



HAL
open science

L'exposition Territoires du jazz à Marciac

Cécile Bouisset

► **To cite this version:**

Cécile Bouisset. L'exposition Territoires du jazz à Marciac. Héritage culturel et muséologie. 2016.
dumas-01417064

HAL Id: dumas-01417064

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01417064>

Submitted on 15 Dec 2016

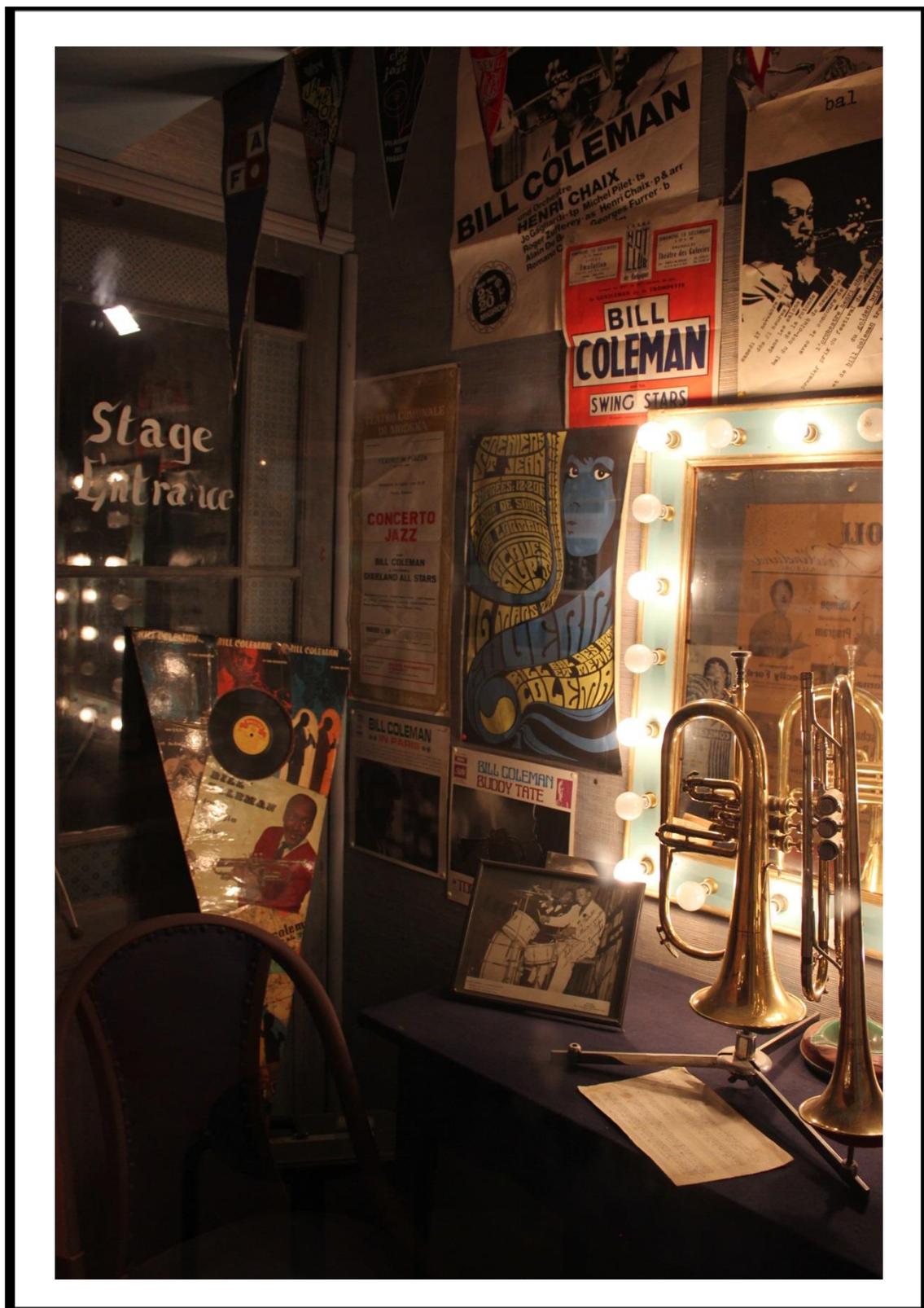
HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

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.

Copyright

Mémoire de recherche

L'exposition « Territoires du Jazz » à Marciac



Cécile Bouisset

Mémoire de recherche :

L'exposition « Territoires du Jazz » à Marciac

Réalisé par **Cécile Bouisset**

Sous la direction de **Patricia Heiniger-Casteret**

Dans le cadre du master 1 « Valorisation des patrimoines et politiques culturelles territoriales »

Université de Pau et des Pays de l'Adour



Résumé

Marciac, village du Gers, abrite une offre culturelle surprenante compte tenu de sa ruralité. Au sein de cette offre, l'exposition « Territoires du jazz », créée en 1992 autour d'objets ayant appartenu à Bill Coleman, donnés après sa mort par sa femme Lily. Le but pour la municipalité était de fournir un cadre historique, contextuel, aux visiteurs venus profiter du festival Jazz in Marciac. Cette exposition permanente présente donc diverses périodes de l'histoire du jazz, réparties entre plusieurs espaces souvent riches en décor ; un tel objet culturel apparaît unique en France, malgré le goût des Français pour cette musique. Néanmoins, quasiment aucune évolution n'y a été mise en place depuis sa création, que ce soit en termes de gestion, de matériel, ou de médiation ; le taux de fréquentation ne cesse de diminuer, alors que l'Office de Tourisme, responsable de son fonctionnement, continue d'assurer les mêmes dépenses. Les visiteurs sont toujours globalement satisfaits, mais une bonne part des habitants locaux connaissent mal ce site qui est pourtant à deux pas de chez eux. Je proposerais donc, dans ce mémoire, quelques pistes, quelques idées pouvant permettre de dynamiser les Territoires du Jazz, notamment en ce qui concerne la communication qui en est faite, le matériel muséographique qui y est utilisé, et l'accompagnement des publics.

Mots-clefs : exposition, jazz, Marciac, valorisation, patrimoine, Bill Coleman, muséographie, Territoires du Jazz.

Remerciements

Mes remerciements vont tout d'abord à ma directrice de mémoire, Patricia Heiniger-Casteret, qui a été à l'origine de ce sujet de mémoire, qui m'a soutenue quand ce sujet a été remis en question, et qui a toujours été disponible pour me guider dans mes recherches.

Je tiens à remercier également Chantal Atlani pour avoir pris le temps de me mettre en contact avec les professionnels qui allaient, par la suite, m'être d'une grande aide ; merci à Mélanie Lacoste et Nathalie Barrouillet, de l'Office de Tourisme de Marciac, ainsi qu'au maire Jean-Louis Guilhaumon et à son personnel, pour avoir répondu à mes nombreuses questions et m'avoir fait partager bon nombre de documents.

Je suis reconnaissante envers les personnes anonymes qui ont pris quelques minutes pour exprimer leur avis lors de mes enquêtes ; mes réflexions ont pu évoluer grâce au précieux don de leur temps.

Merci à mes camarades de classe qui ont partagé avec moi mon travail et m'ont apporté aides et avis ; ainsi qu'à tous mes proches qui m'ont soutenue, supportée, réconfortée pendant ces mois intenses.

Sommaire

Introduction _____ 7

Chapitre 1 : Le contexte _____ 12

Partie 1 : Marciac, village rural _____ 13

Partie 2 : Une histoire unique _____ 19

Partie 3 : L'environnement culturel _____ 30

Chapitre 2 : État des lieux _____ 43

Partie 1 : Un procédé de valorisation _____ 44

Partie 2 : L'exposition _____ 60

Partie 3 : Perception de l'exposition _____ 75

Chapitre 3 : Propositions de valorisation _____ 90

Partie 1 : La communication _____ 91

Partie 2 : Les moyens techniques _____ 114

Partie 3 : L'adéquation aux publics _____ 131

Conclusion _____ 144

Bibliographie _____ 146

Table des illustrations _____ 162

Table des matières _____ 164

Introduction

L'exposition, telle que définie par Davallon¹, représente à la fois l'acte de présentation d'objets au public, et le lieu de cette présentation. Il s'agit donc d'un média, au même titre que le théâtre par exemple : un intermédiaire entre l'œuvre d'art et le spectateur, un filtre. « Territoires du Jazz » est le nom qui a été choisi, il y a vingt-quatre ans, pour une exposition qui a pour principal sujet l'histoire du jazz, et qui prend place à Marciac ; une petite commune du Gers, dans la région Midi-Pyrénées-Languedoc-Roussillon, connue mondialement pour son festival musical.

Ce sujet n'était pas exactement celui que j'avais pensé traiter au début de cette première année de master. Au départ, c'est Mme. Casteret, lors de son premier cours, qui avait proposé à notre classe un travail sur le festival Jazz in Marciac, provenant d'une demande interne à l'organisation du festival. Avant cette annonce, la seule chose dont j'étais certaine était de vouloir m'orienter, dans mes recherches, vers une méthodologie anthropologique; j'avais quelques idées de sujet, mais peu qui soient réalisables ou qui répondent correctement à l'idée que je me faisais de la problématique du mémoire. Lorsque j'ai entendu la proposition de Mme. Casteret, je me suis immédiatement portée volontaire. En effet, je connaissais ce festival, d'abord par sa notoriété, puis pour y avoir participé en tant que spectatrice. Bien qu'étant non pratiquante, la musique, ou plutôt les musiques, de tous genres, ont toujours eu une grande place dans ma vie quotidienne. D'un point de vue plus large, j'ai orienté mon parcours scolaire de manière à pouvoir travailler dans le milieu culturel, et la demande faite par Mme. Casteret m'a paru en totale adéquation avec ce que j'attendais, en termes de travail, lors de ce master.

Nous étions deux élèves intéressés par le même sujet : mon collègue Fabien Guillaut et moi-même avons donc eu une discussion avec Mme. Casteret, qui a finalement obtenu un accord pour que l'on trouve deux sujets distincts. Elle nous a présenté les deux premiers acteurs, ou plutôt actrices, du projet : Chantal Atlani, directrice de l'Astrada² à Marciac, à l'origine de la demande concernant les travaux de mémoire (qui ne venait donc pas

¹DALBAVIE Juliette. « Exposer des objets sonores : le cas des chansons de Brassens » in *Volume !* [en ligne]. n°2, 2003, <<http://volume.revues.org/2293>> (consulté le 20/10/15) citant DAVALLON Jean, «Gestes de mise en exposition», 1986.

²L'Astrada est une salle de spectacles inaugurée en 2011, labellisée scène conventionnée. Son nom signifie « Etoile de la destinée » en occitan.

exactement de Jazz in Marciac), et Frédérique Fogel, chercheuse au Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), à l'origine d'un projet de recherches pour l'instant inabouti : « Marciac Memories ».

Les sujets qui se dégagent des premières réflexions avec Mme. Casteret étaient les suivants : à l'occasion du quarantième anniversaire du festival (dans deux ans), il s'agissait de valoriser la mémoire des personnes ayant permis de le lancer à ses premières heures, quand les débuts n'étaient pas évidents. Après un premier travail de recherche sur le contexte, qui pourrait être commun à Fabien et moi, l'un de nous se pencherait sur la question des bénévoles de Marciac et alentours, et l'autre sur les associations d'éducation populaire¹, deux types d'acteurs qui ont été primordiaux pour la genèse de ce qui est devenu aujourd'hui Jazz in Marciac, un des plus grands festivals de jazz d'Europe.

Fabien Guillaut et moi avons donc commencé nos premières recherches. Cependant, il s'est avéré, suite à notre prise de contact avec Mme. Fogel², qu'elle avait déjà mené des entretiens avec les bénévoles des débuts, pendant plus de deux ans, alors qu'elle montait son projet de recherche. Il lui apparaissait donc peu opportun que l'un de nous aille de nouveau interroger les mêmes personnes, considérant de plus que son projet n'était pas abandonné. Cet imprévu remettait en cause l'un de nos deux sujets. Peu après venait notre première visite à Marciac, où Mme. Atlani nous a formidablement accueilli, avec visite complète des lieux, présentations aux agents locaux du village et du festival, et premières archives à étudier. Après explication de la situation, Mme. Atlani et Mme. Fogel ont conclu par téléphone des deux sujets sur lesquels nous pourrions porter notre travail : les associations d'éducation populaire (Mme. Fogel n'ayant pas poussé ses recherches et entretiens jusque-là, ce sujet était toujours valable), et « le musée « Territoires du jazz » », créé en 1992 et inchangé depuis. C'est donc ce dernier sujet sur lequel, finalement, j'ai porté mes recherches pour ce mémoire.

Pour ce faire, j'ai tout d'abord défini des domaines d'étude, puis des groupes d'étude. Mes domaines d'étude comprenaient, dans un premier temps, le village de Marciac ; j'ai trouvé très surprenant, dès le premier abord, son mélange de forte ruralité et d'offre culturelle dense. Dans un second temps, j'ai défini le « musée des Territoires du Jazz », évidemment, comme faisant partie de mes domaines d'études ; et pour finir, mes recherches devaient également concerner la muséologie et la muséographie. En ce qui concerne les groupes

¹Ici, la Fédération des Œuvres Laïques et les Foyers Ruraux du Gers.

²Voir annexe 1.

d'étude, je souhaitais comprendre ce qui rendait Marciac si unique en termes culturels : il me fallait donc interroger les personnes étant à la genèse des projets de festival et de musée, entre autres. Les visiteurs, ensuite, étaient pour moi un groupe d'étude évident, leur avis allait m'être utile. A la fin de mes recherches, j'ai décidé d'ajouter un dernier groupe, celui des habitants locaux, qui ont par conséquent un lien privilégié avec ce territoire unique.

Afin d'étudier ces domaines et groupes, je me suis rendue plusieurs fois à Marciac. J'y ai collaboré notamment avec Mélanie Lacoste, employée de l'Office de Tourisme, qui m'a laissé visiter le « musée » de fond en comble, a répondu à mes nombreuses questions et m'a fourni beaucoup des documents à sa disposition. Elle a permis que je puisse avoir l'avis des visiteurs, et s'est montrée très disponible. J'ai également obtenu des entretiens avec la directrice de l'Office de Tourisme et le maire du village, tous deux acteurs de la naissance et de l'évolution des Territoires du Jazz, j'ai eu accès aux archives de la mairie, et ai interrogé beaucoup de personnes sur le marché du village. Pour finir, j'ai également établi des questionnaires, dans le but de recueillir l'avis de deux de mes groupes d'études : un questionnaire pour les visiteurs adultes et un questionnaire pour les visiteurs scolaires, que Mélanie Lacoste s'est chargée de distribuer en fin de visite, et une grille d'enquête dont je me suis servie pour interroger les gens au marché de Marciac. Les enquêtes sur place ont donc pris une bonne partie de mon temps ; mais ce sont les recherches sur internet qui m'en ont demandé le plus. En effet, bien que je me sois basée sur quelques livres, j'ai surtout exploité les connaissances que j'ai pu trouver sur les articles scientifiques en ligne sur internet. Ils m'ont permis d'apprendre beaucoup de choses, notamment sur le jazz (des connaissances théoriques dont je pensais avoir besoin pour aborder mon sujet en connaissance de cause, et comprendre le « musée » dans son contenu), les expositions, leurs matériels et leurs publics, entre autres.

Le « musée Territoires du Jazz » s'est ensuite avéré ne pas en être un. Le terme est employé régulièrement à l'oral, même parmi les personnes qui en ont la charge, et se retrouve dans les archives ; pourtant, sur les rares supports écrits actuels évoquant ce site, on peut lire « espace scénographique ». La situation s'est clarifiée lors de mon entretien avec la directrice de l'Office de Tourisme : il s'agit bien d'une exposition, ne disposant d'aucun classement ; mais l'amalgame qui est fait ici m'a paru intéressant.

J'ai rencontré quelques difficultés sur mon chemin. Tout d'abord, je n'ai trouvé qu'un petit nombre d'études portant sur les musées consacrés à la musique, et dans ceux-ci les

problématiques sont très ciblées sur un type de musique (surtout le rock) ou sur un artiste particulier (je citerais l'exemple de l'espace Georges Brassens à Sète) ; il était alors difficile d'élargir les réflexions jusqu'à mon sujet. J'ai paré à cette complication en retravaillant mes problématiques, les adaptant plus finement aux informations auxquelles j'avais plus facilement accès. Mon principal problème s'est révélé quand j'ai voulu récupérer les questionnaires adressés aux visiteurs ; mon but était alors d'analyser les réponses et d'en tirer des conclusions sur leur perception de l'exposition qu'ils venaient de voir. Or, le site des Territoires du Jazz n'ouvre de manière « classique » au public qu'en juillet et août ; le reste de l'année, il n'est ouvert qu'aux réservations de groupe, et cette année les fréquentations étaient faibles. Bien que je ne me sois pas attendue à beaucoup, je n'ai eu que très peu de questionnaires remplis : l'échantillon de visiteurs n'était pas représentatif. Malgré ma déception, j'ai décidé d'exploiter quand même ces résultats, qui font tout de même ressortir certaines tendances.

Les problématiques qui me sont immédiatement apparues découlent directement d'une notion temporelle ; l'âge de cette exposition, son aspect désuet, et son immobilisme, impliquent forcément un questionnement sur une actualisation : est-elle envisagée, engagée, nécessaire ? J'ai voulu savoir ce qui l'avait fait naître, mais aussi ce qui l'avait laissé inchangée. Après m'être posée la question du passé, je devais résoudre celle du présent, m'appliquer à poser des mots sur ce que les Territoires du Jazz sont, et font, aujourd'hui. Ce constat a ensuite nourri mes réflexions quant aux évolutions qui pourraient être bénéfiques pour l'exposition et pour son fonctionnement. Je me suis donc posée la question de la valorisation de cet objet culturel, une question qui est à la base de ce mémoire : quelles actions mettre en place pour dynamiser une exposition permanente, en milieu rural, n'ayant pas connu de modifications depuis une vingtaine d'années ?

De ces problématiques, ainsi que de mes recherches et réflexions, ont découlé des axes de travail, générant un plan en trois chapitres.

Tout d'abord, l'axe qui constitue le premier chapitre de mon mémoire, concerne le contexte de l'exposition. D'abord d'un point de vue géographique, me permettant de replacer Marciac, ses habitants et ses activités dans leur cadre rural. Puis un contexte historique, relativement riche, cible du tourisme local (combiné, bien sûr, avec l'offre culturelle qu'on peut dire exceptionnelle sur un territoire si isolé). Enfin, je parlerais de l'environnement

artistique de l'exposition, présentant la musique jazz et sa réception en France, ainsi que les propositions culturelles marciacaises.

Mon second chapitre a été élaboré suite à un travail sur les origines de l'exposition, et sur ses dispositions actuelles, en termes de matériel, de gestion, et d'offre culturelle. J'ai souhaité exposer le différentiel entre le projet des Territoires du Jazz, ce qui a été réellement construit, et ce qu'il en reste aujourd'hui.

Enfin, après ces deux premiers chapitres descriptifs, mon dernier chapitre correspond à des tentatives de réponse à ma problématique principale, à savoir les modalités de valorisation des Territoires du Jazz. J'ai donc dû me focaliser sur certains domaines, et ai proposé des améliorations en termes de communication, de muséographie, et de médiation. Mon objectif, ici, c'est pas d'étudier la faisabilité d'un projet, concret et global, de réhabilitation, mais simplement d'évoquer des pistes de travail dans l'hypothèse où cette réhabilitation aie lieu.

CHAPITRE 1

LE CONTEXTE

J'établirais, dans ce chapitre, une présentation de l'environnement de mon sujet, soit l'exposition Territoires du Jazz. Il est donc indispensable que je décrive le village de Marciac, qui dispose d'un contraste rare entre ruralité et dynamisme culturel ; de même, j'aborderais la question du contexte artistique, notamment avec la question du jazz en France, de son arrivée à nos jours.

Partie 1 : Marciac, village rural

S'il y a bien une chose qui frappe lorsque l'on se rend à Marciac pour la première fois, outre la verdure des vallons du Gers, c'est son isolement. Il était important à mes yeux de présenter la forte ruralité de ce territoire, afin d'en faire ressortir avec plus de contraste l'offre culturelle unique.

A/ GEOGRAPHIE ET DEMOGRAPHIE

Je me suis posée ici la question de la définition du territoire marciacais, en termes de paysages et de populations.

1) LOCALISATION

Marciac est une petite commune située dans le département du Gers, en région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées. Elle fait donc partie de l'ancienne province de Gascogne, à la forte identité culturelle et linguistique, et se trouve sur un territoire à cheval sur les départements du Gers et des Hautes-Pyrénées nommé Rivière –Basse. Celui-ci s'étend sur la rive gauche de l'Adour : constitué des plaines fertiles le long des rivières de l'Arros et du Bouès, il est aujourd'hui compris dans « Le Pays Val d'Adour ». Marciac a une altitude comprise entre 142 et 247 mètres au-dessus du niveau de la mer, ce qui en fait une commune de plaines vallonnées.



Figure 1 : Localisation de Marciac sur la carte de France¹

2) DEMOGRAPHIE

La superficie de la commune s'étend sur 20,6 km², pour une population de 1252 habitants², ce qui signifie que sa densité est de 61 habitants au km². A titre de comparaison, la ville d'Auch, chef-lieu du département du Gers, a une densité de 303 habitants au km².

De plus, d'après les données de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) portant sur le Gers et datant de 2012, la part de la population ayant moins de 20 ans est de 20,9% (pour une moyenne nationale autour de 23,5%), et la part de la population ayant 65 ans ou plus est de 24,4% (pour une moyenne nationale autour de 19%)³.

¹Cécile Bouisset

²Selon le recensement de l'année 2013

³Base de données de l'INSEE - cartes interactives <<http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=statistiques-locales/cartes-thematiques.htm>> (consulté le 29/04/16)

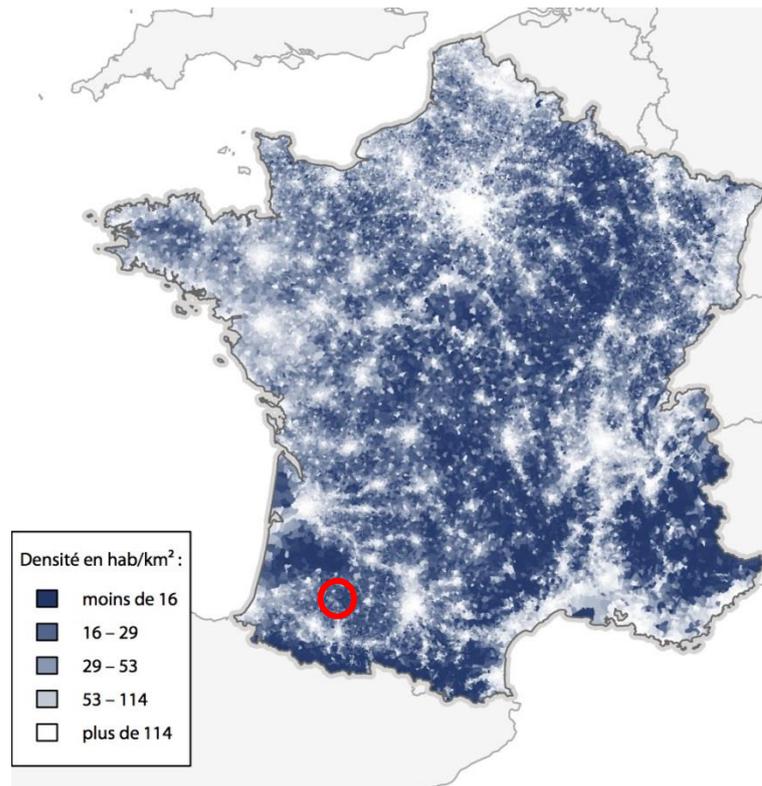
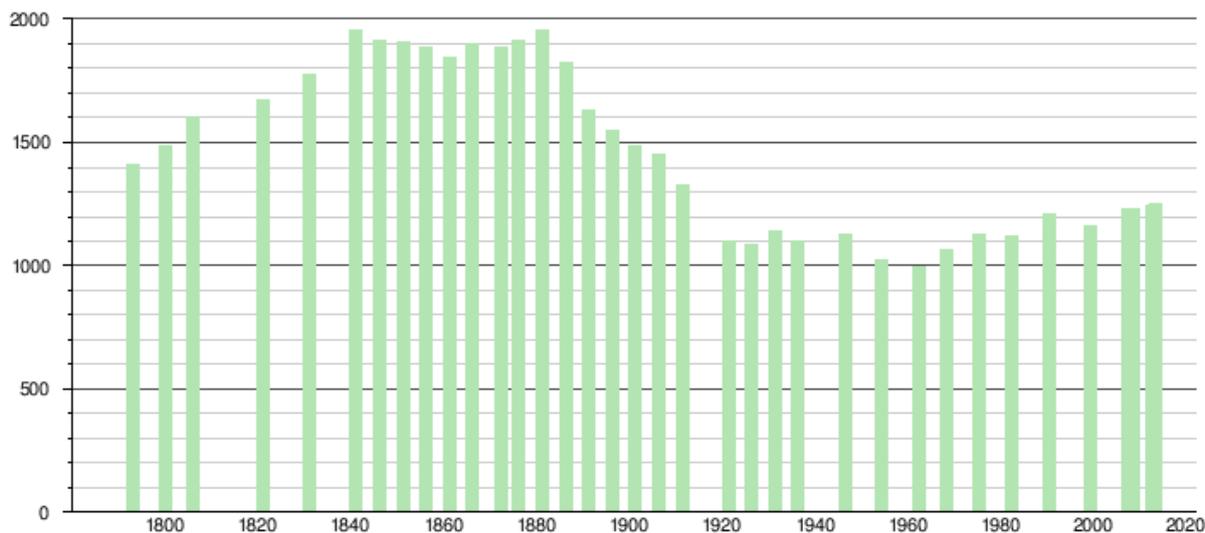


Figure 2 : Localisation approximative de Marciac sur la carte de densité de la population française en 2013¹

Il s'agit donc d'une commune peu peuplée, à la population vieillissante comparativement au reste du pays. Elle se trouve dans le triangle délimité par les pôles d'activités de Toulouse, Bordeaux et Pau. On constate, sur la représentation graphique² ci-dessous, que le nombre d'habitants a fortement diminué dans les années 1800, pour descendre jusqu'à 1000 Marciacais en 1960. Depuis, la population a sensiblement augmenté, malgré le phénomène de désertification des campagnes.

¹Blog de Sylvain Durand: <<https://www.sylvaindurand.org/cartographie-avec-R/>> (retouché par Cécile Bouisset)

² Le nombre d'habitants est connu grâce aux recensements effectués depuis 1793 à Marciac. À partir du XXI^e siècle, les communes de moins de 10 000 habitants établissent un recensement réel tous les cinq ans, alors que les autres communes mènent une enquête par sondage chaque année.



Sources : base Cassini de l'EHESS et base Insee.

Figure 3 : Histogramme représentant l'évolution de la population de Marciac depuis 1793¹

3) ISOLEMENT RURAL



Figure 4: Localisation de Marciac sur une vue aérienne du département du Gers²

Comme on peut le constater sur la vue aérienne ci-dessus, le Gers est un département majoritairement agricole : sa couleur parsemée de beige et de vert se démarque à la fois de la couleur vert foncé des forêts des Landes, et à la fois de la couleur grise qu'on aperçoit sur

¹Wikipedia : Marciac <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Marciac>> (consulté le 22/09/15)

²Google Maps (retouché par Cécile Bouisset)

toute l'agglomération toulousaine. On remarque également un certain isolement : les voies de circulation automobile sont moins développées que dans les départements voisins. Enfin, les communes sont de taille moindre, même pour Auch.

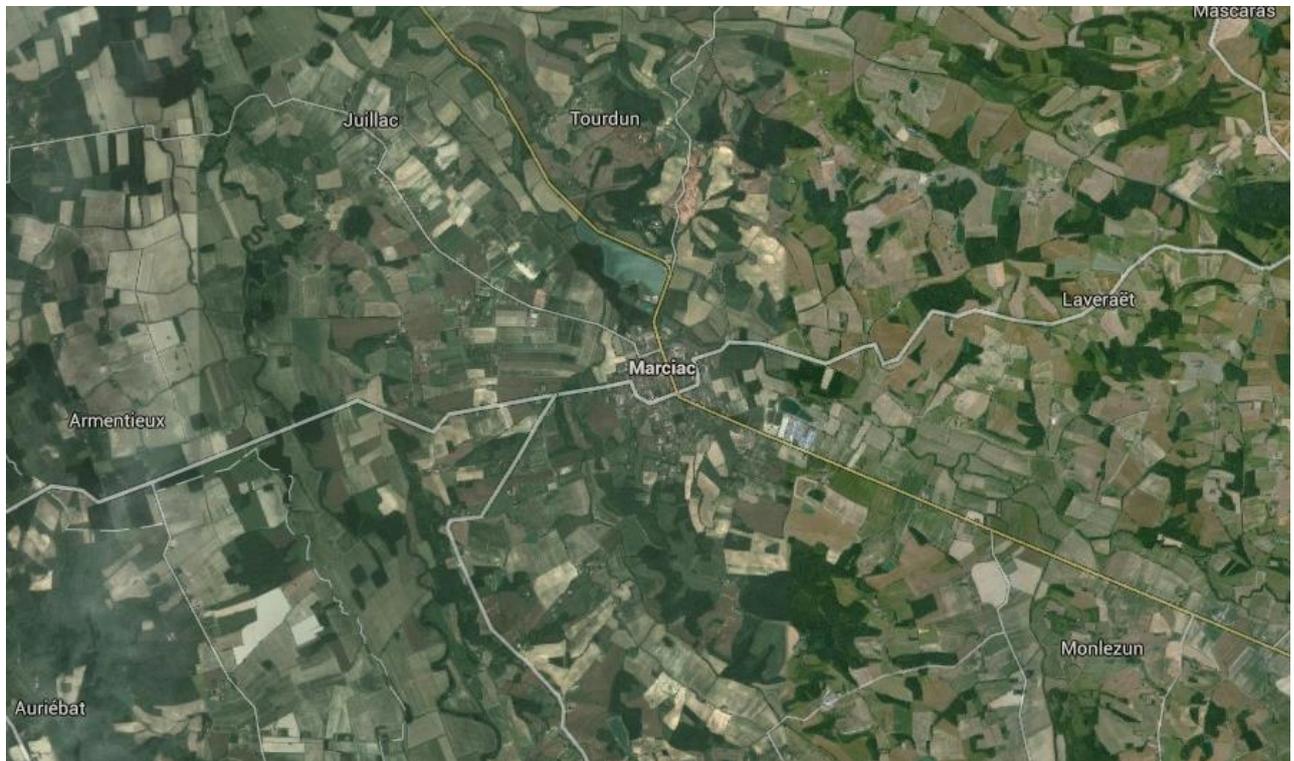


Figure 5: Localisation de Marciac sur une vue aérienne du département du Gers¹

Cette forte ruralité se remarque d'autant plus sur la vue aérienne à plus grande échelle ci-dessus. On y voit également le lac appartenant à la commune, ainsi que les limites de son urbanisation, et les routes départementales qui la traversent.

On peut donc remarquer, à l'appui de ces documents, la forte ruralité de ce village gersois, qui bénéficie par ailleurs d'une offre touristique et culturelle très développée, comme nous allons le voir par la suite.

B/ CADRE POLITIQUE ET ECONOMIQUE

Marciac fait l'objet d'une disposition politique relativement stable depuis deux décennies. De plus, la commune s'inscrit dans une dynamique active de valorisation du patrimoine, favorisant le tourisme.

¹Google Maps

1) TENDANCE POLITIQUE

Depuis 1965, les habitants de Marciac ont majoritairement élu des maires à tendance socialiste. Par ailleurs, à partir de 1958, ils ont également voté pour des conseillers généraux de gauche, comme l'ont fait de nombreux cantons et communes du Gers¹. L'actuel maire, Jean-Louis Guilhaumon, est en fonction depuis 1995. Il est également élu du Gers au Conseil Régional de Midi-Pyrénées depuis 2004, en tant que vice-président chargé des politiques territoriales, de l'économie touristique et du thermalisme. En dehors de ses fonctions politiques, il fait partie du petit groupe de personnes ayant lancé la dynamique du festival Jazz in Marciac en 1978, et en est le président depuis la création de l'association en 1988.

2) ORGANISATION TERRITORIALE ET ACTIVITES

En termes de politiques territoriales, Marciac s'intègre dans la communauté de communes « Bastides et Vallons du Gers », qui contient en tout 30 communes, et met en commun de nombreuses compétences (surtout axées autour du développement économique, de l'action sociale et de l'aménagement du territoire, mais sans délaisser l'environnement et l'entretien des équipements culturels et sportifs par exemple). Le siège de cet Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) se trouve à Marciac, ainsi que l'Office de Tourisme de l'EPCI.

L'économie de Marciac est aujourd'hui largement axée sur son festival de jazz et le dynamisme culturel et touristique qui y est lié. Les autres domaines majoritairement représentés dans la commune sont l'agriculture, le commerce et l'artisanat, ainsi que l'administration, de par son statut de chef-lieu de canton. Une entreprise a été créée en 2012, travaillant dans le recyclage des tissus, et a remplacé l'industrie du meuble, autrefois florissante dans la commune.

3) UN LABEL TOURISTIQUE A VOCATION ECONOMIQUE

Marciac détient le label « Grands Sites de Midi-Pyrénées », qui a été lancé en juillet 2008 par la région (correspondant aujourd'hui à la région «Midi-Pyrénées-Languedoc-Roussillon»). D'après les statistiques officielles, environ 85 % des touristes qui visitent la

¹Wikipedia - Marciac <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Marciac>> (consulté le 22/09/15)

région passent par l'un de ces 26 Grands Sites¹, ce qui équivaut à 13 millions de touristes chaque année. L'obtention de ce label engendre des investissements dans les domaines du patrimoine, des infrastructures et de l'environnement, dans le but d'accueillir au mieux l'activité touristique croissante.

Ce label implique également la mise en place de nombreux contrats passés entre la région, les départements et les collectivités territoriales concernées. La collection des "Grands Sites" fait l'objet d'une communication attirée, notamment par la création d'une charte graphique officielle, l'impression de plaquettes, et la diffusion (sur Internet et sur les sites en question) de vidéos touristiques. Ce label à vocation touristique et commerciale a donc pour objectif la promotion, à toutes échelles, de lieux à fort potentiel patrimonial.



Figure 6 : Logo du label « Grands Sites de Midi-Pyrénées² »

Marciac est donc un village isolé du Sud-Ouest de la France. Son activité économique est axée, outre le festival Jazz in Marciac qui fait sa célébrité, sur son patrimoine, riche de l'histoire unique de ce territoire, qui fait donc l'objet de démarches de valorisation.

Partie 2 : une histoire unique

Marciac est ce que l'on pourrait appeler une « ville nouvelle » : elle est née au XIII^{ème} siècle, à partir de presque rien, sur une volonté politique. Elle fait partie des bastides d'Aquitaine, et à ce titre, son histoire revêt des aspects bien particuliers que j'ai tenu à exposer ici.

¹Site de la région Midi-Pyrénées <<http://www.midipyrenees.fr/Grands-Sites-Midi-Pyrenees-3583>> (consulté le 22/09/15)

²Google Images

A/ AUX ORIGINES DU VILLAGE

Marciac est donc née sur une zone spécifique, de position stratégique dans les conflits du Moyen-Age : je décrirais ici le contexte de sa mise en place.

1) L'IDEE FONDATRICE

S'il est un personnage d'importance dans la naissance de Marciac, il s'agit bien du sénéchal Guichard de Marzé¹, co-fondateur du village. Né en 1260, de Marzé est d'abord bailli² de la cité de Montpellier, sous Philippe IV le Bel³. Ce dernier ayant remarqué son efficacité, il le nomme sénéchal royal du Périgord et du Quercy en 1295 ; acquérant de ce fait un statut d'officier, sa fonction consiste à commander les circonscriptions concernées, au nom du souverain. Souhaitant poursuivre la tradition de son prédécesseur à ce poste, Eustache de Beaumarchais, Guichard s'attache alors à bâtir des cités nouvelles : les bastides. En effet, leur édification concrétisait la volonté du roi de valoriser ses territoires du sud, d'assurer son pouvoir sur la noblesse et le clergé, et de tenir en respect le royaume anglais, qui régnait à cette époque sur le duché d'Aquitaine voisin.

C'est en 1298 que Guichard voulut asseoir son sénéchalat, et proposa dans ce but, à son frère Hugues de Marzé (qui occupait alors la fonction de chanoine-comte⁴), la fondation d'une bastide de renom. La Gascogne étant alors une zone d'importants conflits franco-anglais, il profita d'une courte période d'accalmie militaire : un traité de paix d'une durée de deux ans venait d'être signé avec l'Angleterre, avec la médiation du pape.

Les deux frères se mirent donc à étudier les propositions de fondation en attente, émises par les abbayes locales, afin de choisir l'endroit et le contexte idéal pour créer cette bastide qui allait porter leur nom. Leur choix se porta sur la proposition de l'abbaye de la Casedieu. Le site qu'ils négocièrent se trouvait, alors, en zone stratégique : proche de limite entre les influences françaises et anglaises, ainsi que de Monlezun (résidence des propriétaires des terrains de la future cité), de l'abbaye et du chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle. Après

¹BARNOUIN Jacques. *Le fabuleux destin de Marciac*. Un Autre Reg'Art, 2014

²Représentant du roi ou d'un seigneur, dans une circonscription où il exerce par délégation un pouvoir administratif, militaire et judiciaire.

³Philippe IV, dit « Philippe le Bel » ou le Roi de fer, fils de Philippe III le Hardi et de sa première épouse Isabelle d'Aragon, est roi de France de 1285 à 1314, onzième roi de la dynastie des Capétiens.

⁴Titre porté par les membres de l'institution ecclésiastique de la ville de Lyon, appelée « Chapitre de Saint-Jean de Lyon »

enquête et accord de toutes les parties concernées (le pouvoir royal via le sénéchal De Marzé, le pouvoir seigneurial via la famille Monlezun-Pardiac qui possédait les terres, et le pouvoir religieux via l'abbaye de la Casedieu), c'est finalement le 1^{er} Août 1298 que l'acte de fondation de la cité fut signé, sous le nom de Marciaco, à Toulouse¹.

2) LES BASTIDES : UN CONTEXTE, UNE ARCHITECTURE

Les bastides sont des cités fondées dans le bassin aquitain, dites « nouvelles » dans le sens où elles ont été construites parfois à partir de rien, et parfois à partir d'un petit noyau urbain préexistant. Leur édification s'est étalée sur un siècle et demi à compter de 1220, en comptant un net affaiblissement lors des périodes de conflits franco-anglais (guerre de Gascogne et guerre de Cent Ans). Au total, environ 400 bastides ont été construites, sur ce territoire dont la population s'accroissait.

Ce genre d'urbanisation répond à une typologie bien particulière². Placée sur les terrains de ses fondateurs, une bastide contient des emplacements normés, attribués gratuitement aux personnes acceptées comme nouveaux habitants. Ces emplacements contiennent des parcelles avec jardin et champ, ainsi qu'un terrain destiné à la construction de l'habitat, aux frais des nouveaux occupants. Le plan régulier de la bastide prévoit également la construction de bâtiments publics, judiciaires et religieux, ainsi que la construction de résidences pour les fondateurs et d'une enceinte. Ce type de construction fait donc partie d'un vrai projet global d'aménagement du territoire, et suit la tendance de concentration de l'habitat et ses objectifs (la protection des habitants et la mise en commun de leurs compétences de travail).

A cette époque, le développement des bastides est lié à des intentions de contrôle, d'affirmation et de valorisation de la part des nombreuses puissances en concurrence sur le territoire aquitain. Toutefois, elles sont également bâties dans une perspective d'harmonie et de relative modernité sociale, qui témoignent d'une évolution de la notion d'intérêt général.

En termes architecturaux, Marciac est une bastide à deux axes de modèle gascon (ce qui signifie que l'église Notre-Dame est en retrait par rapport au centre du plan). Elle est organisée autour d'une place centrale à arcades³, qui est la plus grande place du Gers (133 mètres de long pour 78 mètres de large) et dont la vocation d'origine militaire, permettait de

¹Voir annexe 5.

²LAVIGNE Cédric. « Assigner et fiscaliser les terres au moyen âge. Trois exemples. » in Etudes Rurales [en ligne]. n°175-176, 2005, <www.cairn.info/revue-etudes-rurales-2005-3-page-81.htm> (consulté le 21/02/16)

³Voir annexe 6.

loger au besoin un millier de soldats. La bastide est divisée en parcelles (aussi nommées îlots), avec des rues organisées orthogonalement. La forme de la cité, parfaitement symétrique, s'inscrit dans un rectangle ovalisé de 598 x 394 mètres. A noter, le clocher de l'église Notre-Dame, qui est le plus haut clocher du Gers avec 87 mètres de hauteur.

