérisées, bornes multimédias, ordinateurs, sites internet, logiciels, jeux, espaces virtuels,...). [...] Cette assimilation ne s'est pas faite en un jour. Evoluant avec les avancées technologiques et les usages dominants, les musées se sont très tôt emparés de ces dispositifs dans le but de répondre à leurs missions »¹²¹. Cette citation nous permet d'introduire le travail que nous avons mené concernant les dispositifs numériques et surtout de montrer pourquoi nous nous y sommes intéressés.

En effet, les technologies informatiques et les politiques de numérisation sont entrées au musée grâce à la mise en place de base de données dédiées, dans un premier temps, à l'administration et à la gestion des collections¹²². Mais au fil du temps, ces technologies ont intégré l'espace des expositions pour remplir les missions culturelles des musées.

Mais tentons tout d'abord de définir ce qu'est un dispositif numérique :

un dispositif numérique met en relation des éléments tels que des documents numériques ou numérisés (banque d'images, hypertextes, contenu interactif,...), par le biais de supports (ordinateur, tablette, téléphone mobile,...) permettant de rendre leur contenu visible et lisible par les visiteurs d'une exposition au moyen d'outils de production et de sélection de l'information (moteurs de recherche, catalogues,...)¹²³. Les dispositifs numériques peuvent être fixes, dans le cas où le musée installe une

¹²¹ ANDREACOLA, Florence. (2014), « Musée et numérique, enjeux et mutations », In *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], numéro 5 [consulté le 02 mai 2015]. p. 2.

¹²² Ibid. p.2.

¹²³ PAYEUR, Cécile. (2013), « Evaluation et conception d'un dispositif numérique de médiation documentaire sur support mobile dans l'espace muséal » In : *Dispositifs numériques : contenus, interactivité et visualisation*, Université Lille 3, p. 115.

borne interactive par exemple, ou mobile, si les visiteurs sont munis d'une tablette leur permettant de se déplacer tout en utilisant le dispositif¹²⁴.

Les dispositifs numériques sont un moyen de diffuser du texte, du son et de l'image et souvent tout à la fois. Dans le cadre de notre travail, nous étudierons principalement la manière dont ces dispositifs numériques peuvent soulager les tensions qui pèsent sur les textes de médiation inscrits sur un support traditionnel.

Depuis 2010, « [le Ministère de la Culture et de la Communication] s'est engagé dans le soutien à l'évolution numérique afin de stimuler le développement de nouveaux usages numériques culturels »¹²⁵. Nous allons donc voir si cette impulsion de l'Etat trouve un écho dans les musées que nous avons étudiés.

C'est au cours de notre enquête de terrain que nous avons observé la présence de ces dispositifs numériques au musée Dauphinois. Nous avons donc voulu questionner leur présence au musée Dauphinois mais aussi leur absence au musée de Grenoble. Ensuite, grâce à la lecture de travaux sur ce sujet, nous avons pu mettre en lumière les caractéristiques et aussi les enjeux en termes de médiation de ces outils.

CHAPITRE 1 : Des contenus « sur-mesure »

Précédemment, nous avons évoqué qu'une des problématiques principales liées aux textes de médiation concernait sa volonté de pouvoir parler à tous les publics *via* un contenu unique. Nous avons aussi vu que cette ambition n'était pas réellement possible du fait de la grande hétérogénéité des visiteurs d'une exposition. Mais « *les outils technologiques ont la capacité de contenir, de restituer et d'enregistrer un*

¹²⁴ SANDRI, Eva et TARDY, Cécile. (2013), « La transformation du rapport à l'objet patrimonial : de la documentation à la médiation numérique » In : *Dispositifs numériques : contenus, interactivité et visualisation*, Université Lille 3, p. 67.

¹²⁵ *Services numériques culturels innovants*, Ministère de la Culture et de la Communication [en ligne] [consulté le 4 juin 2015]

*grand nombre de données à travers des multiples mises en forme ce qui autorise d'offrir des contenus riches et taillés sur mesure à chaque visiteur »*¹²⁶.

Nous allons donc étudier de quelle manière les dispositifs numériques peuvent être des outils de médiation « personnalisables ».

Les écrits d'écran

Précédemment, nous nous sommes centrés sur les textes de médiation imprimés et lisibles sur un support que nous qualifions de « traditionnel ». Il a pu s'agir de papier, de carton plume, de plastique ou même des murs des salles d'exposition mais nous n'avons pas étudié les textes de médiation se lisant à travers un écran.

Mais l'étude que nous avons réalisée sur les textes de médiation « traditionnels » peut tout à fait s'appliquer aux textes de médiation « numérisés » car, même si le support de diffusion diffère, le contenu proposé répond toujours aux missions culturelles définies par le musée.

Grâce à notre enquête de terrain, nous avons observé que l'utilisation d'écrans pour diffuser des textes de médiation dans les salles d'exposition est très faible. Dans l'exposition « *De Picasso à Warhol* » du musée de Grenoble, il n'y a aucun écran et dans l'exposition « *Confidences d'outre-tombe* » du musée Dauphinois, trois dispositifs numériques incluent du texte. Dans cette seconde exposition, des écrans sont installés dans plusieurs des salles mais nous ne les étudierons pas car ils ne proposent que du son ou de l'image, sans texte.

Plusieurs raisons ont été évoquées lors des entretiens que nous avons menés pour expliquer la non généralisation de ce support. Le responsable des expositions de la Casemate, impliqué dans la conception de l'exposition temporaire du musée Dauphinois, nous a indiqué que les dispositifs numériques étaient une autre façon de diffuser du savoir et que cela ne remplaçait pas les textes imprimés. Dans ce musée, les textes présents dans les dispositifs numériques sont destinés à un public jeune

¹²⁶ ANDREACOLA, Florence. Op. Cit., p. 5.

(15-25 ans) tandis que les textes imprimés tentent de répondre aux attentes de tous les publics¹²⁷.

Au musée de Grenoble, la responsable du service des publics nous a confié craindre que l'utilisation d'écran puisse détourner l'attention des visiteurs. Elle nous a expliqué que l'avantage du texte imprimé résidait dans le fait qu'une fois lu, les visiteurs retournent à une activité de contemplation. Alors que les activités rendues possible par une tablette, par exemple, étant nombreuses, elle craignait que l'utilisation de cet outil puisse se prolonger au détriment de la contemplation des œuvres. Elle nous a également précisé qu'aucune stratégie n'était encore clairement définie concernant la mise en place de dispositifs numériques dans les expositions¹²⁸. Cela présuppose que l'organisation et la conception de ces outils de médiation est une tâche complexe.

Mais en supposant que cela n'implique qu'une question de rédaction des contenus, pourquoi ne pas suivre la stratégie mise en œuvre pour la rédaction des textes de médiation traditionnels et numériser ensuite ces textes pour les présenter sur écrans ?

Il faut rappeler que les pratiques d'édition sont adaptées en fonction du support qui va présenter le texte. Donc « *il ne s'agit pas simplement de transposer sur un autre support, mais de mettre en forme le texte qui sera donné à lire et à voir, en tenant compte de ses spécificités* »¹²⁹.

Pour que le texte présenté par le dispositif numérique soit pris en compte et pour qu'une relation se crée avec le visiteur, une « *promesse d'énonciation* »¹³⁰ doit être mise en place dès la conception de l'interface. Et cela passe par l'intégration d'éléments de médiation que nous avons déjà cités précédemment dans cette étude, comme par exemple des paratextes. Nous avons vu que les auteurs de supports de médiation traditionnels cherchent à attirer le regard des visiteurs par des éléments visuels complémentaires au texte. Pour les textes de médiation numériques, cet effort est d'autant plus suivi que l'écran a cette capacité de pouvoir scénariser des

¹²⁷ ANNEXE 2 : Entretien Musée Dauphinois, p. 92.

¹²⁸ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

¹²⁹ ANGÉ, Caroline. (2008), « Approche des problématiques du texte d'écran : la création du sens et le lecteur ». In *Recherche et travaux*, numéro 72, p. 73.

¹³⁰ Ibid. p. 73.

contenus. Les écrans étant largement utilisés dans notre société, nous pensons que cette aptitude de l'écran, de pouvoir proposer une mise en scène du texte en l'associant à d'autres éléments, est ancrée dans l'imaginaire collectif. Nous pensons donc que les utilisateurs de dispositifs numériques s'attendent à trouver du texte mais pas seulement. Comme l'exprime Caroline Angé, maître de conférence en sciences de l'information et de la communication, « *l'enjeu pour le concepteur [des écrits d'écran] réside dans la coexistence harmonieuse de la visualité (désigne les signes-outils : menus déroulants, barre de navigation) et de la visibilité (c'est-à-dire les contenus lisibles)* »¹³¹.

Nous avons donc vu que les écrits d'écran répondent aux mêmes enjeux que les textes imprimés concernant leur adaptation au public mais que la stratégie rédactionnelle doit être ajustée en fonction du support par lequel le texte sera transmis aux visiteurs de l'exposition.

Une structure hypertextuelle

Dans les expositions, la succession de textes imprimés relève d'un discours linéaire. Même si le visiteur n'est pas obligé de suivre le cheminement du discours proposé, nous supposons qu'il va commencer par lire les textes présents dans la première salle d'exposition avant ceux de la dernière salle. La mise en place d'un parcours de visite peut notamment aider les auteurs des textes de médiation imprimés à dérouler le discours de l'exposition en supposant que les visiteurs vont suivre le cheminement de l'exposition.

A l'inverse, nous pouvons penser que les panneaux et cartels de l'exposition sont des fragments du discours car ils peuvent être lus indépendamment les uns des autres. Malgré tout, leur disposition ne peut être modifiée et c'est cette caractéristique que nous retiendrons pour considérer que les textes de médiation imprimés constituent un discours linéaire.

¹³¹ ANGE, Caroline. Op. Cit., p. 73

Les dispositifs numériques, eux, propose une structure hypertextuelle. « *Cette forme de textualité (l'hypertexte) qui offre au lecteur une collection de documents associés entre eux par des liens dynamiques rend possible la manipulation interactive des données* »¹³².

Mais « *l'hypertexte est à mi-chemin entre le fragment et la linéarité, structure déconstruite et recomposée par le lecteur, à qui il appartient de s'appropriier le texte* »¹³³.

La lecture hypertextuelle permet effectivement au visiteur de construire son propre parcours dans les documents, de sélectionner les informations qu'il souhaite consulter, de mettre en place son propre processus de compréhension.

Les dispositifs numériques accueillent des textes fragmentaires qui peuvent être articulés en une infinité de discours. Le visiteur, par des opérations de sélection des textes fragmentaires va pouvoir se créer une structure narrative unique qui corresponde à ses attentes.

Nous avons voulu mettre en évidence les multiples structures discursives proposées par un des dispositifs numériques du musée Dauphinois mais face à la quantité de contenus, nous n'avons pas réussi à trouver une méthodologie adaptée qui aurait pu nous indiquer le nombre de discours différents que les visiteurs pouvaient créer.

Nous le voyons, la configuration hypertextuelle de l'écrit permet d'offrir des narrations sur-mesure aux visiteurs. Nous préférons le terme « narration sur-mesure » à celui de « contenu sur-mesure ». En effet, ce ne sont pas vraiment les contenus des textes qui sont personnalisables. Le visiteur s'approprie une narration en créant une suite de textes mais ne peut pas avoir d'actions sur le contenu même des textes.

Tout l'enjeu des dispositifs numériques présentant des textes de médiation repose sur la mise en place des liens mettant en relation les différents textes pour que les visiteurs aient envie de poursuivre leur cheminement et puissent se créer leur propre discours améliorant leur compréhension, leur interprétation et leur visite en général.

¹³² ANGE, Caroline. Op. Cit., p. 75.

¹³³ Ibid. p. 79.

Mais malgré la promesse faite par les dispositifs numériques d' « *approfondir la visite [...] et explorer des contenus en fonction de ses intérêts et de son rythme* »¹³⁴, encore faut-il que les visiteurs s'approprient ce type d'outil de médiation. En effet, l'entretien réalisé avec la responsable du service des publics du musée de Grenoble nous a confirmé que l'enjeu autour de la personnalisation des contenus ne doit pas se faire au détriment de l'étude du public et de ses attentes. Au musée de Grenoble, le texte imprimé reste très important pour la partie de la population qui n'est pas familière des nouvelles technologies. Télécharger une application ou des textes, naviguer sur une tablette tactile ou encore scanner des QR codes demande des compétences que certains visiteurs n'ont pas. D'où la volonté du musée de Grenoble de conserver les textes de médiation imprimés même si une stratégie de mise à disposition d'outils numériques va certainement voir le jour¹³⁵.

L'implication des visiteurs

Nous venons de voir que la structure hypertextuelle des textes d'écrans implique la participation du visiteur. Le visiteur, qui devient un lecteur, n'est donc plus un simple récepteur de l'information mais construit aussi le *sens* des contenus qui sont présentés.

L'implication des visiteurs d'une exposition est une activité souhaitée par les musées. En effet, un visiteur qui s'implique dans une visite est un visiteur qui trouve de l'intérêt dans ce qui lui ait proposé, qui trouve un écho à ses connaissances, à sa sensibilité ou à sa curiosité. L'implication des visiteurs dans la sélection des contenus est une des missions de la « *muséologie participative* » décrite et analysée par Serge Chaumier, enseignant-chercheur en muséologie et muséographie, et citée par Florence Andreacola, muséologue¹³⁶.

Pour essayer de replacer ce type de muséologie dans son contexte, nous pensons qu'elle peut faire écho avec les travaux de Daniel Jacobi sur l'évènementialisation

¹³⁴ ANDREACOLA, Florence. Op. Cit., p. 5.

¹³⁵ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

¹³⁶ ANDREACOLA, Florence. Op. Cit., p. 9.

des expositions. En effet, pour qu'une exposition devienne un évènement, elle doit proposer une visite innovante. Pour cela, le musée pourrait compter sur le prêt de quelques chefs d'œuvres célèbres. Or, ces œuvres étant rares et dispersées, leurs propriétaires sont peu enclins à les faire circuler¹³⁷.

Nous pouvons aussi faire un prolongement avec l'évolution de la muséologie que nous avons évoquée dans la première partie de ce travail. En effet, nous avons vu que, en parallèle du contexte politique et social, Les paradigmes de la muséologie se sont modifiées. Dans un premier temps orienté « objet », le paradigme s'est progressivement tourné vers une muséologie d'idées. Nous voyons dans la muséologie participative, un troisième paradigme orienté « visiteurs ».

Les dispositifs numériques pouvant offrir des narrations personnalisables de l'exposition grâce à l'action des visiteurs ainsi que des activités ludiques, sont des outils qui peuvent être mis en place pour les musées s'inscrivant dans la muséologie participative mais d'autres outils, pas forcément ludiques, ni liés aux nouvelles technologies peuvent aussi être utilisés par les musées pour enrichir les visites par le biais de la participation.