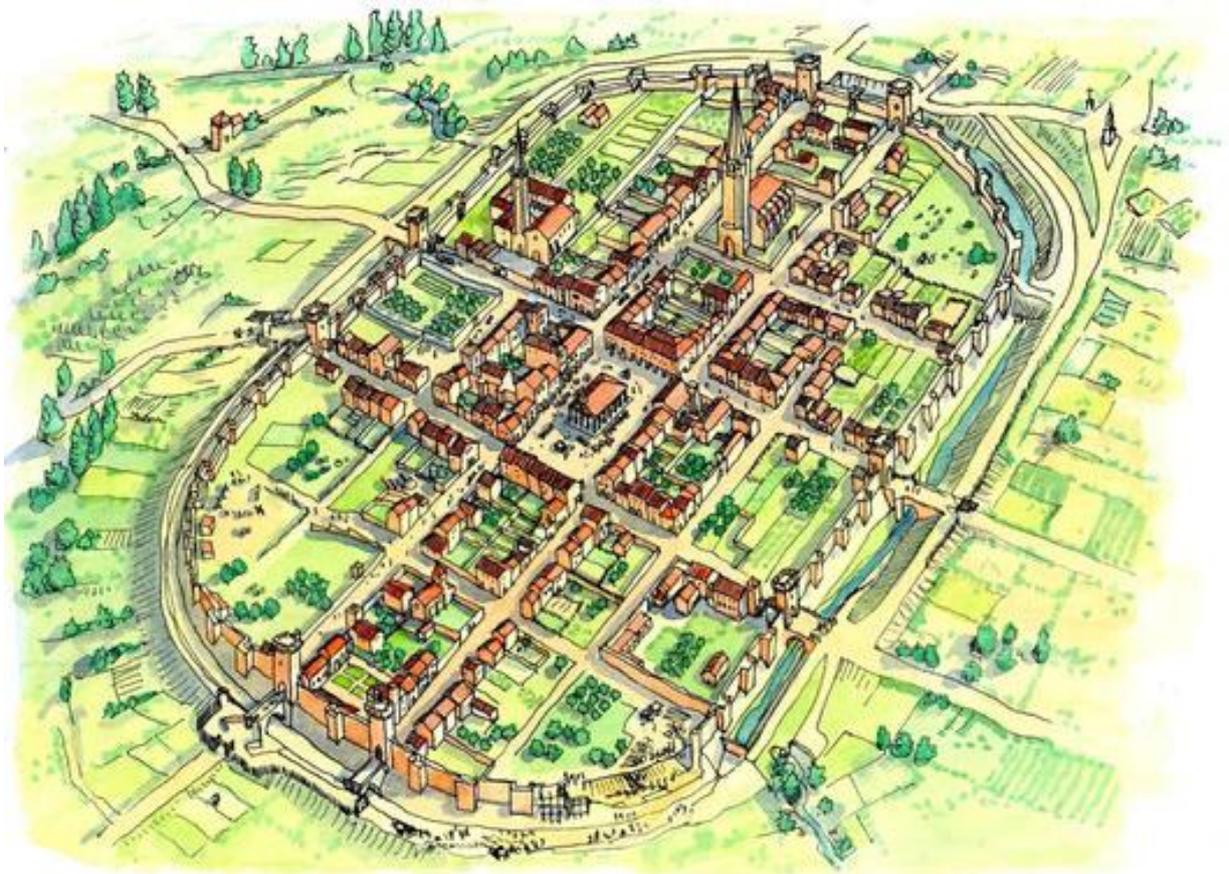


Figure 7: Illustration d'une hypothétique vue aérienne de Marciac au XIVème siècle, par B. Deubelbeiss¹

3) APRES LE XIV^{EME} SIECLE

Les frères de Marzé furent mystérieusement déçus de leurs fonctions royales à la fin de l'année 1301, et disparurent de Gascogne. Ce qui n'empêche pas que le tracé de la future bastide soit décidé, puis matérialisé par des piquets de bois et cordeaux de chanvre, par les artisans nommés arpenteurs. Les murs de l'enceinte ne seront bâtis qu'à partir de 1304. L'église Notre-Dame, quant à elle, est mise en service après dix ans de travaux, en 1326. Plusieurs bâtiments seront construits, nécessaires pour le développement de la vie en

¹BARNOUIN Jacques. *Le fabuleux destin de Marciac*. Un Autre Reg'Art, 2014.

communauté : par exemple, une halle, sur la place centrale, soutenue par 35 piliers de pierre, fut érigée en 1345. Elle abritait marchés, étals, archives, conseil de la cité, entre autres.

Lors de la guerre de Cent Ans, l'armée d'Edouard III d'Angleterre et de son fils occupera la bastide, qui passe sous administration anglaise en 1356. Toutefois elle passera au travers des destructions perpétrées alors par l'armée anglaise, Edouard III voulant en faire un point d'appui de son dispositif militaire, grâce à sa position stratégique et ses fortifications de qualité. Finalement, la cité sera reprise en 1374 par Louis d'Anjou, frère de Charles V. Les Anglais quitteront finalement la Gascogne par la mer, à Bordeaux, en 1453.

Au cours de cette période, les comtes de Monlezun-Pardiac, seigneurs locaux, disparurent tragiquement (certains de mort accidentelle, d'autres à cause d'assassinats dus à leur rivalité avec les comtes voisins d'Armagnac). La ville de Marciac, qui basait son équilibre sur le soutien des pouvoirs royaux (via les de Marzé), seigneuriaux et religieux, a donc perdu deux de ses points d'appui. Pendant les quelques siècles suivants, les priorités seront donc données aux questions religieuses, et les édifices de culte et de charité se développeront dans l'enceinte de Marciac.

C'est donc ainsi que naquit le village de Marciac ; toutefois, il n'était pas, alors, tout à fait égal au village tel qu'on peut le voir aujourd'hui. Un de ses bâtiments notamment, a connu une évolution mouvementée : le couvent des Augustins.

B/ LE COUVENT DES AUGUSTINS

C'est dans les bâtiments restants de ce couvent que prend place, entre autres activités, l'exposition Territoires du Jazz ; je présenterais donc ici son histoire riche de conflits.

1) ORIGINE ET CONSTITUTION ARCHITECTURALE

Comme on l'a vu, c'est l'abbaye de la Casedieu qui était responsable de l'activité religieuse marciacaise. Elle était dirigée par l'ordre religieux des Prémontrés. Malgré leur désaccord, une bulle¹ du pape autorisa l'implantation à Marciac d'une communauté des Ermites de Saint-Augustin, en 1353. Ils disposaient alors d'un jardin et d'une église, qui

¹Une bulle (que l'on dit « pontificale », « papale » ou « apostolique ») est un document scellé, qu'utilise le pape pour énoncer un acte juridique important. C'est un document à caractère relativement universel, relevant le plus souvent du gouvernement pastoral de l'Eglise, qui peut concerner les fidèles autant que les païens.

avaient été bâtis des années auparavant sur ordre de la comtesse Anne de Monlezun-Pardiac. Par la suite, ils y élevèrent un cloître.

L'église était de plan rectangulaire. Les Augustins bâtirent, tout près, les bâtiments du couvent, c'est-à-dire entre autres la salle capitulaire, les dortoirs et le réfectoire, à l'emplacement actuel de l'école primaire, du côté de la galerie Est. Le cloître était originellement composé de quatre galeries, correspondant aux quatre côtés de la cour d'école¹. Chaque allée, dépourvue de voûtes, était formée de 11 arcades reposant sur des colonnes à chapiteaux historiés. Enfin, le clocher, élevé en même temps que celui de l'église Notre-Dame, est aujourd'hui sensiblement égal à ce qu'il était au XVI^{ème} siècle : un clocher-tour à base carrée, avec un rez-de-chaussée voûté en ogives comprenant le blason sculpté de la ville. Sa flèche octogonale à quatre niveaux le monte à environ 55 mètre de hauteur.

2) JUSQU'À AUJOURD'HUI

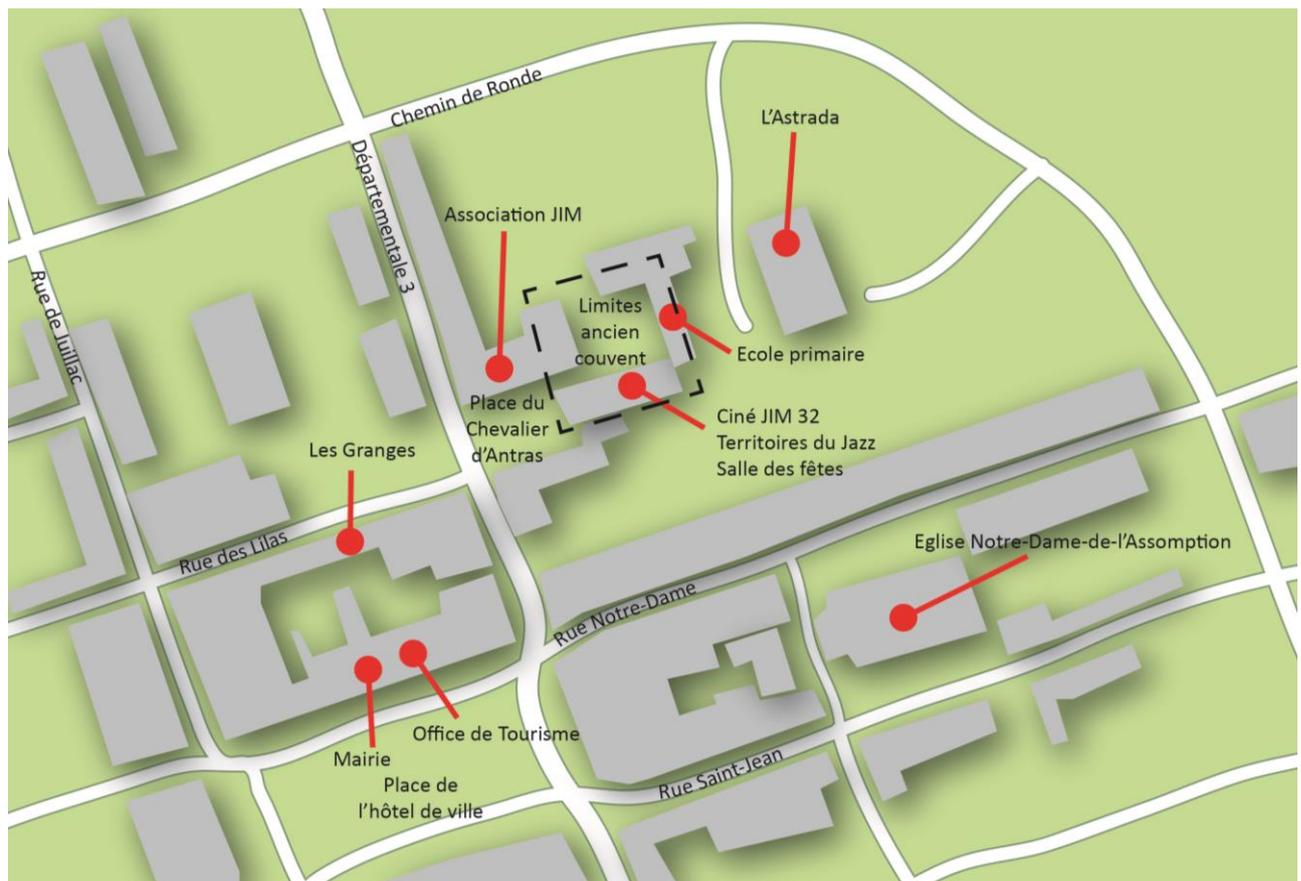


Figure 8 : Plan schématique de la partie Nord-Est de Marciac²

¹Voir annexe 7.

²Cécile Bouisset

Marciac se trouvait à l'époque très près du royaume de Navarre, dont Pau était la capitale. Un royaume qui, depuis 1560 et la conversion religieuse de sa souveraine Jeanne d'Albret, était un centre important de la foi protestante. Or depuis 1527, par un enchaînement complexe d'évènements, le comté de Pardiac fut inclus au royaume de Navarre. Marciac et sa tradition catholique se retrouvèrent donc sous la pression protestante quand éclatèrent les guerres de religion, dans les années qui suivirent l'affront de Jeanne d'Albret.

En 1579, trois des quatre galeries du cloître furent démolies par les protestants huguenots. La bastide échappe à la destruction, mais bon nombre de ses édifices religieux sont ravagés ou incendiés, notamment l'église Notre-Dame qui n'a pas pu être restaurée telle qu'à son origine.

Deux siècles plus tard, en 1791, le couvent fut fermé et vendu à un particulier. En 1834, il fut transformé en pensionnat de jeunes filles, dirigé par les sœurs de Nevers. Suite à la loi de séparation de l'Eglise et de l'Etat et la fermeture des écoles religieuses, en 1906, une autre famille racheta les bâtiments du couvent, et vendit la galerie restante du cloître, qui s'appuyait sur le mur Nord de l'église (à l'angle du porche d'entrée), à un antiquaire parisien.

Autour de l'année 1930, le lieu servait de théâtre municipal, de cinéma côté Ouest et d'école côté Est. Après un incendie ravageur dans les années 1940, l'édifice avait besoin d'être reconstruit. Ce qui fut fait des années plus tard, en y incluant une salle municipale, puis un cinéma, et enfin l'exposition « Territoires du Jazz ».

La richesse de ce patrimoine se traduit par le classement ou inscription, au titre des monuments historiques, des éléments suivants :

- Le clocher, classé en 1910
- La porte principale à triple arcature, inscrite en 1928
- La façade Ouest (comprenant la porte principale), inscrite en 1949¹

Cette richesse historique a fait de Marciac un lieu patrimonial d'intérêt, reconnu par l'Etat à travers ces divers classements et inscriptions au titre des Monuments Historiques. Mais la reconnaissance la plus importante que ce lieu ait acquise passe par son évènement majeur, le festival Jazz in Marciac.

¹Base Mérimée – immeubles protégés au titre des Monuments Historiques
<[http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/dapamer_fr?ACTION=NOUVEAU&USRNAME=nobody&USRPWD=4\\$4P](http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/dapamer_fr?ACTION=NOUVEAU&USRNAME=nobody&USRPWD=4$4P)> (consulté le 12/02/16)

C/ LE FESTIVAL JAZZ IN MARCIAC

L'histoire marciacaise ne peut être évoquée sans en arriver au festival musical qui a donné à ce village gersois sa renommée internationale. Je décrirais ici cet évènement culturel majeur, qui a su s'adapter à son succès grandissant, et fait office de toile de fond à l'exposition Territoires du Jazz.

1) LES DEBUTS

L'idée de base, celle d'organiser des concerts de jazz au sein de la bastide, vient principalement de Jean-Louis Guilhaumon, enseignant mélomane impliqué dans le Foyer des Jeunes et d'Education Populaire (FJEP), une association qui était alors chargée de l'animation du village. Le premier concert date de 1978 et avait pour tête d'affiche Claude Luter ; Jean-Louis Guilhaumon dit alors vouloir initier les membres du FJEP et le public au style de jazz populaire *New Orleans* (traduction anglaise de « Nouvelle Orléans »), méconnu dans la région, ainsi qu'animer le village par des concerts de rue en supplément¹. Le concert a lieu dans les arènes de la ville (qui servaient autrefois aux courses landaises), et son succès pousse l'équipe d'organisateur à renouveler l'expérience l'année suivante. Heureux hasard, deux jazzmen américains, le saxophoniste Guy Lafitte et le trompettiste Bill Coleman, vivent dans le Gers. Ils sont conviés à cette nouvelle édition, et invitent certains de leurs amis musiciens qui acceptent de venir malgré le cachet modéré. C'est alors un évènement de trois jours qui est organisé, proposant surtout du jazz traditionnel : voilà Jazz in Marciac (JIM) qui se lance, parrainé par deux maîtres en la matière.

Les concerts des années suivantes quittèrent les arènes pour les hangars de l'usine de meubles Dinguidard, où l'on dégagait un espace scénique en poussant les machines. Les loges prenaient place dans un semi-remorque aménagé avec soin, et les vedettes américaines étaient logées à Auch. Finalement pour la sixième édition, un chapiteau fut loué pour les concerts, placé sur le stade municipal ; un chapiteau qui n'a cessé de s'agrandir depuis.

Le festival fonctionne aujourd'hui via l'association loi 1901 « Jazz in Marciac », créée en 1988, dix ans après le tout premier concert, année où il y eut pour la première fois une programmation de 7 jours. Le festival commençant à prendre de la place dans les actions du

¹Archives INA : FRANCE 3 REGIONS TOULOUSE. *Marciac : festival de jazz* [en ligne]. 1978, <<http://www.ina.fr/video/RBC01032711>>

FJEP, et étant par conséquent un facteur de risque croissant, il a été jugé nécessaire de former une association nouvelle afin de ne pas mettre en danger le FJEP en cas de problème.

2) LE PROJET CULTUREL

JIM, depuis lors, n'a cessé de croître, en termes de programmation, de spectateurs, et de projets.

L'exposition « Territoires du Jazz », en marge du festival, ouvrit ses portes en 1992. L'année d'après, la dimension éducative fut intégrée à l'ensemble, par la création des Ateliers d'initiation à la musique jazz au sein du collège de Marciac (institué en 1982). Jean-Louis Guilhaumon, principal du collège depuis 1984, eût cette idée inspirée des « Espaces Culturels Ruraux » imaginés par Jack Lang, une idée qui permit d'attirer de jeunes passionnés de toute la France, et ainsi de préserver ce collège alors voué à la fermeture. En 1995 furent créés les stages « Marciac Jazz Sessions » pendant la durée du festival, puis en 2002 les stages et master classes accompagnés de concerts durant les sessions d'automne, d'hiver et de printemps. Une charte entre la région, le département et la communauté de communes a été signée en 2007 pour soutenir le projet de création d'un pôle culturel. Un des résultats les plus probants en est l'ouverture en 2011 de la salle de spectacle l'Astrada (« L'étoile de la destinée », en occitan), une salle de 500 places qui accueille stages et spectacles tout au long de la saison culturelle, ainsi qu'un artiste par soir durant la période du festival.

3) UN DEVELOPPEMENT EXPONENTIEL

JIM fut, à ses débuts, perçu par les aficionados comme le dernier bastion des styles authentiques comme *New Orleans* ou *jazz swing*, dans une Europe où se développent les festivals de jazz axés sur des styles plus récents, comme le *be-bop*¹. Pourtant, très rapidement, la programmation alternera entre tradition et modernité, notamment avec la venue de la première grande star du *be-bop* Dizzy Gillespie en 1985. Depuis cette époque, tous les styles sont représentés, de tous les continents, sans oublier le jazz vocal.

Dans les années 1990, l'image de convivialité propre à JIM se forge petit à petit, notamment grâce au festival « bis », constitué de concerts gratuits de qualité, ayant lieu toute la journée sur la place principale du village. De nombreux stands commerciaux, culinaires et

¹BARNOUIN Jacques. *Le fabuleux destin de Marciac*. Un Autre Reg'Art, 2014

buvettes s'installent dans les rues, de même que les animations musicales (parfois improvisées) et les expositions d'art : le tout forme une ambiance unique, appréciée des visiteurs.

Aujourd'hui, le chapiteau abritant les concerts payants contient 6000 places assises, avec une scène de 180m². Le festival dure 20 jours, avec un budget de 3 530 451 euros et 67 000 spectateurs en 2012¹.

L'aspect le plus étonnant de ce festival est l'importance du nombre de bénévoles, variant entre 850 et 900 selon les éditions. Sans eux, malgré les recettes importantes qui sont générées par la billetterie, JIM n'aurait pas pu se développer ainsi. Une grande partie des marciais et habitants des alentours participe à l'aventure (en faisant preuve d'une grande implication, malgré un goût pas toujours marqué pour la musique jazz), mais également des personnes venant de tout le pays. La majorité ont autour de 25 ans².

Le plan de communication s'est largement étoffé au cours des années :

- Pour ce qui est de la communication web, JIM possède un site internet, une newsletter (comptant 14 000 abonnés en 2012) qui est en plus relayée par certains partenaires, des relais publicitaires sur de nombreux sites, une chaîne attitrée sur l'hébergeur vidéo Youtube, et un compte sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter.

- Le festival bénéficie d'une vaste campagne d'impressions : des affiches visibles à l'échelle nationale (format abribus et 40x60cm), des milliers de tracts et de programmes (en version 32 et 160 pages).

- Les relations à la presse, également, sont très développées. On compte environ une centaine de journalistes accrédités par édition, qui viennent de la presse spécialisée ou grand public. Tous les types de support sont concernés : TV, radio, presse écrite française et internationale, quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle, etc...

Le festival compte au total 8 mécènes. Les retombées économiques sont réparties entre les bénéficiaires du service d'hébergement chez l'habitant (129 849 euros en 2012) et les

¹Voir annexe 23

²Idem

bénéfices globaux sur la communauté de communes « Bastides et Vallons du Gers » (2 700 000 euros en 2012)¹.

Il s'agit donc d'un évènement exceptionnel compte tenu de la ruralité du contexte dans lequel il prend place. Jazz in Marciac a lancé des dynamiques qui ont rayonné sur le territoire local, et qui ont diversifié l'offre culturelle et événementielle du village. Il me paraît donc important de replacer le sujet de mon étude, l'exposition Territoires du Jazz, au sein de son cadre artistique et culturel, au sens large.

¹Voir annexe 23

Partie 3 : l'environnement culturel

Les Territoires du Jazz peuvent être vus comme une « conséquence » du festival Jazz in Marciac, qui lui-même peut être vu comme une « conséquence » du succès de cette musique parmi le public français. Je me suis donc demandé d'où venait ce succès, et avant tout, d'où venait le jazz. Pour préciser ensuite le contexte de l'exposition, j'ai abordé ici la question des autres objets culturels portant sur ce thème, puis de l'offre locale marciacaise, qui se distingue par sa diversité.

A/ BREF HISTORIQUE DU JAZZ

Ainsi, j'ai fait des recherches sur la musique jazz, ses origines, évolutions, et son parcours jusqu'en France, où l'accueil lui fut globalement favorable, avec une diversité d'opinions intéressante.

1) UN BERCEAU : LA NOUVELLE-ORLEANS

Cette musique connaît ses prémices dans les années 1900, principalement en Louisiane (et sa capitale La Nouvelle-Orléans), où elle n'est qu'une des milles formes musicales de toutes origines qui cohabitaient à cette époque et dans cette région¹. C'est un genre qui provient des milieux populaires noirs américains (les musiciens étant pour la majorité issus de la classe ouvrière non qualifiée). C'est donc, malgré la large diffusion qu'elle a connue par la suite, une musique de minorités, et une « musique de diaspora », dans le sens où elle a toujours été forcée de se déplacer pour évoluer². Le jazz provient du métissage entre la culture de ce peuple afro-américain issu de l'esclavage, et la culture européenne importée par les colons. Il trouve ses sources musicales, outre-Atlantique, dans les musiques traditionnelles africaines, et localement, dans les chants religieux (negro spirituals et gospel), les chants de travail (les work songs des champs de coton), et surtout le blues, musique noire d'abord rurale, née à la fin du XVIIIème siècle³. Les instruments de base sont ceux des fanfares dans lesquelles les premiers musiciens de jazz tentaient de gagner leur vie : cuivres, instruments à anches et batterie.

¹BARNOUIN Jacques. *Le fabuleux destin de Marciac*. Un Autre Reg'Art, 2014

²NAEPELS Michel. « Jazzbandits » in *L'Homme* [en ligne]. n°158-159, 2002, pp 279-284, <<http://www.cairn.info/revue-l-homme-2001-2-page-279.htm>> (consulté le 23/01/16)

³Wikipédia – Histoire du jazz <https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_du_jazz> (consulté le 25/04/16)

Autre source musicale essentielle du jazz : le *ragtime*, musique d'origine afro-américaine également, très populaire aux Etats-Unis entre 1897 et 1918, dont le plus éminent compositeur est Scott Joplin. Bien qu'étant surtout associé au piano, on l'accompagnait souvent d'une guitare ou d'un banjo. Le ragtime intègre à la fois les rythmes syncopés des musiques africaines, la musique classique européenne et le style pianistique *cake-walk*¹.

Un élément important dans l'histoire du jazz est le renforcement des lois Jim Crow en Louisiane, dans les années 1890 : les musiciens professionnels de couleur ne furent plus autorisés à se produire avec les musiciens blancs. Relégués aux orchestres et fanfares de musiciens noirs, ils leur firent profiter de leur expérience de conservatoire².

Cette musique du delta du Mississippi se déplaça à Chicago et à New-York, dans des circonstances particulières. En effet, le jazz, outre les orchestres et fanfares, se pratiquait dans les bars mal famés et établissements de plaisir ; or en 1920, le maire de la Nouvelle-Orléans ferma ce type de lieux, et la mafia qui les contrôlait se tourna vers Chicago. De plus, l'industrie musicale était complètement absente de Louisiane, il n'existait aucun studio d'enregistrement par exemple. Ainsi, pour trouver du travail, les musiciens (Louis Armstrong notamment) suivirent les gangsters qui les subventionnaient; et c'est à Chicago, paradoxalement, que naquit le style New-Orleans³.

2) EVOLUTIONS STYLISTIQUES

Lancée dans les *roaring twenties*, les «vingt rugissantes» années de gloire américaine, le jazz et son style traditionnel *New-Orleans* subira la crise économique de 1929, puis la reprise engendrera l'âge d'or du swing à la fin des années 1930 : le public, à cette période, se déplace en masse pour aller voir les *big bands* qui jouaient leur *hot jazz*, nommé aussi *jazz swing*⁴. Certains musicologues considèrent que jusqu'à cette date, le jazz n'en était qu'à ses prémices, puisqu'il n'incluait pas encore le *swing* (« balancement », en français), composante essentielle et distinctive: il s'agit d'une sensation d'alternance marquée entre les temps forts et faibles du soliste, considérée comme un mouvement naturel, organique. Le *swing* se différencie catégoriquement de la syncope rigide du *ragtime* qui a inspiré le jazz.

¹Wikipédia – Histoire du jazz <https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_du_jazz> (consulté le 25/04/16)

²Idib.

³NAEPELS Michel. « Jazzbandits » in *L'Homme* [en ligne]. n°158-159, 2002, pp 279-284, <<http://www.cairn.info/revue-l-homme-2001-2-page-279.htm>> (consulté le 23/01/16)

⁴BARNOUIN Jacques. *Le fabuleux destin de Marciac*. Un Autre Reg'Art, 2014

Après ces années de gloire, il est important de noter que chaque évolution de style fut marquée par les protestations acharnées des passionnés réactionnaires. En 1945 naquit à New-York le jazz « moderne » nommé *be-bop*, au rythme plus soutenu, discontinu et moins dansant, qui représente une vraie révolution musicale. Sur la côte Ouest des Etats-Unis, quelques années plus tard, on pratique le jazz *cool* dit aussi *west coast*, une variante plus retenue. En réaction, sur la côte Est, on va mélanger les acquis du *be-bop* aux styles *blues* et *gospel*, comme un retour aux sources : c'est le *hard-bop*. Puis, vers 1965, le *free jazz*, représenté notamment par Ornette Coleman et John Zorn¹, bouleverse une nouvelle fois les codes : les musiciens rejettent les limites et conventions, ne basent plus leurs improvisations sur les harmonies d'un thème. Depuis, le jazz contemporain reste un milieu hétérogène mêlant les productions de tous styles et tous continents. Cette musique très riche a inspiré un grand nombre de styles dérivés, par exemple le jazz *fusion* (mélange de jazz et de rock'n'roll, né vers 1970), ou plus récemment le *nu jazz* porté par les musiques électroniques².

J'ai tenté de donner une vision synthétique de ces évolutions sur l'illustration ci-dessous. Les genres musicaux encadrés sont ceux qui sont abordés dans l'exposition « Territoires du jazz », ceux à fond noir sont, de plus, reconnus à part entière comme sous-genres du jazz. Les musiques mentionnées dans la frise chronologique de gauche sont celles qui ont inspiré les évolutions stylistiques, et celles mentionnées dans le rectangle en partie supérieure sont les sources du jazz. J'ai précisé par de petites cartes le lieu de naissance de chacun des styles, lorsqu'il était clairement identifiable.

¹BARNOUIN Jacques. *Le fabuleux destin de Marciac*. Un Autre Reg'Art, 2014

²Wikipédia – Histoire du jazz <https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_du_jazz> (consulté le 25/04/16)

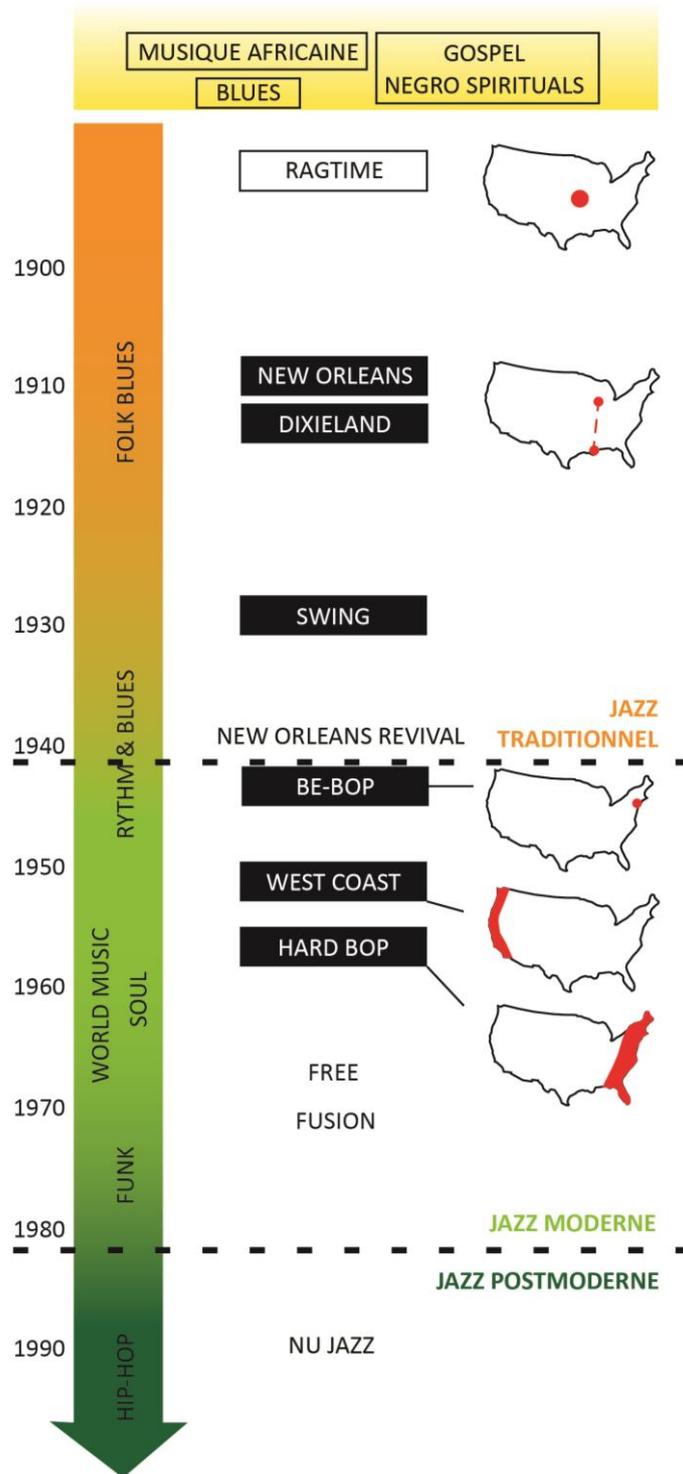


Figure 9 : Schéma représentant les évolutions de la musique jazz depuis le début du XX^{ème} siècle¹

3) L'ARRIVEE EN FRANCE

Le jazz est arrivé en Europe, depuis l'Amérique, au lendemain de la Grande Guerre. La France fut alors le pays européen qui lui conféra l'accueil le plus enthousiaste, et qui lui laissa

¹Cécile Bouisset

la plus grande place dans le panorama culturel, ainsi que dans la société en général. Ce phénomène fut si marqué que certains jazzmen américains inventèrent, après la seconde guerre mondiale, l'expression *french touch*, qui concerne à la fois la pratique musicale et le public¹. Nombre d'entre eux, fuyant la ségrégation sociale en Amérique du Nord, vinrent d'ailleurs s'installer en France. Le mot « jazz », déjà nouveau aux Etats-Unis, fut imprimé pour la première fois en France en 1918 et entra dans le dictionnaire Larousse en 1924.

Au même moment, l'anthropologie connaît une évolution importante basée sur la prise de conscience du caractère essentiel de l'expérience de terrain. Malgré cela, l'anthropologue André Schaeffner publie en 1926 dans « Le Ménestrel », une étude sur les origines de la musique jazz, dans laquelle il la renvoie systématiquement à ses origines africaines, sans se déplacer jusqu'à son berceau américain².

Dans les années 1920, plusieurs sortes de musiques se cachent derrière le mot jazz, souvent adaptées à la musique de variétés, quoique plus rythmée. N'importe quel orchestre de danse intégrant une batterie pouvait se faire appeler *jazz-band*. C'est Hugues Panassié qui, le premier, se chargera de démêler l'authentique de l'adaptation, parmi les productions musicales de son temps, en les catégorisant. Puis il se tourne très vite vers l'essentialisme, et le critère distinguant le « vrai » jazz du « faux » devient le « caractère noir » : seuls les Noirs sauraient composer un jazz de qualité³. Malgré ces thèses extrêmes basées sur une vision très stéréotypée du « nègre » primitif et libre, il sera un homme d'influence pour le monde du jazz français, notamment par son rôle dans l'organisation du Hot Club de France créé en 1932, et diffusera par la suite une discrimination positive sans bornes. Selon l'historien Hobsbawm, d'autres intellectuels perçurent ce nouveau genre musical comme une musique américaine plutôt qu'exotique, ancrée dans une extrême modernité au point de la nommer « musique du futur »⁴.

Quelques musiciens français poussés par la curiosité se rendent en Amérique, comme par exemple le pianiste et compositeur Jean Wiéner. Ils livrent alors leurs récits de voyages, où l'on peut lire leur choc lors de la découverte des musiques afro-américaines. Sans se

¹JAMIN Jean. « Au-delà du vieux carré – Idées du jazz en France » in *L'Homme* [en ligne]. n°158-159, 2002, pp 285-300, <<http://www.cairn.info/revue-l-homme-2001-2-page-285.htm>> (consulté le 10/12/15)

²MARTIN Denis-Constant. « De l'excursion à Harlem au débat sur les « Noirs » » in *L'Homme* [en ligne]. n°158-159, 2002, pp 261-278, <<http://www.cairn.info/revue-l-homme-2001-2-page-279.htm>> (consulté le 23/01/16)

³Idib.

⁴HOBBSAWM Eric. *Une sociologie du jazz*. Paris : Flammarion, 1966.

départir de leurs idées reçues, ils témoignent d'une musique frénétique, animale, d'une « atmosphère diabolique »¹.

Jusqu'à la fin des années 1940, ces représentations collectives, incluant le vrai et le faux jazz, prospèrent. A la Libération, les états d'esprits des amateurs français de jazz évoluent, avec deux phénomènes : d'une part, la découverte des changements introduits aux Etats-Unis par le be-bop et ses multiples virtuosités, et d'autre part, la prise de conscience de l'éveil du sentiment colonial en Afrique, marquée par de nombreuses manifestations populaires et touchant toutes les strates des sociétés, qui revendiquent la dignité et la modernité des Noirs². Les stéréotypes se fissurent, et au niveau musical, les « modernistes » prônant les qualités du be-bop gravitent désormais autour du magazine Jazz Hot.

Une des musiques qui déferle sur Paris est le *New Orleans revival*, mélange du genre traditionnel et du jazz swing, dont les têtes d'affiche sont Claude Luter, Boris Vian et Sydney Bechet. Ce style resta très populaire jusqu'aux années 1960, car très dansant. De même, le *be-bop* accompagnera cette période, via les V discs (disques de la victoire) envoyés aux soldats américains pour les distraire dès septembre 1944³.

Si la France a si bien accueilli cette musique, c'est parce-qu' elle était alors synonyme de libération : dans un pays ravagé par la guerre arrivait une musique venue du Nouveau Monde, née d'une population ayant souffert également, une musique qui est, dans son essence, annonciatrice de temps meilleurs. *In the Mood*, de Glenn Miller, fut considérée comme la « bande-son profane » de la Libération, un succès populaire auquel s'ajoute un côté tragique (Glenn Miller étant mort en avion, au-dessus de la Manche, alors qu'il venait donner un concert à Paris en décembre 1944)⁴.

Une fois cette période passée, tous les ingrédients étaient réunis pour que le jazz s'inscrive dans les mémoires et dans la société : plusieurs communautés distinctes de passionnés, quelques organes de presse associés, un succès populaire, une imprégnation nationale.

¹MARTIN Denis-Constant. « De l'excursion à Harlem au débat sur les « Noirs » » in *L'Homme* [en ligne].

²JAMIN Jean. « Au-delà du vieux carré – Idées du jazz en France » in *L'Homme* [en ligne], n°158-159, 2002, pp 285-300, <<http://www.cairn.info/revue-l-homme-2001-2-page-285.htm>> (consulté le 10/12/15)

³BARNOUIN Jacques. *Le fabuleux destin de Marciac*. Un Autre Reg'Art, 2014

⁴JAMIN Jean. *L'Homme*, 2002.

En tant qu'art reconnu en France, le jazz a pu devenir, comme le disait Bourdieu dans *La distinction*¹, un instrument de légitimation des différences sociales.

B/ LA CULTURE JAZZ EN FRANCE

Cette réception française de la musique jazz est aux prémices du développement d'une culture jazz toujours très présente aujourd'hui, majoritairement soutenue par les festivals.

1) FESTIVALS

Le festival est le type de manifestation le plus représentatif de la passion des Français pour le jazz, autant en termes de quantité que de qualité. En effet, on dénombrait en 2014 sur le territoire français pas moins de 469 festivals de jazz², toutes tailles confondues, tout au long de l'année. On remarque sur la carte ci-dessous que la région Midi-Pyrénées comptait une forte densité de festivals musicaux en 2013, ceux portant sur les genres « jazz, blues et musiques improvisées » n'étant pas en reste, juste derrière le genre « musiques traditionnelles et du monde ».

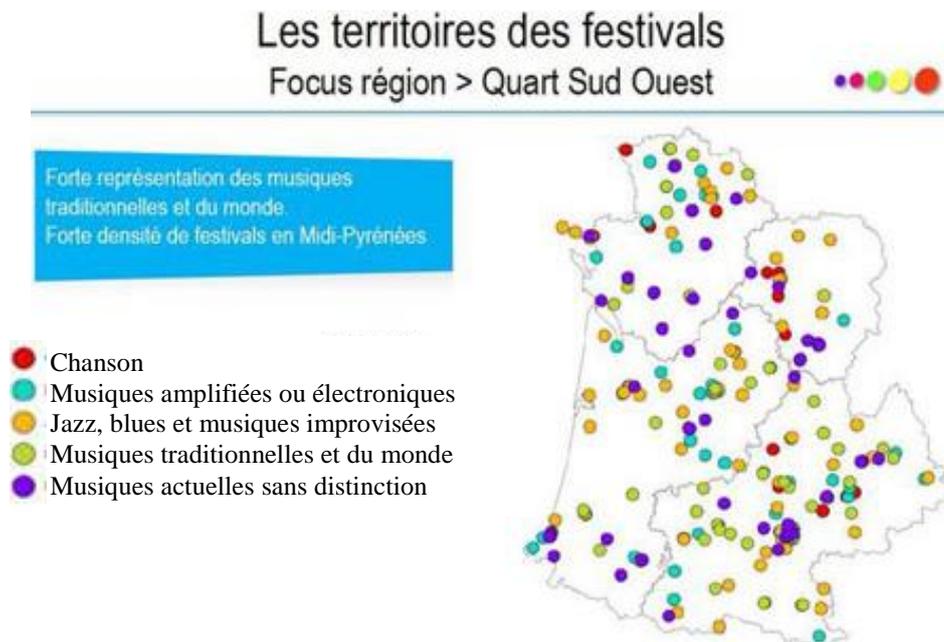


Figure 10 : Répartition, en 2013, des festivals dans le Sud-Ouest selon leur genre musical³

¹BOURDIEU Pierre. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Editions de Minuit, 1979.

²Challenges, magazine d'économie <<http://www.challenges.fr/challenges-soir/20150918.CHA9551/1-incroyable-succes-des-festivals-de-jazz-en-france.html>> (consulté le 21/05/16)

³Centre d'informations et de ressources pour les musiques actuelles (IRMA) – La carte des festivals <<http://www.irma.asso.fr/La-carte-des-festivals?lang=fr>> (consulté le 21/05/16)

Voici, ci-dessous, la liste des cinq plus grands festivals de jazz de 2015, classée par nombre total de spectateurs décroissant. On remarque que l'année dernière, JIM était en tête du classement. L'importance du festival bis, proposant sept à huit concerts gratuits par jour, explique le nombre moindre de billets payants vendus par rapport à son « concurrent », le festival Jazz à Vienne.

Festival	Nombre de billets payants en 2015	Evolution 2015/2014 (en %)	Fréquentation totale en 2015 ▲
Jazz in Marciac	52 800	-6	230 000
Jazz à Vienne	74 000	-11	208 000
Jazz à Coutances	34 000	15	75 000
Nice Jazz Festival	46 300	10	60 000
Juan Les Pins	18 000	7	28 000

Figure 11 : Classement des cinq plus grands festivals français de jazz par fréquentation totale en 2015¹

Ces chiffres impressionnants mettent nos deux plus gros événements jazz dans la catégorie des plus importants d'Europe, juste derrière Jazz in Montreux, en Suisse, qui compte 240 000 festivaliers pour 92 000 entrées payantes².

2) EXPOSITIONS

Les expositions portant sur le jazz fonctionnent selon deux modes particuliers :

Pour la majorité, elles sont présentées en marge des festivals, et gérées par les mêmes organisateurs. Elles servent alors de « complément culturel », souvent pour occuper les festivaliers en journée. Ayant souvent pour sujet le lien fort entre le jazz et les autres disciplines artistiques, et moins souvent le contexte historique ou politique du jazz, elles restent temporaires et présentent surtout des œuvres d'artistes ayant pour objet le jazz ou ses musiciens, comme des dessins, photos ou peintures. « Territoires du jazz » est la seule exposition en France qui présente, de manière permanente, des objets ayant appartenu à un jazzman, instruments et photos principalement.

Un petit nombre d'expositions temporaires sont organisées par les musées, ou font l'objet de projets artistiques indépendants. C'est le cas, respectivement, de l'exposition « Le

¹Challenges, magazine d'économie <<http://www.challenges.fr/challenges-soir/20150918.CHA9551/1-incroyable-succes-des-festivals-de-jazz-en-france.html>> (consulté le 21/05/16)

²Idib

siècle du jazz » montée en 2009 par le musée du Quai Branly, et de « JazzBox », exposition itinérante de l'artiste Cécile Léna : j'utiliserais ces deux objets culturels dans le Chapitre 3 afin d'en dégager des idées de valorisation pour les « Territoires du Jazz ».

3) MUSEES

Etrangement, malgré la richesse et l'aspect « multi-continental » de l'histoire – et de l'actualité – du jazz, les musées qui lui sont dédiés sont rares. Aucun des établissements labellisés « Musée de France », nationaux ou locaux, ne porte sur ce sujet de manière spécifique. Il existe bien quelques collections privées, ouvertes à la visite, mais dont la fonction de base reste commerciale, comme par exemple le « Jazz Museum » du musicien Alain Marquet à Paris, où il met en vente des objets de sa collection personnelle¹.

En ce qui concerne le reste du monde, les principaux musées sur le jazz se retrouvent dans quelques grandes villes : quelques-uns en Amérique, un en Australie (à Wantirna) et un à Rotterdam.

En se basant sur ce constat, on peut supposer que la forme « musée » ne semble pas être la plus appropriée pour présenter le jazz. C'est une question que l'on retrouve dans nombre de publications scientifiques qui traitent de la patrimonialisation des musiques populaires (ce qu'était, du moins au départ, le jazz) : cette mise en patrimoine représente-t-elle l'ultime légitimation de ces musiques, ou bien une « muséomomification » qui les figent et les esthétisent en leur faisant perdre la vie² ? En effet, sans compter les festivals qui ont pour objet la représentation directe de la musique, les expositions mentionnées plus haut sont, dans chaque cas, marquées par un aspect éphémère : celles qui dépendent d'un festival prennent fin avec celui-ci et changent chaque année, celles qui dépendent d'un musée présentent des collections temporaires, et les expositions artistiques indépendantes ont une durée de vie limitée. Il paraît évident qu'un musée consacré au jazz aie des difficultés à incorporer l'aspect éphémère de ses présentations.

¹Le Bonbon – Jazz Museum <<https://www.lebonbon.fr/lifestyle/mode/jazz-museum/>> (consulté le 06/10/2015)

²LE GUERN Philippe. « Un spectre hante le rock... L'obsession patrimoniale, les musiques populaires et actuelles et les enjeux de la « muséomomification » » in *Questions de Communication* n°22, 2012.

C/ LA CULTURE A MARCIAC

Comme je le mentionnais plus haut, la dynamique générée par le festival Jazz in Marciac a largement développé l'activité culturelle du village. Je vais tenter ici d'en faire un exposé rapide.

1) EXPOSITIONS ET MUSEES

Ce type d'organisation artistique, culturelle et/ou patrimoniale s'est largement développé dans le village, principalement depuis l'apparition du festival Jazz in Marciac.

- L'exposition « Territoires du Jazz », qui ouvrit ses portes en 1992, placée dans le couvent des Augustins. Nombre des objets présentés appartenaient à Bill Coleman, et ont été légués par sa femme après la mort de son mari. Les contenus ont été réalisés avec la collaboration de journalistes spécialisés dans le jazz, et la scénographie fut établie par la société Bleu Nuit Productions.

- Le musée Joseph Abeilhé, portant sur l'histoire naturelle, labellisé « musée de France » en 2003. Situé au sein des bâtiments de la mairie, il est constitué d'une importante collection portant sur la zoologie (environ 300 oiseaux), la géologie, la paléontologie et les outils préhistoriques. L'homme qui lui donne son nom a offert ces collections à la municipalité en 1937, collections qui étaient le fruit des recherches de son père, Edouard Abeilhé.

- L'exposition, dans les bâtiments de l'Office de Tourisme, des peintures de Magdeleine Doubrère, aquarelliste marciaise et élève de Blanche Odin, ayant vécu de 1882 à 1967.

- Deux galeries d'art ont pris place dans le village, et organisent plusieurs expositions par an : il s'agit de « A l'âne bleu » et de « l'espace Eqart », également axé sur la pédagogie. De même, des artistes ont emménagé au sein de la bastide, et y créée et exposent leurs œuvres, comme Rémi Trotreau, peintre et sculpteur.

- Les espaces nommés « Les Granges de la Mairie et de la Maison Guichard » en raison de leur emplacement, de l'autre côté des jardins se trouvant derrière la maison Guichard (qui abrite l'office de tourisme) et la mairie qui la jouxte. Le programme de réhabilitation des Granges est parvenu à son terme en juillet 2010. Les travaux ont permis d'achever

l'aménagement des Granges de la Mairie avec la mise à disposition d'une salle de réunion et d'un espace muséographique. Dans les Granges de la Maison Guichard, ils ont permis la mise à disposition de deux salles d'exposition et de studios dédiés aux artistes.

2) SPECTACLE VIVANT ET CINEMA

En dehors de ces structures, il existe une véritable programmation de qualité, principalement en termes de musique, mais aussi de cinéma.

- Le festival JIM, déjà abordé plus haut.

- La salle de spectacle l'Astrada, inaugurée en 2011, et labellisée « scène conventionnée » en 2013. Ses 500 places accueillent des stages, concerts et spectacles variés tout au long de la saison culturelle, prenant également en compte le jeune public. Durant les trois semaines du festival, on y trouve un concert par soir ainsi que des conférences.

Le programme des scènes conventionnées s'adresse aux lieux de production et de diffusion du spectacle vivant, dont l'Etat souhaite accompagner une partie du projet artistique. Le soutien apporté n'est pas général mais porté sur des actions précises, formalisées par une convention, sur une base triennale. Les conventions sont signées par l'Etat, le directeur de la scène en question, et contresignées par les collectivités qui participent au fonctionnement global de la structure. Bien que quelques scènes conventionnées soient des régies, la majorité sont gérées par des associations de loi 1901 : l'Astrada est gérée par l'association Jazz in Marciac. On comptait en 2015 un total de 123 scènes conventionnées, pour la majorité axées sur le théâtre.

« Les objectifs nationaux de ce programme, qui peut convoquer toutes les disciplines du spectacle vivant et toutes les formes du travail d'action culturelle et éducative, concernent la diversification du champ des esthétiques proposées au public, l'engagement envers la création contemporaine, la politique des publics. »¹

- Le cinéma JIM, partenaire de Ciné 32 : il s'agit d'un partenariat au niveau départemental, impulsé par la Ligue de l'Enseignement et le Conseil Départemental. Le Gers a fait l'objet d'un plan de relance du cinéma, après l'échec du cinéma commercial qui avait abouti à la fermeture des petites salles rurales. Ce qui a permis, avec Ciné 32, de faire fonctionner le département comme un grand multiplexe, basé à Auch mais avec des salles

¹DIRECTION DE LA MUSIQUE, DE LA DANSE, DU THEATRE ET DES SPECTACLES. *Les principaux réseaux et programmes financés par le ministère de la culture*, Repères, 2008.

dans tout le territoire. Il s'agit d'une entente de programmation, qui fait que les distributeurs négocient uniquement avec l'antenne d'Auch, dont on considère qu'elle est composée de 16 salles, qui sont en fait les 16 cinémas du département. Situé dans le même bâtiment que l'exposition « Territoires du Jazz », le cinéma, quand il n'y a pas de projection, fait partie intégrante de la visite ; les deux équipements ont été pensés au même moment, au sein du projet de réhabilitation du convent des Augustins.

3) PROJET PEDAGOGIQUE

La culture, à Marciac, est très axée sur la formation, pour les amateurs et professionnels de tous âges :

- Les ateliers d'initiation à la musique jazz au sein du collège de Marciac, institués en 1993 par Jean-Louis Guilhaumon, principal du collège depuis 1984. Un internat a également été aménagé pour pouvoir accueillir des jeunes musiciens de toute la France, dans un bâtiment qui abritait autrefois une « université ouvrière », genre d'école des métiers manuels. Ces ateliers, grâce à leur qualité pédagogique, ont vite permis d'attirer plus d'élèves et de pouvoir garder le collège ouvert. Les élèves jouent chaque année lors du festival bis, qui leur donne un public de choix.

- L'action pédagogique est renforcée par les stages et master classes accompagnés de concerts durant les sessions d'automne, d'hiver et de printemps : portant sur la pratique des instruments ou le chant, ils ne sont pas ouverts aux débutants mais demandent une certaine expérience.

4) PATRIMOINE

- L'association « Marciac, Culture, Patrimoine et Traditions », créée en 2005 et qui mobilise aujourd'hui une centaine de membres, a pour but de promouvoir le patrimoine historique, architectural et culturel de Marciac et des communes du Pardiac. L'association mène notamment des actions d'animation dans le cadre de conférences ou de manifestations comme "Paysages in Marciac" (conçue par l'association « Arbres et Paysage 32 ») ou les Journées du Patrimoine¹.

¹Marciac <<http://www.marciac.fr/fr/default.asp>> (consulté le 22/09/15)

- L'association Marciac Intra Muros (MIM), créée en 2013, portant le projet du même nom. Il s'agit d'un projet de restitution historique de la « bastide idéale » de Marciac, par une équipe pluridisciplinaire (scientifique, associative et politique) en lien avec la mairie, dans le but de diversifier l'attractivité du village.¹

On peut donc conclure, de ce chapitre, les raisons de la naissance des Territoires du Jazz, à ce moment et dans ce lieu. Marciac, malgré son isolement rural, a bénéficié d'une offre patrimoniale grâce à sa riche histoire, qui a co-évolué avec son offre culturelle (principalement à partir du lancement du festival Jazz in Marciac dans les années 1980). Toutes deux sont aujourd'hui largement diversifiées et attirent des publics variés ; de plus, le thème du jazz, particulièrement bien reçu en France, explique l'engouement des débuts de cette exposition ; un engouement qui, on va le voir, a depuis perdu en intensité, autant chez le public que chez les professionnels chargé de la gestion de l'exposition.

¹ASSOCIATION MARCIAC INTRA MUROS. Document de projet « Marciac Intra-Muros » [en ligne]. 2013

CHAPITRE 2

ETAT DES LIEUX

L'exposition « Territoires du Jazz », telle qu'on peut la visiter aujourd'hui, est le fruit d'un projet ancien de vingt-quatre ans, et des évolutions que le passé y a apporté. J'ai cherché à connaître les volontés qui ont fait naître ce site, et les modifications qui ont pu y être apportées ; j'ai pour cela rencontré les personnes qui se chargent actuellement de le gérer, personnes qui se trouvent être, pour la majorité, les mêmes que lors de la genèse de l'exposition. Je ferais dans ce chapitre un bilan aussi complet que possible de cette histoire, depuis ses débuts jusqu'à son actualité. Je présenterais donc dans un premier temps le contexte de création de ce lieu, puis sa disposition actuelle, en termes de gestion et d'offre culturelle. Ensuite viendra l'inventaire des contenus et fonctionnements : il m'a paru indispensable de faire une description exhaustive de l'exposition afin que chacun s'en fasse une idée la plus correcte possible. Enfin, pour compléter l'état des lieux des Territoires du Jazz, j'ai tenu à mener l'enquête sur ce que ce site représente aujourd'hui dans l'esprit des personnes qui le visitent, qui le côtoient, et qui le font fonctionner : trois groupes distincts, aux avis différents. J'exploiterai donc les résultats de ces recherches, en dernière partie.

Partie 1 : un procédé de valorisation

Tout commença avec un don ; des photos, instruments, ayant appartenu à Bill Coleman, trompettiste américain de renom. Que faire de ces pièces uniques ? Comment les rendre accessibles au public toujours plus nombreux qui se rendait au festival Jazz in Marciac ? La municipalité décida d'en faire une exposition, et entama ainsi un important processus de valorisation patrimoniale.

A/ LE PROJET INITIAL

Nombre de personnes, gravitant autour du festival JIM, ont été impliquées dans ce processus. Cette démarche a inclus notamment l'embauche d'un scénographe, et divers financements locaux ou nationaux.

1) LE DON DE LILY COLEMAN

Ce projet d'exposition correspond donc, en réalité, à la valorisation d'un don qui a été fait par Lily Coleman, femme du jazzman Bill Coleman¹.

C'est sur les conseils de Guy Lafitte, et de sa femme Colombe, que le couple est venu s'installer dans le Gers, à Cadeillan, en 1977. Par la suite, comme il a été dit dans le Chapitre 1, Bill est devenu président d'honneur de l'association Jazz in Marciac (de 1979, date de son premier concert à JIM, à 1981, date de sa mort) pour avoir largement contribué, avec son ami Guy Lafitte, aux débuts du festival. Il était également collectionneur : un des rares musiciens de jazz ayant minutieusement pris des notes et archivé des documents, afin de pouvoir publier un jour les mémoires de sa vie². Son récit, souvent accompagné de photos, ne touche pas qu'à la musique mais aussi à l'environnement social et au contexte historique de sa profession. Cette documentation est extrêmement rare, et très précieuse pour l'histoire globale du jazz au XXème siècle. Sa femme Lily traduira ces mémoires de l'américain au français, et un livre

¹Voir annexe 21.

²Bill et Lily Coleman, jazz à Marciac <<http://nananews.fr/fr/debats/voir-tous-les-dossiers-de-nananewsfr/1815-bill-et-lily-coleman-jazz-a-marciac->> (consulté le 07/12/15)

présentant ce travail fut publié en 1981 aux éditions Cana (puis réédité en 2004 par les éditions Mémoire d'Oc) : *De Paris, Kentucky à Paris, France, ma trompette sous le bras*¹.

Après la mort de son mari en 1981, Lily Coleman voulut céder une partie de ces documents et objets d'exception à la ville de Marciac². Le projet, établi alors, fut de créer un « espace Bill Coleman » au sein du village ; il a ensuite été décidé d'ajouter à cet espace un contexte historique complet, qui présente le jazz dans son ensemble et apporte un cadre aux documents du trompettiste³. Cette ambition concordait avec le projet de réaménagement de l'ancien couvent des Augustins, qui ne contenait alors qu'une salle des fêtes au rez-de-chaussée et un grand débarras à l'étage. Il fut décidé de réhabiliter cet espace en créant à l'étage un cinéma et un lieu d'exposition sur l'histoire du jazz. Voici la manière dont Jean-Louis Guilhaumon, maire de Marciac, évoque ce contexte :

*« En 1992 nous avons souhaité, j'allais dire, dans le cadre de la diversification de notre offre, mettre en œuvre un concept spécifique qui permettait aux festivaliers, et par extension, aux gens qui nous rendaient visite tout au long de l'année dans le cadre de la saison que nous développons désormais, donc leur offrir la possibilité de se familiariser avec l'histoire de cette musique et de cette culture. L'objet n'était certainement pas de développer un projet exhaustif qui parcourt par le menu... Mais à travers la visite d'un site, d'avoir une vision globale, à travers une série de tableaux et d'atmosphères qui soit représentative de l'évolution de cette musique à travers les temps. Et donc nous sommes partis des origines, depuis l'Afrique et jusqu'aux formes d'expression les plus contemporaines. L'objet est vraiment de familiariser, de donner envie, surtout, à nos publics, d'en savoir plus sur cette musique et cette culture, qui a influencé un grand nombre de musiques et qui s'en est nourrie également. »*⁴

L'objectif était donc, pour la municipalité du moins, de susciter la curiosité du public, et de varier l'offre culturelle pour les visiteurs déjà intéressés.

2) L'EQUIPE DE TRAVAIL

Dans ce but, la mairie de Marciac engagea le scénographe François-Henri Soulié, de l'agence Bleu Nuit Productions. En Janvier 1992 a été établi, par ce scénographe, un dossier adressé aux maîtres d'ouvrages de l'exposition⁵. Ce dossier avait pour but de présenter le projet en termes de forme, de contenu, de détermination des espaces, et d'y insérer des

¹Voir annexe 22.

²Voir annexe 20.

³BARROUILLET Nathalie, Office de tourisme de Marciac, 22/01/16.

⁴GUILHAUMON Jean-Louis, mairie de Marciac, 01/06/16.

⁵« Dossier questionnaire - Détermination des espaces : contenu et forme ». Bleu Nuit Productions, Janvier 1992. Mairie de Marciac (consulté le 09/12/15)

questionnaires afin de recueillir l'avis de chacun sur ces questions. Il était nommé « Musée du jazz à Marciac », un nom qui a donc probablement servi lors de la période de réflexion. A la lecture complète de ce dossier, plusieurs éléments montrent qu'il s'agit de la seconde communication de ce type, puisqu'elle intègre les modifications abordées dans un premier dossier. J'affirmerais donc que ce mode de communication dossier/réponse a servi aux décisions communes concernant les différents espaces, le contenu et le matériel audiovisuel. La note préliminaire à ce second dossier me paraît intéressante :

« Toutes les propositions faites dans ce dossier sont des hypothèses de travail. Elles ne seront réalisées, dans leur présente définition, qu'à deux conditions :

- obtenir l'accord de la majorité des personnes ayant participé aux travaux de réflexion sur le projet,

- correspondre à l'enveloppe budgétaire impartie au dossier artistique.

Les choix définitifs seront pris en concertation entre :

- La ville de Marciac

- Les Amis de Jazz in Marciac

- La SADEGE

- Le réalisateur

Au-delà du 1^{er} Février 92, il ne pourra plus être fait de modification portant sur la conception globale de chacun des espaces. Seules des modifications de détail pourront être prises en compte dans la limite du budget et des délais.

Cependant, figer le musée dans un contenu immuable, dès cette année, constituerait une erreur grave. Aussi est-il prévu de pouvoir modifier à volonté une part importante de l'iconographie et des objets présentés. De même, une extension future des appareils de diffusion image et du système d'éclairage sera rendue possible par l'installation d'un câblage adéquat. »¹

De plus, ce document nous donne une idée plus précise des personnes impliquées dans le projet ; le réalisateur est ici M. Soulié, et la SADEGE correspond à la Société d'Aménagement du Département du Gers. Il s'agit d'une société départementale chargée de soutenir les collectivités lors de travaux de génie civil. Elle a été remplacée par la Société d'Economie Mixte SEM-Gers en 1988, elle-même entrée en phase de liquidation à l'amiable en 2012². Par les « Amis de Jazz in Marciac », je ferais la supposition qu'il s'agit à la fois des membres de l'association, ainsi que des professionnels, proches des organisateurs du festival, qui gravitent autour. Cette supposition est basée, en premier lieu, sur un extrait de texte apparaissant sur le premier volet du guide de visite :

¹« Dossier questionnaire - Détermination des espaces : contenu et forme ». Bleu Nuit Productions, Janvier 1992. Mairie de Marciac (consulté le 09/12/15)

²La Dépêche <<http://www.ladepêche.fr/article/2014/05/29/1890091-auch-la-sem-gers-bientot-liquidee.html>> (consulté le 30/05/16)

« Les Territoires du Jazz ont été réalisés avec l'aimable participation de Colombe et Guy Lafitte, André Francis, Michel Laverdure, Jacques Aboucaya et Claude Rachou »¹

En dernier lieu, je base cette supposition sur mon entretien avec Nathalie Barrouillet, secrétaire générale de l'association JIM :

« Et puis après ce sont associés au projet, bien sûr, des gens qui nous accompagnent et qui sont des partenaires, des journalistes oui, des profs, voilà, des gens qui ont constitué un espèce de comité, on va pas dire complètement scientifique, quand même pas »²

J'en conclus donc que les gens nommés sur le guide de visite ont participé à l'élaboration des contenus du musée. Guy Lafitte était alors (en plus de sa qualité de musicien) président d'honneur du festival. André Francis, parfois surnommé « Monsieur Jazz », est un ancien commentateur *live* du festival, lors de ses retransmissions sur la radio France Musique. Michel Laverdure est un critique de jazz, auteur entre autres de « Jazz in Marciac, la belle aventure jazziste ». Jacques Aboucaya assure la critique de JIM pour JazzMagazine depuis trente-cinq ans, les contenus textuels du musée sont signés à son nom. Enfin, Claude Rachou est également un journaliste spécialiste du jazz, travaillant entre autres pour La Dépêche ou Sud Radio.

3) LES PROPOSITIONS DE FRANÇOIS-HENRI SOULIE

D'après le dossier de concertation, M. Soulié tenait à ce que les décors soient distingués selon les espaces : sa volonté était de créer, par la décoration, l'ambiance correspondant à la forme jazzistique abordée.

« Des éléments de décor figuratifs, très réalistes, apparaîtront sous forme d'éclats ou de fragments, sur un fond non figuratif, en tant que « citations » plutôt que « reconstitutions ». »³

Le scénographe voulait créer une impression de voyage, dans l'espace et dans le temps, qui soit élaborée par les décorations, l'éclairage et la coloration des divers éléments. L'objectif final étant de créer pour chaque espace un ensemble cohérent, qui suscite la curiosité et prépare à l'écoute. Le visiteur, placé dans la position d'un explorateur, ne doit pas seulement traverser l'espace mais se l'approprier, y faire des découvertes par lui-même :

¹OFFICE DE TOURISME DE MARCIAC. Guide de visite « Les Territoires du Jazz ». 2015.

²BARROUILLET Nathalie, Office de tourisme de Marciac, 22/01/16.

³« Dossier questionnaire - Détermination des espaces : contenu et forme ». Bleu Nuit Productions, Janvier 1992. Mairie de Marciac (consulté le 09/12/15)

par la scénographie, on cherche à l'impliquer dans la visite. Cette démarche doit, selon M. Soulié, être soutenue par la richesse des contenus de tous types.

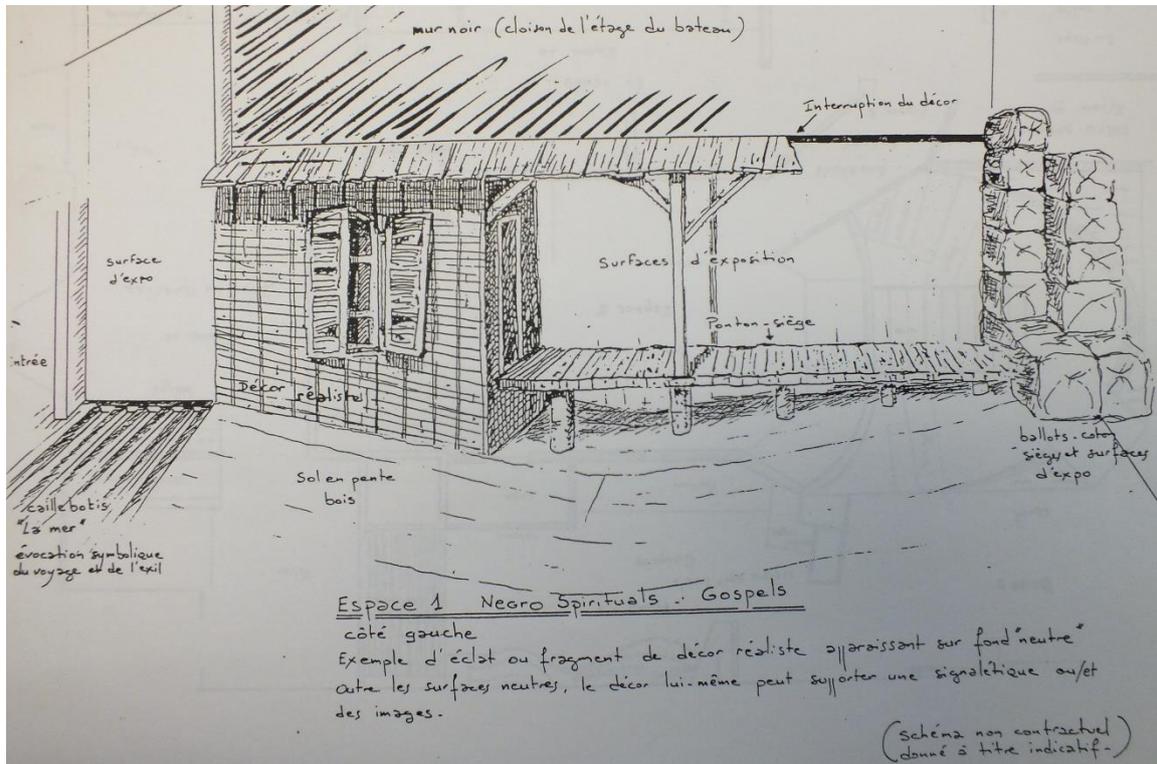


Figure 12 : Exemple de schéma du scénographe¹

En ce qui concerne le contenu audio, voici ce que prévoyait monsieur Soulié dans ce dossier de concertation :

« En dépit du peu de convivialité du système, il nous semble que le procédé de diffusion par casque reste celui qui garantit si ce n'est le meilleur confort d'écoute, en tout cas la meilleure qualité musicale.[...]La durée des musiques, extraits ou morceaux intégraux de chaque espace sera déterminée ultérieurement[...] Toutefois, une moyenne de 7 minutes a été envisagée.»²

Cette proposition a de toute évidence été acceptée par l'équipe de travail puisqu'à ce jour l'exposition fonctionne toujours ainsi. De même, le scénographe prévoyait l'installation de quatre lecteurs magnétoscopes pour les visionnages de reportages, en allant jusqu'à proposer à l'équipe les reportages provenant du catalogue de l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) ; ces quatre lecteurs (qui sont en fait des téléviseurs) sont toujours présents aux endroits prévus dans le dossier.

¹« Dossier questionnaire - Détermination des espaces : contenu et forme ». Bleu Nuit Productions, Janvier 1992. Mairie de Marciac (consulté le 09/12/15)

²Idib

François-Henri Soulié comptait également sur la création d'une brochure ou guide de visite, remise au visiteur à l'entrée, avec l'idée qu'il puisse la conserver ensuite :

« Cette brochure illustrée, contiendra une présentation générale de chaque période ou mouvement, ou style. Elle constituera à la fois un guide et un complément à la visite. Nombre de pages : 10 environ. »¹

Un document qui n'a jamais été produit sous cette forme, bien qu'aujourd'hui il y ait effectivement un guide de visite distribué à chaque visiteur.

Cette forme de travail de projet, par un dossier de concertation, s'explique également par le fait qu'il a été difficile de concilier les avis de chacun ; le travail collaboratif a cet inconvénient de devoir faire des compromis pour mettre en commun les participations de tous. J'ai retrouvé cette idée lors de mon entretien avec M. Guilhaumon :

« Nous n'avions pas d'idées préconçues ou de prérequis, nous avons une approche qui se nourrissait aux sources des convictions de chacun d'entre nous, de ses goûts musicaux...C'est comme ça que ce projet est né, c'est un véritable challenge, d'ailleurs, parce-que bien évidemment, la différence qui pouvait exister entre les différentes personnalités consultées pour mettre en œuvre ce projet constituait un beau challenge pour le concepteur. Et je crois qu'il a réussi, au final, à produire quelque chose qui est assez singulier et original pour correspondre à notre souhait, ce qui était quand même un exercice d'une grande difficulté. »²

4) FINANCEMENTS

J'ai pu trouver quelques documents, dans les archives de la mairie, traitant du financement de l'exposition³. Ces travaux s'inscrivent dans un projet de réhabilitation de la salle polyvalente dont les procédures ont été entamées, d'après mes recherches, dès l'année 1986. A cette période, l'espace au-dessus de la salle polyvalente devait être aménagé en « salle des jeunes ».

Notamment un plan de financement, qui était préalable à l'embauche du scénographe, et donc à la conception en elle-même. Ce plan se divisait en deux tranches :

- La première, nommée « travaux d'aménagement et de restauration des existants », prévoyait un financement d'une hauteur totale de 1 500 000 francs (soit 228 673

¹«Dossier questionnaire - Détermination des espaces : contenu et forme ». Bleu Nuit Productions, Janvier 1992. Mairie de Marciac (consulté le 09/12/15)

²GUILHAUMON Jean-Louis, mairie de Marciac, 01/06/16.

³«Plan de financement de l'espace « Jazz in Marciac » et du musée d'histoire naturelle». Mairie de Marciac (consulté le 09/12/15)

euros) pour l'année 1990, réparti entre : l'Etat, via la dotation globale d'équipement (DGE)¹, la région, via sa direction culture et tourisme, le département, et l'autofinancement.

- La seconde, nommée « mise en place de l'espace Jazz in Marciac », prévoyait un financement d'une hauteur totale de 1 600 000 francs (soit 243 918 euros) pour l'année 1991, mobilisant les mêmes financeurs, ajoutés au Plan de Développement des Zones Rurales (PDZR)².

Au total, c'est donc un financement de 3 100 000 francs (soit 472 591 euros) qui était proposé par ce plan. Je n'ai pas pu trouver de documents plus récents ou plus détaillés à ce sujet ; toutefois cela donne une idée des modes de productions de l'exposition Territoires du Jazz.

B/ LE MODE DE GESTION

Le mode de gestion de cette exposition a la particularité d'avoir été prévu dès la mise en place du projet, et de n'avoir jamais connu d'évolution depuis. Je présenterais ici ce système, nommé « délégation de service public », avec ses typologies et modes de fonctionnement, avant de préciser son application concrète dans l'exposition des Territoires du Jazz.

1) LE SYSTEME DE DELEGATION DE SERVICE PUBLIC

La mairie est propriétaire du lieu et des contenus de l'exposition, mais la gestion est déléguée à l'Office de Tourisme Bastides et Vallons du Gers. Il s'est agi, depuis la création de l'exposition, d'une Délégation de Service Public (DSP), un système largement utilisé par les collectivités.

Les DSP sont des contrats administratifs, aussi nommés conventions, par lesquels une personne morale de droit public (souvent une collectivité) délègue, à une administration publique ou privée (qui peut être un particulier ou une entreprise), la gestion d'un service public. Elle lui en donne ainsi la responsabilité, pour une durée limitée, et peut lui conférer des missions précises. Ce système se différencie de celui des marchés publics, par le fait que le délégataire n'est pas rémunéré par le délégant, mais par les recettes d'exploitation du

¹DGE : subvention d'État visant à soutenir les efforts d'équipements des collectivités locales éligibles.

²Fonds alloués aux collectivités rurales, remplacés quelques temps plus tard par les Programmes de Développement Rural Nationaux et Régionaux.

service. Le délégataire bénéficie d'une certaine autonomie de gestion, mais encourt également les risques à la place du délégant¹.

C'est la loi dite « loi Sapin », datant du 29 Janvier 1993 (soit quelques mois après l'inauguration des Territoires du Jazz), qui a utilisé pour la première fois l'expression « délégation de service public ». Ce texte regroupe plusieurs procédés préexistants, qui constituent aujourd'hui les différents types de DSP. Ces différentes formules correspondent à deux niveaux distincts de délégation, selon le degré d'implication du délégataire² :

- Le premier degré : le contrat de DSP confie uniquement au délégataire la gestion du service.
- Le second degré : le contrat de DSP confie au délégataire la gestion du service et le charge soit de construire des ouvrages soit d'acquérir des biens nécessaires au service.

2) TYPLOGIES ET CONTROLES

Malgré une absence de définition légale explicite, on peut définir les différents types de DSP comme suit³ :

- La concession de service public : il s'agit d'un contrat du second degré, non lié à la construction d'un ouvrage public. La collectivité publique délègue la réalisation de travaux ou l'achat des moyens liés à l'établissement et l'exploitation du service public. Le délégataire finance, réalise et exploite le service public à ses risques et périls, pour son propre compte, sous le contrôle de la collectivité.
- L'affermage (contrat pour la gestion de structures déjà disponibles). Le délégataire exploite et entretient l'ouvrage à ses risques et périls et à son propre compte. La différence entre affermage et concession, consiste essentiellement dans la réalisation et la prise en charge par le délégataire du financement de l'établissement de l'ouvrage.

¹Vie publique – Au cœur du débat public <<http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/administration/action/voies-moyens-action/que-sont-marches-publics-delegations-service-public.html>> (consulté le 06/06/16)

²SERVICES DE L'ETAT EN ISERE. « Les différents types de DSP » [en ligne]. <<http://www.isere.gouv.fr/content/download/5064/33447/file/Les%20diff%C3%A9rents%20types%20de%20DSP.pdf>> (consulté le 06/06/16)

³Idib

- La régie intéressée est un contrat du premier degré, permettant au délégant de confier la gestion (et parfois l'entretien en supplément) du service public au délégataire. Ce dernier exploite le service pour le compte de la collectivité, qui assure les dépenses et recueille les recettes de ce service public. Le délégataire est donc un régisseur qui agit donc en tant que « mandataire » de la collectivité. Cette dernière conserve la direction du service, rémunère le délégataire de manière directe d'une part, et d'autre part en fonction de ses performances de gestion.
- La gérance, autre contrat de premier degré, permettant également de déléguer la gestion et parfois l'entretien du service public. Les principales différences qui distinguent ce système de la régie intéressée tiennent dans le fait que le délégant n'est pas directeur du service, malgré le fait qu'il en conserve la maîtrise, et qu'il rémunère le délégataire « uniquement » de manière directe.

Il est important de noter que la personne publique délégante exerce un certain contrôle sur le service public en question, dont elle reste responsable. Le délégant, ici la mairie de Marciac, dispose de moyens de contrôle, et même de pouvoirs coercitifs¹.

- Un contrôle financier : Indépendamment des stipulations du contrat, les personnes publiques délégantes peuvent exercer des pouvoirs de contrôle spécifiques. Il existe notamment un document important permettant le contrôle financier : il s'agit du rapport annuel de la délégation de service public. Dans le même but, il existe la commission consultative des services publics locaux et la commission de contrôle financier.
- Une gestion des difficultés entre délégataire et usagers. Dans le cas de réclamations de la part des usagers concernant la gestion opérée par le délégataire, le délégant peut intervenir, mais uniquement si le délégataire méconnaît ses obligations contractuelles ou les grands principes des services publics.
- Contrôle des contrats et travaux du délégataire. Le délégataire peut conclure des contrats concernant les biens de la délégation de service public ainsi que les travaux qu'il engage. Les biens nécessaires au fonctionnement du service public se voient appliquer les règles de la domanialité publique. Le délégataire pourra être propriétaire des biens nécessaires au fonctionnement mais n'appartenant pas à la personne publique.

¹La gazette des communes <<http://www.lagazettedescommunes.com/380322/introduction/>> (consulté le 06/06/16)

- Des pouvoirs coercitifs. Dans le cas d'un manquement des obligations du délégataire, la personne publique délégante dispose de pouvoirs coercitifs pour mettre un terme à ces agissements. Ces pouvoirs peuvent également lui permettre de faire évoluer le service public en question.

3) L'APPLICATION SUR LE TERRAIN

Étonnamment, la DSP dont l'exposition Territoires du Jazz fait l'objet ne correspond à aucune des typologies présentées ici. Il s'agit en réalité d'une DSP simplifiée, n'existant plus aujourd'hui, qui n'a jamais été mise à jour¹ : il semblerait qu'une actualisation de ce contrat ne serait pas à l'avantage de la municipalité². L'information entre Office de Tourisme et mairie de Marciac circule par la communication du bilan d'activités annuel.

Quoi qu'il en soit, il apparaît aujourd'hui que ce mode de gestion n'est plus adapté, du moins du point de vue de l'Office de Tourisme. Les coûts occasionnés par l'entretien et la consommation d'électricité ne compensent plus les bénéfices de la billetterie, depuis longtemps. Les budgets imposés par la mairie sont serrés et ne permettent pas d'engager à l'année du personnel dédié à l'exposition. De plus, les employés de l'Office de Tourisme ne sont pas qualifiés en termes de médiation culturelle. L'exposition est, en définitive, devenue un handicap pour l'Office de Tourisme ; comme me l'expliquait sa directrice Nathalie Barrouillet :

« Le musée est exploité par l'Office de Tourisme avec délégation de service public de la mairie, qui est déjà très contraignante en termes de budget, et aujourd'hui, effectivement, on est un peu arrivés aux limites de l'exercice. [...] Il me pèse un peu ce site maintenant, parce-qu' en matière de gestion je n'en vois que les lourdeurs et les complications »³

Le fait que la gestion des Territoires du Jazz n'ait pas évolué est apparemment une volonté municipale, qui trouvait sa logique à l'époque dans le développement touristique de Marciac, d'après le maire, Jean-Louis Guilhaumon :

« Vous savez... Marciac, dans ces années-là, n'était pas le Marciac d'aujourd'hui. C'est-à-dire que les acteurs n'étaient pas les mêmes, que nous n'étions pas organisés tout à fait de la même manière. Au fil du temps, Marciac est devenu l'un des Grands Sites de l'ex région Midi-Pyrénées, et a construit son concept à la fois autour du

¹Voir annexe 30

²BARROUILLET Nathalie, entretien téléphonique, 13/06/16

³BARROUILLET Nathalie, Office de tourisme de Marciac, 22/01/16.

développement d'une activité culturelle à l'année, et du développement d'une activité touristique. [...] Et donc l'Office de Tourisme de Marciac est devenu, dans le cadre du contrat des Grands Sites, un des opérateurs majeurs j'allais dire, aux côtés de la commune. [...] Donc, l'Office de Tourisme, est l'interlocuteur, j'allais dire, le plus légitime pour y parvenir.»¹

Toutefois, il évoque la forte probabilité de modifications à venir. En effet, la municipalité de Marciac a mis en place une étude pluriannuelle de ses activités culturelles, dans le but d'élaborer dans un futur un centre d'interprétation, outil à vocation touristique :

« Les choses évolueront dans les années qui viennent, puisque bon, il y aura probablement une actualisation des collections... Nous allons revisiter l'ensemble du concept, et nous allons, dans le cadre du centre d'interprétation dont je vous parle, analyser les choses à nouveau, et probablement faire évoluer nos modes de gestion, et le nombre de sites qui porteront les centres d'intérêt. »²

Cette étude, présentée ainsi, semble être une promesse d'évolution vers une plus grande efficacité de gestion, et vers une évolution possible des Territoires du Jazz, qui semble nécessaire.

C/ L'OFFRE PROPOSEE AUX PUBLICS

Après avoir vu le contexte de création, puis le mode de gestion de cette exposition, je vais présenter ici sa manière d'exister aujourd'hui, ses propositions actuelles en termes de modes de visite. Ceux-ci sont caractérisés par des périodes d'ouverture particulières, des typologies de visiteurs précises et des supports en nombre limité.

1) PEU D'EVOLUTION DE L'OFFRE INITIALE

Si l'on se réfère à la citation de la page 2, tirée du dossier de concertation qui a servi à l'élaboration du projet, l'exposition a été conçue pour être modifiable, et accueillir des évolutions que le scénographe jugeait alors nécessaires sur le long terme. Pourtant, très peu de choses ont changé depuis 1992, si ce n'est les périodes d'ouvertures.

En effet, mes entretiens avec Nathalie Barrouillet, directrice de l'Office de Tourisme, et Mélanie Lacoste, son employée qui est souvent chargée des visites guidées, m'ont appris qu'à l'ouverture de l'exposition, l'Office de Tourisme se situait dans le hall d'accueil au rez-de-

¹GUILHAUMON Jean-Louis, mairie de Marciac, 01/06/16.

²Idib.

chaussée du bâtiment. Ce hall est également, encore aujourd'hui, commun à la salle des fêtes, elle aussi au rez-de-chaussée. Cette situation était ambivalente : en un sens, c'était pratique pour les Territoires du Jazz, qui pouvaient être ouverts toute l'année aux horaires de l'Office de Tourisme. Le fait qu'il y ait ou non des visiteurs n'occasionnait pas de coûts supplémentaires, puisque les employés étaient sur place et le bâtiment déjà occupé. De plus, dans les premières années, le taux de fréquentation de l'exposition était relativement élevé, du fait de sa nouveauté.

Toutefois, d'un autre côté, cette situation était peu commode pour l'Office de Tourisme, du fait des activités (principalement des concerts) qui avaient lieu dans la salle des fêtes dont il occupait l'entrée. A chaque évènement, tout le mobilier et le matériel devait être déménagé pour placer billetteries et/ou buvettes, puis être réaménagé ensuite¹. Cette situation a duré longtemps, mais avec l'augmentation du nombre de touristes, notamment avec le label Grands Sites de Midi-Pyrénées, il a fallu déplacer l'Office de Tourisme en un endroit qui soit à la fois entièrement dédié à sa fonction d'accueil, mais également plus central par rapport au village et ainsi plus visible. Ce qui a été fait en 2008, lors de son déménagement à la Maison Guichard, sous les arcades de la place de l'Hôtel de ville.