Mais la participation des visiteurs, au-delà de construire une narration à base de textes fragmentaires, permet de révéler le texte. Au contraire du texte imprimé qui a une certaine empreinte, une certaine visibilité dans l'exposition, le texte d'écran, confiné dans un dispositif numérique, va nécessiter l'action d'un utilisateur pour être mis à jour, c'est-à-dire pour s'afficher. « *Le texte est désormais soumis aux manipulations du lecteur, qui se trouve en position de le faire exister* »¹³⁸.

Enfin, donner la possibilité aux visiteurs de se servir de dispositifs numériques pour créer un contenu « sur mesure » engendre un autre atout pour les musées. En effet, toutes les actions réalisées, tous les choix opérés par le visiteur peuvent être enregistrés par le dispositif¹³⁹. Une fois l'institution muséale en possession de ces données, elle va pouvoir observer des tendances et encore mieux adapter le contenu.

¹³⁷ JACOBI, Daniel. (2013), « Exposition temporaire et accélération » Op. Cit., p. 19.

¹³⁸ ANGE, Caroline. (2008), Op. Cit., p. 77.

¹³⁹ ANDREACOLA, Florence. Op. Cit., p. 5.

Mais jusqu'où le musée doit-il adapter ses contenus ? « *Adapter et personnaliser des contenus est une stratégie qui peut être efficace en termes de captation de l'attention des visiteurs. Mais un des enjeux du musée et qui fait partie des attentes des visiteurs est que le musée est toujours considéré comme un lieu de découverte, de surprise* »¹⁴⁰. Les visiteurs voudraient donc se voir proposer un contenu auquel il ne s'attendait pas. Comme Florence Andreacola, Jacques Hainard, conservateur et directeur de musée, explique que les musées ne doivent pas tenter de répondre toujours mieux aux attentes du public car pour lui, le public n'a pas d'attentes particulières. L'institution doit donc proposer des contenus qui lui semblent adaptés à son exposition et accepter d'être critiquée, positivement ou négativement, par les visiteurs¹⁴¹.

Au cours de ce chapitre, nous avons vu de quelle manière les dispositifs numériques présents dans les expositions peuvent proposer des contenus « sur mesure » aux visiteurs qui s'intègrent dans un paradigme de muséologie orienté « visiteur ». Nous retenons également que trois facteurs importants se distinguent pour une bonne appropriation des dispositifs numériques : la présentation (le dispositif doit être vu des visiteurs et son utilisation doit être rapidement saisie), l'information qu'il contient doit permettre d'améliorer la visite et la navigation entre les différents textes doit s'articuler grâce à des liens. Mais nous allons voir que le recours aux textes d'écrans dans les dispositifs numériques peut aussi servir d'autres ambitions du musée.

CHAPITRE 2 : Un moyen de « dissimuler du texte »

Les dispositifs numériques, de par leur capacité de stockage, permettent de compiler un très grand nombre de documents sur une surface réduite.

Dans ce chapitre, nous allons fonder notre analyse principalement sur les entretiens et les visites que nous avons effectués.

¹⁴⁰ ANDREACOLA, Florence. Op. Cit., p. 9.

¹⁴¹ CHAUMIER, Serge. (2012), *Traité d'expologie* » Op. Cit., p. 63.

Pour étoffer le discours

Auparavant dans cette étude, nous avons évoqué notre difficulté à trouver une méthodologie efficace pour comptabiliser le nombre de parcours discursifs possibles au sein d'un des dispositifs numériques du musée Dauphinois.

Au-delà de vouloir constater la multiplicité des choix pouvant être opérés par les visiteurs, nous voulions aussi nous rendre compte de la quantité de textes de médiation présents dans ce dispositif. Un simple comptage manuel, en parcourant en intégralité du dispositif s'est très vite révélé impossible tant les textes étaient nombreux. Le dispositif que nous voulions étudier, appelé « *Profioscope* », ne présente pas que des textes. Il s'agit d'une activité ludique permettant de reconstituer un squelette en rassemblant les os ensemble. L'image est donc très présente dans la majorité des séquences de ce dispositif mais elle est aussi, très généralement, accompagnée de textes. Les textes se caractérisent en deux types : des explications concernant l'utilisation du dispositif et des informations présentant l'intérêt de l'étude des squelettes.

Nous voyons donc que ce dispositif numérique, au-delà d'être une activité ludique engageant la participation du visiteur, est aussi un outil pour fournir des informations complémentaires.

Le responsable des expositions de la Casemate a approuvé notre hypothèse car pour lui, « *les dispositifs numériques sont une façon de diffuser du savoir autrement mais c'est aussi un moyen de « planquer » des textes* »¹⁴². L'intérêt est donc de proposer plus de textes de médiation sans que ceux-ci soient visibles.

Au musée Dauphinois, les concepteurs d'exposition cherchent à proposer une quantité importante de textes de médiation pour satisfaire tous les publics. Le professionnel que nous avons interrogé dans ce musée a évoqué deux grands types de visiteurs : les papillons et les fourmis. Le terme « papillon » étant utilisé pour caractériser les visiteurs qui « butinent » l'exposition, c'est-à-dire qui vont s'intéresser aux objets ou aux textes avec parcimonie. Les « fourmis », elles, sont des visiteurs qui parcourent l'exposition de façon méthodique, qui s'intéressent à tous les objets

¹⁴² ANNEXE 2 : Entretien Musée Dauphinois, p. 92.

exposés et qui lisent tous les textes de médiation¹⁴³. Nous pensons que l'augmentation du nombre de textes présentés grâce aux dispositifs numériques peut être un outil pour satisfaire ce type de public.

Par la déclaration d'un des responsables de l'exposition « *Confidences d'outre-tombe* » du musée Dauphinois, nous avons aussi pris en compte la question de la visibilité des textes. Nous nous sommes interrogés sur la motivation à vouloir rendre les textes de médiation moins visibles alors que, comme nous l'avons vu précédemment, ils sont largement mis en avant dans l'exposition grâce aux éclairages. Pour cela, nous avons suivi plusieurs pistes de réflexion. La surface dédiée aux textes dans les salles d'expositions était peut-être déjà saturée ; une profusion de textes de médiation affichés et visibles dans leur intégralité peut décourager les visiteurs à les lire,... Pour en savoir davantage sur la volonté de « dissimuler » du texte, il faudrait continuer et renforcer notre enquête de terrain.

Une autre piste de réflexion nous a conduits à penser que les musées souhaitent « dissimuler » les textes de médiation pour laisser plus de place aux œuvres et nous allons développer cette vision.

Pour laisser la place aux œuvres

Ayant effectué notre entretien au musée de Grenoble après celui au musée Dauphinois, nous avons questionné la responsable du service des publics pour savoir si, pour elle, les dispositifs numériques pouvaient être des outils pour rendre les textes de médiation moins visibles. Nous nous rendons compte que cette vision du dispositif numérique n'a pas été citée spontanément, elle découlait d'une question de notre part. Malgré tout, la réponse a été positive. Le musée de Grenoble a recours à certains dispositifs numériques pour héberger une grande quantité de textes qu'ils pourraient difficilement exposer dans les salles¹⁴⁴. Mais contrairement au musée Dauphinois, ces textes ne sont pas accessibles depuis les salles d'exposition (nous reviendrons sur cette spécificité dans la suite de notre travail).

¹⁴³ ANNEXE 2 : Entretien Musée Dauphinois, p. 92.

¹⁴⁴ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

Pour tenter d'obtenir plus de détails, nous avons demandé pourquoi les textes de médiation hébergés par ces dispositifs numériques, ou par les catalogues d'exposition, ne pouvaient pas être affichés dans les salles d'exposition. Nous avons posé cette question pour tester une hypothèse que nous avons formulée. Nous pensions, en effet, que les textes de médiation ne respectent pas les mêmes caractéristiques en termes de longueur s'ils sont destinés à être lus sur écran, imprimés dans un catalogue d'exposition ou affichés en salles d'exposition. La réponse de cette professionnelle du musée de Grenoble nous a confirmé cette intuition. Pour le site internet du musée et le catalogue de l'exposition « *De Picasso à Warhol* », des notices de 2 000 signes (contre 800 pour les cartels développés) sont rédigées pour chaque œuvre mais ne sont pas affichées dans les salles d'exposition pour laisser la place aux œuvres.

« *Nous ne voulons pas qu'une pollution visuelle vienne perturber le regard que l'on peut porter sur l'œuvre* », « *l'écrit ne doit pas prendre le pas sur l'œuvre* ». Telles ont été les remarques de la responsable du service des publics du musée de Grenoble concernant l'éventuel affichage des notices d'œuvres dans les salles d'exposition.

Nous avons également pu apprendre que la quantité de textes de médiation affichés dans les salles d'exposition variait selon la muséographie recherchée et les volontés du directeur du musée et de l'artiste présenté. L'exposition « *De Picasso à Warhol* » a une visée pédagogique dans le sens où le musée veut relater le schéma d'acquisition des œuvres d'art. C'est pour cela que chaque œuvre a été dotée d'un cartel développé, ce qui n'est pas le cas habituellement. En revanche, pour une exposition temporaire précédente sur l'artiste Giuseppe Penone, seuls des cartels simples étaient lisibles dans l'exposition. L'absence de cartels développés ou de panneaux était un choix pour cette « exposition de sensibilité » nécessitant, selon la professionnelle du musée de Grenoble interrogée, de placer le visiteur uniquement avec les œuvres pour qu'ils puissent en ressentir leurs émotions¹⁴⁵.

Nous voyons donc que les dispositifs numériques peuvent répondre à l'ambition de certains musées de laisser de la place aux œuvres mais que c'est aussi le type de muséographie recherché qui va déterminer le nombre de textes de médiation affichés dans les salles.

¹⁴⁵ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

De plus, les dispositifs qui reposent sur « *l'usage des nouvelles technologies semblent faire une triple promesse aux institutions : celle d'un gain de temps (elles ne s'appuient pas sur des rencontres, réunions, conférences et autres moments propices aux échanges et négociations) ; d'un gain de visibilité (permettent la médiatisation immédiate des actions) et d'un gain financier (développement d'actions de mécénat d'un nouveau genre) »*¹⁴⁶.

En cela, les dispositifs numériques peuvent être une partie de réponse aux contraintes économiques et organisationnelles des musées qui tentent d'attirer toujours plus de visiteurs sans pouvoir toujours accroître le nombre de personnels. Les dispositifs numériques sont aussi un moyen de développer des partenariats avec des acteurs souhaitant investir dans opérations mises en place dans les musées en échange d'une visibilité. Enfin, les dispositifs numériques permettent une scénarisation des actions qui contribuent à développer une communication particulière autour d'une exposition et donc d'en revenir au premier point que nous avons souligné concernant les contraintes économiques.

Quelques exemples d'application

Nous avons vu au début de cette partie que les dispositifs numériques sont très variés. Ils peuvent se caractériser par différents supports comme la borne interactive, la tablette numérique ou encore le téléphone portable. Ces supports permettent de révéler des documents de nature différente. Ils peuvent contenir des banques d'images, des hypertextes ou alors une compilation de plusieurs types de documents. Plusieurs outils peuvent être utilisés pour que ces documents soient accessibles comme par exemple le moteur de recherche. Et enfin, les dispositifs numériques diffusent leur contenu aux visiteurs des expositions par le biais de différents médias : l'écrit, le son et/ou l'image.

¹⁴⁶ ANDREACOLA, Florence. Op. Cit., p. 10.

Nous allons citer quelques exemples de dispositifs numériques que nous avons rencontrés au cours de notre étude, que ce soit aux musées Dauphinois et de Grenoble ou ailleurs.

Au musée Dauphinois, les quatre dispositifs numériques de l'exposition temporaire « *Confidences d'outre-tombe* » en sont les éléments fondateurs. Nous l'avons déjà évoqué brièvement mais nous souhaitons revenir sur cet aspect car il nous paraît assez révélateur des enjeux portés par cette nouvelle forme de médiation. L'exposition en question a été réalisée en partenariat avec la Casemate, un centre qui a une mission de sensibilisation autour des sujets scientifiques et numériques. Ce centre ayant développé des dispositifs numériques destinés à faire de la médiation dans les expositions mais ne disposant pas d'une collection d'œuvre ou d'objet à exposer, il s'est associé au musée d'archéologie de Grenoble et au musée Dauphinois pour concevoir une exposition dans laquelle les dispositifs numériques auraient toute leur place¹⁴⁷.

Cette démarche nous paraît intéressante car ce ne sont pas les dispositifs numériques qui ont dû s'adapter à l'exposition mais belle et bien l'exposition qui a articulé son discours autour de ces dispositifs. Nous voyons là que les dispositifs numériques peuvent orienter la muséographie de l'exposition. Dans ce cas, il s'agissait de réaliser une muséographie participative à l'aide des dispositifs qui proposent des activités ludiques aux visiteurs. Mais alors la muséographie induite par les dispositifs numériques a-t-elle joué un rôle dans la rédaction des textes de médiation affichés ? Sans pouvoir donner assez d'éléments permettant de donner une orientation, nous pouvons juste rappeler que nous avons trouvés des marqueurs attestant de la volonté d'impliquer le visiteur comme, par exemple, l'utilisation du pronom personnel « *vous* ».

Dans ce cas, nous retrouvons donc des dispositifs numériques multimédias mêlant texte et image sur un support fixe (une borne). Mais analysons dorénavant les dispositifs numériques mis en place pour le musée de Grenoble.

Nous l'avons évoqué, l'exposition temporaire « *De Picasso à Warhol* » ne propose pas de dispositifs numériques dans les salles. En revanche, le site internet du musée de Grenoble peut être considéré comme un dispositif numérique puisque qu'il compile

¹⁴⁷ ANNEXE 2 : Entretien Musée Dauphinois, p. 92.

un grand nombre de documents relatifs à la collection et aux expositions en cours. Les documents proposés par le biais du site internet sont essentiellement des textes et se trouvent dans une rubrique intitulée « *ressources pédagogiques* ». Au départ, ils étaient destinés aux enseignants pour qu'ils puissent préparer et effectuer une visite seuls avec leurs élèves, sans nécessiter l'aide du personnel du musée. Nous trouvons là une référence au processus d'autonomisation encouragé par les textes de médiation et que nous avons évoqué précédemment. Mais ces « ressources pédagogiques » ne sont bien évidemment pas uniquement destinées aux enseignants mais aussi à toutes les personnes qui sont intéressées¹⁴⁸. Par contre, ces contenus ne sont pas accessibles depuis l'intérieur du musée puisqu'aucun support n'est mis en place pour se connecter au site. La raison à cela est une absence de connexion internet dans les salles d'expositions du musée.