« Mais quand même, il fallait déménager. Mais avec l'appellation Grands Sites, avec les perspectives d'évolution de l'Office de Tourisme, son déménagement sur un espace beaucoup plus indiqué, plus central, nous on a une fréquentation qui est passée en gros de 20 000, 25 000 à 80 000. Donc ça, ça ne se commente pas, c'est évident que c'était très bien. »²

C'est alors que les périodes d'ouverture des Territoires du Jazz ont été modifiées, l'exposition fonctionnant désormais de manière indépendante, et le public se faisant plus rare. Il a été décidé de n'ouvrir que pour les groupes la majorité de l'année, afin de ne pas occasionner les dépenses électriques sans un minimum de bénéfices provenant de la billetterie. Ainsi, on est passé d'une ouverture aux horaires « classiques », à la configuration suivante :

- En Juillet et Août, ouverture du mardi au samedi, de 14h30 à 18h30.
- Pendant le festival JIM (trois semaines), ouverture tous les jours de 11h à 19h30.
- De Septembre à Juin, ouverture sur réservation, par groupes de 10 personnes minimum.

¹BARROUILLET Nathalie, Office de tourisme de Marciac, 22/01/16.

²Idib

En dehors de cela, rien n'a évolué dans l'exposition : ni le contenu, ni les décors, ni le parcours, ce qui est assez rare, même dans le cadre d'une exposition permanente de musée.

2) VISITES ET VISITEURS

Le mode actuel d'ouverture au public de l'exposition Territoires du Jazz engendre, de manière directe, trois typologies distinctes de visiteurs :

- Le visiteur « touriste », venu à Marciac en curieux durant les mois de Juillet ou d'Août, cherchant à profiter de l'offre culturelle et patrimoniale de la région. C'est un « visiteur d'intention » : sa venue était prévue et choisie par lui-même. Ce type de public peut se confondre avec le suivant :

- Le visiteur festivalier, venu à Marciac pour les concerts ou le festival bis (ou les deux), qui vient par curiosité : c'est un visiteur occasionnel, qui n'est pas venu avec l'intention de voir l'exposition mais qui profite de cette possibilité. Ce visiteur festivalier se trouve donc trois semaines par an, pendant la durée du festival.

- Le visiteur « programmé », qui vient à l'occasion d'une visite de groupe organisée et réservée à l'avance : on le retrouve donc tout le reste de l'année, entre septembre et juin. Il s'agit pour la moitié de scolaires, et pour l'autre moitié d'associations ou comités d'entreprise.

Selon ces publics, dépendant fortement de la période de l'année, les visites se font différemment. Etant donné l'affluence accrue pendant l'été, et exceptionnelle pendant le festival, une personne supplémentaire est engagée chaque année en juillet et août, pour se charger au mieux des visiteurs festivaliers et « touristes »¹. L'accompagnement durant la visite reste minime. Une personne se tient dans le hall du rez-de-chaussée, pour prélever les droits d'entrée et distribuer les casques. Ensuite, chacun est libre de rester autant qu'il le souhaite dans l'exposition.

Pour ce qui est des visites programmées, un(e) employé(e) de l'Office de Tourisme (le plus souvent Mélanie Lacoste) se charge d'accompagner les visiteurs. Il est important de noter que la visite de l'exposition, d'une durée approximative d'une heure, s'intègre dans une visite plus longue, celle du village et de ses monuments, qui dure elle-même environ 1h45. Selon les publics, Mélanie Lacoste s'implique plus ou moins dans le processus de médiation. En effet,

¹LACOSTE Mélanie, Office de tourisme de Marciac, 09/12/15.

les adultes sont plus autonomes ; et plus le public est jeune, plus elle intervient, expliquant les différents aspects de l'exposition et répondant aux questions¹.

On peut voir, sur « l'espace pro » du site internet de l'Office de Tourisme, ses bilans d'activités depuis 2011². Depuis cette année-là, ou l'exposition a reçu 2472 visiteurs, la fréquentation n'a cessé de baisser pour atteindre 1021 visiteurs en 2014, avec un regain l'année dernière (2033 visiteurs) ; ce qui produit un chiffre d'affaire allant de 10 240 € hors taxe pour la meilleure année, à 5905 € pour la moins bonne, sachant que les droits de location du site (exposition et cinéma) payés à la municipalité sont de 4946,36 € par an³.

3) SUPPORTS DE MEDIATION ET DE COMMUNICATION

La communication sur support « papier », portant sur l'exposition Territoires du Jazz, est composée de quatre documents en tout ; les trois premiers servent à la médiation pendant la visite, alors que le dernier sert à la promotion.

- Guide de visite : Les territoires du Jazz⁴.

Ce guide est distribué à chaque personne avec le casque audio. Sous forme d'un dépliant à trois volets, il est imprimé en noir et blanc au format A4. Les visiteurs peuvent le conserver après la visite. Il correspond plus ou moins à la proposition faite par le scénographe François-Henri Soulié (voir page 6), à la différence près qu'il ne tient pas en 10 pages mais en une seule. De plus, il n'a pas vocation à être un complément à la visite. En première page on trouve notamment le titre de l'exposition, et les personnes ayant participé à l'élaboration des contenus, et les remerciements à Lily Coleman. Lorsque l'on déplie ce premier volet, on trouve le texte de présentation des Territoires du Jazz qui est repris dans tous les documents, ainsi que la liste des partenaires « techniques » (entre autres le scénographe et l'architecte). Toute la partie interne du document contient un tableau énumérant les espaces de l'exposition avec les repères spatiaux, les titres des extraits sonores et vidéos et les textes des cartels correspondant. Cela n'apporte donc aucune information supplémentaire à la visite si ce n'est le titre des contenus audiovisuels diffusés. Enfin, sur le volet « verso », on trouve les horaires

¹LACOSTE Mélanie, Office de tourisme de Marciac, 09/12/15.

²Office de Tourisme Bastides et Vallons du Gers – Espace pro
<<http://www.marciactourisme.com/marciac/secondaire/espace-pro/bilans-dactivite-de-loffice-de-tourisme>>
(consulté le 03/06/16)

³Voir annexe 30

⁴Voir annexe 26

d'ouverture, les coordonnées complètes de l'Office de Tourisme et les logos « Offices de Tourisme de France » et « Grands Sites de Midi-Pyrénées Marciac ».

- Guide de visite : Viens découvrir les territoires du jazz¹ (pour enfants) accompagné d'une feuille « petit questionnaire »² et d'une feuille « chouette les réponses »³.

Ce document papier est la version « jeunes enfants » du guide présenté au-dessus. Sous forme d'un papier format A4 à deux volets, il a été rédigé par l'Office de Tourisme, à destination du public scolaire (qui peut aussi le conserver après la visite, comme tous les autres documents présentés ici). Un personnage nommé « Cool » introduit le principe de l'exposition sur le volet « recto », pour ensuite détailler chaque espace avec un vocabulaire et des formulations plus accessibles que ceux des cartels. On retrouve les mêmes informations pratiques que dans le guide de visite pour « adultes », réparties entre le recto et le verso.

Distribuée en même temps que ce guide, on retrouve une page au format A5 nommée « petit questionnaire », imprimée en noir et blanc sur fond jaune. Le recto met les enfants au défi, en précisant l'utilité d'une autre feuille A5 également jointe au reste : « *Maintenant à toi de jouer ! Aide toi du document joint...* ». Les cinq questions se trouvent au verso. Pour finir, la dernière feuille A5, imprimée uniquement sur le recto, contient les réponses au petit questionnaire.

- Jazz in Marciac, histoire d'un festival⁴.

Ce document a été créé en réponse à une demande du public. Il consiste en un texte relativement long, imprimé sur feuille A4 recto-verso, signé Jacques Aboucaya (cité aussi comme rédacteur des textes des cartels dans le guide de visite « adultes »). Ce texte explique la naissance et l'évolution du festival JIM, et est distribué dans le dernier espace, qui lui est consacré. La nécessité de créer ce document témoigne d'un manque dans les informations fournies par l'exposition.

- Support publicitaire : flyer « Les territoires du jazz – Marciac »⁵.

¹Voir annexe 29

²Voir annexe 27

³Voir annexe 28

⁴Voir annexe 24

⁵Voir annexe 25

Ce document peut se trouver à l'Office de tourisme de Marciac, entre autres. Il se distingue des autres supports précédemment décrits qui servaient à la médiation pendant la visite de l'exposition ; celui-ci est le seul document destiné à la communication « externe », à la publicité. Il a été créé par l'Office de Tourisme, et imprimé en couleur, recto-verso, sur papier glacé. On y trouve, sur le recto, le nom de l'exposition, et toutes les informations pratiques, traduites en anglais, ainsi que les logos précédemment cités. Au verso, il y a de nouveau le nom de l'exposition, ainsi que le texte de présentation utilisé également dans le guide de visite « adultes », traduit en anglais. Le tout est illustré d'un total de six photos, montrant principalement des personnes en cours de visite.

Pour conclure, je dirais que le procédé de valorisation entrepris par les divers acteurs locaux pour présenter le don de Lily Coleman, était globalement satisfaisant à l'époque de sa création. Toutefois, je rejoindrais les propos de Nathalie Barrouillet, qui déplore que dès le début du projet, aucune notion de durée n'ait été prise en compte : que ce soit en termes de gestion, d'adaptation à l'évolution des publics, ou même, comme on va le voir, de matériel. Il est important de garder à l'esprit le cadre d'action rural, qui mobilise des équipes très restreintes malgré la présence d'un des plus grands festivals jazz d'Europe et d'une scène nationale conventionnée. Néanmoins, s'il est de la volonté de chacun de conserver l'objet culturel « Territoires du Jazz », il sera largement nécessaire d'y apporter des modifications de grande ampleur.

Partie 2 : l'exposition

Je me suis posée, ici, la question de savoir comment cette exposition se rend visible au public aujourd'hui. J'ai donc voulu présenter les Territoires du Jazz à un visiteur qui n'en aurait jamais entendu parler. Cette description exhaustive me paraît nécessaire, pour saisir au mieux les propositions de valorisations que j'aborderais dans le dernier chapitre ; elle nécessite de détailler le parcours, les contenus, le matériel et l'aménagement de l'exposition.

A/ PARCOURS

Le parcours est un élément essentiel de l'exposition, il a un grand rôle dans l'interprétation du message (ici, l'histoire du jazz) par le public ; c'est pourquoi il a toute sa place dans cette description.

1) METHODOLOGIE

Il est nécessaire, pour appréhender au mieux ce qui va suivre, de comprendre les particularités de l'espace scénographique « Territoires du jazz ». Le parcours en est complexe : il contient de nombreux changements de sens et demi-tours, une boucle, et plusieurs changements de niveaux. Ceci, ajouté à l'absence d'ouvertures sur l'extérieur, entraîne une certaine perte des repères spatiaux pour le visiteur. La description de cet espace à des personnes ne l'ayant jamais visité n'est pas chose facile.

J'ai eu accès, grâce aux archives de la mairie de Marciac, aux brouillons des plans du scénographe, monsieur François-Henri Soulié. J'aurais pu les mettre au propre (synthétisés et uniformisés) pour les présenter ici, mais cela n'aurait pas rendu compte de la complexité globale du parcours. J'ai donc choisi de représenter ce dernier dans un espace en trois dimensions, avec l'aide de logiciels de modélisation et de graphisme, en m'aidant des brouillons de plans. Les échelles de proportions sont respectées, mais je tiens à préciser que la représentation schématique ci-dessous n'est pas entièrement exacte, les outils informatiques étant difficilement fidèles au réel. Je n'ai pas fait figurer les couleurs des parois et les détails, pour plus de lisibilité. Le parcours apparaît en rouge, et chaque numéro correspond à une étape de l'exposition, un courant du jazz, qui sera décrit dans la partie B/ Contenus.

2) REPRESENTATION SCHEMATIQUE EN TROIS DIMENSIONS

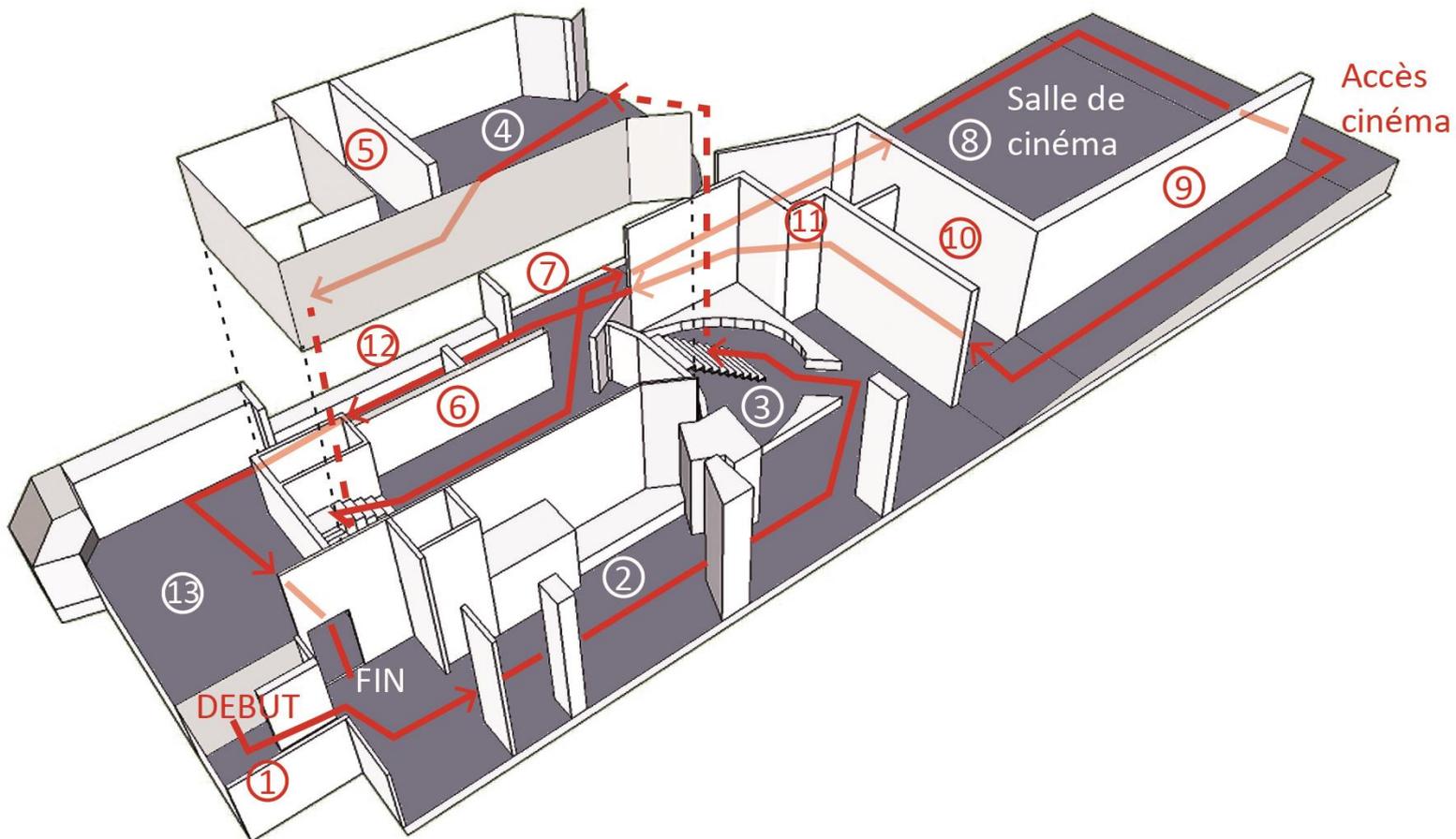


Figure 13 : Représentation schématique en trois dimensions de l'exposition et de son parcours¹

B/ CONTENUS

Après cette présentation de la complexité du parcours, j'aborderais ici la question des contenus, d'abord de manière générale et théorique, puis de manière descriptive et précise.

1) REFLEXIONS THEORIQUES

L'exposition Territoires du jazz mène à se poser la question de la manière d'exposer la musique. En effet, la musique n'est, par essence, ni préhensible, ni visible. L'auditeur n'a pas l'œuvre en face de lui, saisissable d'un coup, mais une durée, qu'il ne peut comprendre que

¹Cécile Bouisset

s'il s'y abandonne – adieu la distance critique - et commenter que s'il en est sorti¹. L'exposition, telle que définie par Davallon², représente à la fois l'acte de présentation des objets au public, et le lieu de cette présentation. Il s'agit donc d'un média, mais ce média provient des arts visuels. Il est légitime de se demander s'il est vraiment adapté au domaine musical.

Je me baserai ici sur l'étude de l'espace Georges Brassens, situé à Sète, faite par Juliette Dalbavie dans son article « Exposer des objets sonores : le cas des chansons de Brassens »³. Elle y propose une analyse sémiotique de l'exposition musicale, justifiée par le fait que la musique n'existe pas sans les dispositifs sensibles qui la manifestent. Il est intéressant de noter que cette exposition fonctionne également par le système de casques audio à infrarouges, avec délimitation de zones.

D'après Davallon⁴, les expositions utilisent trois registres sémiotiques :

- Le registre scriptovisuel : il s'agit surtout, dans le cas des Territoires du Jazz, des textes présents sur les panneaux indiquant à la fois le nom de l'espace et les caractéristiques du style musical abordé. On trouve également de « l'écrit exposé » avec les affiches murales. Il s'agit des seuls textes présents dans l'exposition.

- Le registre audiovisuel : c'est ici les unités sonores diffusées dans les casques, et les extraits de reportages apparaissant sur les télévisions.

- Le registre objectal : ce registre est divisé en plusieurs styles. On trouve en effet :

- Les objets de la musique : instruments, pochettes d'album...
- Les objets personnels, surtout dans la partie consacrée à Bill Coleman : les photos lui ayant appartenu par exemple.
- Les objets créés pour l'exposition, nommés aussi « artefacts », sensés illustrer chaque période du jazz. On trouve ainsi des sculptures représentant instruments ou musiciens, des peintures murales, et même une rue de New-York.

¹DALBAVIE Juliette. « Exposer des objets sonores : le cas des chansons de Brassens » in *Volume !* [en ligne]. n°2, 2003, <<http://volume.revues.org/2293>> (consulté le 20/10/15) citant HENNION Antoine, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, 1993

²DALBAVIE Juliette. *Volume !*, 2003, citant DAVALLON Jean, *Gestes de mise en exposition*, 1986.

³DALBAVIE Juliette. *Volume !*, 2003.

⁴DALBAVIE Juliette. *Volume !*, 2003, citant DAVALLON Jean, *L'exposition à l'œuvre. Stratégie de communication et médiation symbolique*, 1999.

Le but de ce registre objectal très développé est de créer un lien, dans l'esprit du visiteur, entre son imaginaire (fortement mobilisé par les décors) et les traductions concrètes en termes d'évolution des pratiques musicales : l'imaginaire des plantations de coton s'associe à la naissance du blues, celui de la rue New-York et son activité nocturne agitée, à la naissance du be-bop, etc. On suppose que le visiteur va mobiliser ses compétences idéologiques pour intégrer, à son appréhension de l'exposition, le contexte proposé, et ainsi comprendre le sens du contenu exposé, dans sa globalité. Comme les « objets témoins » de la musique, c'est-à-dire les disques et partitions par exemple, ne se confondent pas avec elle, l'exposition a recours aux décors, pour réifier la musique et se donner une légitimité.

Le recours aux artefacts n'est pas spécifique aux expositions portant sur la musique. Pourtant son importance quantitative fait partie des particularités de l'exposition Territoires du Jazz, avec également le recours à l'oralité pour la transmission des informations (par les bandes sonores diffusant extraits musicaux et reportages).

2) PRESENTATION

Je détaillerais ici les contenus de chaque espace distinct, en m'appuyant de photographies, toutes réalisées par moi-même, illustrant directement mes propos. Tous les éléments composant l'exposition n'apparaissent pas forcément dans les photographies, je fais figurer ici celles qui représentent le mieux les points de vue que peut avoir le visiteur lorsqu'il découvre chaque espace au fil de son parcours.

Espace 1 : Les origines africaines du jazz



Figure 14 : Principaux éléments de l'espace 1 « Origines africaines du jazz »

DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
Escalier Sculpture de bois Palier d'accès Statue de métal représentant un musicien	"African Tribal Music and Dances" Featuring Music of the Maliké, Baoulé and Others	C'est en 1619 que le premier lot d'esclaves importés d'Afrique aborda les côtes américaines. La traite ne s'acheva qu'en 1808. Dans les bagages de ceux que l'on nommait pudiquement « le bois d'ébène », quelques tambours et le souvenir des rythmes ancestraux.

Espace 2 : Negro spirituals et gospel



DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
Cabane Banc de bois brut Arbre Caisses de transport Fleur de coton sous verre intégrée dans une colonne de pierre	« The Power and the Glory » <u>Paul Robeson</u> « Get right with god » Hot Gospel	Les Negro Spirituals, puis, à partir des années 1930, les Gospels Songs, qui en sont la forme la plus moderne, constituent la racine religieuse du Jazz. Tôt évangélisés, les esclaves et leurs descendants interprétèrent à leur manière les hymnes religieux de leurs maîtres blancs, jusqu'à élaborer un genre spécifique toujours vivant.

Figure 15 : Quelques éléments de l'espace 2 « Negro spirituals et gospels songs »

Espace 3 : Blues



Figure 16 : Vue globale de l'espace 3 « Blues »

DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
Pont du bateau Escaliers montant à l'étage du bateau Grille du bâtiment d'origine Sculptures instruments Trompe-l'œil peint sur une paroi, représentant une façade de brique avec fenêtre Peinture murale	VIDEO "Cent ans de jazz – I: Racines" (extraits) Claude Fléouler « Lady Sings the blues » Billie Holiday	Le blues est le pendant profane du Spiritual. Issu à l'origine des chants de travail, des appels rythmant le labeur des chantiers, des mélodies africaines, il aborde tous les thèmes, du plus sublime au plus trivial. Expression de la sensibilité noire, il s'inscrit dans une tradition essentiellement vocale et se fait parfois instrument de contestation sociale. Le premier blues enregistré date de 1920.

Espace 4 : New Orleans Dixieland

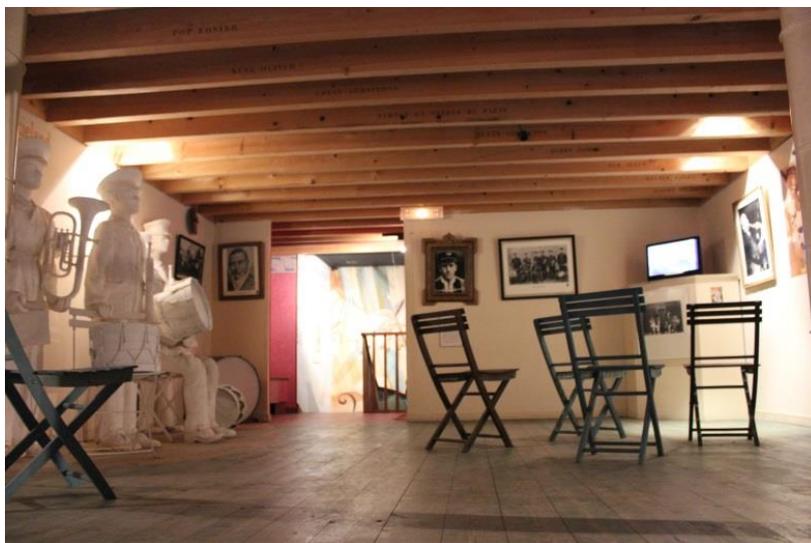


Figure 17 : Vue globale de l'espace 4 « New Orleans Dixieland »

DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
Etage du bateau Sculpture représentant un orchestre jazz	VIDEO "Cent ans de jazz – I: Racines" (extraits) Claude Fléouler	Dès la fin du XIXème siècle, la Nouvelle Orléans, creuset où se mêlent toutes les cultures et les civilisations, devient le berceau du jazz, donnant son nom au style originel qui repose sur l'improvisation collective. Celui-ci deviendra le Dixieland, après sa diffusion dans tous les états du Sud. Le premier disque de jazz fut gravé en 1917 par l' « Original Dixieland Jazz Band »

Espace 5 : Ragtime



Figure 18 : Vue globale de l'espace 5 « Ragtime »

DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
Vieux piano avec tabouret Vinyles suspendus dans la cage d'escalier	« Ragtime Original » Scott Joplin	Le ragtime – littéralement « temps déchiré » - est un style pianistique apparu dans le dernier quart du XIXème siècle. Musique noire rigoureusement écrite, il participe de façon prépondérante, avec le Blues et le Spiritual, à la genèse du jazz.

Espace 6 : Swing et Middle Jazz



Figure 19 : Vue globale de l'espace 6 « Swing Middle jazz » depuis l'escalier descendant de l'espace « Ragtime »

DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
Loge reconstituée sous vitrine Plots creux contenant objets Peintures Anciennes photos de Bill Coleman	VIDEO "Cent ans de jazz – II:L'âge d'or" (extraits) Claude Fléouler	L'ère Swing connaît son apogée dans la période 1935/45 avec la vogue des grands orchestres se produisant dans les cabarets et les dancings dont l'un des plus célèbres est le Savoy Ballroom de Harlem. Pendant cette période s'illustrent des chefs d'orchestre tels que Duke ELLINGTON et Count BASIE.

Espace 7 : Des Etats-Unis à l'Europe



Figure 20 : Quelques éléments de l'espace 7 « Des Etats-Unis à l'Europe »

DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
Kiosque recouvert d'affiches	« Spécial Kenny Clarke 1938/1959 » Kenny Clarke	Avec le succès grandissant du jazz et l'organisation de tournées internationales, ombre de musiciens américains découvrirent l'Europe à partir des années 30. Certains choisirent de s'y fixer. C'est le cas notamment du grand trompettiste Bill COLEMAN dont le Gers fut la dernière terre d'élection.

Salle de cinéma : Exposition de photos de musiciens sur scène pendant le festival, la majorité sont prises par Christian Kitzinger (qui signe de son surnom « Kitz »).



Figure 21 : Vue globale de la salle de cinéma et son exposition photographique

Espace 8 : Be-bop



Figure 22 : Vue globale de l'espace 8 « Be-bop »

DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
Reconstitution d'une rue de New-York : panneaux, néons, voiture incrustée dans la paroi, devanture de bar avec musiciens en ombres chinoises	<p>"The greatest jazz concert ever" Featuring C.Parker, D.Gillespie, B.Powell, C.Mingus, M.Roach</p> <p>Borne audio</p>	Elaboré à New-York au cours des années 40, par un groupe de jeunes musiciens (dont Charlie PARKER et Dizzy GILLESPIE), ce style apparaît comme la première révolution dans la musique négro-américaine : ponctuation discontinue, dissonances, effets de chromatisme, le Be Bop propose, face au classicisme, une esthétique nouvelle.

Espace 9 : Hard-bop



Figure 23 : Eléments principaux de l'espace 9 « Hard-bop »

DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
	VIDEO "Cent ans de jazz – III:La révolution du Bop" (extraits) Claude Fléouler	Né sur la Côte Est au milieu des années 50 en réaction à la vogue cool, le hard bop se caractérise par un retour au Blues et au Gospel intégrés aux acquis du Be Bop. Une musique impressionniste, popularisée par les Jazz Messengers.

Espace 10: Cool et West Coast



Figure 24 : Vue globale de l'espace 10 « Cool et West Coast »

DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
Paravent de bois Peintures murales	VIDEO "Cent ans de jazz – III:La révolution du Bop" (extraits) Claude Fléouler	La période post-Bop (1948-55) met en évidence, en Californie et sur la Côte Ouest, des musiciens, blancs pour la plupart, adeptes d'une musique plus retenue, moins exubérante, plus « fraîche » (cool) que celle que pratiquent les musiciens new-yorkais.

Espace 11: Jazz contemporain



Figure 25 : Vue globale de l'espace 11 « Jazz contemporain »

DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
Peintures murales	« Cannonball in Japan » Cannonball Adderley Quintet	Ouvert à toutes les influences, prétendant intégrer les formes musicales les plus diverses, qu'elles viennent d'Europe, d'Amérique (du Nord et du Sud), d'Afrique ou d'Asie, le jazz contemporain est un art éclaté. Ainsi sont apparues des tendances hétérogènes qui coexistent, avec plus ou moins de bonheur, au sein de la grande nébuleuse du jazz.

Espace 12: Jazz in Marciac



Figure 26 : Vue globale de l'espace 12 « Jazz in Marciac »

DECOR	AUDIOVISUEL	TEXTE
Sculpture représentant les mains de Stéphane Grapelli	VIDEO « Marciac Sweet » (extraits) Frank Cassenti pour France 3	Feuillet recto verso distribué au visiteur (voir annexe 24)

C/ MATERIEL ET AMENAGEMENT

Je vais poursuivre ma description en y intégrant les données de matériel et d'aménagement de l'espace, nécessaires pour se faire une idée précise du fonctionnement des Territoires du Jazz.

1) AUDIOVISUEL

Tout le fonctionnement de l'exposition est basé sur le système de casques audiovisuels à infrarouge. Cet équipement est relativement simple : chaque visiteur doit porter sur lui un boîtier, relié à un casque. Chaque espace distinct de l'exposition est pourvu d'émetteur infrarouges discrets ; lorsque le boîtier reçoit les informations des émetteurs, la personne qui porte le casque les étend. Cela permet donc, à chaque changement d'espace, d'écouter un enregistrement sonore différent. Le visiteur n'a aucune possibilité d'intervenir sur ce qu'il entend, si ce n'est de changer d'endroit. Ainsi, les contenus audiovisuels diffusés par les casques, comme vu précédemment, sont soit des productions musicales caractéristiques des courants abordés dans chaque espace, soit la bande son des extraits de reportages qui tournent en boucle sur les téléviseurs.

Ces casques à infrarouge, au nombre d'une trentaine, sont fabriqués par la filiale française de la société européenne RSF, et font partie de leur gamme PortaDAP¹. Cette entreprise existe depuis 1974, et s'est spécialisée dans les années 1990 dans la fabrication de produits spécialisés aux applications muséographiques². A ce moment-là, RSF était la seule entreprise à s'adapter aux contraintes des expositions, ce qui a fait le plaisir des scénographes. Leur liste de références contient un grand nombre de musées, expositions, visites de villes, sites historiques et même parcs d'attraction, à travers toute l'Europe.

Au moment de la création de l'exposition « Territoires du jazz », en 1992, les utilisateurs ne portaient qu'un casque, et écoutaient les bandes sons sur des supports physiques (d'après Nathalie Barrouillet, ces supports étaient ceux qui ont précédé les CD³). Puis le système son a été revu et numérisé, et les recommandations de monsieur Soulié ont été suivies : le choix s'est porté sur les casques à infrarouges, qui représentaient alors à la fois un outil technologique de pointe et une mode chez les professionnels de l'exposition.

Les produits fabriqués par RSF se classent en deux volets : les audioguides, correspondant à la gamme PortaDAP, et le matériel audiovisuel. Il existe trois types d'audioguides, selon le projet d'exposition mis en place. Deux d'entre eux se présentent sous forme de télécommande, laissant le choix au visiteur sur ce qu'il veut entendre et quand. Le troisième, qui a été choisi par le scénographe des « Territoires du jazz », est du type « Optima », décrit par RSF comme l'audioguide « spectacle »⁴ : « mains libres » (le boîtier peut se porter autour du cou par une lanière) et sans clavier, il serait spécialement étudié pour une immersion totale du spectateur dans une ambiance spécifique.

La maintenance de ces casques s'effectue par une entreprise, à fréquence régulière : elle se charge de venir les récupérer puis les ramène. Il est à noter que ce dispositif nécessite l'installation d'un « meuble de chargement des batteries et de téléchargement des messages », qui demande un certain volume disponible (il se trouve dans l'armoire de l'espace Jazz in Marciac : il est nécessaire de s'y rendre pour allumer le système).

Les télévisions, quant à elles, sont utilisées pour diffuser les extraits de reportages. Il y en a une dans chaque espace comprenant un contenu vidéo (il est toutefois à noter que celle qui se trouve dans l'espace *hard-bop* ne fonctionne plus). Elles sont toutes d'origine, donc

¹Site internet de l'entreprise RSF <<http://www.rsf-europe.com/>> (consulté le 02/06/16)

²RSF. *L'art est autour de vous... écoutez-le*. Plaquette de présentation de l'entreprise.

³BARROUILLET Nathalie, entretien téléphonique, 13/06/16

⁴RSF. Cahier des charges, l'Optima – L'audioguide « spectacle ». 2004.

fonctionnent à tube cathodique ; plusieurs chaises sont placées en face, selon l'espace disponible, pour que les spectateurs puissent s'asseoir et regarder le reportage s'ils le souhaitent. Chaque contenu vidéo tourne en boucle (l'image sur la télé et le son dans les casques) pendant tout le temps de la visite.

2) ECLAIRAGE

L'éclairage se fait par des rangées de spots directionnels, diffusant une lumière jaune, aux teintes chaudes. L'utilisation de spots, en comparaison avec une luminosité plus diffuse, implique une plus grande mise en relief par les ombres des objets. Certains de ces spots sont fixés au plafond, et éclairent le parcours d'une manière plus globale. D'autres se trouvent sur les éléments de décor, et servent à créer une ambiance particulière.

Le système a été entièrement changé, une seule fois, depuis le lancement de l'exposition. Malgré cela, il reste sujet à de nombreux problèmes techniques : le site étant en fin de ligne électrique, il subit un grand nombre de microcoupures de courant, limitant la durée de vie des ampoules. Le système électrique des spots se trouve dans le faux-plafond, où la chaleur s'accumule, et entraîne une surchauffe qui grille également les ampoules ; de plus, pour en changer, au vu des hauteurs sous plafond, cela nécessite un échafaudage¹. Il m'a été impossible de retrouver le type d'éclairage utilisé, mais d'après Nathalie Barrouillet, il est certain que ce n'est pas des Diodes ElectroLuminescentes (DEL)². Etant donné les remarques du personnel de l'Office de Tourisme concernant l'importance du budget alloué à l'électricité, je peux supposer qu'il s'agit de spots très consommateurs en énergie, ne bénéficiant pas des avancées technologiques connues depuis leur achat.

D'après Mélanie Lacoste, cet éclairage serait « à revoir, trop sombre »³, et Nathalie Barrouillet le trouve bien trop onéreux. Pour conclure, il représente la grande majorité des critiques que j'ai notées portant sur l'aspect technique de l'exposition.

3) AMENAGEMENT

L'accès à l'exposition se fait par la porte principale de l'ancienne église, qui donne sur la place du Chevalier d'Antras. Le visiteur arrive ainsi dans un hall, qui est commun à

¹BARROUILLET Nathalie, entretien téléphonique, 13/06/16

²Aussi appelées LED (en anglais), système d'éclairage récent et peu consommateur en énergie (voir Chapitre 3)

³LACOSTE Mélanie, Office de tourisme de Marciac, 09/12/15

l'exposition (au premier étage) et à la salle des fêtes municipale (au rez-de-chaussée), où ont lieu les événements du village comme les élections par exemple. Le hall contient un bureau permettant au personnel d'accueil de s'asseoir, et de nombreux supports publicitaires concernant les diverses activités de Marciac et des alentours. Un meuble, proche de l'entrée de la salle des fêtes, sert à entreposer les dispositifs d'audioguides, au nombre d'une trentaine. Un escalier d'une trentaine de marches sert à la fois d'accès à l'exposition et de premier espace exposé (Les origines africaines du jazz). Une fois terminée la visite, la sortie se fait par une porte située dans le dernier espace « Jazz in Marciac », menant sur le palier d'entrée.

Le cinéma, quant à lui, possède un accès dans la cour de l'école primaire. Des escaliers mènent à l'angle formé par la salle de cinéma et l'espace be-bop, alors fermé au public, qui se rend directement dans la salle. La sortie se fait de manière inverse.

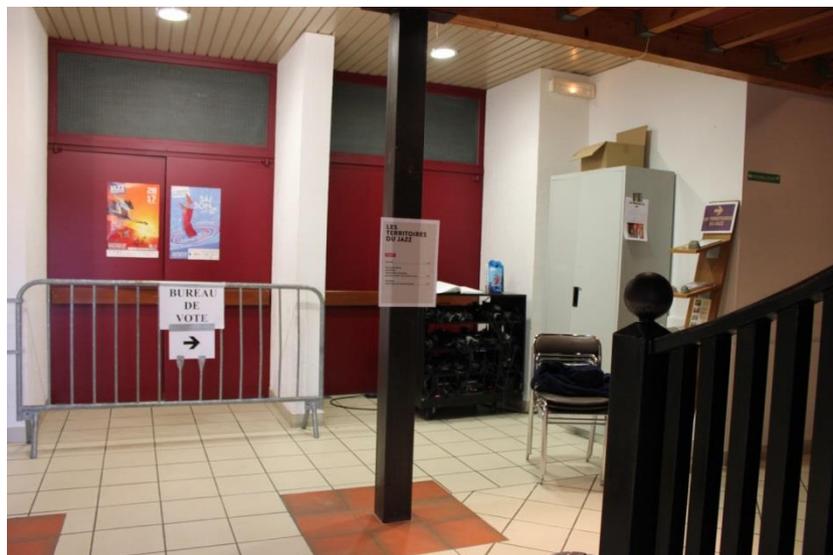


Figure 27 : Le hall d'entrée, commun à l'exposition et à la salle des fêtes¹

On peut remarquer que des efforts ont été faits pour l'habilitation de cet espace aux Personnes à Mobilité Réduite (PMR). L'accès à l'exposition peut se faire par un ascenseur, et la majorité du parcours est de plain-pied. Toutefois, les espaces New Orleans Dixieland et ragtime restent inaccessibles à une PMR, même en oubliant la chronologie du parcours, étant donné les escaliers qui y mènent.

Le fait d'inclure la salle de cinéma au parcours peut être positif, mais cela implique que les visites ne peuvent se faire lorsqu'une séance de cinéma est en cours. D'une part, d'un point de vue pratique, les nuisances sonores sont importantes pour le visiteur même s'il porte un casque. D'autre part, le parcours de visite forme une boucle à cet endroit, dont le nœud se

¹Cécile Bouisset

trouve au niveau de l'espace « Des Etats-unis à l'Europe » ; si la salle de cinéma n'est pas accessible, cela implique de changer le sens de la boucle puis de faire demi-tour, ce qui enlève toute cohérence au parcours chronologique.

Pour conclure, je dirais que les Territoires du Jazz peuvent se décrire par un parcours complexe, induisant une perte de repères chez le visiteur et renforçant la sensation de voyage, par des contenus principalement axés sur des décors, dépeignant chaque ambiance distincte, et par des dispositifs de son, de vidéo et d'image vieillissants.

Partie 3 : perception de l'exposition

J'ai tenté ici de présenter la manière qu'ont trois groupes distincts d'appréhender cette exposition. L'imaginaire reste très important dans la fréquentation d'un objet culturel ; « l'image » renvoyée et perçue par le public joue un grand rôle, comme l'énoncent Boyer et Viallon en matière de tourisme : « *l'image est à l'origine et la décision de quitter son domicile, un préalable* »¹. Et ceci même, on le verra, quand il s'agit de se déplacer au sein de son propre village.

A/ AVIS DES VISITEURS

Les visiteurs, qui déterminent l'existence de l'exposition, sont évidemment un groupe de choix à étudier dans mon cas. J'ai toutefois eu un handicap de taille, du aux périodes d'ouverture de l'exposition qui correspondaient mal à mes périodes d'étude. J'ai malgré cela décidé de présenter mes résultats, qui témoignent de mon implication dans ces recherches. Je présenterais donc ici la méthode qui m'a permis de recueillir l'avis des visiteurs de l'exposition, ainsi que les résultats obtenus et les conclusions que je peux en tirer.

1) METHODOLOGIE

J'ai décidé de baser mes propositions de valorisation, à la fois sur mes recherches scientifiques, et sur l'avis des visiteurs et utilisateurs de cette exposition. Ainsi, j'ai eu l'idée de distribuer des questionnaires au public après les visites ; Mélanie Lacoste a accepté de s'occuper de ces distributions. Le problème qui se pose alors, est que mon échantillon de visiteurs sera peu représentatif car peu important quantitativement. En effet, les fréquentations sont faibles hors de la période estivale. J'avais envisagé de diffuser ces questionnaires sur Internet, pour que chacun y ait accès et que les personnes ayant déjà fait la visite puissent répondre. Toutefois, il a été convenu avec ma directrice de mémoire, madame Casteret, qu'une telle méthode engendrait des incertitudes dans les renseignements fournis. En effet, il est impossible de s'assurer que les personnes remplissant le questionnaire aient vraiment fait

¹BOYER Marc, VIALLOON Philippe. *La communication touristique*. Paris : Presses Universitaires de France, 1994.

la visite, et même si c'est le cas, il est possible que leurs souvenirs soient lointains et relativement erronés. J'ai donc rejeté la technique du questionnaire en ligne.

Etant donné que les scolaires représentent une grande partie du public, et qu'ils ne peuvent répondre aux mêmes questions que les visiteurs adultes, j'ai élaboré deux questionnaires distincts¹. J'ai placé la séparation entre les deux à l'âge d'onze ans, qui se trouve théoriquement entre l'enseignement primaire et secondaire.

Le but de mon enquête était de déterminer :

- Le type de visiteur (origine géographique, âge, etc...).
- Le lien entre visite de l'exposition et fréquentation du festival.
- L'expérience de la visite, en termes de compréhension, d'intérêt, etc.
- L'avis du public sur les contenus et le matériel utilisé.

J'ai donc divisé le questionnaire « adultes » en quatre parties. La partie « Faisons connaissance » regroupe les questions concernant le visiteur lui-même, et son lien entre fréquentation de l'exposition et du festival JIM. Les parties suivantes, « Votre visite » et « Le contenu », servent à déterminer l'expérience du visiteur concernant ces thèmes. Enfin, la partie « Pour finir » sert à déterminer l'avis global du public et lui laisse un espace d'expression libre. J'ai également proposé, dans la fiche dédiée aux « adultes », de me contacter par mon adresse mail, ce qu'aucun visiteur n'a fait.

En ce qui concerne l'avis des visiteurs estivaux (touristes et/ou festivaliers), je ne peux que me baser sur les propos de Mélanie Lacoste, qui affirme qu'ils sortent souvent ravis de l'exposition ;

« Avec bien sûr toujours une demande vers d'éventuelles évolutions « techniques » du musée (numériques ? projection film salle ciné ? espace « mémoire du festival JIM » à développer ?). Les pistes sont nombreuses. »²

J'ai tenu à présenter les résultats de mes recherches sous forme de diagrammes en bâtons, afin de les rendre plus visuels.

¹Voir annexes 31 et 32

²MELANIE LACOSTE, Office de Tourisme de Marciac.

2) RESULTATS

Les contraintes expliquées au-dessus ont fait que je n'ai pu récolter qu'un très petit nombre de questionnaires, soit douze, uniquement dans la version « adultes ». Cela s'explique en grande partie par le peu de réservations enregistrées par l'exposition entre fin janvier et début juin ; peut-être existe-t-il également un manque de volonté de la part des visiteurs, qui ne souhaitent pas s'impliquer dans ce genre de démarche. Quoi qu'il en soit, malgré ma déception face à un procédé que j'avais pensé plus efficace, j'en présente ici les résultats qui, bien que non représentatifs, peuvent afficher certaines tendances.

La majorité des visiteurs provient de communes relativement proches, se trouvant dans le Gers ou dans les départements voisins. Il s'agit toujours de visites de groupes organisées puisque c'est le seul moyen de visiter les Territoires du Jazz à cette période de l'année. Les visites se partagent en deux typologies, d'une part les plus courtes (20 et 30 minutes), d'autre part les plus longues (45 minutes et 1 heure le plus fréquemment). En ce qui concerne les réponses à mes questions, voici ci-dessous leur représentation (les pointillés du haut correspondent à 100% des réponses, les pointillés du milieu correspondent à 50% des réponses) :

Dans la partie « Faisons connaissance »

Comment avez-vous appris l'existence du musée ?

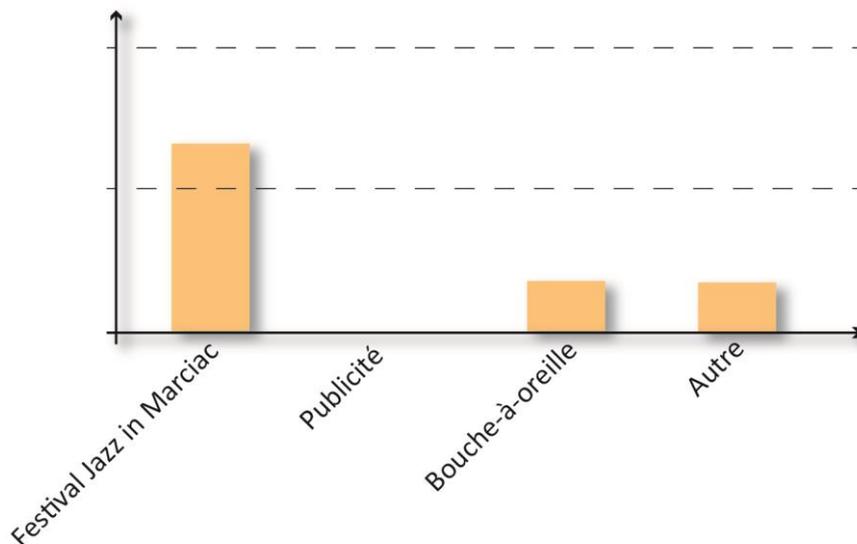


Figure 28 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs

Dans « Autre », on retrouvait surtout l'Office de Tourisme, organe de communication important.

Quelle est votre tranche d'âge ?

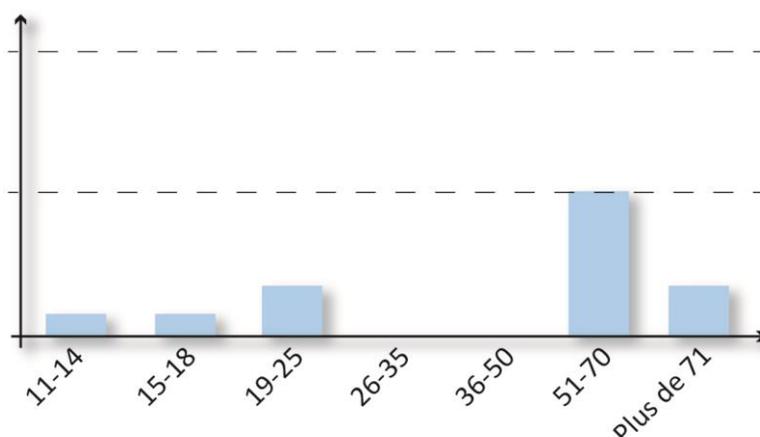


Figure 29 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs

Vous êtes-vous déjà rendu(e) au festival Jazz in Marciac ?

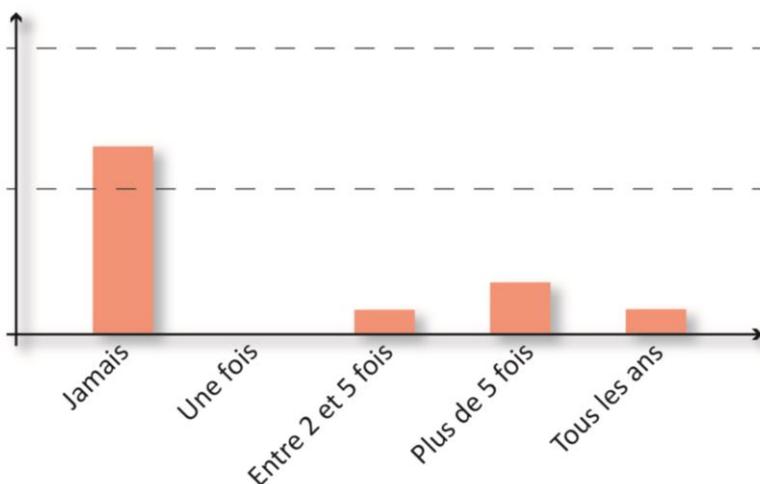


Figure 30 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs

Dans la partie « Votre visite »

Questions	Oui	Non
Avez-vous facilement compris les spécificités des différents courants du jazz évoqués ?	92%	8%
Avez-vous eu le temps de voir tout ce qui vous intéressait ?	92%	8%
Votre visite a-t-elle stimulé votre intérêt pour l'actualité de la musique jazz ?	75%	25%
A-t-elle influencé votre opinion concernant une future venue au festival Jazz in	42%	58%

Marciac ?		
Seriez-vous intéressé(e) par un exercice plus ludique, participatif, inclus à la visite ?	58%	42%
Souhaiteriez-vous revenir à l'exposition « Territoires du Jazz » ?	75%	25%

Figure 31 : Tableau indiquant les pourcentages de réponses des visiteurs selon les questions posées

Dans la partie « Le contenu »

En ce qui concerne les questions à réponse libre, demandant au visiteur un maximum de trois qualificatifs, j'ai décidé de classer les adjectifs obtenus en catégories, afin de déterminer quels aspects des divers contenus ressortaient le plus.

Caractérisation du décor

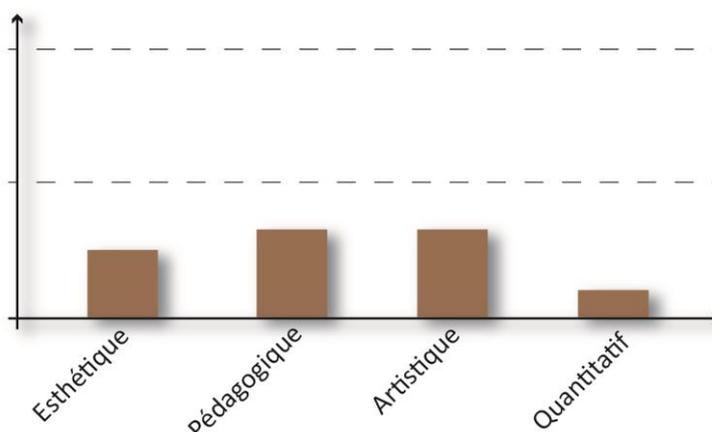


Figure 32 : Diagramme en bâtons représentant le classement des adjectifs employés par les visiteurs

Ici, tous les adjectifs utilisés étaient très majoritairement positifs, et dans de rares cas neutres : on trouvait par exemple « magnifique », ou « coloré » pour les adjectifs esthétiques. De même pour les adjectifs de nature pédagogique : « instructif », « ludique », « intéressant »... Au niveau artistique, il y avait « imaginatif », « surprenant » ou « émouvant », et au niveau quantitatif, deux personnes ont trouvé les décors « très riches ».

Caractérisation du parcours

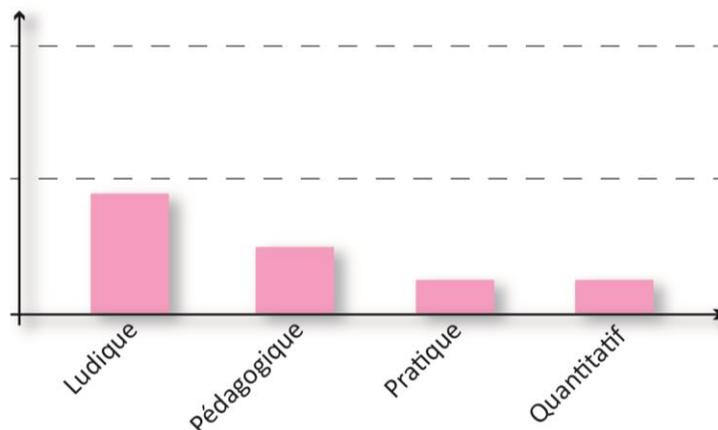


Figure 33 : Diagramme en bâtons représentant le classement des adjectifs employés par les visiteurs

On retrouvait ici, globalement, le même genre d'adjectifs.

Caractérisation des objets présentés

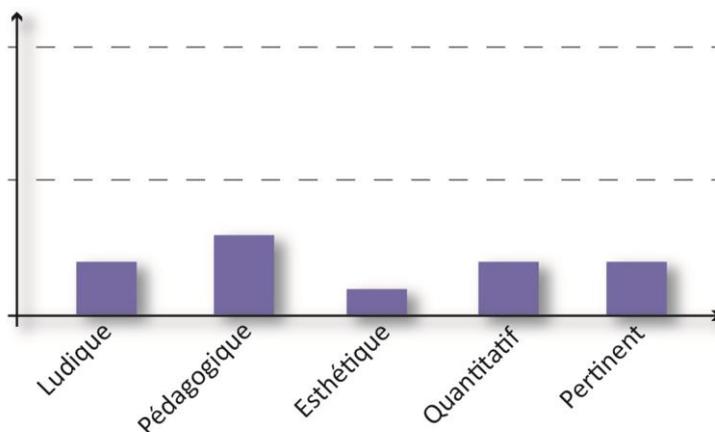


Figure 34 : Diagramme en bâtons représentant le classement des adjectifs employés par les visiteurs

De même en ce qui concerne les objets de l'exposition, très appréciés du public.

Que pensez-vous du matériel audiovisuel lié à la visite (casques) ?

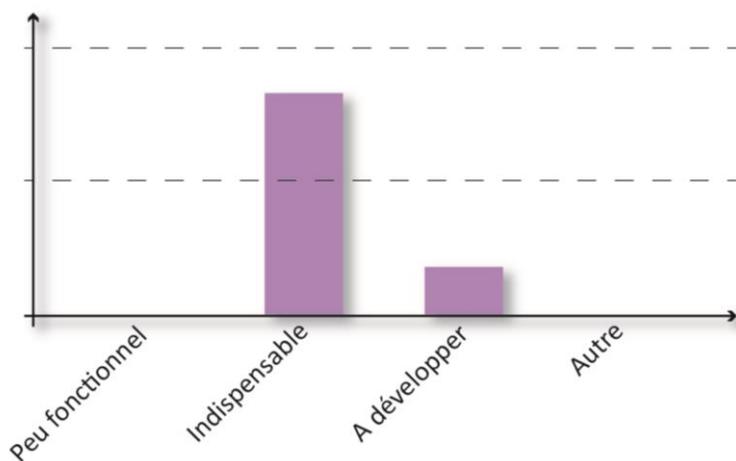


Figure 35 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs

Que pensez-vous de l'aspect multimédia inclus dans l'exposition (reportages et musiques) ?

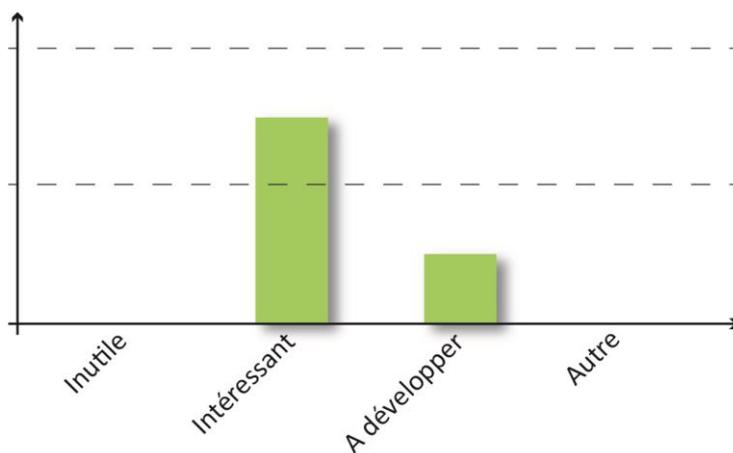


Figure 36 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs

Qu'avez-vous pensé, globalement, de votre visite aux « Territoires du Jazz » ?

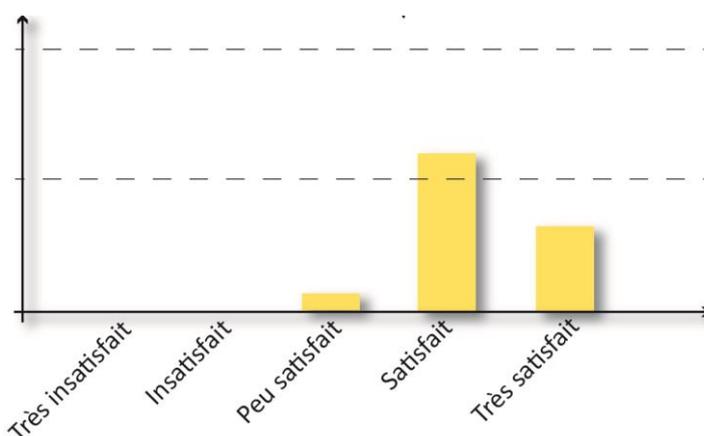


Figure 37 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs

3) CONCLUSIONS

La partie « Faisons connaissance » mène aux conclusions suivantes. Beaucoup des visiteurs se sont déjà rendus au festival JIM, ou bien s'y sont intéressés de suffisamment près pour obtenir des informations sur l'exposition ; informations qui ne se diffusent absolument pas par la publicité. Le bouche-à-oreille a joué un petit rôle, ce qui est non négligeable car généralement ce système implique des personnes qui se font confiance entre elles, et donc permet de faire circuler les avis positifs et de faire venir le spectateur intéressé.

La majorité du public de l'exposition, du moins parmi le public qui a répondu au questionnaire, a entre 51 et 70 ans ; il s'agit donc principalement de retraités. Beaucoup d'entre eux ne se sont jamais rendus au festival JIM ; j'en déduirais que la fréquentation de

JIM a peu d'incidence sur la fréquentation des Territoires du Jazz, en dehors des mois de Juillet et Août. Pourtant, il a été vu que beaucoup des personnes avaient entendu parler de l'exposition via le festival ; il s'agit donc, soit d'une question mal formulée de ma part ayant induit des réponses inadaptées, soit d'un phénomène global de communication : on pourrait, sans s'y rendre, se renseigner (oralement ou non) sur le festival JIM et sur l'exposition Territoires du Jazz en même temps.

On conclut de la partie « Votre visite » que la pédagogie appliquée dans l'exposition est claire et facilement compréhensible. Le temps laissé à la visite est suffisant. Les statistiques sont moins catégoriques quand il s'agit de l'intérêt que la visite aurait, ou non, stimulé pour la musique jazz, avec tout de même une majorité de réponses positives, ce qui prouve l'aspect intéressant de l'exposition. En revanche, l'incidence sur la fréquentation du festival JIM est mitigée : ce n'est pas parce-qu' on visite l'exposition qu'on ira au festival. Plus de la moitié des visiteurs sont intéressés par un exercice plus participatif, et souhaitent donc être davantage acteurs de leur visite ; ce n'est pas une majorité, mais cela permet éventuellement d'envisager de proposer une telle activité, sans toutefois l'imposer au public que ça n'intéresserait pas. La majorité du public souhaiterait revenir faire la visite ; une telle fidélisation reste un signe positif pour l'exposition, qu'il s'agit de ne pas gâcher.

La partie « Le contenu » impliquait des réponses libres et a donc été plus difficile à exploiter. En ce qui concerne le décor, il est globalement bien perçu par les visiteurs ; aucun aspect de ce dernier ne se détache particulièrement des autres. Il est intéressant de noter le fait qu'il remplisse, aux yeux du public, des fonctions pédagogiques, au même titre que les textes par exemple. La complexité du parcours n'a pas rebuté le public, qui a surtout retenu son aspect ludique. Pour le côté pratique, des visiteurs ont trouvé qu'il était peu praticable pour les personnes âgées, en dehors de l'ascenseur. Les objets présentés ont été unanimement appréciés, principalement grâce à leur potentiel pédagogique. Les casques à infrarouge ont été jugés majoritairement indispensables, malgré une certaine nécessité de développement ; les mêmes remarques sont à faire pour le contenu audiovisuel proposé.

Pour finir, les visiteurs sortent globalement satisfaits des Territoires du Jazz. Peu d'entre eux se sont exprimés librement à la fin du questionnaire ; il y a toutefois eu des suggestions telles que « *à ouvrir et à communiquer toute l'année* », ou bien une proposition concernant la diffusion d'un extrait vidéo dans la salle de cinéma pendant la visite.

B/ AVIS DES MARCIACAIS

Il m'a paru évident, pour cerner la place des Territoires du Jazz dans l'imaginaire collectif, d'enquêter auprès de la population locale, qui côtoie cette exposition depuis maintenant vingt-quatre ans.

1) METHODOLOGIE

Souhaitant récolter l'avis des habitants du village ou des alentours sur cette exposition qui prend place dans leur territoire, je me suis rendue plusieurs matins au marché de Marciac pour poser quelques questions. Il fallait que ces entretiens soient rapides, et donc avec un nombre limité de questions, pour ne pas perdre l'intérêt des gens interrogés à l'improviste et en train de faire leurs provisions. J'ai donc cherché à savoir plusieurs choses simples :

- Leur lieu de vie, afin d'être sûre qu'ils soient proches géographiquement de l'exposition.
- Leur avis sur l'exposition, aussi détaillé que possible.
- Leur tranche d'âge, pour déterminer si cela a une quelconque incidence sur la perception de l'exposition.
- Leur fréquentation du festival Jazz in Marciac, pour la même raison.

Après avoir obtenu des réponses, j'ai décidé de classer les échantillons en deux groupes principaux : ceux qui avaient vu l'exposition, et ceux qui ne l'avaient pas vue. Chaque groupe principal a ensuite été divisé en sous-groupes, selon les précisions apportées par les gens interrogés : pour ceux qui ont vu l'exposition, j'ai demandé quel était leur avis à ce sujet, et pour ceux qui ne l'ont pas vue, j'ai demandé pour quelle raison. Pour rendre plus visuels les résultats que j'ai obtenus, je les ai présentés sous forme de diagrammes en bâtons.

2) RESULTATS

J'ai pu interroger un total de 73 personnes, toutes comprises entre 30 et 75 ans. Je n'ai gardé que les données concernant les habitants de Marciac même, ou des villages se trouvant aux alentours, dans un rayon de 20 kilomètres. En effet, les gens habitant plus loin faisaient partie des commerçants, et aucun d'entre eux ne connaissait l'existence de l'exposition. Les statistiques exposées ici ont donc été réalisées sur un total de 68 personnes. Parmi ces gens-là,

26 personnes se sont déjà rendues au moins une fois aux Territoires du Jazz (seulement deux d'entre elles y sont retournées une fois), et 42 personnes n'y sont jamais allées. Je présente ci-dessous mes résultats ; comme dans la partie précédente, les pointillés du haut correspondent à 100% des réponses, et les pointillés du milieu correspondent à 50% des réponses.

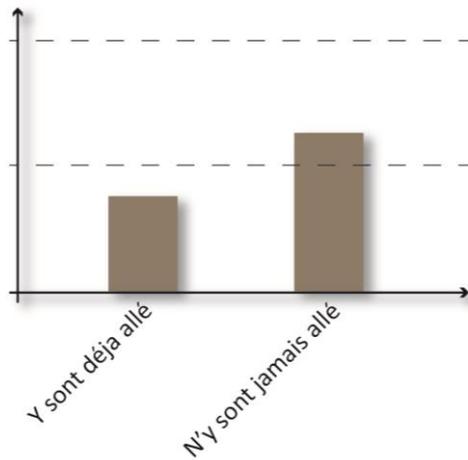


Figure 38 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des personnes interrogées

Voici ci-dessous les raisons pour lesquelles une majorité des personnes interrogées ne se sont jamais rendues aux Territoires du Jazz :

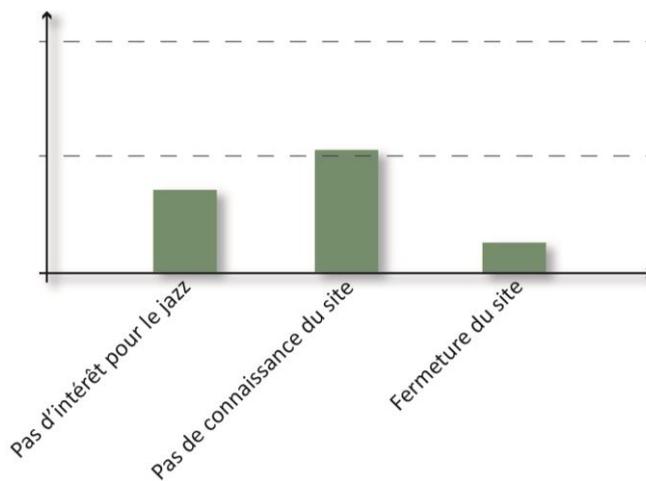


Figure 39 : Figure 40 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des personnes interrogées

Enfin, parmi les personnes s'étant déjà rendues à l'exposition, voici ce qu'elles en ont pensé. La plupart des personnes ayant donné un avis positif y ont ajouté des commentaires plus négatifs : j'ai représenté cette situation par l'ajout de la couleur marron (correspondant aux visiteurs ayant apprécié la visite) au-dessus de la couleur jaune (correspondant aux visiteurs n'ayant pas donné d'avis positif).

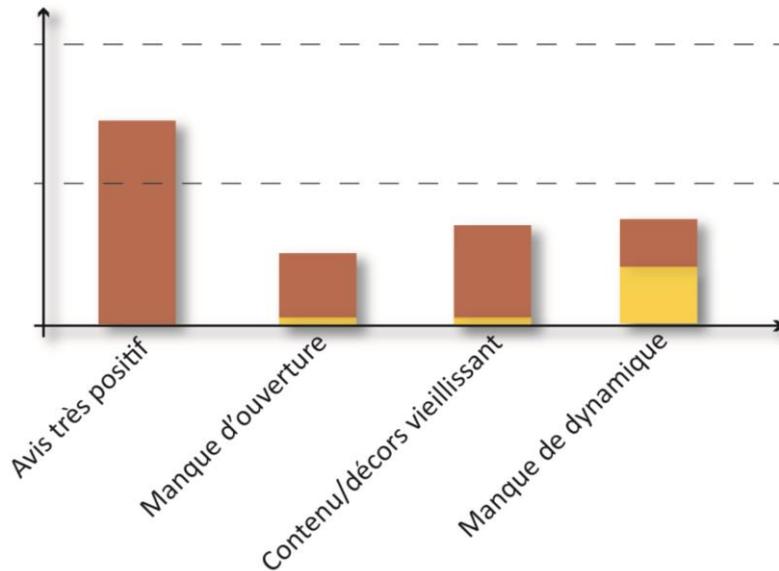


Figure 41 : Figure 42 : Diagramme en bâtons représentant les réponses des personnes interrogées

3) CONCLUSIONS

En ce qui concerne le festival Jazz in Marciac, j'ai remarqué que la quasi-totalité des personnes habitant Marciac y participaient tous les étés. Parmi ceux qui n'y participent pas (Marciacais ou habitants des environs), c'est surtout par absence d'intérêt pour le jazz, une cause que l'on retrouve très présente en ce qui concerne l'exposition.

Il est également à noter que la majorité des personnes de moins de quarante ans interrogées provenant de Marciac et alentours, qui ne sont jamais allées voir l'exposition (soit 16 personnes sur un total de 19 personnes) on dit que c'était par manque d'intérêt pour le jazz.

Il paraît évident que les périodes d'ouverture ne facilitent pas la venue des habitants locaux, qui partent probablement en vacances l'été. Beaucoup, surtout dans les tranches d'âge les plus jeunes, ne s'intéressent pas au jazz : un défi intéressant serait d'arriver à attiser la curiosité de ce genre de public. Je trouve surprenant le pourcentage de personnes vivant si près de l'exposition sans la connaître ; ce fait est, selon moi, une conséquence de l'absence totale de communication. Ce qui est d'autant plus dommage que les gens l'ayant visitée l'ont majoritairement appréciée. L'âge des contenus de l'exposition et son manque de dynamisme sont relevés parmi la population locale qui considère ces faits comme acquis ; une perception qu'il sera possible de modifier, comme je le proposerais en Chapitre 3.

C/ AVIS DES PROFESSIONNELS EN CHARGE DE L'EXPOSITION

Pour finir, je ne pouvais faire de recherches sur la perception des Territoires du Jazz sans aborder celle qu'en ont les professionnels locaux qui s'en occupent. Je présente donc ici une partie du contenu de mes entretiens ; la diversité des points de vue m'a paru particulièrement intéressante.

1) NATHALIE BARROUILLET

Nathalie Barrouillet est directrice de l'Office de Tourisme, secrétaire générale de l'association Jazz in Marciac et conseillère départementale. Elle a connu la naissance des Territoires du Jazz, en a assuré les visites pendant les débuts de l'exposition, et en a vu l'évolution. Sa perception s'oriente surtout autour de la nécessité de changement ; elle évoque entre autres le manque de moyens, générant l'impossibilité de continuer cette activité telle qu'elle est aujourd'hui.

« Une fois que le musée a été créé, on s'est pas posé la question [...] de savoir comment il allait fonctionner. Donc ce musée a bénéficié d'un succès d'estime au moment de son ouverture pendant quelques années, sur la fréquentation. Mais ensuite, il a jamais fait l'objet de mise à niveau. »¹

Madame Barrouillet met en avant le fait que plusieurs améliorations sont à envisager sérieusement. Par exemple, la mise en commun du hall d'entrée avec la salle des fêtes lui paraît peu commode ; ce serait « un handicap qui à mon avis a été plus important qu'on pourrait le croire »². L'exposition devrait donc avoir son entrée dédiée, permettant l'installation d'une boutique dédiée, et ainsi une commercialisation supplémentaire. De même, le manque de vie au sein de l'exposition est pour elle une des causes de la faible fréquentation.

« A mon sens il faut impérativement pouvoir développer un programme d'animation et d'expositions régulières qui maintienne le niveau d'attractivité par rapport au musée. [...] Il faudrait un programme d'expos qui maintienne une forme d'actualité. »³

¹BARROUILLET Nathalie, Office de tourisme de Marciac, 22/01/16.

²Idib

³Idib

Ainsi, elle évoque la dynamisation qu'apporteraient les partenariats en termes de projet culturel :

« C'est un site qui se conçoit aussi difficilement tout seul. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, à mon avis, pour le valoriser, s'il bénéficie d'évolutions, il faut vraiment traiter l'offre de l'Astrada, celle du cinéma, [...] en coordination. »¹

En sa qualité de directrice de l'Office de Tourisme, elle déplore les difficultés liées à la gestion de ce lieu, notamment le fait qu'il n'y ait pas de personnel dédié, et que les coûts, surtout ceux de l'électricité et de l'entretien, soient difficiles à coordonner à leurs autres activités. L'office de Tourisme, en tant que délégataire, n'a en effet aucun pouvoir de décision sur les budgets qui lui sont alloués. Elle aborde également la question de l'amélioration des contenus, qui pour elle, ne sont pas toujours à la hauteur des attentes, premièrement en termes d'objets présentés :

« Aujourd'hui, il faut surement revoir certains des contenus, parce-qu' il y a des contenus qui sont restés un peu cheap... Au début, en Afrique et dans la période gospel, il y avait plein de sous, puis quand on est arrivés dans le jazz contemporain il y en avait plus ! (rires) [...] Et après, il y a des choses qui n'ont pas été traitées, à mon sens, avec l'égard qu'elles auraient dû avoir, comme l'espace Guy Lafitte.[...] Et puis bon, il y a des choses qui pourraient être enrichies, parce-qu' il y a des collections qui pourraient nous être données. »²

Mais également en terme de visites proposées ; sans trouver nécessaire de toucher au parcours de l'exposition (surtout en raison du prix d'une telle entreprise), elle revendique le besoin d'interaction du public :

« Et puis aujourd'hui, en termes de visite aussi, c'est un site qui manque d'interactivité. Et du coup, il y a aussi des pistes à mon avis, à explorer dans la façon dont on pourrait mettre les gens en situation à un moment, je ne sais pas moi, devant des karaokés jazz [...] Quelque-chose de plus participatif. »³

L'absence de communication, qui pourrait pourtant servir à augmenter le nombre de visiteurs, serait selon elle une volonté municipale.

Elle nuance ses critiques en expliquant que le jazz souffre d'une image élitiste parmi le grand public, ce qui expliquerait des fréquentations moindres relativement à des expositions portant sur d'autres genres musicaux. De plus, le site cinéma/exposition pourrait quand même se féliciter de son offre culturelle, considérant le milieu rural dans lequel il est implanté.

¹BARROUILLET Nathalie, Office de tourisme de Marciac, 22/01/16.

²Idib

³Idib

Enfin, elle relativise sa vision relativement négative de l'exposition, par les retours qu'elle reçoit de la majorité des visiteurs.

« Après, moi je sais qu'il me pèse un peu ce site maintenant, parce-qu' en matière de gestion je n'en vois que les lourdeurs et les complications [...] Mais les gens qui le découvrent, ça c'est assez exceptionnel, ils continuent de le trouver extraordinaire, ils continuent de le trouver surprenant. »¹

2) MELANIE LACOSTE

Mélanie Lacoste est employée de l'Office de tourisme chargée des visites guidées. Elle a été employée en 2008, lors du changement de localisation de l'Office pour la maison Guichard. Sa perception des Territoires du Jazz reste assez positive, relativement à celle de sa directrice ; c'est peut-être dû au fait qu'elle est plus souvent en contact avec le public qui lui fait part directement des retours, souvent favorables. Elle revendique l'aspect unique de ce type de lieu, ainsi que le potentiel pédagogique :

« Mon avis est que cet espace a le mérite d'exister, à part quelques expos temporaires sur Paris, il n'y a à ma connaissance, que trop peu d'espace si complet sur le sujet [...] l'espace reste quand même intéressant et pédagogique ! »²

Toutefois, elle relativise ses propos par le fait que l'équipement mérite d'être revu, une question que l'on retrouvait aussi chez Nathalie Barrouillet.

« Après les équipements mériteraient beaucoup d'améliorations, notamment en termes d'éclairage ! »³

3) JEAN-LOUIS GUILHAUMON

Ce qui ressort principalement de mon entretien avec Jean-Louis Guilhaumon (maire de Marciac, vice-président du Conseil Régional et président de l'association Jazz in Marciac) à propos des Territoires du Jazz, c'est son lien avec ce lieu, un lien presque sentimental, qui serait d'ailleurs une des raisons de l'absence de « mise à jour » de l'exposition :

« Moi c'est un lieu que je trouve... attachant. Ce qui nous a amené, d'ailleurs, à hésiter avant de remanier ces collections. Parce-qu' il y a une cohérence d'ensemble [...] Il y a un attachement à ce lieu, d'abord parce-qu' il est le fruit du travail d'un certain nombre de nos prédécesseurs, et donc nous ne voulons pas galvauder,

¹BARROUILLET Nathalie, Office de tourisme de Marciac, 22/01/16.

²LACOSTE Mélanie, Office de tourisme de Marciac, 09/12/15

³Idib

j'allais dire, ces contenus, au profit de technologies beaucoup plus avancées qui existent aujourd'hui. »¹

De plus, il reste pleinement satisfait de l'aspect didactique de l'exposition :

« Ce parcours pédagogique permet quand même de toucher à l'essentiel de ce qui constitue l'intérêt de cette musique. »²

Enfin, monsieur Guilhaumon reste ouvert sur la possibilité d'offrir une évolution à ce site, qui serait pour le moment en cours d'étude :

« Nous avons lancé une étude pluriannuelle sur, j'allais dire, tous les contenus culturels concernant nos initiatives. Et ceci nous permettra, probablement, de mieux préciser la vocation de ce site dans le temps. »³

Il a été montré, dans ce chapitre, que les Territoires du Jazz étaient le fruit d'un travail coopératif suite à la décision, prise par la mairie de Marciac, de valorisation du don de Lily Coleman. Une absence d'évolution, à tous points de vue, a fait qu'aujourd'hui cette exposition est à repenser, notamment au niveau de son mode de gestion ; des modifications nécessaires, qui semblent être envisagées par la municipalité. Malgré une satisfaction générale de la part des visiteurs tout au long de l'année, la fréquentation, hors période estivale, est faible ; une des causes en est le manque d'informations diffusées, même au niveau local. Une autre cause en est la perception qu'ont les habitants des communes proches : une exposition intéressante mais vieillissante, isolée, statique. Les professionnels locaux responsables des Territoires du Jazz s'accordent sur l'intérêt de cet objet culturel, tout en soulignant les améliorations à apporter dans les années à venir.

¹GUILHAUMON Jean-Louis, mairie de Marciac, 01/06/16.

²Idib

³Idib

CHAPITRE 3

PROPOSITIONS DE VALORISATION

Après avoir présenté le contexte et les modes d'existence de l'exposition Territoires du Jazz, je m'appliquerais dans ce dernier chapitre à en proposer des valorisations. J'entends ici par valorisation la meilleure exploitation du potentiel de ce site ; en partant du principe que ce site en a besoin, compte tenu des informations que j'ai obtenues et présentées dans le chapitre précédent. Afin de trouver mon plan, je me suis demandé quels étaient les trois domaines qui me paraissaient demander le plus de développement ; il a alors fallu que je fasse une sélection. J'ai, par exemple, choisi de ne pas aborder le sujet du mode de gestion de l'exposition, voulant me consacrer avant toute chose sur l'objet culturel en lui-même. Les thèmes choisis sont donc la communication, élément de promotion et de visibilité non négligeable, les moyens techniques méritant modernisation et/ou réflexion, et l'adéquation aux publics (les procédés de médiation étant très peu présents aux Territoires du Jazz). Ma démarche s'inscrit, pour sous-thème abordé, dans un processus similaire : une description du sujet, tout d'abord, tel qu'il est utilisé de nos jours par les structures culturelles ; puis une tentative d'adaptation de ces procédés à l'exposition Territoires du Jazz. Je n'ai pas la prétention de vouloir, ni de pouvoir, révolutionner cet espace ; néanmoins il apparaît clair qu'il a besoin de changements, et je permets ici d'en proposer quelques-uns. Les idées que j'énonce, disséminées au fil des pages, sont à la fois sélectives et subjectives ; de plus, elles ne tiennent pas compte de la contrainte budgétaire. Il s'agit donc de propositions envisageables, qui seraient selon moi bénéfiques, qu'elles soient considérées une par une ou toutes ensemble ; mais en aucun cas je n'aie produit ici une véritable réflexion de projet de réhabilitation. Un tel travail serait plus ancré dans le réel, il impliquerait la coopération de tous les acteurs locaux, nécessiterait une réflexion globale sur l'ensemble du fonctionnement de l'exposition et de son offre culturelle, intégrerait la question des financements, entre autres. Je ne sais pas si cette réhabilitation sera menée un jour ; devant rester dans le cadre de ce mémoire, je me contente de poser ici quelques propositions que je trouverais indispensable à intégrer à cet éventuel futur projet.

Partie 1 : la communication

Dans sa définition la plus globale, la communication est la transmission d'une information, ainsi que l'ensemble des moyens permettant cette transmission, et le contenu du message transmis¹. Au sein d'une structure ou organisation de tout genre, elle est l'ensemble des techniques permettant à ladite structure de se présenter (son identité, ses actions, ses services, ou autres) afin de favoriser les contacts avec l'extérieur. Ce concept est devenu un fait nécessaire, dans notre « société de communication »² telle que décrite par Neveu. Sfez en fait part de manière synthétique, en quelques mots, dans sa *Critique de la communication*³: « tout ce qui n'est pas communiqué n'existe pas ». Les auteurs parlent ici d'un phénomène global propre aux sociétés dites occidentales. Evidemment, la nécessité de communiquer n'est pas propre aux structures culturelles. Elle se retrouve partout, que ce soit dans le domaine public (gouvernement, collectivités), ou dans le domaine privé (associatif, entreprises), toutes les organisations ont ne serait-ce qu'un logo. Cette démarche étant complètement absente du fonctionnement des Territoires du Jazz, je suis partie du principe que c'était une des raisons de ses basses fréquentations. De plus, j'évoquerais la labellisation « Musée de France », qui représente à mes yeux un outil de communication, au moins autant qu'un gage de qualité, nécessaire pour cette exposition. Après avoir présenté les raisons et modalités de communication en termes de culture et de patrimoine, je proposerais des actions qu'il me semble utile de mener en ce domaine.

A/ PROMOUVOIR LA CULTURE ET LE PATRIMOINE

Je me suis tout d'abord posée la question de l'intérêt et du rôle de la promotion culturelle, avant de rechercher les spécificités de son application dans le domaine de la valorisation patrimoniale. J'ai ensuite détaillé les fonctions du professionnel à la base de toute création d'identité visuelle : le graphiste.

¹La Toupie <<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>> (consulté le 14/06/16)

²NEVEU Erik. *Vers une société de communication ?* Paris : Editions Montchrestien, 2001.

³SFEZ Lucien. *Critique de la communication*, Paris : Seuil, 1988.

1) LA COMMUNICATION CULTURELLE

Le sociologue Bourdieu, dans son ouvrage *Règles de l'art*¹, opposait deux genres d'organisations culturelles, selon leur mode de communication². Il mettait d'un côté le genre commercial, qu'il nommait la « grande production », gérant les risques (entre autres le manque de fréquentation) à court terme par l'usage intense de la publicité ; de l'autre côté, se trouvait la « production restreinte », le genre artistique, plus incertain au niveau des risques mais appuyé par le secteur culturel (critiques, professionnels) à long terme. Beuscart et Mellet³ nuancent cette vision, en divisant le genre artistique en deux types : les organisations indépendantes, de taille et de moyens très modestes, offrant peu de concurrence car très spécialisées, dont les besoins en communication sont largement satisfaits par l'utilisation ciblée d'internet ; et les organisations intermédiaires, ni vraiment spécialisées ni vraiment commerciales, qui sont donc en concurrence avec les deux autres types d'organisations et ont plus de mal à atteindre un public précis. De plus, les auteurs, après avoir défini ce modèle en trois parties, précisent que le marketing est présent dans la totalité du champ culturel : il n'est pas réservé aux grandes productions, bien qu'il soit utilisé de manières très différentes selon les typologies d'organisations. En réalité, la communication est ici la variable déterminant la structure du champ culturel ; et évidemment, le patrimoine n'est pas en reste. En ce qui concerne les Territoires du Jazz, je ne saurais le classer dans aucune de ces catégories, puisque jusqu'à maintenant il n'a pas fait l'objet d'une stratégie de communication déterminée ; il en est simplement fait mention, sur le site internet de l'Office de Tourisme et sur les flyers publicitaires distribués, eux aussi, à l'Office de Tourisme.