Nous pensons que le musée de Grenoble privilégie les dispositifs numériques à destination des publics se trouvant à l'extérieur du musée toujours pour répondre à leur mission culturelle principale qui est de favoriser la contemplation d'une œuvre d'art originale en évitant que d'autres éléments puissent prendre le pas sur cette activité perçue par le musée comme primordiale.

Un autre exemple de dispositif numérique d'aide à la visite mis en place par les musées peut être souligné. Il s'agit des applications pour téléphones portables. Nous avons pris connaissance de cette forme particulière de médiation à la suite d'une visite au musée Soulages de Rodez.

Le musée Soulages est un musée monographique d'art contemporain inauguré en mai 2014. A l'entrée des salles d'exposition, le personnel du musée explique aux visiteurs qu'une application peut être téléchargée dans le but d'obtenir des informations complémentaires concernant le travail de l'artiste. Cette application propose des documents audio d'une minute environ pour chaque œuvre exposée. Le système ressemble à celui de l'audioguide car le visiteur entre le numéro de l'œuvre pour avoir accès à la bande sonore. Ce dispositif n'était pas fixe, le visiteur peut utiliser le dispositif tout au long de sa visite. Nous avons pu constater que les textes sont très peu présents dans cette application. Ils ne servent qu'à en expliquer le fonctionnement. Nous nous sommes demandé pourquoi et avons fait un parallèle

¹⁴⁸ ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble, p. 86.

avec le musée de Grenoble. En effet, le musée de Grenoble souhaite que le regard du visiteur se porte essentiellement sur les œuvres. L'application du musée Soulages, dans le fait que l'oralité soit le vecteur de la médiation, permet également aux visiteurs de conserver son attention sur les œuvres, tout en écoutant les informations.

Nous pensons donc que les musées d'art font appel à des dispositifs numériques de médiation permettant de satisfaire leur mission de contemplation artistique et s'inscrivent dans une muséographie tournée vers la relation entre le visiteur et les œuvres alors que les musées de société ou de sciences mettent l'accent sur une muséographie participative où les visiteurs seront amenés à s'impliquer dans la visite au moyen d'activités ludiques proposées par ces outils de médiation. Même s'il nous faudrait poursuivre notre enquête de terrain pour confirmer cette réflexion, nous pensons que la stratégie des musées liée aux dispositifs numériques dépend de leur nature.

BILAN

Au début de cette partie, nous nous demandions si les dispositifs numériques pouvaient entraîner une mutation des supports de médiation. Nous avons pu voir que les écrits d'écran peuvent être une aide pour atteindre l'un des objectifs majeurs des textes de médiation dans les musées qui est de favoriser la compréhension et enrichir la visite auprès de tous les publics. Mais nous avons aussi pu nous rendre compte que les musées ne suivent pas la même stratégie vis-à-vis des dispositifs numériques. Certains vont s'en servir pour augmenter l'espace dédié aux œuvres, d'autres vont y voir un moyen d'étoffer leur discours pour satisfaire les visiteurs les plus demandeurs en termes d'information ou d'attirer de nouveaux publics.

En revanche, ce qui paraît se généraliser à tous les musées, quelle que soit leur nature et leurs missions culturelles principales est le fait que les dispositifs numériques ne prennent actuellement pas le pas sur l'affichage de textes de médiation imprimés dans les salles d'exposition. Les dispositifs numériques sont vus

comme une autre façon de diffuser du savoir mais le support traditionnel de l'écrit ne semble pas être mis en concurrence.

CONCLUSION

Musée, textes de médiation, missions culturelles sont des termes récurrents dans notre travail que nous avons tenté de relier pour comprendre les tensions autour de la médiation dans les musées.

Cette étude nous a permis de démêler les nombreux enjeux qui se retrouvent dans ce domaine.

La mise en parallèle entre l'évolution des missions des textes de médiation, celle de la muséologie et des expositions ainsi que l'évolution des politiques publiques de la culture en France nous a aidés à penser le musée dans son environnement socio-culturel. Cette vision nous a permis de comprendre que les tensions subies par les textes de médiation ne proviennent pas seulement du musée ou des visiteurs mais aussi de la société dans laquelle ils s'intègrent.

Grâce à notre enquête de terrain et à nos lectures, nous avons pu apporter des réponses à nos questionnements de départ.

Nous avons ainsi pu mieux caractériser la différence d'utilisation des textes de médiation, notamment au niveau des stratégies rédactionnelles et du degré de médiation engagé, hypothèse que nous avons développée en introduction, même si nous avons remarqué que l'objectif principal restait identique : apporter des éléments de connaissances et de contextualisation aux visiteurs pour former un jugement et enrichir la visite.

La mutation des outils de médiation vers les dispositifs numériques, que nous avons évoquée comme une possible évolution, ne s'est pas vraiment vérifiée. Les musées continuent à proposer des textes de médiation sur un support traditionnel dans les salles d'exposition. Les dispositifs numériques se trouvent, pour le moment, être des supports de médiation complémentaires.

Le travail de recherche que nous avons développé nous a permis de mener ces pistes de réflexion qu'il conviendrait d'enrichir dans un futur travail.

Pour cela, il nous paraît intéressant de réaliser une analyse de discours des textes de médiation présents dans nos deux musées témoins pour prolonger l'analyse de contenu. Cela nous permettrait, au-delà du repérage épisodique de certains procédés rhétoriques que nous avons réalisés, de mettre en évidence les formulations et règles en usage dans les textes de médiation et de mettre en résonance les résultats obtenus dans les différents musées étudiés.

Nous mettons en parallèle de cette proposition d'approche, une des limites de notre travail qui s'est concrétisée par un corpus trop faible pour la réalisation de l'analyse lexicale qui a pu pointer quelques-unes des stratégies rédactionnelles utilisées sans toutefois pouvoir réaliser un réel état des lieux des pratiques.

Nous pensons qu'il convient de continuer le travail de manière comparative puisque nous avons pu constater que les disparités en termes de médiation pouvaient s'expliquer par la nature des missions culturelles du musée et du type d'expôts présenté.

Par contre, l'étude pourrait s'étendre à d'autres types de musées que nous n'avons pas étudiés, comme les musées de sciences et techniques. Le corpus des musées à étudier pourrait aussi être élargi en termes de nombre mis aussi de géographie. Nous avons étudié deux musées s'inscrivant dans un même territoire géographique. Si cela permet d'opérer plus facilement des comparaisons, cela peut aussi occulter certains facteurs sociaux propres à un territoire.

Aussi, nous avons tenté de définir l'action des textes de médiation sur l'identité du musée. Cette analyse a été réalisée depuis l'intérieur du musée, sans recul sur les signaux réellement perçus par les personnes se retrouvant à l'extérieur du musée. En effet, nous pouvons penser que cette identité culturelle peut faire partie du plan de communication d'un musée. Pour cela, il faudrait orienter notre enquête aussi au niveau de la réception, plus seulement de la production.

Orienter un futur travail vers les conditions de réception des textes de médiation permettrait aussi de faire un lien entre les attentes des visiteurs au niveau des textes, en considérant qu'ils attendent réellement quelque chose de l'exposition, et les stratégies des musées pour répondre à ces attentes. Cela permettrait de se demander de quelle manière les textes de médiation peuvent être considérés comme

des éléments à part entière dans la stratégie énonciative et communicationnelle du musée.

Pour prolonger notre travail, nous avons également vu qu'il serait nécessaire de mettre en place une méthodologie permettant d'analyser de manière plus précise les structures narratives proposées par les dispositifs numériques.

En conclusion de ce travail, nous souhaitons mettre en exergue une réflexion de Daniel Jacobi qui nous semble résumer le contexte de tensions dans lequel s'inscrit le musée entre logique économique le poussant à développer toujours plus de programmations, et logique culturelle nécessitant un certain temps pour concevoir des expositions de qualité qui permettront de satisfaire, ou en tout cas d'éveiller la curiosité artistique et intellectuelle des visiteurs :

« Le musée, dépassé par les événements et les manifestations qu'il programme et qu'il est condamné à faire se succéder de plus en plus vite, est-il encore en phase avec ses missions premières ? »¹⁴⁹

¹⁴⁹ JACOBI, Daniel. (2013), « Exposition temporaire et accélération » Op. Cit., p. 23.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

BENHAMOU, Françoise. (2011), *L'économie de la culture*. Paris : La Découverte (coll. Repères), 128 pages.

CHAUMIER, Serge. (2012), *Traité d'expologie : les écritures de l'exposition. La documentation française (coll. Musées-Mondes)*, 112 pages.

COULANGEON, Philippe. (2005), *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris : La Découverte (coll. Repères), 123 pages.

DAVALLON, Jean. (2000), *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris : L'Harmattan, 384 pages.

GUIBAL Jean. (2006), *Cent ans – Musée dauphinois de 1906 à 2006*. Grenoble : Musée Dauphinois, 126 pages.

MOULINIER Pierre. (2010), *Les politiques publiques de la culture en France*. Paris : PUF (coll. Que sais-je ?), 123 pages.

POULOT Dominique. (2005), *Musée et muséologie*. Paris : La Découverte (coll. Repères), 122 pages.

TOBELEM Jean-Michel. (2005), *Le nouvel âge des musées : les institutions culturelles au défi de la gestion*. Paris : Armand Colin, 317 pages.

ARTICLES SCIENTIFIQUES

ANDREACOLA, Florence. (2014), « Musée et numérique, enjeux et mutations », In *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], numéro 5 [consulté le 02 mai 2015]. <http://rfsic.revues.org/1056>.

ANGÉ, Caroline. (2008), « Approche des problématiques du texte d'écran : la création du sens et le lecteur ». In *Recherche et travaux*, numéro 72, pp. 71-80.

BELAËN, Florence. (2005), « L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ? ». In *Culture & Musées*, numéro 5, pp. 91-110.

CHAUMIER, Serge. (2011), « De la conscience des sciences à l'enrichissement des âmes : du musée de science au musée de science et société ». In *La fabrique du musée de sciences et sociétés*. Musées-Mondes (sous la direction de Michel Côté), pp 15-24.

COPPEY, Odile et JACOBI, Daniel. (1995), « Musée et éducation : au-delà du consensus, la recherche du partenariat » In: *Publics et Musées*, numéro 7, pp. 10-22.

DESJARDINS, Julie et JACOBI, Daniel. (1992), « Les étiquettes dans les musées et expositions scientifiques: revue de la littérature et repérages linguistiques » In *Publics et musées*, numéro 1, pp. 13-32.

DESVALLEES, André et MAIRESSE, François. (2005), « Sur la muséologie » In *Culture & Musées*, numéro 6, pp. 131-155.

DROUGUET, Noémie et GOB, André. (2003), « La conception d'une exposition : du schéma programmatique à sa mise en espace » In *Culture & Musées*, numéro 2, 2003, pp. 147-157.

GOTTESDIENER, Hana. (1992), « La lecture de textes dans les musées d'art » In *Publics et musées*, numéro 1, pp. 75-89.

JACOBI, Daniel. (2013), « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? » In *La lettre de l'OCIM*, numéro 150, pp. 15-24.

JEANNERET, Yves. (1992), « Le choc des mots : pensée métaphorique et vulgarisation scientifique » In *Communication et langages*, numéro 93, pp. 99-113.

POLI, Marie-Sylvie. (1996), « Le texte dans un musée d'histoire et de société » In *Publics et Musées*, numéro 10, pp. 9-27.

POLI, Marie-Sylvie. (1992), « Le parti-pris des mots dans l'étiquette : une approche linguistique » In *Publics et musées*, numéro 1, pp. 91-103.

TAUZIN, Karine. (2004), « Le texte de médiation à la recherche de ses lecteurs modèles » In *Culture & Musées*, numéro 3, pp. 117-138.

ACTES DE COLLOQUE

JACOBI, Daniel. (3 et 4 novembre 2005), « La signalétique conceptuelle entre topologie et schématisation : le cas des parcours d'interprétation du patrimoine » In : *Indice, index et indexation* (sous la direction de TIMIMI Ismaïl et KOVACS Susan), Université Lille 3, pp. 37-46.

PAYEUR, Cécile. (2013), « Evaluation et conception d'un dispositif numérique de médiation documentaire sur support mobile dans l'espace muséal » In : *Dispositifs numériques : contenus, interactivité et visualisation* (sous la direction de CHAUDIRON Stéphane, IHADJADENE Madjid et JACQUEMIN Bernard), Université Lille 3, pp. 115-123.

SANDRI, Eva et TARDY, Cécile. (2013), « La transformation du rapport à l'objet patrimonial : de la documentation à la médiation numérique » In : *Dispositifs numériques : contenus, interactivité et visualisation* (sous la direction de CHAUDIRON Stéphane, IHADJADENE Madjid et JACQUEMIN Bernard), Université Lille 3, pp. 61-68.

RAPPORTS OFFICIELS

Bilan de fréquentation des 70 principaux sites et musées de l'Isère, Isère Tourisme [en ligne] [consulté le 18 mai 2015], <http://pro.isere-tourisme.com/images/3083-1-s-amp-m-bilan-2012-pdf.pdf>

Chiffres-clés, Tourisme en Rhône-Alpes [en ligne] [consulté le 18 mai 2015], <http://pro.rhonealpes-tourisme.com/article/chiffres-cles-du-tourisme-en-rhone-alpes>

SITOGRAPHIE

Site officiel du Ministère de la Culture et de la Communication, <http://www.culturecommunication.gouv.fr/> [consulté le 10 mai 2015]

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Entretien Musée de Grenoble	86
ANNEXE 2 : Entretien Musée Dauphinois	92
ANNEXE 3 : Grille d'entretien	98
ANNEXE 4 : Analyse lexicale de panneaux.....	99
ANNEXE 5 : Descriptif des indicateurs de l'analyse lexicale	100
ANNEXE 6 : Textes de l'analyse lexicale	101
ANNEXE 7 : Analyse de contenu	104
ANNEXE 8 : Descriptif des indicateurs de l'analyse de contenu	105
ANNEXE 9 : Comparaison du projet de médiation	107
ANNEXE 10 : Cartel « tombe maçonnée ».....	108
ANNEXE 11 : Cartel « chapelet des morts »	109
ANNEXE 12 : Panneau « rencontre avec nos ancêtres ».....	110
ANNEXE 13 : Photo « éclairage des textes ».....	111
ANNEXE 14 : Photo « textes aux murs »	112
ANNEXE 15 : Cartel dispositif numérique.....	113
ANNEXE 16 : Exemple d'un cartel développé	114
ANNEXE 17 : Exemple d'un cartel simple	115
ANNEXE 18 : Exemple d'un panneau	116

ANNEXE 1 - Entretien Musée de Grenoble

Entretien avec la responsable du service des publics au musée de Grenoble.

Réalisé le lundi 4 mai 2015.

Sophie Rodriguez: Bonjour Madame Philippe-Devaux, je me présente, je suis étudiante en Master Information et Communication et je réalise une étude sur les textes dans les expositions. Je m'intéresse tout particulièrement aux conditions de production de ces textes pour essayer de comprendre de quelle manière les musées les utilisent. Pour cela, j'ai choisi d'étudier une exposition du musée de Grenoble et vous m'avez indiqué par mail que l'exposition « De Picasso à Warhol » serait intéressante à analyser. Je vais avoir besoin d'enregistrer notre entretien, êtes-vous d'accord ?

DPD : Oui.

SR : Pouvez-vous tout d'abord m'expliquer votre fonction au sein du musée ?

DPD : Je suis la responsable du service des publics. Ce service gère plus que les textes, nous gérons les visites guidées en direct avec le public. J'ai été plusieurs fois sollicitée pour l'écriture de textes, j'ai notamment été en charge pendant un long moment des audioguides. C'est de l'oral mais il fallait écrire les textes en amont. Maintenant, ce sont plus les conservatrices qui s'occupent des textes et qui font des productions en lien avec les expositions mais nous travaillons toujours en accord et je connais bien ce fonctionnement.

SR : Quelles sont les fonctions qui sont représentées au sein de l'équipe salariale du musée ? Et le musée fait-il appel à des prestataires extérieurs pour monter ses expositions ou toutes les fonctions sont représentées ?

DPD : Tout est là, nous avons plusieurs services. Le service de direction, dans lequel il y'a des conservateurs plus ou moins chargés d'une partie de la collection comme l'art ancien ou le 20^{ème} siècle. Le directeur du musée, Guy Tosatto est là pour chapeauter cette équipe. Il y'a 3 conservatrices, un service communication avec 3 personnes qui s'occupent des envois, de la communication des événements, la presse, la relation avec les partenaires, les affiches,... Il y'a un service comptabilité, un service des publics dans lequel nous sommes 7 médiateurs titulaires, 3 vacataires et 3 autres qui sont présents ponctuellement.

SR : Et est-ce qu'il y'a des muséographes ou des scénographes ?

DPD : Ce sont les conservateurs, avec Guy Tosatto, qui mettent ces choses en place à chaque exposition. Il décide avec les artistes car nous avons souvent des expositions d'art contemporain. Par exemple, lors de la dernière exposition sur Penone, Guy Tosatto a fait le travail avec l'artiste pour décider comment installer les salles.

SR : Donc c'est le directeur qui est en charge de la mise en scène des expositions ?

DPD : Oui. Sinon, il y'a aussi un service technique avec des peintres et des menuisiers.

Le seul service que nous n'avons pas au musée et pour lequel nous faisons appel à des prestataires extérieurs est la restauration.

SR : Tout est sur place et de manière permanente.

DPD : Oui c'est ça.

SR : Qui est en charge du choix des thèmes d'exposition ?

DPD : C'est le directeur.

SR : La décision est-elle toujours prise en interne ou les collectivités locales, comme le Conseil Général, peuvent donner des prérogatives ?

DPD : Elle est toujours prise en interne, en lien avec le directeur et ses conservateurs. Elle est ensuite soumise à la ville de Grenoble et exposée en commission. Mais cela ne pose jamais de problème. La ville nous donne l'accord pour monter des expositions. C'est un musée municipal et c'est avec la direction des affaires culturelles et avec le directeur général que se prennent les décisions liées aux thèmes des expositions. Nous n'avons jamais eu de demandes, explicites ou implicites, pour faire telle ou telle exposition.

SR : Même dans le cadre de la valorisation du patrimoine local ?

DPD : Non, ça c'est plus le musée dauphinois. Nous sommes vraiment un musée d'art avec une totale liberté.

SR : Pouvez-vous maintenant m'expliquer le processus de rédaction des textes ?

DPD : Il y'a différents textes.

SR : Pour préciser, je réalise mon travail sur les textes lisibles dans les salles d'exposition uniquement.

DPD : Le principe des textes est de donner une information réduite, ciblée, pointue et synthétique aux visiteurs. Par exemple, hors expositions, il y'a des parties de la collection, en particulier l'art contemporain, qui posent question aux visiteurs car il y'a souvent des choses qu'ils ne comprennent pas ou n'arrivent pas à admettre. Depuis 5 ou 6 ans, je réalise des cartels développés, ce sont des textes d'environ 800 à 1000 signes qui sont accrochés en dessous du cartel qui référence le nom de l'artiste etc... Ces textes viennent donc en complément. Pour l'instant ils sont inscrits sur des supports en carton plume que l'on colle aux murs mais d'autres musées font ça avec du lettrage directement sur les murs. Nous viendrons assez vite à ce type d'inscription. Moi, j'ai fait un ensemble de cartels développés pour la collection art contemporain dans le but que le public qui vient en visite libre, seul, sans l'aide d'une visite guidée, puisse apprendre des choses sur des œuvres. Cela marche très bien. En général, nous avons une belle fréquentation de cette pratique-là. Les gens sont contents de retenir des choses ou, en tout cas, de comprendre qui est l'artiste, qu'est-ce que cette œuvre a de particulier etc... Donc ça c'est quelque chose que l'on aimerait élargir, peut-être pas à toute la collection parce que ce n'est pas possible de faire des cartels développés pour les 950 œuvres de la collection présentées en salles mais aux œuvres principales dans chaque salle. C'est un travail qui peut se faire dans les années qui viennent mais nous sommes un peu hésitants car maintenant il y'a le numérique. Donc il y'a quelque chose qui prend un peu de place : le QR code où on peut télécharger

sur son portable des informations etc... Mais nous n'en sommes pas là parce que cela a un coût bien sûr. En tout cas, nous allons devoir prendre une décision sur ce sujet ou bien nous allons mêler les deux processus, l'écrit étant toujours important pour la partie de la population qui ne se sert pas de téléphones portables ou qui ne sait pas télécharger un texte parce qu'il y'a quand même beaucoup de personnes âgées qui viennent au musée. Donc ça c'est pour la partie collection. Mise à part cela, l'écrit est très présent, non pas dans les salles mais avec les guides et les catalogues de la collection qui sont en vente à la librairie pour 18,50€. Nous sommes en train de faire deux guides, un pour les œuvres anciennes et un pour le 20^{ème} siècle avec pour chacun 160 œuvres pour lesquelles nous faisons des notices de 2000 signes.

SR : Mais ces textes ne seront pas présents dans les salles d'exposition ?

DPD : Non mais les gens vont pouvoir se balader avec dans l'exposition car nous l'éditerons en format de poche. Les visiteurs pourront lire les notices devant les œuvres avec le livre dans les mains.

SR : Et pourquoi n'afficheriez-vous pas ces notices dans les salles ?

DPD : Nous ne voulons pas le faire car nous donnons la priorité à l'œuvre. Nous ne voulons pas qu'il y'ai une pollution visuelle qui vienne perturber le regard que l'on peut porter sur l'œuvre. De plus, ces textes font 2000 signes alors que les cartels développés, qui sont en salles font 800 signes, il faudrait donc leur accorder une grande place. Et puis les gens ne s'arrêtent pas pour lire alors qu'ils peuvent s'asseoir dans un fauteuil et prendre le temps de lire le catalogue parce qu'une œuvre en particulier leur parle. L'écrit ne doit pas prendre le pas sur l'œuvre. Ensuite pour les expositions, il peut ne pas y avoir d'écrits au mur mais un audioguide et un dépliant à l'entrée des salles, que l'on appelle une aide à la visite et qui permet d'expliquer aux gens les œuvres mais aussi des informations sur ce qu'il se fait autour de l'exposition, quand une exposition regroupe plusieurs artistes et dont on sait qu'elle va attirer un grand nombre de visiteurs.

SR : Cette démarche a-t-elle pour but de libérer de l'espace aux murs dans les expositions ?

DPD : Oui, cela nous permet d'être dans un rapport beaucoup plus libre et d'avoir essentiellement les œuvres sous les yeux mais en même temps de pouvoir proposer une information aux visiteurs. Nous avons donc parlé des aides à la visite pour adultes. Nous faisons par ailleurs, des aides à la visite pour enfants où il y'a des exercices à effectuer en lien avec les œuvres exposées. Avec ces carnets-là, nous atteignons, les enseignants, les scolaires et les familles qui peuvent se balader dans l'exposition et essayer de porter un regard sur les œuvres de manière ludique.

SR : C'est-à-dire que, même si une exposition n'est pas spécialement destinée aux enfants, vous produisez des supports de médiation pour pouvoir les accueillir ?

DPD : Absolument. Nous faisons toujours un support de médiation pour les scolaires et les familles. Nous avons donc fait le tour des écrits « papier ». Ensuite, il y'a parfois des écrits dans les salles. En général, il y'a souvent des écrits au mur liés à la biographie de l'artiste, il y'a aussi dans chaque salle des petits textes aux murs qui donnent les indications sur la conception et l'atmosphère de la salle. Et puis parfois, des cartels développés inscrits sur des supports ou directement sur les murs. Pour l'exposition « De Picasso à Warhol », il y'a tout un ensemble de textes qui vont être : des textes de salle, permettant d'expliquer

les différents moments d'acquisition des œuvres par le musée, et un cartel développé pour chaque œuvre. Il s'agit donc d'un gros dispositif qui est assez rare mais comme c'est une exposition dans laquelle nous allons montrer aux visiteurs, ce qui n'est jamais le cas dans nos expositions, comment nous acquérons des œuvres et pourquoi. Habituellement nous parlons seulement de l'esthétique, de l'artiste, de l'histoire de l'art. Ce sujet de l'acquisition des œuvres nous est apparu importante et va être présenté succinctement dans un dépliant. Il y'aura aussi un document pour les enfants. Dans cette exposition qui va être présentée, il y'aura beaucoup d'écrits alors que d'autres n'en ont pas du tout. Cela varie en fonction des besoins et de la volonté de Guy Tosatto et de l'artiste. Dans le cas de l'exposition « De Picasso à Warhol », il est clair que nous sommes dans une exposition pédagogique, il y'a besoin de la commenter, de l'expliquer alors qu'au contraire, l'exposition sur Penone était plus une exposition de sensibilité où il fallait que les visiteurs se mesurent à l'artiste et ressentent le calme, la sérénité et le travail sur la nature et l'écrit aurait donc été polluant. Ce sont des décisions liées à la muséographie recherchée.

SR : Donc pour vous, l'écrit a une fonction pédagogique ?

DPD : Oui, c'est à mon sens un support qui est inévitable parce que d'abord, cela laisse une trace et fixe les choses même s'il ne faut pas non plus trop fixer les choses. C'est pour cela que, par rapport aux dépliants, si la personne veut être beaucoup plus informée sur une exposition ou un thème, elle va acheter le catalogue. Mais dans l'exposition, pour avoir des éclairages partiels, l'écrit est important. Il y'a aussi l'idée que les gens aiment beaucoup ramener quelque chose. Les dépliants sont donc des écrits qui peuvent être ramenés à la maison et qui peuvent faire l'objet d'une collection. Beaucoup de personnes ont tous les dépliants de nos expositions temporaires depuis l'ouverture du musée. Le visiteur individuel doit être pris en compte dans ce biais-là. Aujourd'hui, il y'a aussi tout ce qui est tablettes et système numériques mais nous ne sommes pas encore équipés du tout.

SR : Effectivement, l'utilisation du numérique fait partie de mes interrogations.

DPD : Nous n'avons pas encore abordé ces outils. Les personnes de la communication sont en train d'y travailler mais cela demande un budget et un travail à plein temps sur cette forme de médiation. Enfin qui n'est pas une forme de médiation mais une forme d'accès au savoir d'une manière très différente.

SR : Et alors pourquoi avez-vous la volonté d'utiliser ces outils numériques ?

DPD : Parce que nous devons nous y mettre. Tous les musées font déjà des essais, les musées nationaux les utilisent et puis c'est le 21^{ème} siècle, les audioguides ont fait leur temps. C'est un support sympa mais pourquoi ne pas faire d'autres choses. Garder les audioguides pour les gens qui aiment ça et qui ont une mémoire auditive, présenter des textes aux murs pour ceux qui aiment avoir des informations en direct et puis avoir aussi les moyens de travailler sur des tablettes.

SR : Est-ce qu'une des motivations à l'utilisation du numérique pourrait être de pouvoir « cacher » du texte ? C'est-à-dire, par exemple, installer une borne multimédia dans laquelle il serait possible de regrouper un certain nombre de textes qui, de ce fait, ne seront pas affichés au mur et ne « polluerons » pas l'espace ?

DPD : Oui mais cela nous le faisons déjà par l'intermédiaire du site. Sur notre site, il y'a tout un ensemble de textes, d'informations, de notices. On peut même télécharger les textes

des audioguides sur son portable.

SR : Mais cela ne peut pas se faire depuis l'exposition par le biais d'un ordinateur mis à disposition par exemple ?

DPD : Non. Cela pourrait se faire mais nous avons des problèmes de wifi, nous n'avons pas de bornes. C'est un peu compliqué à mettre en place car nous avons eu des préconisations par rapport aux personnes qui ne souhaitent pas être exposés aux ondes. Mais bon, maintenant il ne faut même plus se poser la question, partout dans tous les musées nous pouvons être connectés. Les essais sont souvent lancés à destination d'un public jeune. Les tablettes marchent très bien avec les enfants et les familles. Il y'a juste une chose qui m'interroge c'est que quand nous regardons sa tablette, nous ne regardons pas l'œuvre. Donc où sont la contemplation et le moment où nous sommes fascinés. L'art demande du temps et de pouvoir se transposer dans un autre univers et je trouve que c'est un petit peu paradoxal. Avec le texte, une fois que c'est lu, c'est lu ! Même si le texte se trouve à côté de l'œuvre ou sur un dépliant, une fois que le texte est lu, on regarde l'œuvre. Quand on utilise une tablette, cela peut ne pas finir parce qu'il y'a toujours d'autres applications ou fonctionnalités à parcourir. Mais il ne faut pas être trop traditionaliste, on y viendra.

SR : Est-ce que vous pouvez me parler des outils numériques que vous mettez en place ? Quelles informations peut-on retrouver sur le site internet ? J'ai vu que vous mettiez en ligne 1500 œuvres pour l'exposition « De Picasso à Warhol ».