Deux rôles sont attribués à la communication culturelle :

- la valorisation économique.

Elle intervient, dans ce cadre, à deux moments : avant la mise en place du projet en question, elle est un point de départ, et mobilise les acteurs économiques nécessaires ; après l'ouverture au public, elle permet le changement de l'image de l'objet culturel concerné, favorisant ainsi sa capacité d'attraction et sa cohérence : c'est l'objectif qu'il faut, selon moi,

¹BOURDIEU Pierre. *Les règles de l'art*. Paris : Seuil, 1992.

²DUYCK Jean-Yves et RIONDET Jean-Dominique. « Communiquer un patrimoine culturel : le cas de la commercialisation de la Corderie Royale de Rochefort » in *Management & Avenir* [en ligne]. n° 15, 2008, pp 174-196, <<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-1-page-174.htm>> (consulté le 31/05/16)

³BEUSCART Jean-Samuel, MELLET Kevin. *Promouvoir les œuvres culturelles*. Paris : Ministère de la Culture - DEPS, 2012 [en ligne]. <<http://www.cairn.info/promouvoir-les-oeuvres-culturelles--9782111281493.htm>> (consulté le 02/06/16)

poursuivre dans le cas des Territoires du Jazz. A ce niveau, les pouvoirs de la communication ne sont pas à négliger ; elle peut même devenir dangereuse pour l'objet qu'elle promeut, comme ce fut le cas, par exemple, avec la surfréquentation du site de Carnac, victime de son succès.

- la valorisation idéologique.

En effet, comme on le verra par la suite, la culture porte des valeurs précises. Donc, par principe, sa communication les contient ; sinon, l'objet perdra indéniablement de sa qualité culturelle. On peut la considérer comme une opportunité d'afficher le sens donné au projet culturel.

Ces rôles permettent de mettre en place, à la fois, chez les publics potentiels, une image de l'objet culturel (c'est-à-dire une représentation collective), mais aussi, chez les professionnels responsables de cet objet, un véritable cadre d'action. Deux choses tout à fait nécessaires à la valorisation patrimoniale.

2) COMMUNICATION ET VALORISATION PATRIMONIALE

Selon Duyck et Riondet¹, la valorisation patrimoniale doit apparaître comme une démarche volontariste. Le succès de ce processus peut dépendre de plusieurs conditions :

- la longue durée : c'est un important facteur d'appropriation. De plus, cette valorisation à long terme doit être soutenue par des opérations innovantes, appuyées par la communication. Dans notre cas, la longue durée n'est pas un problème, puisque la valorisation du don de Lily Coleman existe depuis vingt-quatre ans. En revanche, les opérations innovantes, faisant l'objet de promotion, manquent à l'appel.

- cette longue durée permet la création d'un projet d'ampleur, qui rend le site exceptionnel, hors norme. Cela tient de l'évènement permanent, à la fois accroche, image et publicité pour l'objet en lui-même et pour son territoire.² Les Territoires du Jazz étant la seule exposition permanente française portant sur l'histoire du jazz, cette unicité, si elle ne peut faire l'objet d'un projet à elle seule, mérite à coup sûr d'être mise en valeur dans ce cadre. Ce projet culturel fonctionne avec un discours qui s'inscrit dans une approche plus générale,

¹DUYCK Jean-Yves et RIONDET Jean-Dominique. « Communiquer un patrimoine culturel : le cas de la commercialisation de la Corderie Royale de Rochefort » in Management & Avenir [en ligne]. n° 15, 2008, pp 174-196, <<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-1-page-174.htm>> (consulté le 31/05/16)

² Idib

concernant la ville elle-même. Il faut donc choisir un axe de communication, qui soit légitimé par l'histoire de Marciac, qui soit assez large et qui corresponde aux autres éléments culturels de la ville. Cet axe sera le concept fédérateur sur lequel se basera toute la communication. Cette démarche « marketing » est relativement présente en ce qui concerne le festival JIM et l'Astrada, pourquoi ne pas la clarifier et l'enrichir en y ajoutant les Territoires du jazz ? De plus, bien que le territoire autour de Marciac soit riche en termes de patrimoine, au niveau culturel, le village bénéficie d'une quasi absence de concurrence géographique immédiate.

Selon Greffe¹, l'objet patrimoine, isolé, n'est pas un « bien culturel » (entendu dans le sens de produit consommable) : il ne le devient qu'après un travail de création de services, sensés s'adapter aux volontés des consommateurs ; c'est d'ailleurs une particularité de l'économie du patrimoine. Pour Duyck et Riondet, une communication portant sur le patrimoine est efficace si elle s'appuie sur le système de valeurs qu'il génère, comme montré sur la figure ci-dessous :

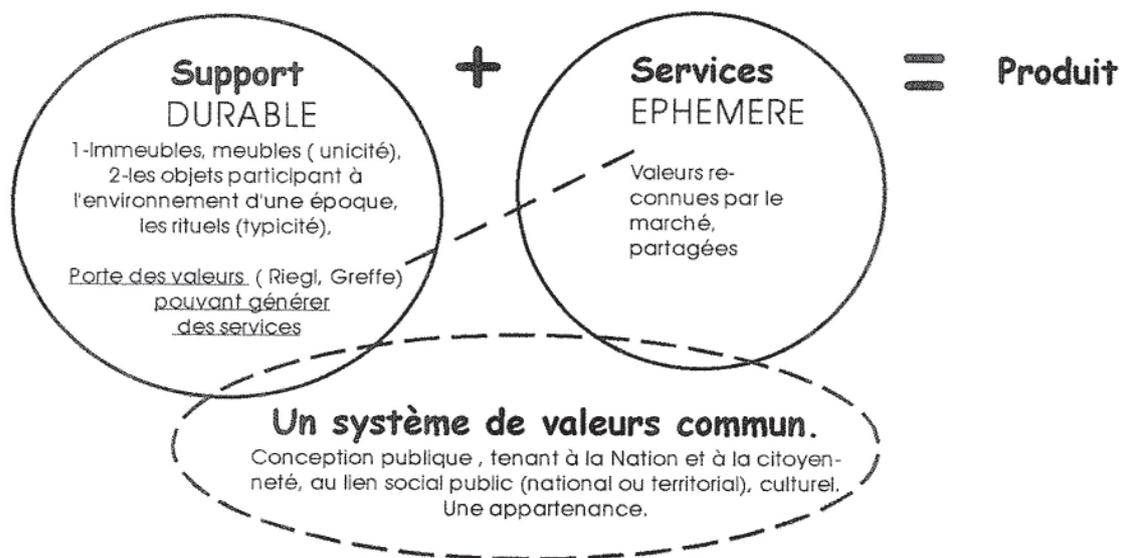


Figure 43 : « Consommer le patrimoine culturel, transformer des valeurs en valeur »²

Le support durable correspond au lieu et contenus de l'exposition, et les services éphémères correspondent à l'action de l'exposition au public et aux éventuelles autres actions. Le système de valeurs qui se dégage des Territoires du Jazz (et sur lequel il serait, d'après cet

¹GREFFE Xavier. *La valeur économique du patrimoine*. Paris : Anthropos, 1990.

²DUYCK Jean-Yves et RIONDET Jean-Dominique. « Communiquer un patrimoine culturel : le cas de la commercialisation de la Corderie Royale de Rochefort » in *Management & Avenir* [en ligne]. n° 15, 2008, pp 174-196, <<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-1-page-174.htm>> (consulté le 31/05/16)

article, bénéfique d'appuyer la communication) peut être, par exemple, le sentiment d'appartenance à la communauté des amateurs de musiques improvisées.

Pour servir la suite de mon propos, je prendrais l'exemple de la communication qui est faite à la Corderie Royale de Rochefort-sur-Mer, ancien lieu militaire reconverti en lieu culturel : le Centre International de la Mer, qualifié d'exceptionnel par son ampleur et son succès de fréquentation (400 000 visiteurs par an). Cette réussite repose à la fois sur une volonté politique forte s'inscrivant dans la durée et sur une communication estimée « juste ». Cette communication a fait l'objet d'une étude sémiotique par Duyck et Riondet dans la revue *Management & Avenir*¹. Il en ressort deux types de « récits » :

- Un groupe de récits porté sur l'imaginaire, qui invente le patrimoine, dans ce cas le patrimoine culturel maritime ; ces récits suivent une certaine conception du patrimoine, et développent une série d'évocations tournant autour de la même idée (ici l'idée d'aventure), comme une métaphore filée.

- Un groupe de récits porté sur la raison, qui prend pour objectif la description de ce patrimoine, dans une approche concrète; il contient tous les aspects techniques, et les modalités pratiques d'accès au patrimoine. On retrouve par exemple le côté didactique des documents : photos ou dessins, précisions historiques et scientifiques, des données pédagogiques, horaires et tarifs, plan du site, etc.

La communication d'un objet culturel induisant une valorisation patrimoniale propose donc une double image de ce patrimoine : une image idéalisée, langage de la création, de l'utopie, et une image réelle, langage de la compréhension, de la rationalisation, servant à faciliter l'utilisation du produit. Cette communication fait donc l'objet d'un important travail sur le lien entre imaginer et comprendre.

3) L'IDENTITE VISUELLE ET LE TRAVAIL DU GRAPHISTE

Toute la communication abordée jusqu'à maintenant se divise en trois parties : la communication « papier », la communication « web » et la communication « presse »². Ces trois types de communication nécessitent tous, quoi que dans des proportions différentes, la

¹DUYCK Jean-Yves et RIONDET Jean-Dominique. « Communiquer un patrimoine culturel : le cas de la commercialisation de la Corderie Royale de Rochefort » in *Management & Avenir* [en ligne]. n° 15, 2008, pp 174-196, <<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-1-page-174.htm>> (consulté le 31/05/16)

²Entretien avec Marion CIRON, chargée de médiation et de communication à La Centrifugeuse (service culturel de l'UPPA), dans le cadre du cours « Découverte des métiers du spectacle vivant » - 26/02/16.

création d'une identité visuelle de l'objet culturel. Et cette idée se crée à l'aide d'un professionnel spécialisé dans la communication par l'image : le graphiste. Il travaille, en lien étroit avec les porteurs de projet, à la mise en forme la plus juste possible des contenus (textes, images) qu'on lui impose, afin de véhiculer au plus grand nombre le message souhaité. Il est à la fois créateur, dans le sens où une certaine liberté lui est donnée sur la forme, et technicien, dans le sens où les logiciels spécialisés et les innovations techniques liées à son travail n'ont pas de secrets pour lui. Il est nécessaire, ici, de distinguer la communication « externe », celle qui servira à la promotion de l'exposition vers les publics, de la communication « interne », qui est uniquement à destination des visiteurs. Dans le cas d'une exposition, il est très fréquent que le graphiste soit recruté pour ces deux missions :

« En règle générale, on cherche à harmoniser la communication extérieure, et en particulier l'affiche, avec le graphisme retenu pour l'exposition : c'est alors le même graphiste qui travaille pour l'exposition et pour sa communication »¹

Dans ce cas précis, son rôle se divise en plusieurs volets :

- La création d'une charte graphique (il s'agit d'une dénomination communément utilisée, mais son nom exact est « cahier des normes graphiques »): c'est un document de travail développant toutes les règles d'utilisation des signes graphiques, et déterminant donc l'identité visuelle de l'objet concerné. Elle est conçue de manière à répondre à deux objectifs : la transmission optimale des informations (hiérarchie, lisibilité, appels visuels, etc), et la mise en page de ces informations d'une manière cohérente avec le propos². Cette charte doit former un ensemble logique ; elle est composée de trois éléments :

- Les informations, passant obligatoirement par l'écriture
- Le concept, l'idée formulée en accord avec les porteurs de projets
- Les techniques artistiques utilisées, qui dépendent du budget alloué au graphiste car elles demandent plus ou moins de temps et de matériel. Les trois les plus utilisées sont l'infographie (pouvant mobiliser la photographie), l'illustration et le vectoriel.³

¹BENAITEAU Carole, BENAITEAU Marion, BERTHON Olivia et LEMONNIER Anne. *Concevoir et réaliser une exposition*. 61 Boulevard Saint-Germain, 75240 Paris : Eyrolles, 2012.

²Idib

³Entretien avec Olivier Ducuing, graphiste, dans le cadre du cours « Découverte des métiers du spectacle vivant » - 03/03/16.

Le logo est une pièce majeure de la charte, de par sa large visibilité, et de par le fait qu'il présente une synthèse de la structure concernée : il véhicule à la fois son nom et son état d'esprit.

- La signalétique de l'exposition, divisée en deux parties distinctes :
 - La signalétique didactique, c'est-à-dire le contenu pédagogique de l'exposition. Le graphiste se met d'accord avec les porteurs de projet sur les gabarits, la hiérarchie des informations. Cette signalétique contient également le(s) livret(s) pédagogique(s) de l'exposition, souvent mis en place avec un médiateur culturel. Ces deux professionnels travaillent ensemble sur la maquette, et adaptent quantité d'information et niveau de discours selon le public cible.
 - La signalétique directionnelle, c'est-à-dire l'orientation spatiale du public dans l'exposition ; ainsi que les explications, interdictions, etc. Cette signalétique a pour objectif d'être à la fois facilement visible et discrète ; il faut ajouter à cette difficulté les concertations nécessaires avec les responsables de la sécurité, et les responsables scientifiques et pédagogiques. Au sein des Territoires du Jazz, cette signalétique s'exprime principalement par les traces de pas marquées au sol indiquant le parcours ; elle n'est pas forcément à modifier mais peut-être à compléter.

Le graphiste est, en définitive, un membre essentiel du groupe de travail, ses missions ne sont pas à négliger puisqu'elles permettent la visibilité de toute action, que ce soit à l'extérieur ou à l'intérieur de l'exposition.

J'ai présenté ici la nécessité de la communication dans le domaine de la culture, les spécificités du patrimoine en ce domaine, et les modalités de mise en place d'une identité visuelle ; j'aborderais par la suite l'aspect concret de la communication externe d'une structure culturelle.

B/ PRESENTER UN OBJET CULTUREL

Comme nous l'avons vu, tout objet culturel et/ou patrimonial que l'on souhaite valoriser se doit d'exister par la mise en place d'une démarche volontariste de communication externe.

Cela implique la diffusion de ses données d'identité et d'actions à travers des supports précis, ainsi que la mise en place d'un plan préétabli.

1) SUPPORTS DE COMMUNICATION

J'entends par supports classiques ceux qui nécessitent une impression sur papier, à des formats divers, avant d'être diffusés ensuite à différentes échelles du territoire. Aujourd'hui, dans cette catégorie, on ne trouve pour les Territoires du Jazz que le flyer, disponible à l'Office de Tourisme Bastides et Vallons du Gers. Il existe toutefois bien d'autres possibilités pour afficher l'existence d'un objet culturel :

- L'affichage publicitaire
 - Grand format : dès lors que la surface de l'affiche dépasse les 8m². C'est le support le plus visible grâce à son impact visuel important, même dans des environnements urbains denses¹.
 - Mobilier urbain : de manière générale, il s'agit de tous les équipements publics pouvant être utilisés comme support publicitaire. Le concept a été développé par l'entreprise JC Decaux en France avant d'être décliné dans le monde entier. Le support le plus utilisé est l'abribus, avec une surface d'affichage faisant généralement 2m².
 - Petit format ou « piéton » : il regroupe tous les affichages en vitrine, les kiosques à journaux, etc... Son utilisation est plus efficace si on cible les lieux d'affichage selon le thème de l'annonce en question.

Ces types d'affichage servent en général pour signaler l'existence d'évènements ponctuels. En dehors de son coût d'impression déjà important, son affichage nécessite des partenariats et/ou les services d'une agence d'annonceurs : il s'agit donc d'un investissement important.

- La plaquette, ou le programme : il s'agit d'un document de petit format, souvent pliable ou bien sous forme de livret. Son impression étant onéreuse, du fait du nombre de pages, il est généralement diffusé en nombre limité, dans les lieux recevant un public déjà sensibilisé, ou susceptible de l'être. Il permet de

¹Service web pour les annonceurs – PosterCloud <<http://blog.postercloud.fr/post/64759734072/quels-supports-choisir-pour-ma-campagne>> (consulté le 12/06/16)

communiquer les informations portant sur l'offre culturelle de toute une saison par exemple.

- Le flyer : de très petit format, le flyer s'imprime en grande quantité afin d'être diffusé en masse, dans le plus d'endroits possibles. Il sert autant pour la communication d'évènement que de saison ; toutefois, son retour sur investissement est très faible, à moins d'avoir une personne pour le distribuer au public, qui puisse ajouter une plus-value de chaleur humaine. Une alternative peut se trouver dans le format « carte postale », imprimé sur un support plus cartonné, avec un graphisme plus travaillé, qui donne envie de conserver le document chez soi voire de l'afficher.

En plus de ces supports classiques existent les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) aujourd'hui indispensables, notamment pour toucher un public jeune plus friand des technologies informatiques. L'outil majeur de ces NTIC est le réseau internet : difficile, pour quelque organisation que ce soit, d'exister sans site web (j'y ai d'ailleurs consacré la partie à suivre). Une enquête du CREDOC datant de 2011 indique :

« La préparation de la visite sur internet semble quelque peu favoriser la satisfaction des visiteurs in fine. Les personnes ayant, d'une façon ou d'une autre, préparé leur visite pour des questions pratiques (billets, informations pratiques), pour accéder à des informations sur le contenu (visites virtuelles, téléchargements de commentaires) ou ayant discuté sur des réseaux sociaux à ce sujet, sont un peu plus nombreuses à affirmer que la visite a « dépassé » leurs attentes. »

Il existe donc plusieurs manières de communiquer via les NTIC, chacune ayant des caractéristiques et effets bien définis :

- Les réseaux sociaux. Sébastien Magro, responsable nouveaux médias au musée du Quai Branly, explique la présence des institutions culturelles sur les réseaux sociaux par le fait que, dans tous les cas, le public y est, et communique à propos de ces institutions ; dans ce contexte, autant que les institutions en question y soient aussi, pour participer et si besoin corriger la diffusion des informations, et apporter du contenu : la médiation, de nos jours, va jusque-là¹. En effet, il est rare de trouver une organisation (même en dehors du domaine de la culture) qui ne soit pas visible sur ces réseaux. Leur principe fonctionne à partir de membres, qui créent leur identité virtuelle (sous la forme de page, ou d'identifiant), et s'en servent pour communiquer entre eux : ils choisissent les membres auxquels ils s'affilient, et peuvent alors se

¹PUBLIC SENAT. La politique c'est net, Les musées à l'heure du numérique [en ligne]. 2012, <<https://www.youtube.com/watch?v=uJDzJqDZz4g>> (consulté le 14/05/16).

tenir au courant de leur actualités et partager des contenus. Les plus utilisés sont Facebook, permettant la création de pages sur lesquelles on peut partager tous types de contenus à la manière d'un blog ; Twitter, très utilisé par les politiques, permet la diffusion virale de messages textuels très courts, repris indéfiniment par les membres ; et Instagram, partant du même principe que Twitter mais plus axé vers le partage de photos et de courtes vidéos.

- La chaîne vidéo : on peut la créer à condition de s'enregistrer sur un site web d'hébergement de vidéo comme Youtube ou Dailymotion. Avoir une chaîne, à l'instar du festival Jazz in Marciac, permet d'y mettre à la disponibilité de tous des fichiers vidéos. Ce type de communication est particulièrement utile dans le domaine du spectacle vivant, mais aussi pour les musées qui y diffusent certaines composantes de leur offre culturelle (conférences, ateliers, etc) ainsi que des vidéos promotionnelles, notamment à l'occasion de l'ouverture d'expositions.
- La newsletter : expression anglaise qu'on peut traduire littéralement par « lettre de nouvelles », elle fonctionne grâce au dispositif du courrier électronique. Les gens qui s'y inscrivent reçoivent, simultanément, le même courrier diffusé par la structure annonceuse ; il s'agit souvent de leurs actualités. Pour pouvoir proposer aux internautes une inscription à une newsletter, il faut le plus souvent disposer d'un site internet, ou dans tous les cas avoir déjà établi une forme de communication.

2) LE CAS DU SITE WEB

Il existe une grande demande des publics concernant les supports web entièrement dédiés à un objet culturel. Que ce soit avant ou après la visite, internet est devenu un prolongement de l'expérience muséographique. Selon une enquête du Club Innovation et Culture (CLIC)¹ France, 81% des lieux culturels « importants » ont leur site internet², 45% sont présents sur les réseaux sociaux. Cela a été sujet d'interrogation il y a une quinzaine d'années : est-ce qu'à trop se montrer, les musées n'allaient pas enlever l'envie au public de se déplacer ? Finalement la question ne se pose plus. On propose aujourd'hui par ce biais des ressources différentes, complémentaires de celles se trouvant au musée. Le but est de créer une relation avec le public.

¹Club Innovation Culture <<http://www.club-innovation-culture.fr/>> (consulté le 26/04/16)

²PUBLIC SENAT. La politique c'est net, Les musées à l'heure du numérique [en ligne]. 2012, <<https://www.youtube.com/watch?v=uJDzJqDZz4g>> (consulté le 14/05/16).

Je m'appuierais ici sur l'enquête menée en 2012 par le « Museum of Art » d'Indianapolis, aux Etats-Unis, qui avait pour but de déterminer la motivation des visiteurs des sites internet de musées. Une liste de raisons de visite a été établie, et les internautes devaient répondre à la question suivante :

- « Aujourd'hui, je visite le site web pour :
- Planifier une visite au musée
 - Trouver une information précise pour mon intérêt personnel
 - Trouver une information précise pour mes recherches ou buts professionnels
 - M'engager dans une navigation de loisir sans recherche particulière
 - Faire une transaction sur ce site »¹

Les résultats ont été publiés sur internet, et cette démarche a inspiré, en 2013, des enquêtes similaires dans 15 musées allemands, qui cherchaient à connaître les raisons du succès de leurs sites internet. En 30 jours, ceux-ci furent visités par 1 300 000 personnes, et ils obtinrent 41 000 réponses à la question ci-dessus. Voici les résultats :

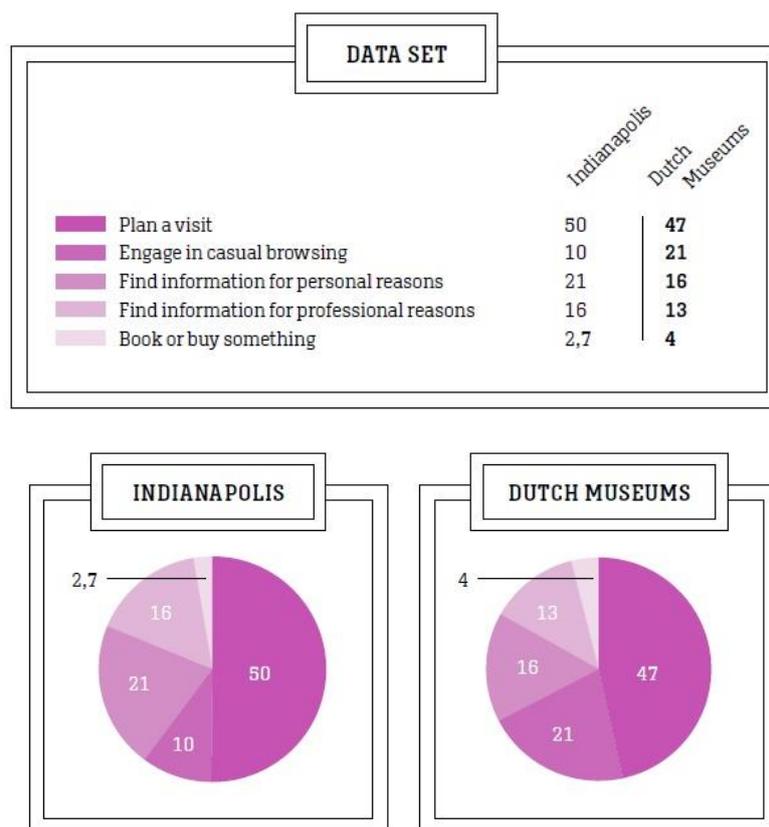


Figure 44 : Représentation schématique des résultats de l'enquête²

¹GUERRA Rui. What are visitors looking for when they visite museum websites? Ecsite Spokes, 2015.

²Idib

On peut remarquer leur similarité, à l'exception près du pourcentage de personnes engagées dans une navigation « sans recherche particulière » qui est significativement plus élevé pour les musées allemands (ce qui peut s'expliquer entre autre par le fait que cette option était proposée en premier dans ces enquêtes). Voici ce que l'on peut conclure de ces recherches.

La moitié des internautes utilisent les sites web de musées pour planifier leur visite du lieu physique de ce musée. La majorité de ces sites web incluent, en effet, les informations pratiques (parfois divisées sur plusieurs pages) telles que l'adresse, les horaires et tarifs, les contacts, etc. Les internautes préfèrent se rendre directement sur ces sites pour y avoir accès, malgré le fait que ces informations soient pour la plupart également disponibles via les moteurs de recherche de type Google (qui propose même une notation moyenne via l'avis des visiteurs !). On peut alors se demander comment faciliter ce processus de recherche qui intéresse tant le public ; cela peut par exemple se faire par le biais d'un mail, envoyé au visiteur du site (et donc au potentiel futur visiteur du musée), contenant les informations pratiques en question et proposant une inscription à une newsletter plus complète (qui contiendrait le programme, les actualités, etc).

De plus, un pourcentage élevé de ces visiteurs en ligne passent leur temps libre (en dehors de leur temps de travail) sur ces sites internet : si on ajoute les pourcentages des navigations de loisir et des recherches personnelles, on obtient une moyenne de 33,5%. Toujours en moyenne, 18,5% des personnes s'y rendent pour des raisons privées, contre 14,5% pour des raisons professionnelles. Cela peut donner un axe de travail pour les musées qui hésitent souvent, en termes de design, à concevoir leurs sites internet pour les étudiants et professionnels, ou pour un public plus général. Dans tous les cas, il semble que les gens qui sont intéressés par une visite réelle au musée, le sont autant par une visite virtuelle du site internet qui lui correspond. Quel type d'offre peut-on proposer face à cette demande ? Le site web peut permettre de donner à voir une partie des collections et objets exposés, afin de donner envie de se rendre sur place. Le site du Rijksmuseum d'Amsterdam¹ propose les informations pratiques, contacts et liens vers les réseaux sociaux sur sa page d'accueil ; en outre, trois options s'offrent au visiteur : « Planifier la visite », « Plonger dans les collections » et « A propos du musée ». La partie portant sur les collections permet au visiteur de chercher ou d'explorer les contenus du musée, puis de créer, à partir de ces contenus, sa

¹Musée Rijksmuseum à Amsterdam <<https://www.rijksmuseum.nl/fr/service-visiteur>> (consulté le 20/05/16)

propre collection téléchargeable en utilisant le logiciel « Rijkstudio ». Autre exemple avec le musée Van Gogh, toujours à Amsterdam : un aspect biographique a été ajouté sur le site¹, qui a pour résultat d'afficher des histoires sur la vie de Van Gogh pendant que le visiteur en ligne parcourt les collections. Cet exemple serait applicable, par exemple, avec des éléments de la vie de Bill Coleman tirés de son livre, associé à quelques photos, qui donnerait envie aux gens d'en savoir plus. On pourrait également songer à inclure dans un site internet de musée du contenu audiovisuel, dont le large public est friand (ne dit-on pas qu'une image vaut mille mots ?) : soit du contenu projeté dans le musée, comme c'est le cas aux Territoires du Jazz, soit des vidéos promotionnelles de type teaser ou bande-annonce.

Pour finir, cette enquête révèle un certain intérêt des visiteurs pour l'achat en ligne, que ce soit pour la réservation à l'avance de tickets (pour l'accès aux collections ou aux événements), pour se procurer des objets via une boutique en ligne, ou pour faire un don par exemple. En effet, malgré le fait que plus de la moitié des musées participants à l'enquête ne proposent pas de « e-commerce » sur leur site, 3,35% des visiteurs en moyenne s'y rendent dans le but d'y effectuer une transaction financière. Cette fonction commerciale, quand elle est bien gérée, peut être lucrative. Le Victoria and Albert Museum à Londres arrivait même à faire presque 10% de ses bénéfices de vente au détail en ligne, dans les années 2009 et 2010 (avec 1,63% des visiteurs du site ayant accompli une transaction).

3) LE PLAN DE COMMUNICATION

Il s'agit d'une programmation chronologique, sur le long terme, des actions de communication externe, qui dépend des objectifs énoncés par l'équipe de travail et des budgets décidés au préalable. Ce plan se divise en trois catégories, dont l'importance varie selon les structures : les relations à la presse, la publicité, et les relations publiques². Il est important, dans ce contexte, d'avoir en tête la distinction entre communication « de saison » et communication « d'évènement »³. Ces deux termes sont plutôt appliqués aux salles de spectacles, mais peuvent convenir à une exposition permanente. La communication « de saison » se diffuse sur le long terme, et véhicule l'identité du lieu, l'état d'esprit, l'orientation donnée aux actions qui seront menées dans une certaine période d'activité (pour une salle de

¹Musée Van Gogh à Amsterdam <<http://www.vangoghmuseum.nl/en/>> (consulté le 20/05/16)

²BENAITEAU Carole, BENAITEAU Marion, BERTHON Olivia et LEMONNIER Anne. *Concevoir et réaliser une exposition*. 61 Boulevard Saint-Germain, 75240 Paris : Eyrolles, 2012.

³Entretien avec Marion CIRON, chargée de médiation et de communication à La Centrifugeuse (service culturel de l'UPPA), dans le cadre du cours « Découverte des métiers du spectacle vivant ».

spectacles, la saison est de quelques mois, mais on peut imaginer un temps d'action plus long pour une exposition permanente). La communication « d'évènement », comme son nom l'indique, est ciblée sur une seule action menée par la structure. Elle est menée sur un laps de temps court, et a pour but d'informer le plus de monde possible, avec pour cela une certaine importance quantitative ; comparativement à la communication « de saison » qui a un but plus descriptif et qui nécessite moins de diffusion (mais sur une période plus longue).

- Les relations à la presse

Elles impliquent tous les rapports que la personne chargée de la communication entretient avec les journalistes, afin que le message choisi soit diffusé par les médias choisis (audiovisuel, presse écrite, etc). Il est important de choisir les journalistes à contacter, selon leur spécialité par exemple. A ce niveau, le festival JIM est pourvu de nombreux journalistes « amis » présents chaque année pour assurer la critique des concerts ; il serait sûrement possible de contacter ces mêmes personnes pour faire parler des Territoires du Jazz. Il est important dans tous les cas d'effectuer une veille, afin de se tenir informé des médias les plus efficaces, les plus populaires, en fonction des types de publics que l'on souhaite atteindre en priorité. Ensuite, l'élaboration d'un retroplanning permet de savoir quand il sera nécessaire de contacter qui, selon le média en question. Par exemple, pour la presse écrite, les quotidiens, hebdomadaires et mensuels n'ont pas les mêmes délais entre l'écriture d'un numéro et sa parution. La presse audiovisuelle, quant à elle, a des délais très courts, de quelques jours à peine, très fluctuants selon l'actualité.

Les relations à la presse se font également par le biais de documents précis, élaborés par la personne chargée de la communication. Le communiqué de presse est un texte de présentation synthétique, complet mais pas trop technique, qui doit donner envie aux journalistes d'approfondir le sujet. Il contient les coordonnées des personnes à contacter pour plus d'informations, ainsi que les données pratiques. Enfin, chose importante, il est plus cohérent qu'il respecte la charte graphique de la structure, afin d'être directement identifiable par les interlocuteurs¹. Il en va de même pour le dossier de presse, un document plus complet qui rentre dans le détail de certains contenus et donne aux journalistes tout ce qu'ils ont besoin pour la préparation d'un article.

¹BENAITEAU Carole, BENAITEAU Marion, BERTHON Olivia et LEMONNIER Anne. *Concevoir et réaliser une exposition*. 61 Boulevard Saint-Germain, 75240 Paris : Eyrolles, 2012.

Des rencontres avec les journalistes peuvent également s'organiser, sous forme de conférence de presse (le plus couramment), visites en avant-première ou même voyage de presse (pour les plus gros budgets). Un vernissage presse peut aussi être préparé avant l'ouverture au public d'un évènement.

- Publicité¹

Elle doit permettre de répondre aux objectifs attendus en touchant le maximum de personnes dans les publics recherchés, pour un minimum de moyens engagés. La publicité véhicule un message qui doit amener les gens à se déplacer pour la visite de l'exposition ; ce message ne doit donc pas contenir de données techniques ou scientifiques, mais être principalement constitué d'un visuel, qui se déclinera ensuite sur tous les autres supports. Ici, la structure culturelle maîtrise entièrement le message, il n'y a pas d'intermédiaires comme dans les relations presse, ce qui est positif. La publicité se diffuse par deux canaux, les médias (la presse écrite et audiovisuelle mais aussi l'affichage ou le cinéma, etc) et les hors-médias (internet avec ses newsletters et réseaux sociaux, vente de produits dérivés, etc). Toutefois, ces campagnes publicitaires sont, quel que soit le support, onéreuses ; ce qui pousse les structures culturelles à développer des partenariats avec les médias. Il s'agit ici d'un échange de bons procédés : le média en question verra son logo affiché sur tous les supports de communication de la structure, et en contrepartie cette dernière bénéficiera d'espaces de promotion moins chers sur ce média.

- Relations publiques²

Ce type de communication vise à donner une bonne image de l'exposition à des interlocuteurs privilégiés (leaders d'opinion, spécialistes reconnus, politiques, etc), afin de favoriser un bouche-à-oreille positif au sein des réseaux des professionnels de la culture. Cela peut être utile à court terme pour la fréquentation, mais également à long terme pour l'image du site et la collaboration avec les professionnels. Les relations publiques passent par les vernissages et les visites d'avant-première ; on peut toutefois noter que ce type de communication, bien qu'il soit envisageable aux Territoires du Jazz, est à manier avec précaution, afin de ne pas rompre avec l'ancrage territorial qui est une des clés du succès de la culture marciaise, notamment au niveau du festival.

¹BENAITEAU Carole, BENAITEAU Marion, BERTHON Olivia et LEMONNIER Anne. *Concevoir et réaliser une exposition*. 61 Boulevard Saint-Germain, 75240 Paris : Eyrolles, 2012.

²Idib

La présentation, aux publics ainsi qu'aux professionnels concernés, d'un objet culturel, est donc affaire de supports précisément choisis, de messages ciblés et de relations travaillées, le tout dépendant du budget que l'équipe du projet décide d'y consacrer. L'importance grandissante des NTIC dans cette démarche est selon moi primordiale à prendre en compte dans l'éventuelle future démarche de promotion des Territoires du Jazz.

La communication, pourtant si bien menée à l'égard du festival JIM et de la scène de l'Astrada, est quasiment absente des Territoires du Jazz. Elle a pourtant, comme on l'a vu, un intérêt certain en ce qui concerne les sites culturels et patrimoniaux, notamment en ce qui concerne le taux de fréquentation.

C/ LABELLISATION : ENJEUX ET CONTRAINTES

Si j'ai choisi de parler de la labellisation « Musée de France », c'est d'abord parce-qu' il y a, à mon avis, un amalgame qui est régulièrement fait avec l'exposition. Or, les Territoires du Jazz ne correspondent pas du tout aux modalités de fonctionnement d'un musée. Toutefois, selon moi, une telle démarche ne pourrait être que bénéfique : les bénéfices, pouvant être apportés par les diverses possibilités d'aide des services de l'Etat, compensent largement les obligations que demandent cette appellation. Je démontrerais ici que la labellisation, d'une manière générale, est un outil de communication. Je présenterais ensuite le label « Musée de France », avec les avantages et les obligations qui en découlent.

1) DEFINITION ET CONTEXTE

On peut considérer les procédures de classement et d'inscription au titre des Monuments Historiques comme précurseurs des labels spécifiques au patrimoine français. Quoi qu'il en soit, la première fois que le mot « label » a été utilisé en ce domaine, c'était en 1985 avec « Ville et Pays d'art et d'histoire »¹. Le mouvement, ensuite, se lance réellement à partir des années 2000, comme c'est le cas pour « Musée de France ». Avant cette loi de 2002, le projet faisait débat. Dès 1993, une proposition de loi indiquait suivre le principe « *d'une politique contractuelle, fondée sur la liberté laissée aux collectivités gestionnaires de musées d'adhérer*

¹ROUX-DURAND Marion. « Les labels du Patrimoine culturel » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°142, 2012, pp 28-37 <<https://ocim.revues.org/1095>> (consulté le 22/05/16)

à un certain nombre de règles essentielles au bon fonctionnement des musées»¹. C'était alors l'État qui prenait position de juge, et désignait les musées et collections à protéger, et par quels moyens. Une disposition qui avait déplu autant aux collectivités locales qu'aux collectionneurs privés. En 2002, on a finalement abouti à un projet plus souple : les anciens musées classés et contrôlés et les établissements nationaux auront l'appellation d'office, et les autres propriétaires de collections auront le choix d'en faire la demande. Le label « Musée de France », détaillé dans le *Code du Patrimoine*, souligne le caractère professionnel des actions muséales et permet de distinguer « les lieux de la mémoire collective des échoppes commerciales usant et abusant du terme générique de musée »².

Cette loi soit aujourd'hui totalement intégrée au paysage culturel français, mais malgré cela, certains professionnels contestent ce label, et le désignent plutôt par le terme « appellation ». Enfin il n'était, selon eux, pas nécessaire de doubler la loi par un label ; il aurait été plus utile de protéger le statut du « musée », au lieu d'induire cette concurrence entre établissements publics et de faire de ce label un outil de normalisation pour le ministère de la Culture.

L'appellation « Musée de France » a été instaurée par la loi du 4 janvier 2002 dite aussi « loi musée » (Jusqu'à-là, le système fonctionnait sur la base d'une ordonnance provisoire du 13 juillet 1945, fixant très sommairement leur statut). Cette appellation peut être accordée aux musées appartenant à l'État, à une autre personne morale de droit public (collectivités territoriales par exemple) ou à une personne de droit privé à but non lucratif (fondations par exemple) ; elle concerne à la fois l'institution en question et les collections qu'elle contient. A ce jour, 1 218 musées ont reçu cette appellation. Parmi ceux-là, 82 % relèvent des collectivités territoriales, 13 % de « personnes morales de droit privé et 5 % de l'État »³.

En vertu de l'article 1^{er} de la loi du 4 janvier 2002⁴ :

« Est considérée comme musée, au sens de la présente loi, toute collection permanente composée de biens dont la conservation et la présentation revêtent un intérêt public et organisées en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public ».

¹CORNU Marie. *Droit des biens culturels et des archives* [en ligne], <<http://eduscol.education.fr/chrgrt/biensculturels.pdf>>, 2003

²Idib

³Ministère de la Culture et de la Communication <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Appellation-Musee-de-France>> (consulté le 25/04/16)

⁴CORNU Marie, 2003.

Plusieurs éléments caractérisent le musée de France.

- La nature des institutions : la technique retenue est celle du label accordé à toutes sortes d'institutions dont les statuts vont varier. Cette loi n'avait pas pour but de créer une nouvelle structure : les institutions labellisées conserveront leur forme (association, établissement public, etc.). L'idée était de réunir les musées publics et privés autour de l'intérêt public de leurs collections.

- La consistance des collections : il faut une collection permanente. Il peut s'agir de collections d'œuvres d'art mais aussi des collections scientifiques, naturelles, d'écrivains célèbres, de musées thématiques divers...

- Des missions muséales communes

On peut se demander plus généralement, qu'est-ce qu'un label culturel ? C'est, d'après Roux-Durand¹, une question difficile même pour les professionnels impliqués. Les labels se sont développés d'abord dans le milieu commercial, puis touristique, et enfin culturel ; mais établir une définition commune à ces domaines est peu envisageable. Etymologiquement, « label » s'est épilé « lambel » au Moyen-Age, et désignait alors les blasons : on retrouve l'idée de visibilité et d'identité. Le terme s'est ensuite intégré et adapté à la langue anglaise, puis est revenu en France, correspondant cette fois à une étiquette apposée sur un produit et donnant des informations le concernant. Aujourd'hui encore, dans les pays anglo-saxons, *on donne ce nom au cartel d'une oeuvre*. La définition courante détient incontestablement un sens commercial, une garantie qualitative ; on trouve ici un réel paradoxe, les musées n'ayant aucune vocation lucrative. Quoi qu'il en soit, le rôle d'identification du label est important, d'ailleurs ils sont toujours rapidement reconnaissables à leur logo.

On peut donc accepter la définition suivante : « le label est la marque d'une contractualisation, s'apparentant à un signe de ralliement fédérateur d'un réseau d'acteurs dont témoigne la mise en place de logotypes et de chartes graphiques conçus à cet effet. Il est ainsi porteur d'un ensemble d'informations, pour qui sait le lire, s'inscrivant en même temps dans un système de communication complexe. »

¹ROUX-DURAND Marion. « Les labels du Patrimoine culturel » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°142, 2012, pp 28-37 <<https://ocim.revues.org/1095>> (consulté le 22/05/16)

2) POURQUOI ET COMMENT ?