DPD : Pour ces œuvres, il n'y aura pas de textes, c'est simplement une banque d'images. Par contre, sur le site internet, il y'a tout un ensemble de documents qui se retrouve dans la rubrique « ressources pédagogiques ». Avec une partie de l'équipe, j'ai été chargée de proposer des ressources pour que les enseignants puissent travailler seuls dans les salles. Ces documents leur permettent de situer l'œuvre, d'avoir des informations, de pouvoir venir sans notre aide. Nous avons par exemple des ateliers, c'est-à-dire des fiches qui proposent différentes occupations pour obtenir un travail plastique. Pour ce qui concerne les expositions, systématiquement, il y'a des dossiers « ressources » d'expositions qui sont des documents où l'écrit est très important qui permettent aux enseignants de trouver des renseignements sur l'artiste, voir comment les salles de l'exposition sont montées et de travailler sur les thématiques proposées.

SR : Ces documents sont donc destinés uniquement aux enseignants ?

DPD : Non, au final, ils sont destinés à toutes les personnes intéressées.

SR : Avez-vous une formation de médiatrice ?

DPD : Non, je suis historienne d'art, j'ai été enseignante pendant des années et j'ai été médiatrice dans l'équipe pendant très longtemps où j'étais chargée des relations avec l'éducation nationale. Ces formes d'écrits, dans leur version très pédagogique, sont là pour aider les gens.

SR : Est-ce que l'on peut donc dire que le site internet et les cartels développés sont les moyens de médiation privilégiés par le musée ?

DPD : On ne peut pas dire « privilégiés ». Notre moyen de médiation privilégié est le rapport direct à l'œuvre avec les visiteurs. Nous faisons donc un grand nombre de visites guidées qui sont proposées systématiquement dans les expositions temporaires et qui sont le lien

avec l'éducation nationale parce que nous recevons beaucoup d'enfants chaque année. Donc, nous, d'abord, c'est la version humaine et la parole. Nous sommes majoritairement portés sur la transmission par la parole. Ensuite il y'a la transmission par l'écrit avec ces outils que je viens de vous citer. Les textes du site internet sont plus destinés à une catégorie « professionnelle » ou de personnes âgées. Il n'intéresse pas les enfants et les adolescents. Notre crédo c'est plutôt le contact humain, ensuite l'écrit mais d'une manière pas assommante. L'écrit qui informe, qui est une synthèse, qui permet de jouer aussi.

SR : Quelle est la mission culturelle principale du musée ?

DPD : C'est de rapprocher le plus et le mieux possible les gens à leur patrimoine. Le rapport à l'œuvre est donc infiniment important dans un monde où l'image règne et où nous sommes en permanence face à des reproductions, il est donc important d'être de temps en temps face à l'œuvre authentique. Notre mission principale est donc de mettre le visiteur en contact avec l'œuvre authentique. Ensuite, c'est aussi lui apporter tous les moyens d'y entrer, c'est-à-dire apporter des éléments de référence et d'arriver à cela par une manière ouverte au monde. Nous faisons des visites avec des danseurs, des musiciens, des comédiens, ou d'autres musées qui viennent compléter les expositions. La mission du musée est donc de mettre le monde face à la beauté, de donner les moyens aux visiteurs de passer un moment inoubliable. Nous avons plusieurs moyens pour y arriver mais je ne suis pas sûre qu'on aille vers des modes de médiation qui laissent le temps. Nous sommes actuellement dans des modes de médiation qui vont à l'essentiel, qui tournent autour du jeu et de la jouissance rapide. Je ne suis pas sûre qu'il y'ait encore aujourd'hui des visiteurs passant des heures à errer dans un musée.

Mais pour revenir aux écrits, j'ai oublié de vous parler de quelque chose de très important que nous avons fait à l'ouverture du musée. Nous avons réalisé un ensemble de fiches cartonnées qui étaient placées dans des boîtes à l'entrée de chaque salle du musée et qui expliquait le contenu des salles. Maintenant ces contenus sont disponibles sur le site internet. Cela permet d'avoir un visuel plus agréable avec les œuvres en couleur par exemple et les visiteurs peuvent les télécharger ou les imprimer. Le seul problème est que cela représente un travail très long. Pour l'instant nous avons fait 5 salles sur 60. Ces formes d'écrits ont été les premières et présentes dès l'origine du musée. Aujourd'hui, ces fiches ne sont plus à la charte graphique du musée et le directeur ne souhaite plus s'en servir mais elles restent des bases de travail pour rédiger les nouvelles.

SR : Savez-vous si le musée est classé « Musée de France » ?

DPD : Je ne sais pas, je pense que oui.

SR : En fait, ce qui m'intéresse serait de pouvoir avoir accès au programme culturel et scientifique mis en place pour obtenir ce label.

DPD : Nous sommes en train de nous occuper du programme culturel et scientifique, nous travaillons dessus mais c'est un travail qui va durer 5 ans. Le projet de chaque service va être défini dans ce programme. Je sais que nous avons eu des expositions reconnues d'utilité nationale pour lesquels nous avons reçu un budget de l'Etat. Mais c'est une partie administrative que je ne gère pas vraiment.

Nous n'avons pas parlé du ton qui est utilisé dans les textes. Nous avons une volonté très didactique et pédagogique, nous ne sommes pas dans une notice scientifique destinée aux experts. Nous sommes dans un lien avec un langage facile sans être simpliste mais en même temps simple et utilisant un langage d'art avec un vocabulaire riche et varié. La manière de nous adresser aux visiteurs va permettre aux personnes de 12 à 77 ans d'accéder à ces écrits.

SR : Merci beaucoup. Je vous remercie vivement du temps et de l'aide que vous m'avait accordé.

ANNEXE 2 - Entretien Musée Dauphinois

Entretien le responsable des expositions à la Casemate.

Réalisé le 15 avril 2015.

Sophie Rodriguez : Bonjour Monsieur Maggioni, je me présente, je suis étudiante en Master Information et Communication et je réalise une étude sur les textes dans les expositions. Je m'intéresse tout particulièrement aux conditions de production de ces textes pour essayer de comprendre de quelle manière les musées les utilisent. Pour cela, j'ai décidé d'analyser l'exposition du Musée Dauphinois « Confidences d'outre-tombe ». Je vais avoir besoin d'enregistrer notre entretien, êtes-vous d'accord ?

LM : Oui.

SR : Donc, tout d'abord, pouvez-vous m'expliquer la fonction que vous occupez ?

LM : Je suis responsable des expositions à la Casemate. Je gère les expositions qui ont lieu ici, à la Casemate mais nous collaborons aussi avec d'autres partenaires, par exemple, le Musée Dauphinois et le Muséum d'histoires naturelles pour développer d'autres expositions car à la Casemate, nous n'avons pas de grandes salles d'expositions. Ces collaborations avec d'autres établissements nous permettent de travailler sur des expositions de plus grande envergure. C'est vraiment du travail de partenariat avec d'autres équipes pour la mise en place d'expositions de plus grande importance.

SR : Et quelles sont les autres fonctions représentées au sein du Musée Dauphinois ? Est-ce que des muséographes sont embauchés à plein temps, par exemple ?

LM : Pour ce type d'information, il serait intéressant de contacter Franck Philippeaux qui est le conservateur du Musée Dauphinois et qui a travaillé sur l'exposition. Le musée est un service du conseil général de l'Isère où différents conservateurs vont être affectés à travailler sur certaines expositions. En dessous de ces conservateurs, nous avons des techniciens, des gestionnaires de photothèque, de bibliothèque, ... et qui sont embauchés à temps plein. Par contre, il n'y a pas directement de muséographes, de personnes qui dessinent des expositions, car c'est une fonction qui est sous-traitée par des prestataires.

SR : Concernant ces prestataires, comment sont-ils choisis ?

LM : C'est un appel d'offre. Pour « Confidences d'outre-tombe », un appel d'offre a été lancé par le conseil général à l'attention de scénographes. Une dizaine a répondu à cet appel et ensuite, nous nous sommes mis autour d'une table pour choisir celui avec lequel nous avons envie de travailler. Nous avons une grille de critères d'analyse comprenant les coûts et d'autres indicateurs.

SR : Est-ce que le fait de passer par ces appels d'offre représente un avantage ou un inconvénient pour les musées dans le sens où il y'a sans cesse un changement de scénographe et donc de façon de mettre en scène les expositions ?

LM : De toute façon, ce n'est pas un choix. Nous sommes une collectivité territoriale et à partir d'un certain seuil de budget, nous n'avons pas le droit de travailler avec une personne sans lancer un appel d'offre. C'est le principe de la fonction publique. Et c'est effectivement un moyen de ne pas toujours travailler avec les mêmes personnes, pour qu'il y'ai un peu plus d'équité.

SR : Qui est en charge du choix des thèmes d'expositions ?

LM : En général, ce sont les directeurs de musée qui sont en charge de ça. Au Musée Dauphinois, il s'agit de Jean Guibal. Ce sont les directeurs de musée qui vont choisir les programmations qu'ils souhaitent. Sur l'exposition « Confidences d'outre-tombe » en particulier, nous (La Casemate) travaillions avec le musée archéologique Saint-Laurent sur un projet d'expositions sur les squelettes mais nous n'avions pas de lieu d'exposition. Nous avons donc rencontré Jean Guibal pour lui parler du projet et il a accepté d'y participer.

SR : Vous avez fait référence au conseil général, a-t-il un rôle dans le choix des thèmes d'expositions, donne-t-il des prérogatives aux musées ?

LM : Oui ce sont des choses qui arrivent mais cela reste très anecdotique. Cela peut se passer de cette façon pour des événements dont le conseil général est partenaire mais je ne crois pas que les choix d'expositions soient directement influencés ou imposés. Si ce n'est qu'il y'aura toujours une dimension départementale dans ce qui est présenté.

SR : Effectivement, la dimension locale est quelque chose dont j'ai pu me rendre compte en parcourant l'exposition.

LM : Oui c'est normal, c'est un musée du département, il se doit de parler du département.

SR : Maintenant, pour rentrer un peu plus en détail dans mon sujet, j'aimerais savoir quel est le processus de production des textes ? Qui les rédige ? Comment ? Car j'ai pu constater qu'ils n'étaient pas signés.

LM : Les textes d'expositions sont très rarement signés sauf dans le cas de citation. De plus, nous sommes dans ce cas sur une écriture à plusieurs mains parce qu'il y'a beaucoup de partenaires autour de la table. Le Musée Dauphinois va écrire par l'intermédiaire de Franck Philippeaux et Jean Guibal. Ensuite le Musée Archéologique va aussi écrire par la main du conservateur en chef, Jean-Pascal Jospin, et de deux stagiaires. Et enfin, la Casemate avec Anaïs Chery et moi-même. Cela s'est fait de cette manière : nous avons constitué la trame de l'exposition ensuite nous avons commencé à réaliser un corpus de textes puis un comité scientifique s'est réuni pour leur soumettre ces textes. Ils vont après les amender, les transformer,... C'est donc pour cette raison que les noms des auteurs des textes ne sont pas mentionnés. En fait, les textes proviennent à la fois des commissaires d'exposition, Jean-Pascal Jospin, Franck Philippeaux et moi-même, et du comité scientifique qui va regarder ces textes.

SR : Le comité scientifique a pour but de vérifier la véracité des propos ?

LM : Oui bien sûr, mais il a aussi pour mission de proposer des textes. Par exemple, Renée Colardelle, une archéologue reconnue, a écrit certaines parties sur Saint-Laurent. Mais ensuite ces textes sont remoulés, réécrits,... Il n'y a pas d'écriture par une seule personne, nous écrivons tous des choses puis relisons le travail des autres.

SR : Est-ce que ce système s'inscrit dans une volonté d'essayer de parler au plus grand nombre ? De ne pas avoir un discours trop scientifique ou au contraire trop vulgarisé ?

LM : Il y'a différents enjeux là-dedans, d'une part le fait que toutes ces personnes ont des spécialités très différentes et donc des manières de s'exprimer très différentes. Il y'a donc un réel besoin d'homogénéiser ensuite tous ces propos pour avoir la connaissance de tout le discours, du début à la fin, ce qui est le cas de très peu de personnes car il faut bien imaginer que lorsque nous travaillons sur une exposition, à part les personnes qui sont commissaires ou responsables de l'exposition, personne ne se rend vraiment compte de l'exposition dans sa globalité. Les personnes qui y travaille vont prendre en considération certaines parties de l'exposition et donc l'enjeu est d'avoir une vision, une trame globale de l'histoire qui est racontée à travers tous ces textes.

SR : Et cet enjeu c'est précisément votre mission ?

LM : Oui, tout à fait.

SR : Pour cette exposition, est-ce qu'un public avait été préalablement ciblé ? Et a-t-il influé dans la manière de rédiger les textes ?

LM : Clairement, nous n'étions pas sur un public de jeunes enfants. L'idée était que l'on s'intéresse aux 15 ans et plus. Nous avons donc fait en sorte d'écrire des textes qui puissent être lus par des personnes ayant 15 ans et plus. Ça ne nous a donc pas trop limités au niveau du langage mais faisons toujours attention à la manière dont nous écrivons les choses.

SR : Qu'est-ce que le musée souhaite transmettre grâce à ces textes ? Dans le cas du Musée Dauphinois, il pourrait s'agir de transmettre des connaissances par exemple.

LM : L'idée c'est que ces textes sont là pour ponctuer des espaces, pour donner plus aux visiteurs qui souhaitent plus. Il faut bien se dire qu'il y'a deux grandes typologies de public dans les expositions : les papillons et les fourmis. Les papillons vont butiner tous azimuts l'exposition alors que les fourmis vont tout regarder de fond en comble. Il faut donc que nous puissions répondre à ces attentes des publics avec d'une part, de visiteurs qui vont survoler un peu les choses et qui ne vont pas forcément avoir besoin d'un fond très puissant. Et puis, au contraire, ceux qui vont être très intéressés voire même des experts du sujet et qui vont venir confronter leurs connaissances à un état des lieux de la connaissance sur un sujet à un moment donné. Ces textes doivent donc aussi pouvoir mettre en scène une pensée à destination de ces publics.

SR : En parcourant l'exposition, j'ai pu, à certains moments en lisant les textes, avoir l'impression que les objets étaient au service des textes, que les objets illustrent le discours de l'exposition. Que pensez-vous de cette impression ?

LM : En fait, c'est un peu plus compliqué que cela. A l'origine, c'est la Casemate qui a rencontré le Musée Archéologique pour monter une exposition. Nous avons fait une journée de workshop avec du public pour se demander comment nous pouvions parler des squelettes et de la mort dans un musée. Et de là, des idées ont émergées par rapport aux dispositifs numériques qui pouvaient être installés dans l'exposition. Ceci s'est fait indépendamment du Musée Dauphinois et représentait notre point de départ. Nous avons ensuite rencontré le Musée Dauphinois pour mettre tout cela en scène. A ce moment-là, nous remixons tout

le scénario initial pour repartir dans une autre direction tout en conservant le même corpus d'idées générales. Et effectivement, par rapport à ça, nous allons rajouter des objets, qui sont des collections du Musée Dauphinois et du Musée Archéologique. Et à partir de cela, nous allons construire un discours qui raconte l'histoire des squelettes et de ce qu'on peut leur faire dire. Les actions d'écriture et de sélection des objets sont donc conjointes. J'ai toujours considéré l'exposition comme une sorte de tribunal où l'on fait témoigner des éléments pour tenir un discours. Et les objets représentent les témoins historiques de ces discours qui permettent de crédibiliser les textes.