Il est important de garder en tête le contexte actuel, et son engouement populaire puissant pour le patrimoine ; les musées doivent donc se démarquer par leur qualité, et par là même, ils entrent dans une démarche commerciale, un « marché culturel », un fait qui est pourtant loin de leurs prérogatives¹. La labellisation et le système de marques sont une composante importante de ce marché ; ils sont des atouts avérés pour l'attractivité d'un site. En plus de la concurrence des institutions culturelles, il faut compter celle du secteur touristique, qui a une plus longue expérience en termes de labellisation, et crée aujourd'hui des labels « mixtes », à la fois environnementaux et patrimoniaux : ils ciblent ainsi un public précis et s'y adaptent, en entrant dans la même catégorie que les musées sur le terrain de l'offre culturelle. De plus, ce paradoxe entre logique commerciale et logique culturelle peut parfois être soutenu par les innovations des politiques culturelles, soutenant les contradictions avec les objectifs initiaux des musées. La firme Guggenheim, véritable entreprise de la culture, structurée en maison-mère et en filiales, était au départ un établissement patrimonial classique. Cet exemple illustre la faible nuance entre le concept de « label » et de « marque »².

Pourquoi mettre en place une telle démarche ? Il va sans dire que les enjeux de visibilité, et donc de fréquentation, sont importants. Les labels sont signes de prestige et de reconnaissance, ils agissent en fait comme des outils de communication, s'intégrant dans une démarche de marketing promotionnel. On le voit à Marciac, avec les modifications engendrées par le label « Grands Sites Midi-Pyrénées » : plus de visibilité, plus de projets, plus de touristes, déménagement de l'Office de Tourisme, etc. Les collectivités territoriales utilisent les labels afin de marquer l'identité de leur territoire. On remarque toutefois une certaine ignorance au niveau du grand public, qui ne comprend pas toujours la signification d'un label et ses conséquences, brouillant ainsi ses objectifs en termes de fréquentation. On peut dès lors se demander à qui s'adressent vraiment les labels ; est-ce réellement le visiteur qui est visé ? Dans le secteur culturel, aucune étude de suivi n'est menée, qui pourrait présenter l'effet réel de ces labellisations sur le public.

Les avantages à bénéficier de l'appellation sont relativement importants. La visibilité abordée plus haut passe par la reconnaissance par le public et la communauté professionnelle (notamment via l'utilisation obligatoire du logo « musée de France » sur tous les documents

¹ROUX-DURAND Marion. « Les labels du Patrimoine culturel » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne], n°142, 2012, pp 28-37 <<https://ocim.revues.org/1095>> (consulté le 22/05/16)

²Idib

de communication et de signalétique directionnelle), ainsi que la participation aux journées nationales de communication (la « Nuit des musées » par exemple)¹.

La possibilité de bénéficier de subventions de l'Etat n'est pas négligeable, d'autant plus qu'elle concerne de nombreux domaines : investissement, conservation, restauration, expositions et activités culturelles et pédagogiques, éditions...

Beaucoup d'éléments permettent aux musées de France de faciliter les acquisitions : ils sont éligibles au Fonds régional d'acquisition des Musées et au Fonds du Patrimoine, peuvent bénéficier de droit de préemption de l'Etat, ainsi que des dispositions fiscales en faveur du mécénat d'entreprise. Si besoin, ils sont également éligibles au Fonds régional de restauration.

La procédure de labellisation part d'une demande émanant de la personne morale propriétaire des collections, adressée au ministre de la Culture². Y sont joints l'inventaire des collections avec l'origine de propriété des biens, un document précisant le projet scientifique et culturel, et de nombreuses annexes (le budget annuel de l'établissement, l'organigramme prévisionnel du personnel, entre autres, avec suppléments lorsque la demande provient d'une personne morale de droit privé). La demande ainsi constituée passe ensuite par plusieurs étapes :

- Instruction préalable par la DRAC

Les services des DRAC sont les premiers à évaluer ces demandes. Ils se basent principalement sur le respect des critères retenus pour l'attribution de l'appellation : une collection permanente d'intérêt public, et une certaine capacité à assumer les missions assignées. Suite à cette analyse, la DRAC en question remet un avis détaillé au Service des Musées de France (SMF).

- Instruction par le SMF

Le bureau des réseaux territoriaux constitue le point d'entrée des dossiers au SMF et assure le rôle d'interlocuteur des DRAC et des collectivités concernés. Il a la responsabilité, entre autres, de soumettre à la Sous-direction des collections des musées, l'inventaire des

¹MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION
<<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Appellation-Musee-de-France>> (consulté le 25/04/16)

²Idib

collections proposé, qui en vérifie la conformité aux normes réglementaires, et de rédiger un rapport sur le dossier.

- Examen par la Commission Scientifique Nationale des Musées de France (CSNMF)

La CSNMF émet un avis sur les collections présentées par les structures sollicitant l'appellation « musée de France », qui est notifié au propriétaire des collections.

- Examen par le Haut Conseil des musées de France

Le Haut Conseil prend connaissance de l'avis émis par la CSNMF ainsi que du rapport du bureau des réseaux territoriaux et de l'avis de la DRAC. Vient ensuite l'audition des représentants des musées qui sollicitent l'appellation (représentant de la collectivité propriétaire et responsable scientifique de la collection), qui permet au Haut Conseil de délivrer son avis.

- Décision d'attribution de l'appellation « musée de France »

L'appellation « musée de France » est attribuée par arrêté du ministre de la Culture. Cet acte est publié au Journal officiel.

3) CONSEQUENCES

Pour qu'un musée puisse demander l'appellation Musée de France, ses collections doivent revêtir un intérêt public ; dans ce but, elles font l'objet de missions précisées dans l'article 2 de la loi de 2002 (une précision jusqu'alors absente des textes)¹ :

- Conserver, restaurer, étudier et enrichir leurs collections.
- Rendre leurs collections accessibles au public le plus large.
- Concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture.
- Contribuer aux progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion.

Si l'attribution de ce label permet de percevoir des aides de l'Etat, conditionnées à la validation d'un projet scientifique et culturel, elle impose également quelques obligations ;

¹CORNU Marie. *Droit des biens culturels et des archives* [en ligne], <<http://eduscol.education.fr/chrge/biensculturels.pdf>>, 2003

Les activités scientifiques doivent être réalisées sous la responsabilité de personnels qualifiés, qui peuvent travailler dans plusieurs musées de France. Le musée doit comporter un service des publics, dont le responsable, de même, doit être spécifiquement qualifié. Ici encore, ce service peut être commun à plusieurs structures culturelles. Il peut se composer d'un seul poste pour les petites structures, comme c'est le cas à Marciac.

Les acquisitions, par quelque moyen que ce soit, ainsi que les restaurations, sont soumises à l'avis préalable d'une commission scientifique régionale. Son avis est consultatif, mais s'il est négatif, les subventions (dans le cas d'une acquisition, celles du Fonds régional d'acquisition des musées) seront refusées.

Les collections sont inscrites sur un inventaire et récochées au moins une fois tous les dix ans. Elles sont inaliénables, imprescriptibles et insaisissables (garanties en cas de vol)¹. Un musée de France a la possibilité de bénéficier des dépôts des musées nationaux, de transférer la propriété de ses collections à une autre musée de France, ou de bénéficier d'un tel transfert. Enfin, un musée de France peut demander l'expertise des services de l'État (restaurateurs-conseils, conservateurs du Service des musées de France, spécialistes des publics et des nouvelles technologies, etc). Il existe également un certain contrôle de l'Etat : les musées sont soumis à sa surveillance scientifique et technique ; il peut ainsi mener des inspections sur les conditions dans lesquelles le musée réalise les missions qui lui incombent.

Les musées de France se trouvant en région ont également la possibilité, dans le cas d'un important projet d'exposition, de demander des subventions au titre du label « Exposition d'intérêt général »². Un label expérimenté dès 1999 par le ministère de la Culture et de la Communication, qui vise à primer annuellement des expositions qui se démarquent par leur intérêt scientifique, leur accompagnement des publics et leurs innovations. En 2011, par exemple, seize musées ont été primés, les aides pour chacun allant de 10 000 à 50 000 euros : ce qui peut paraître important au grand public, mais faible comparé au montant d'une exposition répondant aux exigences de ce label. Ce fonctionnement, puisqu'il n'est un véritable soutien qu'aux yeux de la population au sens large, pose des questions : étant donné le court terme dont il est question dans une exposition, pourquoi

¹MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

<<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Appellation-Musee-de-France>> (consulté le 25/04/16)

²MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Le label « Exposition d'intérêt national » - Musée de France. 2011.

choisir un label et non un prix ? N'est-il pas uniquement un moyen de communication pour l'Etat et les institutions sélectionnées ?

On l'a vu, l'emploi de labels (musée de France et autres labels culturels) n'induit pas de refonte du fonctionnement des institutions concernées. En revanche, ils encouragent une certaine transdisciplinarité, renouvelant les visions du patrimoine national. Une transdisciplinarité renforcée par la recherche de nouvelles formes de coopérations et de partenariats, afin de rester concurrentiel et de conserver sa place dans un milieu muséal de plus en plus hiérarchisé. Musées et acteurs variés coordonnent donc leurs démarches, et deviennent acteurs de développement économique mais aussi social ; la définition classique du musée n'en est pas remise en cause pour autant, mais son statut doit désormais intégrer ces exigences.

Pour conclure, je dirais que la labellisation Musée de France, malgré les investissements qu'elle impliquerait (l'emploi de personnel dédié, entre autres), permettrait une certaine légitimation de l'exposition Territoires du Jazz, et lui donnerait les moyens d'une dynamisation nécessaire.

Partie 2 : Les moyens techniques

On se place ici dans le cadre de l'expographie, soit la scénographie d'exposition (puisqu'il en existe de nombreux autres types, la scénographie théâtrale par exemple). Selon Ezrati¹, toute exposition correspond à un langage, faisant appel à trois logiques distinctes, qui ont vocation à interagir entre elles : la logique sémantique (celle du contenu, du scénario), la logique spatiale (transposition, à la fois esthétique et expressive, du contenu dans l'espace), et la logique gestuelle (communicationnelle, qui assure l'acte de présentation notamment par l'application des règles d'ergonomie). Il faut, d'après lui, ajouter à cela une logique conservatoire, ayant pour but la protection des collections exposées : on passe alors d'expographie à muséographie. Les moyens techniques mis en œuvre dans une exposition sont au service de ces quatre logiques, et doivent former un langage cohérent.

A/ MODERNISATION DE L'ECLAIRAGE

L'éclairage muséographique ne peut être réduit à un acte technique : il est un des supports du message porté par l'exposition, de même que l'éclairage scénique d'une pièce de théâtre qui participe à son interprétation². La prise en compte du public, sans lequel une exposition n'en serait pas une, est primordiale : son confort, sa réception du message émis par l'exposition, doit faire l'objet d'une attention particulière. C'est pourquoi les données techniques sont importantes.

L'éclairage, tel que décrit par Jean-Jacques Ezrati³, est donc à la fois un vecteur de communication, et un possible facteur de dégradation pour les œuvres. Il a donc une place prépondérante dans la notion de conservation préventive.

1) CARACTERISTIQUES GENERALES

L'exposition Territoires du Jazz est presque entièrement conçue « à huis clos », sauf pour le premier espace situé dans l'escalier d'accès, éclairé d'une fenêtre, et le dernier espace « Jazz in Marciac » comportant un hublot donnant sur l'extérieur. Cette situation qui a des

¹EZRATI Jean-Jacques. « L'éclairage muséographique » in *La lettre de l'OCIM*. n° 95, 2004, pp 31-35, <<http://ocim.fr/wp-content/uploads/2013/02/LO.954-pp.31-35.pdf>> (consulté le 30/05/16)

²DROUGUET Noémie. « Jean-Jacques Ezrati, Eclairage d'exposition. Musées et autres espaces » in CeROArt [en ligne]. 2015, <<http://ceroart.revues.org/4572>> (consulté le 01/06/16)

³EZRATI Jean-Jacques. *La lettre de l'OCIM.*, 2004.

conséquences ambivalentes. D'une part, cela facilite la perte de repères du visiteur et donc son voyage dans un espace-temps à part. Mais d'autre part, cela implique un très important travail sur l'éclairage, qui est, même d'après les personnes responsables de l'exposition, à revoir. Je vais donc présenter ici d'une manière globale les différents types de lumière artificielle, de sources électriques, utilisables dans les musées. Il en existe deux catégories :

- Les sources à incandescence¹. Le courant traverse alors un filament incandescent, enfermé dans une ampoule contenant le plus souvent, de nos jours, un composé halogène (comme le brome, ou l'iode). Ces sources émettent un rayonnement électromagnétique continu, c'est-à-dire que ce rayonnement contient toutes les couleurs du spectre visible qui, reçues simultanément par notre œil, nous font percevoir une lumière blanche. Depuis 2013, la commercialisation de l'ampoule à incandescence classique (sans halogène) a cessé.²
- Les sources à décharge³. Ici, c'est une décharge électrique, toujours au sein d'un gaz précis (le xénon, par exemple) et soumis à une certaine pression, qui produit la lumière. Les radiations émises sont le plus souvent sélectives, en opposition au rayonnement continu vu précédemment ; on obtient alors un spectre dit « à raies ». Toutefois ce spectre, d'une qualité moindre, peut être transformé en spectre continu par le revêtement fluorescent de certaines lampes.
- Les Diodes ElectroLuminescentes (DEL, souvent appelées LED en anglais) sont des systèmes relativement nouveaux, présents dans les usages domestiques⁴ (rétro-éclairage des écrans, signalisations, etc) mais aussi muséographiques. Elles émettent de la lumière par des puces à semi-conducteurs. Leur utilisation en exposition fut une révolution, surtout par le fait qu'elles réduisent significativement la consommation en électricité et augmentent la longévité des ampoules.

Je vais maintenant détailler les utilisations possibles des divers types de lampes.

Les lampes fluorescentes, qui appartiennent au groupe des lampes à décharge, sont surtout employées pour les éclairages intérieurs. Il en existe de très nombreuses catégories,

¹SERVICE DES MUSEES DE FRANCE. « Lampes aux halogénures métalliques, reflets, sources artificielles » in Muséofiches [en ligne]. <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Musees/Ressources-et-publications/Museofiches>> (consulté le 07/04/16)

²Musée des arts et métiers, le CNAM <<http://www.arts-et-metiers.net/musee/eclairage-fin-de-lincandescence-la-led-senflamme>> (consulté le 02/06/16)

³SERVICE DES MUSEES DE FRANCE. « Lampes aux halogénures métalliques, reflets, sources artificielles » in Muséofiches.

⁴Espace Ampoule LED <<https://www.espaceampouleled.fr/eclairagemusee,fr,8,70.cfm>> (consulté le 14/05/16)

souvent définies par la taille du tube de verre qui les contient : le choix est alors décisif, car elles fournissent un large éventail de teintes¹. Elles peuvent être utilisées autant pour l'éclairage général, qui sera alors plus ou moins chaleureux, que pour les éclairages dirigés sur les parois pour illuminer les œuvres. Toutefois, à moins de les combiner à un filtre anti-UV, elles émettent un faible rayonnement ultra-violet qui reste nocif pour les œuvres.

Les lampes halogènes², du groupe des lampes à incandescence, sont largement utilisées dans les musées. Mais là aussi, le choix est vaste. Les lampes au tungstène sont particulièrement reconnues pour leur excellent rendu des couleurs. Elles équipent donc, la plupart du temps, divers types de projecteurs comme ceux diffusant une lumière dirigée (dits aussi « lèche-murs ») ou cadrée.

2) EXPRIMER ET OPTIMISER

L'éclairage étant un élément d'expression, il remplit, en tant que tel, les critères d'un système sémiologique. Plusieurs variables entrent alors en compte : l'étendue de cet éclairage, la chromaticité³ de la lumière, son intensité, et sa direction.

Lorsque l'on éclaire un objet en deux dimensions par éclairage localisé (terme utilisé ici en opposition à un éclairage général), on obtient les trois typologies suivantes :

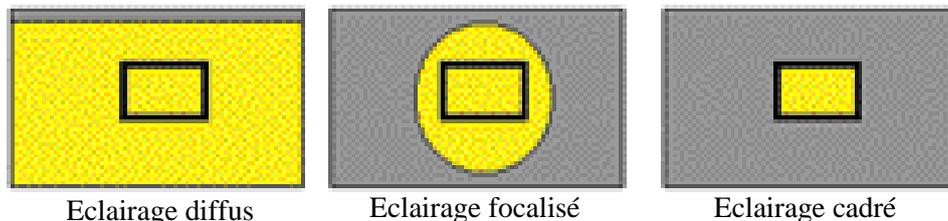


Figure 45 : Schéma représentant différents types d'éclairage localisé⁴

Le premier schéma montre un éclairage dirigé qui assemble l'objet et son fond dans un même contexte. Dans cette typologie, étant donné que le fond est vu simultanément avec l'objet exposé, son influence est importante. Présenter un objet d'une telle manière est significatif ; on ne verra pas de la même manière le même objet présenté sur un mur blanc

¹SERVICE DES MUSEES DE FRANCE. « Lampes aux halogénures métalliques, reflets, sources artificielles » in Muséofiches [en ligne]. <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Musees/Ressources-et-publications/Museofiches>> (consulté le 07/04/16)

²Idib

³Aussi nommée « chroma » : il s'agit de l'évaluation numérique de l'intensité de coloration d'une couleur donnée.

⁴EZRATI Jean-Jacques. « L'éclairage muséographique » in *La lettre de l'OCIM*. n° 95, 2004, pp 31-35, <<http://ocim.fr/wp-content/uploads/2013/02/LO.954-pp.31-35.pdf>> (consulté le 30/05/16)

(évoquant les musées contemporains) ou sur un mur de pierre (évoquant les églises ou vieilles bâtisses), « *car nous ne voyons pas uniquement ce que nous voyons mais aussi ce que nous savons, fruit de notre éducation et de notre expérience* »¹. Cette typologie peut servir, selon les œuvres exposées, à créer une distanciation entre l'objet et le fond, et ainsi capter l'intérêt par contraste. L'éclairage focalisé porte un sens différent : ici, l'objet est mis en valeur, on cherche à diminuer l'influence du fond.

L'éclairage cadré, quant à lui, nie totalement le fond, et cette absence fortement ressentie impose une décontextualisation. Ce contraste puissant peut permettre, puisqu'il n'a qu'un seul objet sur lequel il se concentre, de diminuer l'intensité de l'éclairage, chose parfois nécessaire à la bonne conservation des œuvres.

Parlons maintenant optimisation, ergonomie et confort visuel. L'objectif d'un bon éclairage est de bien voir, avec le minimum de fatigue visuelle. S'ajoute à ces considérations la difficulté liée à l'âge des visiteurs : pour une même performance visuelle, le visiteur de 60 ans a besoin de deux fois plus de lumière que celui de 20 ans. Un « bon éclairage » signifie une lumière de qualité. Notre œil est stimulé par la lumière naturelle du jour, formée par un spectre visuel complet. Or, beaucoup de nos espaces utilisent les tubes fluorescents vus plus hauts, diffusant un spectre lumineux partiel. Ces dispositifs sont inoffensifs lorsqu'ils sont utilisés en complément de la lumière naturelle, mais lorsqu'ils sont utilisés en substitution totale, ils obligent notre système visuel à effectuer un rééquilibrage constant, et ainsi nous fatigue beaucoup la vue. Ce type d'éclairage peut également donner naissance à des problèmes de métamérismes, jouant sur notre perception des couleurs².

Ces exigences portent avant tout sur l'élimination des éclairages parasites, c'est-à-dire ceux qui attirent le regard vers une zone suréclairée qui n'a pas de sens dans le langage de l'exposition. Poussée un degré plus loin, c'est l'éblouissement ; celui-ci sera proportionnel à la petite taille de la source visuelle et au contraste important avec l'environnement. Il arrive souvent d'être gêné par des brillances intempestives, surtout lorsque l'exposition utilise des vitrines.

¹EZRATI Jean-Jacques. « L'éclairage muséographique » in *La lettre de l'OCIM*. n° 95, 2004, pp 31-35, <<http://ocim.fr/wp-content/uploads/2013/02/LO.954-pp.31-35.pdf>> (consulté le 30/05/16)

²Idib

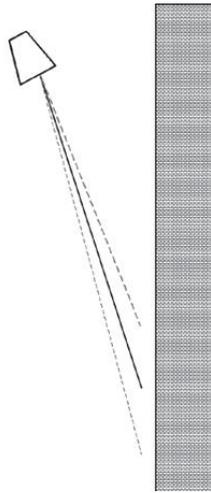


Figure 46 : Schéma représentant l'angle à utiliser pour ne pas occasionner de reflets dérangeants, selon Ezrati¹

3) PROTEGER

Les objets manufacturés que l'on expose, sont faits de matériaux que l'on peut classer en deux catégories : les matériaux organiques, communs à la grande majorité du monde vivant, composés principalement d'atomes de carbone, et les matériaux inorganiques². Les dégradations causées par la lumière sur ces matériaux sont de deux sortes :

- Les dégradations photochimiques, dues surtout aux émissions de rayons ultra-violet (invisibles à l'œil nu mais émis par certaines sources lumineuses). L'énergie déployée par ce rayonnement change l'agencement des atomes entre eux, et induit ainsi des altérations irréversibles des matériaux, comme le changement de couleur ou la fragilisation générale.
- Les dégradations thermiques, dues aux émissions de rayons infra-rouges, qui produisent de la chaleur. Leur effet peut être direct (ramollissement ou inflammation du matériau) ou indirect (assèchement, augmentation des dégradations photochimiques).

¹EZRATI Jean-Jacques. « L'éclairage muséographique » in *La lettre de l'OCIM*. n° 95, 2004, pp 31-35, <<http://ocim.fr/wp-content/uploads/2013/02/LO.954-pp.31-35.pdf>> (consulté le 30/05/16)

²CENTRE DE RECHERCHE ET DE RESTAURATION DES MUSEES DE FRANCE, département conservation préventive. « Actions de la lumière sur les matériaux » [en ligne]. <http://c2rmf.fr/sites/c2rmf.fr/files/action_de_la_lumiere_sur_les_materiaux.pdf> (consulté le 30/05/16)

Les matériaux peuvent se classer suivant leur sensibilité à la lumière. De plus, les catégories obtenues correspondent à des recommandations de limitation d'exposition¹. On obtient ainsi le tableau ci-dessous :

Matériaux insensibles	Matériaux sensibles	Matériaux très sensibles	Matériaux extrêmement sensibles
Pierre Métal Céramique cuite Verrerie	Peintures vernies Bois Cire	Papier de bonne qualité Aquarelles Pastels Laine Coton	Papier de faible qualité Soie Photographies
–	600 000 lxh/an	150 000 lxh/an	15 000 lxh/an

Figure 47 : Tableau exposant le classement des matériaux selon leur sensibilité à la lumière²

La sensibilité des photographies, très utilisée dans les Territoires du Jazz, dépend beaucoup du procédé de fabrication et du tirage. On peut toutefois considérer que celles qui sont exposées, compte tenu de leur période de fabrication (procédés argentiques, tirages noir et blanc) sont extrêmement sensibles, et sujettes à un phénomène de jaunissement et de fragilisation. Ezrati nous dit à ce sujet :

« Les niveaux proposés pour l'éclairage des objets très sensibles à la lumière sont à la limite de la vision des couleurs (50 lux à comparer avec les 1 500 lux recommandés dans l'industrie de la couleur ou en restauration) »³

Ainsi, l'altération des objets à la lumière dépend non seulement de leur composition, mais aussi de la composition des sources lumineuses. La lumière du jour par exemple, sans précaution particulière, peut être plus nocive que celle d'une lampe à incandescence, à cause de son rayonnement infrarouge. De plus, l'action de la lumière sur la matière est cumulative : elle est autant liée à la durée d'éclairement qu'à l'intensité de celui-ci :

« Par exemple les conséquences seront les mêmes pour un objet éclairé à 50 lux durant 30 000 heures (10 ans d'exposition) que pour un objet similaire éclairé à 500 lux durant 3 000 heures (1 an d'exposition) »⁴

¹EZRATI Jean-Jacques. « L'éclairage muséographique » in *La lettre de l'OCIM*. n° 95, 2004, pp 31-35, <<http://ocim.fr/wp-content/uploads/2013/02/LO.954-pp.31-35.pdf>> (consulté le 30/05/16)

²Idib (retouché par Cécile Bouisset)

³Idib

⁴Idib

4) SOLUTION POSSIBLE

Comme on l'a vu, pour avoir le meilleur rendu possible, il faut éviter les éclairages à bandes ou à raie et utiliser des lumières à spectre complet. Le passage à un éclairage à LED paraît être la solution la plus évidente, autant en termes de qualité d'éclairage que d'économies budgétaires et de protection des objets de l'exposition.

La technologie LED a connu beaucoup d'évolutions. Il en existe maintenant qui possèdent un niveau de qualité approprié pour une utilisation muséologique, notamment en raison d'un indice de rendu des couleurs élevé. En effet, on recherche, dans une exposition, à produire une lumière blanche pour que l'aspect des couleurs des objets éclairés soit le plus juste possible. Cette lumière blanche fait référence à la lumière naturelle. Les LED du commerce sont disponibles à différentes températures de couleur. Il existe des LED plus ou moins proches de la lumière naturelle, et elles sont triées : leur choix s'appelle le binning. Toutefois il est nécessaire de préciser qu'à cause de notre système humain de vision, on doit choisir entre fidélité des couleurs et meilleure distinction des couleurs.

Ces ampoules sont très intéressantes en raison de leur émission négligeable en infra-rouge et de leur faible niveau d'émission en UV : la conservation des œuvres et décors n'est pas, ou très peu, remise en cause par ce type d'éclairage.

B/ AUDIOGUIDES

Au départ, la fonction principale de l'audioguide était la traduction des commentaires pour les publics étrangers. Il est devenu aujourd'hui un outil de médiation à part entière, à destination de tous. Il peut également répondre au problème d'accessibilité des personnes handicapées visuelles ou malentendantes.¹ Les dispositifs d'audioguide ont beaucoup évolué. Au départ, il s'agissait de guides sur cassettes audio, puis de casques infrarouges diffusant des canaux sonores dans des pièces, tous les visiteurs entendant la même bande son en boucle dans chaque pièce, comme c'est le cas aux Territoires du Jazz. Puis les audioguides sont devenus interactifs : l'utilisateur tape un chiffre sur un clavier pour déclencher le lancement d'un commentaire particulier, chacun écoutant donc à son rythme. Enfin depuis quelques années existent les guides multimédias intégrant un écran et proposant non seulement du son

¹DESHAYES Sophie. « Audioguides et musées » in La lettre de l'OCIM [en ligne]. n°79, 2002, pp 24 – 31, <[http://doc.ocim.fr/LO/LO079/LO.79\(5\)-pp.24-31.pdf](http://doc.ocim.fr/LO/LO079/LO.79(5)-pp.24-31.pdf)> (consulté le 02/06/16)

mais aussi des images, des textes ou des vidéos. Comme le texte, l'audioguide est un outil d'aide à la visite qui a vocation d'aide à l'interprétation.

Une des critiques qu'on peut produire à l'encontre des audioguides est leur manque de liberté. Toutefois, les récits recueillis par Deshayes¹, laissent entendre qu'une telle visite ne relève pas de la contrainte mais bien au contraire d'une certaine forme de liberté. Les dispositifs de numérotation, par exemple, ne semblent pas forcément obliger le visiteur au strict respect de l'ordre chronologique mais plutôt rendre possible une certaine autonomie. Les utilisateurs d'audioguide se plaisent à se sentir accompagnés, renseignés mais non pas contraints par une visite formatée. Pour Deshayes, le support «audioguide» correspond précisément une dimension propre à la pratique muséale : « la mobilité ».

On peut également, comme l'a fait le scénographe des Territoires du Jazz, regretter le manque de convivialité du système. Certains visiteurs déprécient cet outil, parce qu'il s'accommoderait mal aux visites à plusieurs provoquerait un sentiment de solitude. Toutefois Deshayes² constate qu'à l'usage, les visiteurs font valoir au contraire des modalités intéressantes d'échange autour de l'audioguide. Il est perçu par certains comme un instrument de régulation des interactions sociales dans le musée. L'usage de l'audioguide n'apparaît pas comme un frein à la visite à plusieurs car il permet à chacun de gérer à son gré son rythme de visite, tout en maintenant la permanence du groupe amical ou familial.

1) LES ATTENTES DU PUBLIC

Le public est surtout attiré par la pédagogie³ des audioguides. A priori, ce ne serait pas l'aspect ludique de l'audioguide qui attirerait d'abord le visiteur, mais la volonté d'apprendre. En réalité, le public nourrit approximativement les mêmes attentes envers un audioguide qu'envers un « vrai » guide : de par le fait qu'ils utilisent tous deux l'oralité, le visiteur attend le même type de transmission de savoirs (mobilisant un rapport vivant et personnel, révélant des choses inattendues, etc). Ce « guide audio numérique » a aussi pour ambition d'apprendre à voir : les commentaires descriptifs qu'il diffuse doivent donner des outils d'interprétation des œuvres, de contemplation intelligente. En effet, regarder une œuvre, quand on n'a pas de connaissances préalables dans le domaine concerné, est une action qui a besoin d'être

¹DESHAYES Sophie. « Audioguides et musées » in La lettre de l'OCIM [en ligne]. n°79, 2002, pp 24 – 31, <[http://doc.ocim.fr/LO/LO079/LO.79\(5\)-pp.24-31.pdf](http://doc.ocim.fr/LO/LO079/LO.79(5)-pp.24-31.pdf)> (consulté le 02/06/16)

²Idib

³Idib

accompagnée. L'audioguide ne peut tout présenter des collections : la sélection opérée permet au visiteur de distinguer les « immanquables », et ainsi d'éprouver un début de sens critique, même chez les néophytes.

Les utilisateurs présentent l'intérêt d'un audioguide comme une alternative aux visites guidées. Le recours à l'audioguide épargne au visiteur l'inconfort d'une visite guidée de groupe, il autorise la liberté des pratiques individuelles. Ainsi, il concilie les besoins contradictoires d'assistance et d'autonomie. A ce sujet, il est surprenant de constater que ce soit rarement la parole du guide que l'on trouve dans un audioguide, mais le plus souvent le discours d'un conservateur (soit parce-que les textes de l'audioguide sont directement issus des publications scientifiques, du catalogue d'une exposition par exemple, soit que ces publications soient reformulées pour être plus accessibles). Les projets d'audioguide sont rarement menés par les médiateurs du musée, on peut même dire que ce type de support fait souvent l'objet d'une mainmise de la conservation, tandis que la pratique de la visite guidée elle-même, s'autonomise plus facilement.

« Selon la DMF, pour concevoir le contenu de l'audioguide il faut :

- Définir le public auquel on veut s'adresser et le contenu à présenter.

- Rédiger un cahier des charges adapté au musée (un modèle établi par la RMN est à la disposition au département des publics).

- Rédiger le contenu scientifique qui sera adapté par la suite pour ce média par le réalisateur fournisseur du service.

- Adapter le texte selon deux niveaux de lecture minimums correspondant à différents publics : une version longue destinée aux amateurs avertis, étudiants, et une version de moindre durée pour le grand public. Une troisième version peut être envisagée pour les enfants ou les scolaires.

- Réaliser des adaptations dans les langues les plus courantes des visiteurs étrangers, en application de la loi Toubon (3 langues au moins) »¹.

2) LES DIFFERENTS TYPES D'AUDIOGUIDES

- Les audioguides infrarouges²

Leur principe est simple : des pistes audio sont émises en infrarouge dans des secteurs géographiques (des pièces en général). Ce système nécessite que les visiteurs aient un casque,

¹VILATTE Jean-François. « Audioguides et musées » [en ligne]. 2007, (consulté le 04/06/16)

²Idib

comprenant un récepteur infrarouge, réglé sur la bonne fréquence (souvent il y a plusieurs fréquences possibles correspondant chacune à une langue). Il s'agit du système utilisé aux Territoires du Jazz. Le problème majeur de ce type d'appareil, c'est sa rigidité : il impose au visiteur des déplacements dans l'espace, afin de déclencher la piste audio adaptée (sans compter le fait qu'il doit le plus souvent la prendre en cours de route). Cela induit généralement une trame continue que le visiteur doit suivre, s'il ne veut pas passer à côté du propos sans pouvoir reprendre le cours du commentaire où il l'avait laissé. Ce dispositif est aujourd'hui de moins en moins utilisé.

- Les audioguides avec numéros d'appel présents dans les salles¹

On retrouve le principe de partage de l'espace scénographe en plusieurs salles, mais ici le contenu audio est fait de séquences enregistrées correspondant à un numéro d'appel présent dans la salle (sur le mur ou les cartels par exemple). De plus, Cette configuration technique n'oblige pas le port du casque qui isole le visiteur de son environnement ; l'appareil prend la forme d'une télécommande prise en main, simplement posée contre l'oreille le temps de l'écoute, à l'initiative du visiteur qui gère alors librement sa déambulation dans l'espace et le temps de l'exposition.

- Audioguides interactifs²

Ces appareils contiennent une mémoire de pistes audio, ainsi qu'un système permettant de les écouter (clavier numérique par exemple), un haut-parleur, des sorties permettant de brancher des casques, et un petit écran. Ils se programment avec un logiciel assez simple associant un son à une touche. La configuration choisie se synchronise ensuite entre les appareils connectés sur une même borne de rechargement. Les visiteurs, comme pour les audioguides précédents, peuvent donc choisir ce qu'ils veulent écouter ; un même sujet peut donner lieu à plusieurs contenus plus ou moins fournis. Leur avantage, outre cette interactivité, est le fait qu'ils peuvent se combiner à d'autres technologies, par la présence possible d'un émetteur-récepteur radio et d'un émetteur-récepteur infrarouge (permettant des fonctions de télécommande ou de synchronisation son-vidéo par exemple), et même d'une puce RFID que l'on abordera plus loin. L'écran permet d'afficher par exemple le plan de l'exposition, ou des quizz en lien avec l'exposition (les dernières versions permettant d'afficher images et vidéos, les possibilités sont multiples). Il est également possible de

¹VILATTE Jean-François. « Audioguides et musées » [en ligne]. 2007, (consulté le 04/06/16)

²Idib

sauvegarder le parcours réalisé et donc d'obtenir des statistiques utiles pour l'évaluation. Il s'agit donc d'outils complets.

- Les puces à identification par radiofréquences (RFID)¹

Ces puces, intégrées dans ce qu'on appelle un transpondeur, utilisent le concept d'étiquette intelligente : elles sont reconnues par des capteurs spécifiques dès qu'elles s'en approchent de quelques dizaines de centimètres ; et elles reçoivent alors une information.

Exemple d'application : la ville de Sainte Marie d'Oloron dans les Pyrénées propose aux touristes un ensemble de bornes qui pilotent l'éclairage public. L'office du tourisme loue des bracelets contenant un transpondeur (RFID). En approchant leurs bracelets d'une borne, les touristes déclenchent un commentaire sonore dans leur langue et l'éclairage d'un bâtiment public. Ce système existe aussi sous forme de ticket au format carte de crédit.

- Assistant numérique personnel (PDA) multimédia²

Il s'agit ici d'une forme d'ordinateur de poche, que l'on restreint à la seule utilisation d'un logiciel servant de guide de visite. Le dispositif, selon sa sophistication, peut localiser la personne et lui présenter un contenu correspondant à ce qu'elle est en train de voir (plusieurs prototypes existent à ce niveau), ou bien il suffit à l'utilisateur de communiquer sa situation au logiciel. Les principaux inconvénients de ces outils sont leur fragilité, et le risque de vol. et peuvent être volés. Ils ont été utilisés en version blindée par exemple au musée de la Civilisation de Québec dans le cadre de l'exposition Déo Gratia qui proposait un parcours interactif pour les adolescents. Ses utilisations possibles sont relativement équivalentes aux précédents audioguides présentés, qui bénéficient d'un coût moindre.

Il est également possible de faire appel au matériel des visiteurs, étant donné le nombre croissant de personnes disposant d'outils technologiques. Par exemple, certaines sociétés comme Kodak proposent une aide à la visite utilisant le téléphone mobile des usagers. Cela permettrait de mettre en téléchargement les contenus audio sur internet, les musées n'ayant alors plus besoin de s'inquiéter du matériel. Mais il existe encore beaucoup d'inconvénients à ces techniques : inquiétude face à une facture téléphonique importante, pollution sonore, inégalités entre visiteurs dues à des téléphones différents... La même situation se retrouve

¹VILATTE Jean-François. « Audioguides et musées » [en ligne]. 2007 (consulté le 04/06/16)

²Idib

avec les lecteurs de type Ipod ou mp3, à l'image du professeur David Gilbert qui a diffusé sur internet une visite audioguidée du MoMa, composée de six programmes audio distincts.

3) CONCEPTION ET LIMITES

Le contenu audio diffusé dans l'audioguide a un grand rôle dans le système de médiation de l'exposition ; il doit par conséquent faire l'objet d'une réflexion poussée, passant notamment par une étape de hiérarchisation des contenus.

En effet, plusieurs niveaux peuvent être définis, sans consultation obligatoire, selon les logiques de visite : un premier niveau incontournable, général, correspondant aux principaux messages de l'exposition. Il s'agit ici d'une première approche. Un second niveau d'information plus facultatif, correspondant à des groupes d'objets particuliers ou à des thèmes précis qui peuvent ne pas intéresser le visiteur ou ne pas être en accord avec son rythme. Un troisième niveau plus poussé, « pour en savoir plus », contenant des approfondissements techniques ou scientifiques. Ces contenus peuvent intéresser un public connaisseur mais doivent rester à la portée de tous. Chaque niveau est conçu comme autonome, la navigation numérique sur l'audioguide permet au visiteur d'avancer dans le programme en fonction de sa propre logique¹.

Il est intéressant de proposer au visiteur des contenus variés (toujours facilement identifiables) mais qui correspondent à des typologies distinctes : descriptions, contexte historique, intentions de l'artiste, témoignages... Ces variations de point de vue sont souvent appréciées.

Malgré les atouts d'un tel système d'audioguidage, des limites apparaissent assez rapidement dans son utilisation. Il existe le risque, comme avec toute utilisation du numérique, que l'attractivité de l'écran prenne le pas sur la visite effective. Le rapport physique aux espaces persiste, en aucun cas le visiteur n'est plongé dans une visite virtuelle ; toutefois, l'image ne doit pas faire obstacle à la contemplation des objets exposés. Pour pallier

¹DESHAYES Sophie. « Audioguides et musées » in La lettre de l'OCIM [en ligne]. n°79, 2002, pp 24 – 31, <[http://doc.ocim.fr/LO/LO079/LO.79\(5\)-pp.24-31.pdf](http://doc.ocim.fr/LO/LO079/LO.79(5)-pp.24-31.pdf)> (consulté le 02/06/16)

ce risque, les images des objets commentés peuvent n'apparaître que momentanément sur les écrans, et ainsi remplir une simple fonction signalétique.¹

C/ L'UTILISATION DU NUMERIQUE

Une première approche en est les audioguides, déjà abordés. Site internet, aussi. Mais ils ne sont pas les seuls outils. Cela vise un public jeune, engage un dialogue inter générationnel sur les œuvres². Ils sont une vraie valeur ajoutée à l'exposition, et permettent en plus au visiteur d'avoir accès aux collections en réserve, qu'il ne peut pas visualiser en temps normal. Il faut distinguer, ici, le numérique embarqué, celui que l'on peut emporter avec soi (audioguides, applications sur divers supports...), du numérique fixe, disponible pour tous au sein de l'exposition mais non mobile (comme les bornes par exemple). N'ayant pu m'étendre sur le vaste sujet du numérique au sein des musées et de leurs expositions, je présenterais ici, à l'aide d'exemples précis, une sélection restreinte des utilisations qui peuvent en être faites.

1) PENDANT LA VISITE

L'outil numérique d'exposition le plus courant est un système fixe : la borne³. On en trouve une aux Territoires du Jazz, dans l'espace Be-Bop ; prenant la forme d'un grand plot, elle diffuse à travers un casque une piste musicale supplémentaire. Mais d'après Mélanie Lacoste, chargée des visites, elle est très peu utilisée du public. Peut-être est-ce dû au fait que le décor très sombre, reconstituant une rue New-Yorkaise de nuit, la rende peu visible ; ou bien à l'aspect peu pratique qu'il y a à enlever un casque que l'on porte, qui diffuse déjà une piste musicale, pour en remettre un autre qui propose le même type de contenu ; ou encore à l'individualité de cette borne qui fait qu'on ne peut y accéder qu'un par un, ce qui est peu commode lors d'une visite de groupe. Quoi qu'il en soit, le système mérite d'être valorisé.

Je prendrais, pour illustrer mon propos, l'exemple des expositions du musée de l'Armée, se trouvant aux Invalides à Paris. Des bornes multimédias, remplissant plusieurs

¹Deshayes S., « Les audioguides, outil de médiation dans les musée », Rapport d'étude de cas et fiches d'aide à la conception. DMF, Département des Publics, 2002.

²PUBLIC SENAT. La politique c'est net, *Les musées à l'heure du numérique* [en ligne]. 2012, <<https://www.youtube.com/watch?v=uJDzJqDZz4g>> (consulté le 14/05/16).