SR : Est-ce que le musée peut se servir des textes comme un moyen de communication ?

LM : Différentes choses se jouent autour de cet enjeu. Il y'a ce que l'on veut faire passer et puis il y'a ce que les publics font. C'est une question de point de vue, c'est-à-dire comment on considère ce qu'est une exposition. Mon point de vue, je pense, n'est pas le même que le Musée Dauphinois. Pour ma part, une exposition c'est différentes choses qu'on convoque pour parler d'un sujet et essayer de le comprendre. Les textes sont un des protagonistes comme les objets, les dispositifs numériques, les films, les photos,... L'objectif n'est pas forcément d'apprendre quelque chose quand on va visiter une exposition, c'est plutôt d'être sensibilisé à un sujet, de trouver de l'intérêt pour ensuite poursuivre ses recherches à l'extérieur, en achetant un livre sur le sujet par exemple. Pour moi, si on veut lire un livre sur un sujet en particulier, on est beaucoup mieux dans son salon. Comme pour les films, on va aller les regarder au cinéma et pas au musée. Alors par contre, ce que nous pouvons faire c'est passer un petit extrait de film qui donne ensuite envie d'aller le voir en intégralité.

SR : L'objectif est donc de susciter de l'intérêt et de la curiosité auprès des visiteurs ?

LM : Oui, c'est ça. Et les textes sont aussi dans cette dimension-là, c'est-à-dire qu'ils vont susciter l'intérêt sur un sujet et ensuite le visiteur va éventuellement acheter le catalogue de l'exposition qui permet d'aller beaucoup plus loin dans le sujet, va aller chercher des informations sur internet,... Donc on ne peut pas dire que les textes sont là pour transmettre un message en particulier car je pense que l'exposition est un ensemble de choses. Sinon il s'agirait d'un livre.

SR : Mais les textes ont-ils tout de même une valeur de médiation ?

LM : Oui, tout à fait car les textes sont travaillés, rédigés avec un certain ton pour s'adapter au discours de l'exposition. Sinon, nous collerions des pages d'encyclopédies sur le mur, ce serait plus simple !

SR : Est-ce le musée, par le biais des textes, cherche à transmettre auprès des visiteurs une certaine identité qui lui est propre ?

LM : Oui, clairement. C'est d'ailleurs principalement le Musée Dauphinois qui a homogénéisé les textes à sa sauce, à sa manière de communiquer et à son image. Mais on ne peut pas dire que c'est que le Musée Dauphinois qui parle, c'est plein d'acteurs différents.

SR : Pour revenir sur le sujet des dispositifs numériques, pour vous, quel est la place de ces supports par rapport aux supports traditionnels comme les panneaux ?

LM : C'est comme les objets, c'est une manière de diffuser du savoir d'une façon différente. C'est aussi un moyen de « planquer » des textes. C'est-à-dire qu'avec les dispositifs numériques, on peut mettre du contenu sans qu'il soit visible au premier abord. L'écriture de

ces textes sera différente des textes sur un support traditionnel. Pour ce type de dispositifs, la cible était clairement les jeunes, les 15-25 ans. Mais malgré tout, dans les textes de ces dispositifs, nous avons pris le parti de ne pas tutoyer les visiteurs car il n'apparaissait pas nécessaire de devoir changer de ton pour parler à ces gens qui ne sont plus des enfants. Le tutoiement pourrait donner l'impression de ne pas prendre au sérieux le visiteur. Pour ma part, quand j'écris des textes d'exposition je fais en sorte de ne pas m'adresser directement au visiteur par des « vous » ou des « tu ».

SR : Mais est-ce que le fait de parler directement au visiteur ne pourrait pas, en terme de médiation, permettre une plus grande proximité et un meilleur échange ?

LM : Le problème est de savoir ce qu'on leur propose. Nous sommes là dans une vision très générale d'un sujet placardée sur les murs donc si on propose directement des choses en posant des questions ou en les mettant face à leurs propres interrogations, il faut que nous soyons en mesure d'y répondre ce qui n'est pas forcément le cas.

SR : Vous disiez en effet que votre but était d'éveiller un intérêt sur un sujet plutôt que de fournir des connaissances.

LM : Oui c'est plutôt ça. En tout cas ce sont des vrais partis-pris que l'on détermine au début du travail sur une exposition. On peut bien sûr également décider de mettre les visiteurs dans une situation d'inconfort intellectuel, de les mettre face à leurs propres paradoxes,... Tout expliquer à ses limites et ne rien expliquer aussi. Nous sommes tout le temps face à ce genre d'exercice qui est un mélange d'ingrédients entre trop et pas assez.

SR : Quel est le rôle du public dans la conception des expositions ?

LM : Dans cette exposition, oui, parce que nous avons co-construit les dispositifs numériques avec le public. Il y'a aussi eu une collecte pour récolter des objets « tête de mort ».

SR : Un service existe-t-il au sein du musée pour étudier les publics ?

LM : Pas directement. Il y'a différentes enquêtes qui sont menées dans cette exposition avec Marie-Christine Bordeaux et les étudiants du Master Communication Scientifique sur la réception des publics. Il y'a aussi l'entreprise grenobloise Multicom qui est en train de faire des enquêtes plus poussées avec de l'oculométrie. Le but est d'avoir ensuite des retours d'usage et si nous voyons que certaines choses ne fonctionnent pas, nous pourrions les recadrer.

SR : Est-ce que vous savez si le musée est classé « Musée de France » ?

LM : Oui, il l'est.

SR : Et est-ce que je pourrais avoir accès au programme culturel et scientifique qui est requis pour avoir cette appellation ?

LM : Pour cela, il faudra demander à Franck Philippeaux. Je sais que c'est un document écrit mais je ne sais pas s'il est public.

SR : Est-ce qu'un objectif principal est défini par le musée quant à leurs missions culturelles ? J'entends par là, est-ce que vous vous dites : nous voulons divertir, nous voulons éduquer à l'art, nous voulons valoriser le patrimoine,...

LM : Ça c'est clairement le projet culturel et scientifique. Effectivement le Musée Dauphinois va avoir ce genre de volontés même si je n'ai pas connaissance de leurs axes. Ici, à la Casemate, nous nous interrogeons sur le rôle des technologies et en particulier du numérique dans la société. Nous sommes centrés sur les questions de science et nous nous demandons en quoi le numérique et le développement de ces technologies peut avoir un impact sur la transmission des connaissances ou la sensibilisation aux questions de sciences. En permanence, nous allons tourner autour du thème : comment détourner la technologie pour sensibiliser à des questions de sciences.

SR : C'est pourquoi vous avez souhaité installer des dispositifs numériques dans l'exposition « Confidences d'outre-tombe » ?

LM : L'idée c'est de partir du numérique et de se demander en quoi ces dispositifs peuvent attirer du public, peut-être un public sensiblement différent du public habituel du Musée Dauphinois, pour intéresser sur les squelettes. Mais nous n'allons pas faire cela sur des sujets artistiques, nous aurons toujours une vision scientifique. Sachant que la science est un champ énorme, comme l'art, et leurs frontières sont donc poreuses.

SR : Ces missions culturelles, est-ce que c'est vous qui les développait en interne ou est-ce que vous vous référez aux prérogatives du ministère de la Culture ?

LM : Ce n'est jamais blanc ou noir. Les tutelles sont des personnes en observation sur le terrain et qui vont définir des axes. Du coup, de notre côté nous expérimentons des choses, nous sentons aussi les tendances du moment des tutelles et en fonction de cela nous allons nous diriger vers certains axes mais toujours dans cette dimension science et sensibilisation aux sujets scientifiques et numériques.

SR : Et cela, c'est vous qui l'avait proposé au conseil général ?

LM : Oui, effectivement, cette fois-ci cela vient de nous mais cela vient aussi de l'Etat car indirectement nous avons eu des financements pour développer des actions dans le domaine du numérique. Et aujourd'hui, le gouvernement met beaucoup d'argent là-dessus parce qu'il y'a des enjeux en terme d'éducation par exemple. Nous attendons les résultats des analyses qui vont être faites sur le sujet mais nous voyons que les dispositifs numériques attirent plus les visiteurs que les panneaux. Les missions culturelles sont aussi des choix de direction et de conseil d'administration ou scientifique.

SR : Des élus siègent-ils dans ces conseils d'administration ?

LM : Oui, nous ne sommes pas totalement en roue libre dans ce domaine.

SR : Très bien. Je vous remercie du temps que vous m'avez accordé et, si vous le souhaitez, je vous enverrai mon travail une fois terminé.

ANNEXE 3 - Grille d'entretien

Thèmes	Questionnements	Objectifs
Identité du l'interlocuteur	Nom et fonction au sein du musée	Prise de contact
Organisation de la structure	Quelles fonctions sont représentées au sein de l'équipe salariale du musée? Travaillent-elles ensemble dans la réalisation des expositions? Le musée fait-il appel à des prestataires extérieurs? Si oui, pourquoi et qui sont-ils?	Interactions entre les différentes professions liées à la muséologie
Choix des thèmes d'expositions	Qui est en charge du choix des thèmes d'expositions et des objets à exposer? La décision est-elle toujours prise en interne ou est-ce que les institutions territoriales (ville, conseil général, ministère...) donnent des prérogatives? Pourquoi?	Autorité des institutions territoriales dans le choix des thèmes d'expositions
Conception des textes	Quel est le processus de réalisation des textes? Qui les rédige (historien, conservateur, muséographe,...)? Pourquoi faire appel à ce type de professionnel?	Profession des auteurs de textes et processus d'écriture
Contenu des textes	Que souhaite transmettre le musée via ces textes? Des notions plutôt esthétiques (délectation artistique) ou cognitives (transmission de connaissances)? Les textes ont-ils plutôt une vocation descriptive ou de médiation?	Quelle est la vocation/la mission des textes?
Prise en compte du public	Existe-t-il un service dédié à l'analyse du public et à son intégration au sein du musée? Si oui, les expositions sont-elles adaptées pour répondre à des publics spécifiquement et préalablement ciblés?	Le rôle du public dans la conception des expositions?
Politique de communication	Existe-t-il une politique de communication au sein du musée? Si oui, comment s'applique t-elle? Par le biais des expositions (et des écrits) ou par d'autres moyens de communication (publicité)? Est-elle impulsée par les politiques publiques de la culture?	Le rôle des expositions dans la communication des musées
Rôle du musée	Quels sont les objectifs principaux du musée? Education à l'art, transmission de connaissances, valorisation du patrimoine local, divertir,...	Missions culturelles du musée
La médiation	Quel est le vecteur de médiation que vous tentez de mettre le plus en avant dans les expositions? Le texte? L'objet/l'oeuvre? Le personnel?	Le texte et son rôle de médiation au sein de l'exposition
Appellation Musée de France	Le musée est-il classé <i>Musée de France</i> ? Si oui, puis-je avoir accès au programme scientifique et culturel (PSC) requis pour obtenir cette appellation?	Analyse d'un programme culturel et mise en parallèle avec l'analyse des textes de l'exposition
Dispositifs numériques	Utilisez-vous des dispositifs numériques au sein de vos expositions? Lesquels (bornes multimédias, bases de données,...)? Quelle différence y'a-t-il entre les dispositifs numériques présents dans les salles d'exposition et les outils numériques accessibles depuis l'extérieur du musée (réseaux sociaux, site internet,...)?	Utilisation du numérique
Numérique	Quel est l'intérêt, selon vous et d'un point de vue de la médiation, d'inscrire un texte sur un support numérique? Possibilité de le rendre plus attractif auprès des jeunes, l'accompagner d'autres documents, libérer de l'espace dans l'exposition,...	La tendance du numérique pour accueillir des textes

ANNEXE 4 - Analyse lexicale de panneaux

Musée	Type de document	Nom du document	Nombre de mots dans le document	Relation texte/lecteur		Vulgarisation scientifique		Niveau de langue		Type de textes			Type de phrases	
				Pronoms personnels ("nous", "vous")	Métaphores ou autres figures rhétoriques	Courant	Soutenu	Descriptif	Explicatif	Argumentatif	Interrogative	Impérative		
Grenoble	Cartel développé	Dezeuze	95	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Grenoble	Cartel développé	Tosani	198	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
Grenoble	Panneau	Les modernes	137	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
Grenoble	Panneau	Espaces publics	120	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non
Dauphinois	Cartel développé	Alexandre	83	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non
Dauphinois	Cartel développé	Ozi	102	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non
Dauphinois	Panneau	Les grands ancêtres	134	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui
Dauphinois	Panneau	Le rachitisme	80	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non

ANNEXE 5 - Descriptif des indicateurs de l'analyse lexicale

Nombre de mots : nous avons souhaité mettre en évidence le nombre de mots des documents étudiés car il peut être un moyen de déterminer le type de public visé. En effet, plus il y'a de mots, plus le temps de lecture est long et plus la tâche peut être jugée lourde pour certains visiteurs. Ce nombre nous permet aussi de comparer l'utilisation de l'écrit en fonction du musée dans lequel il s'inscrit. Nous précisons que nous considérons les dates comme un mot et que les titres n'ont pas été pris en compte dans ce nombre.

Pronoms personnels : il s'agit de chercher la présence dans les textes d'un ou plusieurs pronoms personnels de type « nous » ou « vous ». Cet indicateur nous aide à repérer si le texte souhaite inclure le visiteur au discours, s'il « parle » au lecteur directement (avec le mot « vous ») ou s'il tente de l'intégrer à l'univers rapporté (avec le mot « nous »).

Métaphores ou autre figure de style : comme l'a montré Yves Jeanneret dans ses travaux¹, la métaphore, ainsi que les autres figures de style, sont très utilisées dans les discours de vulgarisation scientifique. Nous tentons donc par cet indicateur de repérer si l'auteur du texte s'inscrit dans ce registre. C'est-à-dire, s'il aide le visiteur à intégrer une notion par le biais de comparaison.

Niveau de vocabulaire : nous pensons que cet indicateur est un moyen de distinguer le type de public ciblé par les textes mais aussi, plus largement, de voir comment les musées se représentent les visiteurs pouvant être intéressés par la lecture de ces textes. Un langage soutenu laisse penser que les musées pensent s'adresser notamment à un lectorat d'experts, ou en tout cas de personnes cultivées. Et un langage courant montrera que le musée souhaite s'adresser à tous ses visiteurs.

Type de textes : quel est le message que souhaite transmettre le musée ? Dans le cas d'un texte descriptif, il s'agira de présenter un personnage, un lieu, un objet, c'est-à-dire d'exposer un fait. Un texte explicatif, lui, aura pour mission de renseigner, de communiquer des connaissances et d'expliquer un processus ou une situation. Dans ce type de texte, nous pensons que l'acte de médiation est plus avancé que dans un texte descriptif car il fournit des éléments de contextualisation utiles à la compréhension. Enfin, le texte argumentatif cherche à convaincre et à faire accepter une idée. Il engage donc une prise de position chez le lecteur. Il existe d'autres types de textes mais nous avons volontairement choisi de n'étudier que ces trois-là car ils représentent la grande partie des textes de médiation dans les expositions et donnent des indications sur le type de relation envisagée par le musée, qu'elle aille d'une lecture informative à une lecture engagée.

Type de phrases : nous avons voulu déterminer la présence de phrases interrogatives et impératives dans les textes car elles sont, dans les deux cas, un moyen d'établir un lien avec le lecteur. La phrase interrogative nous paraît intéressante à repérer car elle peut être utilisée dans le but d'encourager le lecteur à poursuivre sa réflexion au-delà du discours présenté par le texte et c'est une notion donc nous parlons au cours de notre étude. La phrase impérative établit un lien direct avec le lecteur et tente d'accrocher son attention avec des verbes à la première personne comme « notons », « voyons »,...

1 JEANNERET Yves, Le choc des mots : pensée métaphorique et vulgarisation scientifique. In: *Communication et langages*. N°93, 3ème trimestre 1992. pp. 99-113

ANNEXE 6 - Textes de l'analyse lexicale

Cartels développés Musée de Grenoble

DANIEL DEZEUZE

Né à Alès en 1942

Papillons, vers 2000

Fusain et pastel gras sur papier Canson

Don de la Société des Amis du musée de Grenoble en 2012

Parmi ses plus récentes séries graphiques, Daniel Dezeuze choisit le thème du papillon qu'il dessine dès 1997 et principalement dans les années 2000. Ces créatures le fascinent par leur chromatisme irisé et leur élégance. Ils sont pour lui l'incarnation d'une liberté **ineffable** et désinvolte, et l'expression d'une beauté d'autant plus précieuse et délectable qu'elle est vouée à disparaître sans laisser d'autre trace que ce bonheur visuel éphémère.

PATRICK TOSANI

Né en 1954

Niveau 0, 1990

Tirage cibachrome collé sur aluminium

Don de Liliane et Michel Durand-Dessert en 2004

Après des études d'architecture de 1973 à 1979, Patrick Tosani se consacre à la photographie. S'il s'intéresse comme de nombreux artistes de sa génération aux **propriétés du medium photographique**, il affirme une esthétique singulière de l'objet – les cuillères, les talons, les circuits électriques – que Jean-François Chevrier a volontiers rapproché du Parti pris des Choses de Francis Ponge.

Les Niveaux sont une commande de la Caisse et Dépôts et Consignations. L'artiste en installe avec humour à chaque étage de l'immeuble du rond-point des Champs-Élysées. Tosani joue avec la double signification du mot niveau : outil du maçon et étage d'habitation. Niveau 0 est un tableau photographique, qui accroché au mur, vérifie l'équilibre de l'espace. Vue de près, chaque image se dissout en un lavis de couleur non dénué de sensualité.

La photographie de Patrick Tosani fait partie d'une série de quatre œuvres. Liliane et Michel Durand-Dessert en font don au musée de Grenoble à l'occasion de l'exposition commémorant les trente ans de leur galerie en 2004. Une œuvre de la série Niveau 1 est conservée au Musée d'art moderne de la Ville de Paris. Tosani entre pour la première fois au musée de Grenoble en 2004, enrichissant son fonds photographique.

Panneaux Musée de Grenoble

LES MODERNES : DE CHARLES CAMOIN À PABLO PICASSO

Le musée de Grenoble s'est imposé dès les années 1920 grâce à l'action du conservateur Andry-Farcy comme « le seul musée d'art moderne qui soit en France ». Jusqu'en 1949, ce dernier acquiert les artistes de son temps et **dans son sillage, tous les conservateurs du musée se sont attelés à cette tâche**. L'art moderne constitue toujours un axe fondamental de la politique d'acquisition du musée de Grenoble.

Événement majeur, l'achat en 2012 d'un dessin de Picasso, *Verre* (1914), véritable chef-d'œuvre cubiste vient accroître le prestigieux ensemble de l'artiste au musée. L'entrée dans les collections des tableaux de Charles Camoin et d'Emilie Charmy, artistes marqués par le **Fauvisme**, met en perspective le célèbre legs Agutte-Sembarat de 1923. Le legs de *Billy* de Kees van Dongen par Annette Wolfers-Denner, enrichit d'une peinture remarquable l'œuvre de l'artiste au musée. Enfin les dessins de Picabia et de Bonnard complètent quant à eux la collection graphique d'art moderne.

ESPACES PUBLICS : GEORGES GUNSETT ET SLIMANE RAÏS

Le musée de Grenoble a bénéficié du don par Colette Gunsett et Catherine Laverdant en 2007, d'un bel ensemble de peintures de Georges Gunsett et d'un don par Edouard Barbe d'une installation de l'artiste Slimane Raïs.

Né à Paris en 1919, Georges Gunsett perpétue d'abord la tradition familiale en devenant ébéniste. À partir des années 1960, l'artiste réalise la décoration de nombreuses constructions publiques dans la région de Grenoble. La peinture de Georges Gunsett évoque la *Figuration narrative* bien représentée au musée (Aillaud, Cueco, Erró, *Equipo cronica*, Marcillac) tant par sa technique que par son engagement politique.

Travaillant à Grenoble, Slimane Raïs crée des dispositifs qui interrogent l'organisation sociale. À travers des interventions mettant en jeu une rencontre et les échanges de toute nature qui en découlent, il expérimente, à partir des individualités de chacun, un nouveau lien social.

Panneaux Musée Dauphinois

LES GRANDS ANCÊTRES DES ALPES

Rares sont les individus dont les restes sont parvenus jusqu'à nous. Cinq squelettes représentent ici les populations qui ont habité — ou peut-être simplement traversé — ce territoire durant la préhistoire. Inhumés, quelquefois très sommairement, dans d'autres cas avec quelques objets qui tenaient lieu d'offrandes ou de témoignages de leur vie, ces vestiges nous disent peu de choses. Mais ils constituent néanmoins un signe majeur à travers les âges, et ils représentent nos ancêtres dont nous ne pouvons que difficilement, faute d'indices, imaginer la vie, les comportements, a fortiori les pensées... Dans le domaine alpin, un ancêtre se distingue entre tous : **Ötzi**, découvert dans un glacier à la frontière de l'Italie et de l'Autriche, dont le corps est exceptionnellement

bien conservé par la glace (ce n'est donc pas un squelette !). Et la momie d'**Ötzi** nous « parle » beaucoup... Cependant, avec les rares données issues des interprétations des restes osseux, **les archéologues et les anthropologues lèvent aussi le voile** sur la vie d'«Alexandre», «Conand», «Obax», «Cominos», **et** recueillent leurs confidences !

LE RACHITISME

Le rachitisme est une maladie de la croissance et de l'ossification observée chez le nourrisson et le jeune enfant. Elle est due à une carence en calcium, en magnésium et en vitamine D qui entraîne une fragilisation et une déformation des os et des cartilages. Cette maladie est observée dans des contextes de famine ou de malnutrition, ainsi que dans des cas d'enfermement prolongé et de faible ensoleillement. Dans le cas du rachitisme, la reconstitution en trois dimensions permet de manipuler des répliques parfaites d'os particulièrement fragiles.

Cartels développés Musée Dauphinois

LE CRÂNE D'«ALEXANDRE»

Le plus ancien Dauphinois n'a que 10 000 ans. Alors que l'homme occupe notre région alpine depuis au moins 100 000 ans. C'est dire que nous savons peu de choses sur nos ancêtres ! Et que peu nombreux sont ceux dont les restes sont parvenus jusqu'à nous. Mais qui était donc cet Alexandre (dont le prénom a bien sûr été inventé par les archéologues) ? Trouvé dans une grotte, sans doute inhumé par ses proches, il était accompagné de six lames de silex dont on ne sait quelles fonctions symboliques elles pouvaient remplir.

ÖTZI

C'est en 1991 que des alpinistes font la découverte d'**Ötzi**, momie de plus de 5 000 ans (Néolithique final, 3 300 avant J.-C.) retrouvée dans un glacier des Dolomites, à 3 200 mètres d'altitude et conservée par la glace. De nombreuses analyses ont été effectuées donnant aux scientifiques des informations sur son origine, mais aussi sur sa santé et les conditions de sa mort. **Ötzi**, âgé d'environ 45 ans et mesurant 1,60 m était atteint de plusieurs maladies (calculs dans la vésicule, intolérance au lactose, maladie de Lyme). Il était équipé en outillage « moderne » (hache en cuivre) et portait des vêtements adaptés au froid (sous-vêtements végétaux, vêtements de fourrure). La pointe de flèche fichée sous la clavicule gauche est sans doute à l'origine de sa mort.

ANNEXE 7 - Tableau récapitulatif de l'analyse de contenu

	Nombre d'expos	Type de document				Type de support accueillant le texte				Paratexte			Renvoi vers des œuvres/ objets de l'exposition (si étiquette, autre que son expô)	
		Cartel simple	Cartel développé	Panneau	Dispositif numérique	Traditionnel	Mural	Numérique	Photo	Schéma	Élément iconographique	Direct (désignation de l'expos par des mots comme "ce")	Indirect (supposé par le titre ou dans le textes)	
Musée Dauphinois (Exposition temporaire)	125	48	52	34	4	133	0	3	14	3	17	9	20	
Musée Dauphinois (Catacombe artistique)	42	42	0	1	0	42	0	0	0	0	0	1	0	
Musée de Grenoble (Exposition temporaire)	90	0	68	21	0	68	21	0	0	0	0	12	7	

ANNEXE 8 - Descriptif indicateurs analyse de contenu

Numéro du document : pour plus de simplicité dans le traitement et l'analyse des résultats, nous avons choisi de nommer au préalable les documents étudiés par des numéros.

Titre du document : le titre du document correspond au thème ou à l'expôt traité. Nous avons choisi de nommer les documents pour pouvoir mieux se rendre compte des relations pouvant exister entre eux.

Type de document : nous différencions ici les panneaux des cartels car ils n'ont pas les mêmes caractéristiques ni les mêmes vocations.

Cartel : Selon Julie Desjardins et Daniel Jacobi, il s'agit d'un texte qui se rapporte à un expôt ou un ensemble d'expôts et qui a pour vocation de désigner ou commenter l'expôt auquel il se rattache. Le cartel est généralement placé à proximité immédiate de l'expôt en question. Un cartel peut uniquement décrire un expôt en indiquant le nom de son auteur, sa date, la technique artistique utilisée, le type de support,... Dans ce cas, nous appelons ce cartel, un cartel simple. Un cartel peut aussi être plus fourni en termes d'information et expliquer (en plus de décrire) le contexte de production de l'œuvre, le courant artistique ou l'époque dans lequel il s'inscrit,... Dans ce cas, nous parlons de cartel développé. Ce second type de cartel se distingue du panneau par sa dépendance auprès de l'expôt, il ne pourrait pas être présenté sans son œuvre.

Panneau : Toujours selon Julie Desjardins et Daniel Jacobi, le panneau, comme le cartel, permet de présenter sous forme écrite des descriptions, des définitions ou des petits récits mais contrairement aux cartels, le panneau est autonome vis-à-vis des objets ou œuvres de l'exposition. Il peut traiter du sujet de l'exposition dans sa globalité. Le panneau peut aussi associer au texte, des paratextes et être situé à n'importe quel endroit dans la salle d'exposition.

Dispositif numérique : Selon Florence Andreacola, les dispositifs numériques se traduisent par des collections numérisées accessibles depuis un ordinateur, les bornes multimédias, les jeux sur écran et les espaces virtuels. Nous nous intéressons à ces éléments uniquement s'ils utilisent du texte.

Type de support : nous analysons ce paramètre car nous savons que, en fonction du support qui va recevoir le texte, les conditions de production de celui-ci peuvent différer.

Support traditionnel : nous évoquons là les textes de médiation inscrits sur un support non numérique qui exclut donc les textes étant lus sur un écran. Ainsi, dans ce cas, les textes sont inscrits sur un matériau tel que le papier, le bois, le carton,...

Support mural : nous avons pu constater que les textes de médiation pouvaient être inscrits directement sur les murs de l'exposition. Nous pensons que cette pratique peut être considérée comme une technique de mise en valeur des textes et il nous est donc apparu intéressant de la quantifier.

Support numérique : textes inscrits sur un écran numérique. Notons ici que nous nous

intéressons uniquement au support d'écriture du texte en question, c'est-à-dire que le cartel présentant un dispositif numérique sera classé dans la partie « support traditionnel ».

Paratexte : il s'agit là d'un élément venant s'ajouter au texte. Il peut se présenter sous forme de photo, schéma ou élément iconographique.

Schéma : dessin ou tracé figurant les éléments essentiels d'un objet, d'un phénomène ou d'un processus destiné à faire comprendre son fonctionnement.

Élément iconographique : illustration d'un texte. Il peut s'agir d'une représentation artistique faisant référence au sujet du texte auquel il se rattache.

Renvoi vers des œuvres/objets de l'exposition : nous tentons par cet indicateur de repérer si le document (panneau) fait référence à des expôts. A travers cet indicateur, nous excluons d'analyser les cartels car ils sont, par définition, forcément rattachés à un expôt. Il s'agit d'analyser le contexte de médiation encouragé par les textes et donc savoir si le visiteur est guidé par les textes vers les expôts de manière directe ou implicite.

Renvoi direct : ce renvoi peut être caractérisé par la désignation explicite d'un expôt en le nommant directement ou en utilisant le mot « voir ».

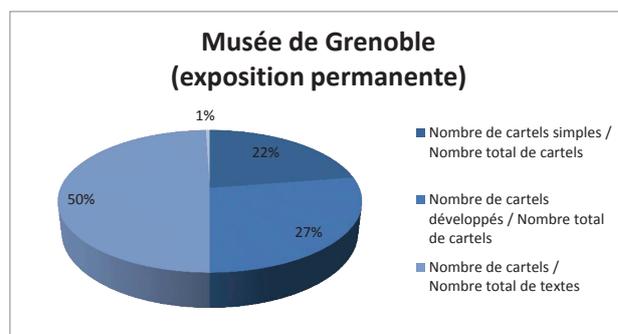
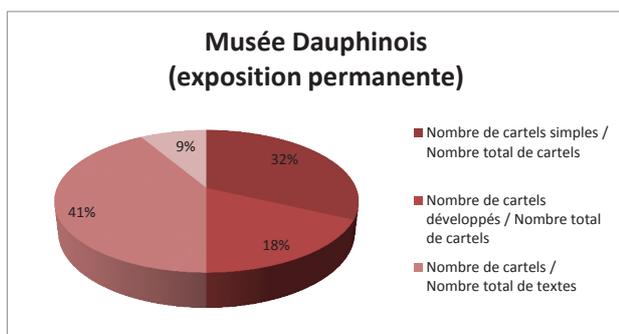
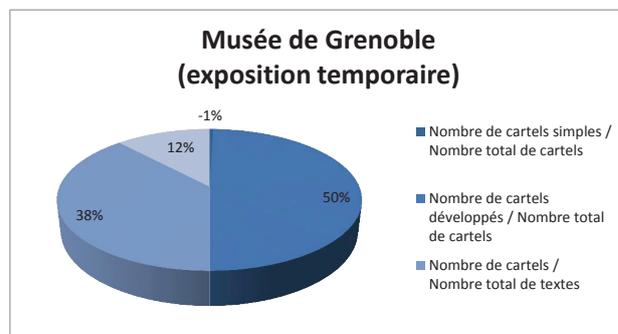
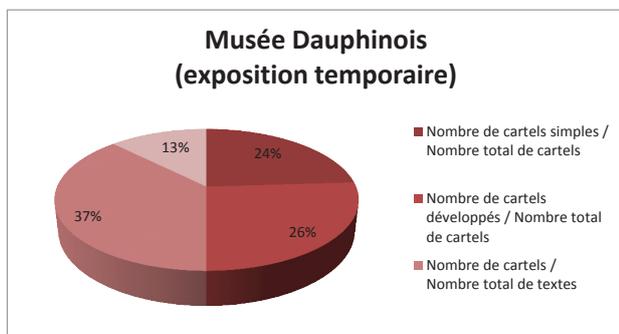
Renvoi indirect : ce renvoi peut être induit, par exemple, par un titre de panneau identique au titre d'un cartel. Mais dans ce cas, le lien avec un expôt n'est pas clairement cité, le visiteur devra faire la relation lui-même.

ANNEXE 9 - Comparaison du projet de médiation

		Nombre de cartels simples / Nombre total de cartels	Nombre de cartels développés / Nombre total de cartels	Nombre de cartels / Nombre total de textes	Nombre de panneaux / Nombre total de textes
Musée Dauphinois	Exposition temporaire	48*	52	75	25
	Catacombe artistique	100	0	98	2
	Exposition permanente	64	36	83	17
Musée de Grenoble	Exposition temporaire	1	99	76	24
	Exposition permanente	45	55	99	1

TOUTES LES DONNEES SONT EXPRIMEES EN POURCENTAGE

*Aide à la lecture du tableau: au musée Dauphinois, le pourcentage de cartels simples par rapport au nombre total de cartels (simples + développés) dans l'exposition temporaire est de 48%



ANNEXE 10 - Cartel «tombe maçonnée»

TOMBE MAÇONNÉE
ANTHROPOMORPHE
(QUI SUIV LA FORME DU CORPS)
AVEC SQUELETTE

Site archéologique de l'église Saint-Laurent à Grenoble, XI^e – XII^e siècles
Reconstitution à l'échelle 1, Daniel Pelloux

ANNEXE 11 - Cartel «chapelet des morts»

CHAPELET À TÊTE DE MORT

Ivoire, bois et bronze, L. 40 cm
Italie, XVI^e - XVII^e siècles
Écouen, musée national de la Renaissance

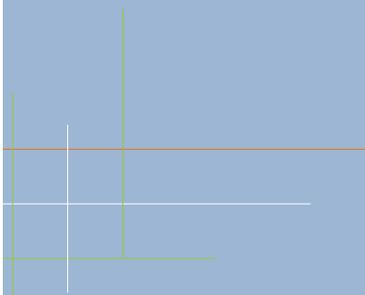
ANNEXE 12 - Panneau «rencontre avec nos ancêtres»

Pour aborder cette « rencontre » avec nos ancêtres, des compétences diverses ont été requises.

Celles des archéologues et anthropologues, et d'abord ceux qui ont œuvré sur le site de Saint-Laurent de Grenoble, d'où proviennent la plupart des squelettes présentés ; mais aussi ceux de l'Institut national de recherches archéologiques préventives (Inrap) ainsi que divers professionnels indépendants.

Tout aussi centrale a été la participation des spécialistes de la médiation scientifique et technique des équipes de la Casemate (Centre de culture scientifique, technique et industrielle de Grenoble).

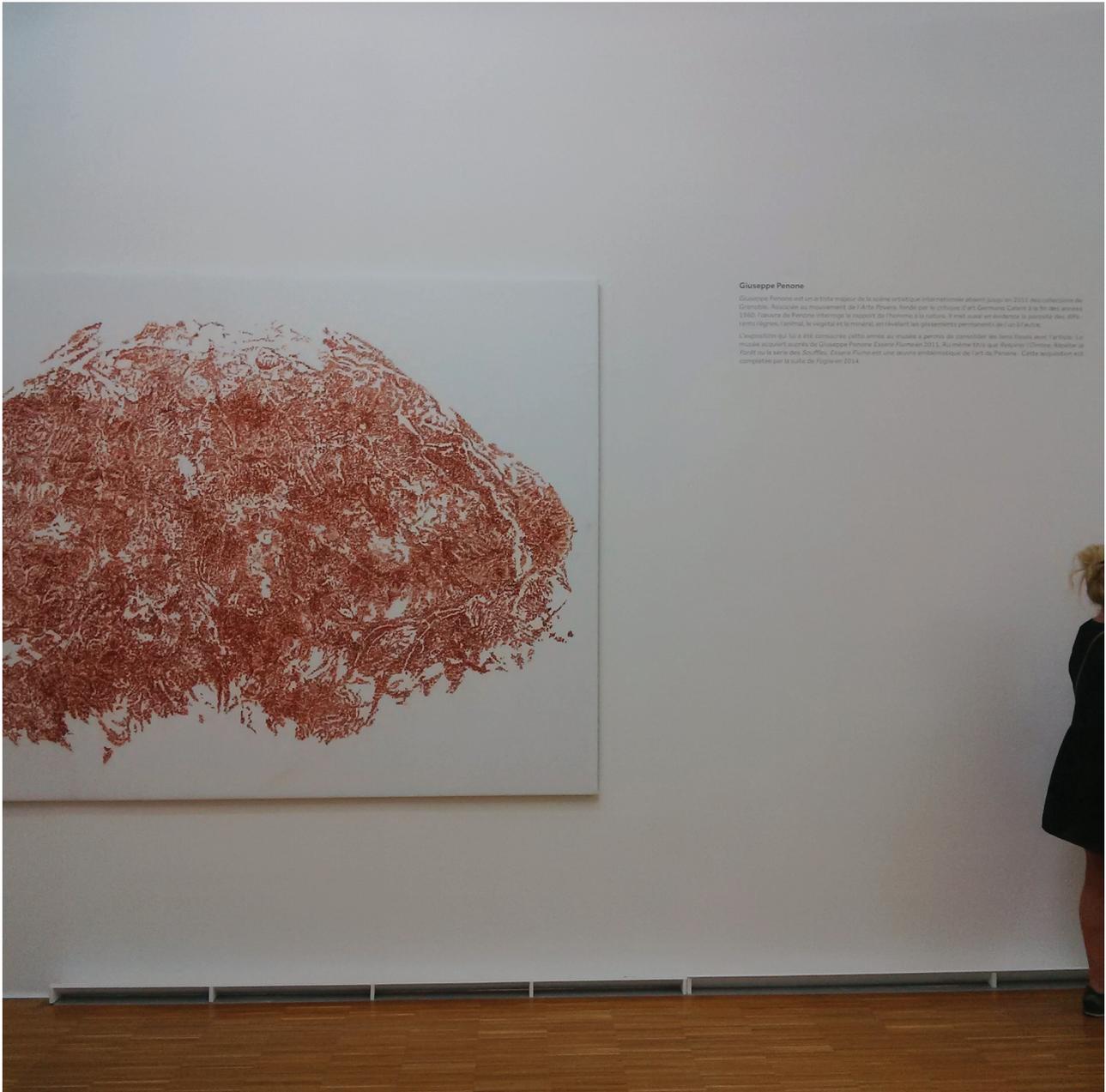
Et bien sûr celle des équipes du Musée dauphinois.



ANNEXE 13 - Photo «éclairage textes»



ANNEXE 14 - Photo «textes aux murs»



ANNEXE 15 - Cartel dispositif numérique

MIR'OS

Placez-vous sur les repères au sol
Tendez vos bras sur le côté
et entrez dans la danse !



ANNEXE 16 - Exemple d'un cartel développé



ÖTZI

C'est en 1991 que des alpinistes font la découverte d'Ötzi, momie de plus de 5 000 ans (Néolithique final, 3 300 avant J.-C.) retrouvée dans un glacier des Dolomites, à 3 200 mètres d'altitude et conservée par la glace. De nombreuses analyses ont été effectuées donnant aux scientifiques des informations sur son origine, mais aussi sur sa santé et les conditions de sa mort.

Ötzi, âgé d'environ 45 ans et mesurant 1,60 m était atteint de plusieurs maladies (calculs dans la vésicule, intolérance au lactose, maladie de Lyme). Il était équipé en outillage « moderne » (hache en cuivre) et portait des vêtements adaptés au froid (sous-vêtements végétaux, vêtements de fourrure). La pointe de flèche fichée sous la clavicule gauche est sans doute à l'origine de sa mort.

ANNEXE 17 - Exemple d'un cartel simple

LE SQUELETTE DE BALME-DE-GLOS

Mobilier sépulcral : défense de sanglier, lissoir et perçoir en os
Balme-de-Glos, Fontaine, 4500 avant J.-C.
(Néolithique moyen)

Collection Musée dauphinois, fonds Institut Dolomieu
(Université Joseph-Fourier)

ANNEXE 18 - Exemple d'un panneau

LA FORCE SYMBOLIQUE DU CRANE ET DU SQUELETTE

Par-delà le savoir sur l'histoire et sur nos ancêtres, par-delà les intérêts divers de nature scientifique portés aux restes humains, la mort, le cadavre et le squelette ont investi l'imaginaire collectif dans des proportions que l'on mesure à peine.

De tous temps, la tête de mort a fasciné le commun des mortels, a servi de symbole à d'innombrables pratiques ou rites, a été représentée par les artistes, jusqu'à envahir, en ce début de XXI^e siècle, les représentations visuelles et les jeux des jeunes générations.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	1
DECLARATION ANTI-PLAGIAT.....	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION	5
PARTIE 1 : Le musée, son environnement et son évolution	16
CHAPITRE 1 : L'évolution du texte dans les musées et les expositions	16
L'authentification des œuvres	16
La création d'un discours	20
Entre logique économique et médiation.....	25
CHAPITRE 2 : L'identité culturelle du musée : le cas de la comparaison entre un musée d'art et un musée de société.....	29
La muséographie d'immersion	29
L'autonomisation	32
La mission éducative.....	34
BILAN.....	39
PARTIE 2 : Le texte en tant qu'outil de médiation	40
CHAPITRE 1 : Les textes de médiation au service des œuvres et des visiteurs ..	40
La complémentarité texte-objet.....	40
L'aide à l'interprétation	43
Les stratégies rédactionnelles.....	45
CHAPITRE 2 : Degré de médiation et évènementialisation : le cas de l'exposition temporaire	52
Des modes de médiation singuliers	52
Le cas des expositions temporaires	54

L'évènementialisation des expositions	57
BILAN	60
PARTIE 3 : Les dispositifs numériques : vers une mutation du support de l'écrit ?	61
CHAPITRE 1 : Des contenus « sur-mesure »	62
Les écrits d'écran	63
Une structure hypertextuelle	65
L'implication des visiteurs	67
CHAPITRE 2 : Un moyen de « dissimuler du texte »	69
Pour étoffer le discours	70
Pour laisser la place aux œuvres	71
Quelques exemples d'application	73
BILAN	76
CONCLUSION.....	78
BIBLIOGRAPHIE.....	81
TABLE DES ANNEXES.....	85
ANNEXES	86
TABLE DES MATIÈRES.....	117

MOTS CLÉS : texte de médiation, musée, exposition temporaire, dispositifs numériques

RÉSUMÉ

Dans le paysage culturel, les musées sont omniprésents. Les expositions présentées mettent en valeur un patrimoine culturel fait d'œuvres d'art et d'objets en tout genre. Ces lieux nourrissent admiration, curiosité et émotion chez leurs visiteurs. Mais alors, pourquoi ajouter des textes à ces expositions ? Les visiteurs des musées ne se satisferaient donc pas de la beauté et de l'originalité de ces pièces ? Ce présent mémoire s'intéresse aux conditions de production des textes de médiation. Dans un premier temps, nous inscrirons les musées dans leur environnement socio-culturel pour repérer les paradigmes de la muséologie et tenter de relier les textes de médiation avec ces différents courants. Ensuite, nous analyserons de quelle manière le texte est un outil de médiation au service des œuvres et des visiteurs. Puis nous questionnerons les dispositifs numériques pour savoir s'ils constituent une mutation des supports de médiation. Au moyen d'une analyse de contenu et d'entretiens semi-directifs, nous mettrons en lumière les disparités d'utilisation des textes de médiation par un musée d'art et un musée de société pour tenter de comprendre de quelle manière les textes de médiation peuvent être un moyen de mettre en place les stratégies culturelles des musées.

KEYWORDS: mediation text, museum, temporary exhibition, digital devices.

ABSTRACT

Museums are an omnipresent component of the cultural landscape. The exhibitions they feature enhance a cultural heritage composed of art work and objects of all types. These special places fuel their visitors' admiration, curiosity and emotional sensitivity. Why is it then that texts are added to these exhibitions? Aren't the visitors of these museums satisfied solely with the beauty and uniqueness of these pieces? This thesis explores the conditions in which mediation texts are created. We will first position the museums in their socio-cultural environment in order to identify the museology paradigms and attempt to link the mediation documents to these various currents. We will then analyze how the text becomes a mediation tool at the service of the work of art and visitors. Subsequently, we will investigate digital devices to determine whether they are initiating the evolution of mediation tools. Through content analysis and semi structured interviews, we will shed light on the disparity between the usage of mediation texts within an art museum and a society museum, to try to understand how mediation texts can help establish the cultural strategy of museums.