³ANTOINE Michèle, COBUT Gérard. *Multimédia et expositions... Dépassons les bornes !* in La lettre de l'OCIM [en ligne]. n°100, 2005, pp 30-36, <<http://ocim.fr/wp-content/uploads/2013/02/LO.1004-pp.30-36.pdf>> (consulté le 02/05/16)

fonctions proposées sur leurs écrans, sont à la disposition des visiteurs tout le long du parcours consacré aux cabinets insolites¹. Elles ont pour vocation d'apporter des informations complémentaires, et une autre vision des objets exposés : on peut y trouver des films, des animations mettant les objets dans leur contexte, des programmes interactifs faisant participer le visiteur à ces découvertes. Le cabinet de musique, notamment, permet d'écouter chaque instrument, séparément ou en situation contextuelle, c'est-à-dire en formation. Ce lien entre les objets exposés et leur contexte est un apport positif indéniable du numérique. Ce dernier remplit également des fonctions pédagogiques : par exemple, pour les modèles d'artillerie, un programme permet d'avoir accès à des détails pas toujours visibles, et de comprendre les systèmes de fonctionnement par des animations en trois dimensions ; de même pour la fabrication des figurines de plomb. Ces programmations informatiques sont applicables à tout type de support pédagogique ; il serait envisageable de proposer aux visiteurs des Territoires du Jazz d'écouter séparément chaque instrument caractéristique d'un orchestre New-Orleans, puis de les écouter ensemble. Des animations retraçant le parcours de la musique jazz à travers le monde, avec ses évolutions stylistiques, seraient également possibles ; plein de présentations peuvent être proposées au public, qui doivent dans tous les cas faire l'objet d'un travail pédagogique préalable.

Un autre exemple de borne numérique est la table interactive que l'on peut trouver au musée d'histoire naturelle de Lille, qui a fait l'objet d'une étude dirigée par Juliette Dalbavie². Cette table a pour but de proposer aux gens de composer eux-mêmes des minéraux, à partir de la manipulation d'atomes fictifs, et d'associer leur résultat aux collections présentes dans l'exposition. Elle rend le visiteur acteur de l'exposition, et lui permet de tester ses connaissances, d'apprendre autrement, d'aborder les collections sous un autre œil. De nombreuses conclusions ont été tirées de cette étude, et nombre d'entre elles peuvent s'appliquer à toute borne interactive aux fonctions similaires, quel que soit le sujet exploité.

D'une part, les usages qui sont faits d'un tel outil varient selon le type de visite mais aussi selon l'âge et les connaissances préalables des visiteurs. Par exemple, lors des visites libres, les personnes en question sont disponibles pour la découverte inattendue que représente une borne interactive, et peuvent y passer du temps et explorer toutes ses fonctionnalités. Au contraire, dans le cas d'une visite scolaire, la taille du groupe et la recherche d'efficacité dans

¹Club Innovation Culture <<http://www.club-innovation-culture.fr/>>
²DALBAVIE Juliette. « La table interactive du musée d'Histoire Naturelle de Lille » in La lettre de l'OCIM [en ligne]. n°152, 2014, pp 14-21, <<https://ocim.revues.org/1339>> (consulté le 02/06/16)

les objectifs pédagogiques empêche l'utilisation complète et décontractée de la borne. De plus, quand elle est manipulée par des individus ayant déjà certaines compétences dans le sujet dont il est question, leur objectif est de tester et/ou transmettre leur savoir à leur entourage. Cette pédagogie se retrouve moins chez les novices, pour qui l'expérience relève plus de l'esthétique et du ludique : on retrouve une certaine fascination pour la mise en scène numérique des actions par exemple. L'âge influe également, les plus jeunes, sachant souvent mieux utiliser les outils technologiques, ayant tendance à expliquer le fonctionnement aux moins jeunes.

D'autre part, cette étude a révélé la nécessité de considérer ces dispositifs non comme des objets autonomes, mais comme des médiations, qui n'ont de sens qu'au sein de leur contexte. On ne peut pas réfléchir à l'intérêt d'un tel outil sans penser également à l'interprétation scénographique de son sujet (ici, les minéraux) dans son ensemble : ce qui signifie inclure à la réflexion les autres médiations disponibles, adapter la présentation des collections abordées par la borne, entre autres. Ceci afin que les visiteurs puissent faire le lien entre le contenu numérique et le contenu réel du musée : en effet, l'attention qu'ils portent à la borne multimédia n'est pas faite pour concurrencer, mais pour être complémentaire, à leur plaisir de se confronter aux objets exposés.

Parmi les outils numériques servant strictement à l'exposition, on retrouve aussi des dispositifs embarqués : le musée du Louvre, par exemple, propose à la location des consoles de jeu pour toute la durée de la visite¹, qui permettent de participer aux programmes de jeu avec les collections qui ont été mis en place, mais aussi de mieux observer ce que l'on visite. De même, certains musées mettent sur internet une application « audioguide » que chacun peut télécharger sur son smartphone ou sa tablette numérique, afin de l'emmener avec lui pendant sa visite.

2) AVANT ET APRES LA VISITE : L'APPLICATION

La tendance qui se développe, parallèlement à l'utilisation toujours plus élargie du numérique dans les expositions, est celle du prolongement spatio-temporel de la visite ; un prolongement qui passe nécessairement par internet, permettant de « faire s'interpénétrer le

¹PUBLIC SENAT. La politique c'est net, *Les musées à l'heure du numérique* [en ligne]. 2012, <<https://www.youtube.com/watch?v=uJDzJqDZz4g>> (consulté le 14/05/16).

dedans et le dehors du musée »¹. Hors les murs de l'exposition, les visiteurs se préparent, chez eux, avant de se rendre sur place. Ils s'approprient le thème, s'informent des données pratiques et du programme des événements, parfois même ils peuvent parcourir les collections du musée en question. Après leur visite, ils échangent avec d'autres visiteurs, donnent leur avis, et peuvent dans certains cas se créer leur propre collection, disponible sur tous leurs matériels numériques. Ces fonctionnalités, parfois présentes sur les sites web des musées, se retrouvent désormais dans les applications que ces derniers mettent en place, disponibles au téléchargement gratuit (ou sinon, peu onéreux) de tous les internautes.

Un exemple spécifique en est l'exposition « Carambolages » au Grand Palais à Paris, du 2 mars au 4 juillet 2016. Son concept novateur est de mélanger genres et périodes des œuvres pour faire appel à un imaginaire collectif des visiteurs².



Figure 48 : Captures d'écran de l'application « Carambolages » sur smartphone³

L'application gratuite qui est liée à cette exposition est relativement complète, organisée comme suit :

- Une section « L'exposition » présente le concept, donne accès aux informations pratiques et au programme des animations culturelles autour de l'exposition.

¹ANTOINE Michèle, COBUT Gérard. *Multimédia et expositions... Dépassons les bornes!* in La lettre de l'OCIM [en ligne]. n°100, 2005, pp 30-36, <<http://ocim.fr/wp-content/uploads/2013/02/LO.1004-pp.30-36.pdf>> (consulté le 02/05/16)

²Club Innovation Culture <<http://www.club-innovation-culture.fr/>>

³Grand Palais – Carambolages – Téléchargez l'application <<http://www.grandpalais.fr/fr/article/carambolages-lapplication-de-lexposition>> (consulté le 06/06/16)

- Une section « Billetterie » donne un accès direct à la billetterie en ligne ; le visiteur peut donc réserver son créneau de visite, sa visite-conférence ou sa visite-atelier s'il vient en compagnie de ses enfants.

- Une section nommée « Carambolez ! » mène le visiteur à un jeu participatif.

- Une section « Parcours sonore » peut être assimilée à un audioguide, car sa structure s'appuie sur la mise en espace des œuvres ; mais son contenu n'est pas pédagogique. Il s'agit d'une composition sonore et musicale de 27 ambiances, composée par Jean-Jacques Birgé avec la participation de Antonin-Tri Hoang et Vincent Segal. Ainsi, chaque ensemble d'œuvres peut être accompagné d'une ambiance sonore qui lui est propre.

- Une section nommée « Effet dominos » mène à un jeu de dominos en images pour le jeune public.

Nous avons donc vu, dans cette partie concernant la muséographie et le matériel d'exposition, des possibilités d'améliorations pour l'exposition Territoires du Jazz. En effet, nombre des problèmes relevés par les gestionnaires du site peuvent être atténués par une modernisation de l'éclairage, conjointe à une réflexion de fond sur ses objectifs. La question de l'utilisation du numérique, que ce soit à travers les audioguides, un site internet ou par d'autres dispositifs, se pose aujourd'hui pour toute structure culturelle ; faire de cette exposition un « refuge » contre la modernité, pour des raisons d'authenticité, n'y changera rien. Sans changer les contenus ou le parcours, il y a donc, selon moi, un travail à faire sur le matériel muséographique des Territoires du Jazz.

Partie 3 : l'adéquation aux publics

Dans l'Europe du début des années 1970, prédominait une vision académique de l'exposition, établie par des conservateurs et experts. Relativement élitistes, ils la concevaient comme une présentation de doctrines savantes, ou au mieux comme une vulgarisation de leurs recherches. Il en découlait une organisation en corrélation directe avec les principes académiques savants, maîtrisés uniquement par le public le plus averti¹. Puis eu lieu un renouvellement des états d'esprits, notamment en France avec l'étude de Bourdieu et Darbel² : cette nouvelle muséologie peut se résumer par le fait de placer le public (même large), et sa satisfaction, au centre des objectifs de l'exposition. Depuis, ces dernières sont conçues pour séduire, intéresser, émouvoir des visiteurs toujours plus variés ; de plus, elles doivent les aider à intégrer leur discours scientifique.

A/ UNE DEMARCHE PEDAGOGIQUE

D'après Meunier, « un outil pédagogique représente un instrument qui privilégie une stratégie ou une manière de procéder dans le but spécifique de soutenir les visiteurs dans l'appropriation des contenus de l'exposition »³

La pédagogie est déjà présente dans une exposition ; le fait d'exposer n'a pas pour seul but de donner à voir des œuvres au public, il induit forcément un certain apport de connaissances, plus ou moins consciemment. Le fait d'utiliser des outils particuliers spécialement dédiés à cette fonction pédagogique, permet au public de mieux s'approprier le message de l'exposition, un objectif fondamental dans les nouvelles approches de la muséologie. C'est ce qui explique la diversification des formes de médiation et des dispositifs d'aide à l'interprétation.⁴

¹MEUNIER Anik. « Les outils pédagogiques dans les musées : pour qui, pour quoi ? » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°133, 2011, <<https://ocim.revues.org/648>> (consulté le 28/05/16)

²BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain. *L'Amour de l'Art : les musées et leur public*. Paris : Editions de Minuit, 1966.

³MEUNIER Anik. *La lettre de l'OCIM*, 2011.

⁴Idib

1) APPROCHE THEORIQUE DES OUTILS PEDAGOGIQUES

On aurait tendance à attribuer la nécessité des outils pédagogiques au public scolaire, ou au moins au jeune public en visite familiale. Les groupes scolaires font partie des clientèles fidélisées des musées, qui reviennent régulièrement ; ils représenteraient environ 30% de la fréquentation des musées français¹, ce qui est relativement peu. Toutefois, les expositions conçues spécialement pour ces publics, en marge du parcours principal, rencontrent également un certain succès chez les adultes. Étymologiquement, la pédagogie vient du grec paidagôgia, qui signifie diriger des enfants ; mais de nos jours elle répond à une définition plus large : elle est à la fois la pratique de l'enseignement, et la qualité requise pour transmettre un savoir. Dans tous les cas, cette notion est aujourd'hui indépendante de l'âge de ceux à qui l'on enseigne. Dans son article *Les outils pédagogiques dans les musées : pour qui, pour quoi ?*², Meunier aborde la question de la situation pédagogique des musées, en se basant sur la définition qui en est donnée par Legendre :

*«La situation pédagogique constitue le cœur même de l'éducation, la condition sine qua non de son existence.»*³

Cette situation suit un modèle précis :

*«L'apprentissage est fonction des caractéristiques personnelles du sujet apprenant ; de la nature du contenu et des objectifs ; de la qualité d'assistance de l'agent et des influences du milieu éducationnel.»*⁴

Il est à noter que les situations pédagogiques, permettant par leur existence la transmission de savoirs, ne sont pas propre au seul contexte scolaire. On peut apprendre ailleurs que dans les lieux classiques d'éducation, où l'on gratifie les enseignements dispensés par des diplômés ; les musées et expositions font partie de ces autres contextes.

Le Groupe de Recherche sur l'Education et les Musées (GREM) s'est inspiré de Legendre pour développer le modèle de la situation pédagogique appliqué au musée, ainsi que les relations qui en découlent. On peut superposer à ce modèle (ce qui a été fait ci-dessous, en

¹MEUNIER Anik. « Les outils pédagogiques dans les musées : pour qui, pour quoi ? » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°133, 2011, <<https://ocim.revues.org/648>> (consulté le 28/05/16)

²Idib.

³LEGENDRE Renald. *L'éducation totale*. Montréal : Editions Ville-Marie, collection Le défi éducatif, n°3, 1983.

⁴MEUNIER Anik. *La lettre de l'OCIM*, 2011

rouge) les conditions d'existence des outils pédagogiques, qui ont toute leur place dans la situation pédagogique des musées.

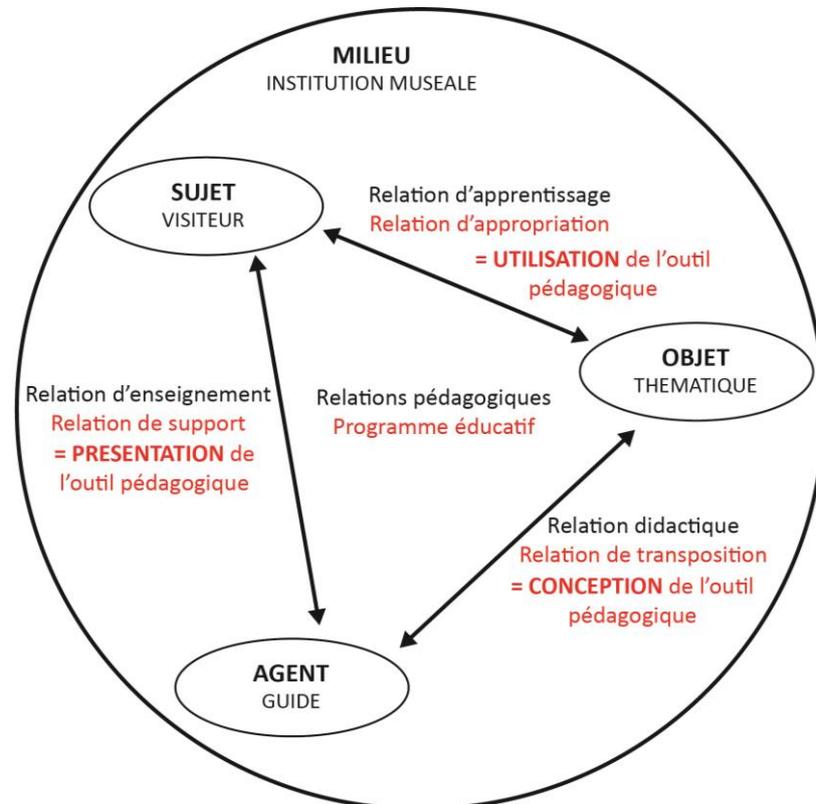


Figure 49 : Représentation de la situation pédagogique au sein d'un musée¹

La relation de transposition, entre l'agent d'éducation et la thématique de l'outil pédagogique, correspond à l'adaptation de cette thématique à un public défini, par la connaissance du contenu et la mise en place de stratégies pédagogiques : ces procédés aboutissent à la conception de l'outil pédagogique. La relation de support, quant à elle, passe par la facilitation de la compréhension du visiteur : le guide lui présente l'outil qu'il a conçu pour lui. Pour finir, la relation d'appropriation permet un lien (qu'il soit affectif, esthétique, social ou autre) entre sujet et thématique, grâce à l'utilisation de l'outil pédagogique.

2) APPLICATIONS POSSIBLES

Au sein des Territoires du Jazz, la fonction pédagogique est assurée en premier lieu par les cartels, qui décrivent les courants et les périodes présentés. D'après mon enquête menée envers les visiteurs, les décors aussi jouent un rôle éducatif, par leur capacité de description des ambiances : ils servent à replacer l'histoire du jazz dans son contexte, en toute

¹MEUNIER Anik. « Les outils pédagogiques dans les musées : pour qui, pour quoi ? » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°133, 2011, <<https://ocim.revues.org/648>> (consulté le 28/05/16), retouché par Cécile Bouisset.

chronologie. Toutefois, on parle là d'éléments créés aux fins de l'exposition ; les objets sujets de l'exposition, c'est-à-dire ceux qui ont appartenu à Guy Laffite et Bill Coleman ainsi que les photos de l'artiste Kitzinger, se trouvent uniquement dans les espaces Swing middle jazz, Jazz in Marciac et salle de cinéma. En outre, aucune pédagogie n'y est associée, ils sont seulement présentés, donnés à voir. On pourrait y associer des problématiques, par exemple « quelles étaient les conditions de vie des musiciens afro-américains de la fin du XX^{ème} siècle ? », et ainsi créer des outils qui permettraient aux visiteurs d'en apprendre des choses, au moins autant (sinon plus) qu'ils peuvent en apprendre des décors, puisque c'est finalement sur ces objets que se centre cette exposition. La richesse du travail des ambiances ne devrait pas prendre le pas sur une exploitation pédagogique et ludique des objets exposés. De plus, les pièces en question, par leur intimisme et leur rareté, sont de véritables vecteurs d'émotion. En se confrontant aux instruments ayant appartenu aux musiciens, aux photos de concerts en gros plans, où aux « photos de famille » de Bill Coleman au milieu de ses amis jazzmen, le visiteur a l'impression de partager un intime moment de la vie des musiciens. Cette émotion détient un rôle fondamental dans l'apprentissage : « déstabilisant le visiteur, elle l'épure et le rend souvent plus réceptif à ce qui l'entoure »¹. Il serait dommage de ne pas en profiter pour véhiculer des savoirs.

3) LE CAS DU JEUNE PUBLIC

Nombreux sont les musées et sites patrimoniaux qui matérialisent leur offre culturelle destinée au jeune public par des livrets d'accompagnement pour les enfants, que ce soit dans le cadre d'une visite familiale ou d'une visite scolaire. Les questionnaires de visite, de moins en moins utilisés, avaient pour but d'évaluer l'acquisition des connaissances. Aujourd'hui, avec l'attention accrue portée à ces typologies de visiteurs, une nouvelle tendance, allant vers un accueil plus adapté, se développe.

« S'adresser à l'enfant a pour objectif de séduire un prescripteur de visite, mais également de former un éventuel futur visiteur »²

Les documents d'accompagnement sont passés de questionnaires à propositions d'observations, de créativité, de remises en question. On trouve plusieurs modes d'utilisation

¹ANTOINE Michèle, COBUT Gérard. *Multimédia et expositions... Dépassons les bornes !* in La lettre de l'OCIM [en ligne]. n°100, 2005, pp 30-36, <<http://ocim.fr/wp-content/uploads/2013/02/LO.1004-pp.30-36.pdf>> (consulté le 02/05/16)

²VAN DORPE Audrey, SCAMPS Lucie. « Des livrets pour accompagner les enfants dans les musées » in La lettre de l'OCIM [en ligne]. n°120, 2008, pp 4-10, <<https://ocim.revues.org/313>> (consulté le 17/04/16)

de ces livrets dans les structures culturelles : la mise à disposition est souvent gratuite mais pas toujours, parfois il en existe plusieurs selon les tranches d'âge ou selon le type de visite (familiale ou scolaire). On peut, dès lors, se demander comment se font ces choix de conception, d'utilisation : dans quel but sont-ils utilisés, et avec quelles limites ?

Le premier rôle est de séduire le jeune visiteur, afin de lui donner envie d'utiliser le document¹. La simple présence de ces derniers dans une exposition est déjà un point positif à ce niveau, puisqu'elle répond à une demande d'information adaptée, en proposant une alternative à la visite guidée. Une fois la décision prise d'utiliser le document, son second rôle est de donner à l'enfant une mission à remplir de manière ludique, pour qu'il se fasse plaisir tout en apprenant des choses. Il est intéressant que l'enfant puisse conserver ensuite son livret, en souvenir : ce document devient alors support de communication ; ainsi, il est intéressant que la charte graphique soit reconnaissable dans la mise en page du document, bien que l'aspect soit adapté au jeune public. En cas de visite ultérieure, les informations pratiques doivent être discrètes mais présentes. L'intitulé du livret doit interpeller l'enfant, l'impliquer dans une action ludique, drôle, souvent par le biais de phrases exclamatives. L'usage mesuré des illustrations est recommandé. Il est également conseillé de fournir supports rigides et crayons dans le cas où il soit nécessaire d'écrire, de choisir un format facilement manipulable, et de proposer une version numérique téléchargeable sur le site internet de l'exposition afin que les parents puissent s'ils le souhaitent l'imprimer ou le consulter à l'avance.

Un tel outil a pour objectif de rendre l'enfant autonome dans sa visite². Ainsi, insérer un plan de l'exposition avec l'emplacement de certaines œuvres peut être utile. Le document doit imposer un parcours tout en laissant des libertés. Il arrive souvent que les concepteurs de ces livrets utilisent l'intermédiaire d'un personnage-guide fictif, présenté dès la première page, pour délivrer les consignes de visite ou de jeu au jeune visiteur. Dans ce cas, ce personnage-guide doit être en rapport avec l'exposition, et s'adresser à l'enfant comme à un ami. Evidemment, la présence dans le livret des solutions aux jeux et questions proposées est indispensable, afin de ne pas le frustrer.

¹VAN DORPE Audrey, SCAMPS Lucie. « Des livrets pour accompagner les enfants dans les musées » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°120, 2008, pp 4-10, <<https://ocim.revues.org/313>> (consulté le 17/04/16)

²Idib.

« *L'idéal est de proposer des activités qui ne demandent pas de réponse précise, juste ou fausse, afin que le livret ne soit pas assimilé à une interrogation scolaire, qui sous-entend qu'il y a de bons et de mauvais visiteurs.* »¹

Enfin, comme dans le cas des bornes numériques, le livret d'accompagnement pour les jeunes publics doit rester un outil au service d'objectifs prédéfinis, il n'est pas une fin en soi.

Un autre moyen de proposer une offre culturelle au jeune public est l'action culturelle. Une notion qui entre en jeu ici est celle d'éducation artistique et culturelle. Elle a pour ambition de favoriser l'égal accès de tous les jeunes citoyens à l'art à travers l'acquisition d'une culture artistique personnelle. Ces missions sont à la fois tournées vers l'« éducation par l'art et la culture » et l'« éducation à l'art et à la culture ».

Bien qu'elle existe dans de nombreux domaines, en France c'est surtout l'école qui en a la responsabilité. Le milieu scolaire joue donc un rôle important pour la démocratisation culturelle, objectif visé depuis des décennies par les gouvernements successifs. Son objectif concret est de développer et renforcer la pratique artistique des élèves, permettre la rencontre des artistes et des œuvres, et la fréquentation de lieux culturels.

Un « parcours d'éducation artistique et culturelle » ou PEAC a été rendu obligatoire par la loi pour la refondation de l'école du 8 juillet 2013, concernant les enseignements du primaire et du secondaire. L'action éducative s'appuie sur différents dispositifs : ateliers artistiques, classes à projet artistique et culturel, résidences d'artistes, dispositifs d'éducation à l'image (tels que Collège au cinéma par exemple), etc. La mise en œuvre de ce parcours, de par ses besoins en partenariats variés, encourage une plus grande ouverture des établissements scolaires sur leur environnement culturel proche. Une étude, menée sur proposition du gouvernement par une équipe de professionnels des musées nationaux, menée par le musée du Louvre, a été faite au sujet de l'éducation artistique et culturelle en France². Plusieurs résultats sont clairement avérés :

- L'importance des réseaux et des coopérations

¹VAN DORPE Audrey, SCAMPS Lucie. « Des livrets pour accompagner les enfants dans les musées » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°120, 2008, pp 4-10, <<https://ocim.revues.org/313>> (consulté le 17/04/16)

²MUSEE DU LOUVRE. *L'éducation artistique et culturelle dans les musées et monuments nationaux* [en ligne], 2013, <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/134000635/index.shtml>> (consulté le 12/04/16)

Les structures culturelles menant des actions pédagogiques le font le plus souvent en partenariat avec des enseignants, mais aussi avec le monde associatif. L'interdisciplinarité est une composante importante de ce travail, autant pour les acteurs culturels qui la motivent que pour les publics qui la demandent. De plus, ces coopérations sont intéressantes pour les structures culturelles concernées : elles permettent de gagner en légitimité en garantissant l'adhésion du milieu enseignant, de s'assurer un taux de fréquentation satisfaisant grâce notamment aux scolaires, d'étendre les périmètres d'action pour pouvoir toucher les publics géographiquement et/ou sociologiquement éloignés, et de partager les efforts financiers et/ou logistiques, entre autres.

- Les relations indispensables avec le monde scolaire¹

Que ce soit pour le travail en commun autour des programmes, ou la conception d'outils dédiés, ces relations restent très utiles pour la conduite de projets culturels. Toutefois, il existe une tension entre les objectifs de chacune des parties. En effet les buts « fonctionnels » de l'Education nationale (en somme, l'obligation de couvrir le programme scolaire) et ceux, plus larges, portés par les institutions culturelles (le développement d'une curiosité pour la culture) ne sont pas toujours compatibles. Il est donc nécessaire, pour les organisations culturelles, de travailler en joignant leur volonté de s'affranchir des formes académiques et bureaucratiques de l'éducation, et la nécessité de s'y raccrocher pour bénéficier d'un cadre de référence et d'un point de rencontre avec les partenaires du monde scolaire.

Selon moi, il serait tout à fait envisageable, et même très profitable, pour les Territoires du Jazz, d'intégrer ces deux aspects de l'adéquation au jeune public :

- un livret d'accompagnement plus engageant. Pour rappel, aux Territoires du Jazz, le feuillet destiné aux enfants reprend le texte des cartels, le rendant plus abordable, plus « cool » (c'est d'ailleurs le nom donné au personnage-guide fictif qui présente le feuillet). Il est accompagné d'un feuillet comportant un quizz, et d'un feuillet comportant les réponses du quizz. On pourrait tout d'abord envisager de réunir ces divers documents en un seul, ce qui serait plus pratique pour les utilisateurs. Le système de questions-réponses est intéressant, et bien maîtrisé par la majorité des visiteurs scolaires, d'après Mélanie Lacoste. Il est toutefois possible d'y intégrer un jeu plus ludique, et d'en améliorer le graphisme afin de le rendre plus attrayant.

¹MUSEE DU LOUVRE. *L'éducation artistique et culturelle dans les musées et monuments nationaux* [en ligne], 2013, <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/134000635/index.shtml>> (consulté le 12/04/16)

- des actions culturelles, menées en partenariat avec le milieu scolaire (ne serait-ce qu'à Marciac, on trouve une école primaire, et un collège comportant les célèbres « classes jazz »), comme par exemple des ateliers musicaux, ou en collaboration avec les associations se trouvant sur le territoire, par exemple des créations artistiques liées au jazz en coordination avec les galeries d'art marciacaises.

B/ ACCOMPAGNEMENT DES PUBLICS

J'entends par accompagnement les actions de médiations qui peuvent être menées en parallèle à une exposition, afin d'en enrichir les propositions, et d'y ajouter une composante événementielle qui est primordiale pour le maintien d'une certaine actualité.

1) CAS D'ETUDE : « NAISSANCES »

L'exposition « Naissances. Gestes, objets & rituels. » a été montée par le Musée de l'Homme de Paris du 9 Novembre 2005 au 4 Septembre 2006, donc pour une période relativement longue. Elle a significativement marqué le milieu de l'exposition par ses propositions très complètes d'accompagnement des publics ; au point qu'un livre y a été consacré¹. Evidemment il s'agit ici d'un des grands musées nationaux, et les parrainages, partenariats et mécénats nombreux et prestigieux permettaient à ce musée de bénéficier d'un budget considérable, sans commune mesure avec celui dont peut bénéficier les Territoires du Jazz dans l'immédiat. Toutefois je trouve utile de mentionner les actions qui y ont été menées : elles peuvent sans nul doute être une source d'inspiration pour toute démarche d'exposition, temporaire ou permanente. Je me suis basée ici sur le dossier de presse, très complet². Une distinction a été faite dès le départ, entre la médiation proposée à tous, et celle réservée aux scolaires.

- Pour tous les publics

ATELIERS

¹CAILLET Elisabeth. *Accompagner les publics, l'exemple de l'exposition « Naissances » au musée de l'Homme*. Paris : L'Harmattan, 2007.

²Voir annexe 33

Pour les 3 à 6 ans. De novembre à décembre 2005, certains mercredis et lundis, à 15h. Principalement l'univers du nouveau-né reconstitué par des histoires racontées. « Berceau, berceuse »

Pour les 6 à 12 ans. De novembre à décembre 2005 (6 fois en tout). « Qui suis-je, d'où viens-je ». Intervention de professionnels, généticiens, expliquant les principes de la génétique et ce qui fait que chacun est unique.

Pour les 6 à 12 ans. Du fin novembre 2005 à début janvier 2006 (4 fois en tout) « Mythes et légendes d'ici et d'ailleurs pour comprendre le mystère de la naissance » Histoires racontées sur l'origine des bébés dans le monde.

VISITES COMMENTEES

Maternelles et primaires: découverte des objets quotidiens ou festifs utilisés pour les soins au bébé.

Primaires et collèges: Approche scientifique, historique et ethnologique.

Collèges et lycées: « Naissances : thèmes et variations » et « Sciences et mythes ».

Lycéens et étudiants : « La naissance : moment sacralisé dans la vie biologique et sociale ».

Étudiants et professionnels de santé: « Histoire et évolution de la sage-femme » et « Histoire et évolution des sciences des naissances ».

CONFERENCES

Un total de 6 conférences, n'ayant lieu qu'une fois, à la fin de l'année 2005 donc au début de l'exposition. La conférence d'ouverture est menée par deux scientifiques médecins et une présidente d'une association partenaire, qui invitent le public à la discussion. Toutes les autres font intervenir une seule personne, professionnelle dans un ou plusieurs domaines de la médecine.

FILMS

Un total de six films, projetés de 1 à 4 fois chacun, toujours en 2005. La programmation mêle documentaires et fictions.

Il est important de noter que conférences et films ont lieu dans la même salle, située à l'étage du musée, dont l'accès est libre sur présentation du billet d'entrée du musée.

- Pour les groupes scolaires, les enseignants

FORMATIONS

Quatre stages sont proposés autour des thématiques abordées par l'exposition, mais uniquement pour les rectorats de Créteil, Paris et Versailles (soit en région parisienne). De plus des rencontres académiques leur sont proposées, réservées aux enseignants : elles consistent en une visite de l'exposition et une rencontre avec un référent scientifique.

CYCLE DE CONFERENCES

Trois conférences destinées aux enseignants du 1er et du 2nd degré, avec des spécialistes du sujet .

Le Musée de l'Homme n'accompagne pas que ses publics. L'exposition Naissances a été créée en collaboration avec les partenaires locaux, dans un but de démocratisation, d'accès de tous à la culture, notamment par le biais d'associations « relais » qui ont participé au projet :

« Les associations sont des partenaires privilégiés, pour la diversité de leurs publics, les liens qu'elles tissent avec eux et leur capacité à rentrer dans une démarche sociale et culturelle. [...] Pour la première fois, les associations et les écoles sont invitées à la construction d'une exposition, devenant ainsi un public « acteur ». Parce que les temps de construction des expositions sont des temps pédagogiques possibles, une vingtaine d'associations ont été invitées il y a deux ans, à entrer dans un partenariat avec le Musée de l'Homme sur le thème de la naissance. Aujourd'hui, un espace de 400 m², situé dans la continuité de l'exposition, leur est dédié pour y exposer leurs travaux pendant l'exposition. »¹

Ces associations assurent également des animations gratuites pendant toute la durée de l'exposition. Elles viennent à la rencontre des visiteurs, par une programmation originale (expositions photographiques, ateliers ludiques, contes créés dans le cadre d'atelier d'écriture, théâtre...)

¹Voir annexe 33

De plus, il a été organisé un colloque international au Sénat les 17 et 18 mai 2006, autour de 3 thèmes : advenir, accueillir, transmettre, l'album de l'exposition de 64 pages a été mis en vente à 10 € (composé à partir des textes de l'exposition, il en restitue les messages majeurs), et trois photographes ont exposé dans Paris en référence à cet événement.

2) POUR LE JAZZ : « LE SIECLE DU JAZZ » ET « JAZZBOX »

Le jazz a-t-il des spécificités lorsqu'on l'expose ? Certaines médiations lui sont-elles plus appropriées ? Pour répondre à ces questions, j'ai recherché des expositions portant sur ce thème, qui, comme on l'a vu en chapitre 1, sont rares. J'ai trouvé deux exemples exploitables.

D'une part, l'exposition « Le siècle du jazz », qui a eu lieu au Musée du Quai Branly du 17 Mars au 28 Juin 2009. Découpée en périodes chronologiques, elle met en évidence le lien entre le jazz et ses musiciens, et les arts visuels de tous types. Voici les activités proposées¹ :

- Cycle de concerts au Théâtre Claude Lévi-Strauss « Africa-Jazz, le jazz à la rencontre de ses origines africaines » du 20 au 28 mars 2009. Sept concerts mêlant artistes américains de renom et jeunes musiciens de jazz contemporain, qui, tous, ont intégré à leurs créations musicales les origines africaines de leur art.

- Trois conférences et rencontres autour de ces concerts, en *accès libre et gratuit* : rencontre avec les artistes, débats avec des spécialistes de la musique.

- « Vacances de printemps à la Nouvelle-Orléans » du 11 au 18 avril 2009, des activités familiales en accès libre et gratuit ont été proposées. Ateliers de cuisine cajun, lectures, films, le but était de mettre en valeur la culture éclectique de cette ville. Cette animation comprend également le spectacle musical « New Orleans is now », interprété par des lycées et collégiens, en partenariat avec le festival parisien de jazz « Banlieues Bleues ». De même, à la fin de la semaine, le French Quarter Festival est venu mettre en musique le musée avec bals et brunchs.

- Cycles de cinéma de fin mars à fin mai 2009, des projections gratuites de documentaires, de concerts et spectacles mythiques, de films de fiction et d'animation.

- Rencontres avec des musiciens, conférences, improvisations musicales et projection au salon de lecture Jacques Kerchache – les 18 avril, 17 mai et 7 juin 2009

¹MUSEE DU QUAI BRANLY. *Dossier de presse « Le siècle du jazz »*. 2009. Voir annexe 34.

- Colloques internationaux : « *Traversées, le jazz à la croisée des champs* » - du 27 au 29 mai 2009 et colloque interdisciplinaire de musicologie « *La musique et ses instruments* » du 26 au 29 octobre 2009

- Catalogue de l'exposition

L'absence de médiation directement liée aux scolaires peut paraître étrange. Toutefois, un dossier pédagogique a été élaboré par l'équipe de travail, reprenant en grande partie le dossier de presse, en y intégrant des pistes pédagogiques proposant des thèmes de travail selon les classes, ainsi que des suggestions d'œuvres à lire, écouter, regarder.

En ce qui concerne l'exposition JazzBox, le contexte est entièrement différent. Il s'agit d'une exposition itinérante, créée en 2013 et qui a circulé dans nombres d'établissements culturels jusqu'à l'année 2015. Sa créatrice, Cécile Léna, scénographe de formation, travaille à la création de maquettes ; elle s'est ici aidée de Philippe Méziat, journaliste spécialisé dans le jazz, pour créer huit « isoloirs », chacun contenant une maquette, un contenu sonore et un cartel. Voici ci-dessous un extrait de l'entretien que j'ai eu avec elle, où elle présente rapidement les activités annexes à l'exposition :

« Comment avez-vous défini l'ordre, le parcours ? C'est chronologique ?

Alors non, ce n'est pas chronologique. D'un point de vue pratique, c'était difficile de contraindre un ordre, puisqu'on présente des situations qui parfois ont eu lieu en même temps. C'est un parcours aléatoire et thématique. Cette forme artistique reste peu développée.

Quelles sont les activités liées ?

L'équipe propose des expositions de dessins, des conférences (surtout données par Philippe Méziat), et des ateliers avec le créateur sonore ou avec moi. Les lieux où on pose l'exposition, souvent des médiathèques par exemple, sont parfois en partenariat avec le milieu scolaire, ce qui fait qu'on développe une médiation avec eux. »¹

3) APPLICATIONS POSSIBLES

De ces différents exemples, on peut tirer plusieurs idées applicables aux Territoires du Jazz :

¹Voir annexe 4.

- Une salle dédiée, libre pour des activités variées, paraît indispensable, ainsi que des partenariats avec les structures éducatives et associatives, par exemple l'école primaire du village, ou la classe jazz du collège.

- Ateliers : pour enfants en visite familiale, mais pour tous publics aussi : musique, danse...

- Visites à thèmes pour les scolaires, selon les niveaux : par exemple sur les thèmes « musique et émigration », « mutations des arts au XXème siècle »...

- Ciné-débats ou conférences dans la salle de cinéma

- Expositions temporaires en parallèle à l'exposition permanente actuelle

- Programmation coordonnée, éventuellement sur plusieurs jours, autour d'un thème : une visite thématique de l'exposition, avec un film à Ciné JIM, un concert à l'Astrada et une exposition artistique sur ce thème mobilisant les artistes locaux.

- Création d'un dossier pédagogique pour les enseignants

- Projets à long terme avec des associations partenaires qui pourraient exposer la finalité de leur travail au sein de l'exposition.

Nous avons donc vu, dans cette Partie 3, que la dynamisation des Territoires du Jazz peut (et selon moi, elle le doit) passer par une meilleure adéquation aux attentes du public, notamment en termes de pédagogie, d'accueil des enfants et d'actions d'accompagnement et de médiation. Ce travail serait d'autant plus nécessaire si la démarche de labellisation « Musée de France » était menée, puisqu'elle implique une mission de diffusion des connaissances.

Pour conclure, je dirais que les méthodes et actions de valorisation possibles pour les Territoires du Jazz sont nombreuses, et variées ; étant donné la limite de temps imparti pour ce mémoire, j'ai dû faire une sélection et me restreindre dans le développement de ces idées. Il n'empêche que ces axes de travail sont à mes yeux primordiaux ; on ne peut monter un tel projet d'exposition et ne plus y réfléchir ensuite pendant si longtemps, sans s'attendre à une baisse de l'intérêt des publics. Les qualités de ce site sont indéniables, et ne demandent qu'à être mieux exploitées.

Conclusion

La naissance des Territoires du Jazz, en 1992 à Marciac, s'explique par l'étude de son contexte. Malgré son isolement rural, ce village a pu bénéficier à la fois d'une offre patrimoniale, de par ses caractéristiques historiques intéressantes, et d'une offre culturelle, toujours plus développée depuis la création du festival Jazz in Marciac en 1978. La musique jazz, qui a toujours connu un certain succès en France, se manifeste surtout par l'intermédiaire des festivals ; les autres structures culturelles dédiées uniquement à ce domaine sont peu nombreuses, ce qui fait des Territoires du Jazz un lieu unique. Le succès de ce site, à ses débuts, a pu cacher un besoin de remise en question ; peut-être ce phénomène est-il dû à la présence du festival, qui assure une fréquentation importante de l'exposition en été, ainsi qu'aux retours positifs des visiteurs. Aujourd'hui toutefois, malgré les offres patrimoniales et culturelles marciacaises diversifiées attirant un public varié et nombreux ; cette remise en question ne peut plus être évitée : l'engouement autour de cette exposition a perdu en intensité, autant chez le public que chez les professionnels chargés de la gestion de l'exposition. Malgré une satisfaction générale de la part des visiteurs tout au long de l'année, la fréquentation est très faible, surtout hors période estivale. Plusieurs facteurs n'arrangent rien, à ce niveau : le manque d'informations diffusées, même au niveau local, ne permet pas aux habitants et touristes de connaître et de s'intéresser au lieu ; de plus, la population locale perçoit ce site comme une exposition intéressante mais vieillissante, isolée, statique. Les professionnels locaux responsables des Territoires du Jazz s'accordent sur l'intérêt de cet objet culturel, tout en soulignant les améliorations à apporter dans les années à venir.

En effet, les Territoires du Jazz sont le fruit d'un travail de groupe suite à la décision, prise par la mairie de Marciac, de valoriser les contenus du don de Lily Coleman. Toutefois, l'exposition pâtit d'une absence d'évolution, dans tous les domaines ; ce qui fait qu'aujourd'hui, les tâches à mener sont colossales, autant en termes de temps que de budget. Ce site est selon moi à repenser, au niveau de son mode de gestion comme au niveau de sa muséographie, de sa communication et de son accueil des publics ; des modifications qui sont à mes yeux indispensables.

Il est dommage d'avoir laissé ce site, aux qualités certaines, de côté pendant tant d'années, sans qu'il ait pu connaître la moindre adaptation au développement des techniques et matériels de muséographie, ou à l'évolution des attentes des publics. Néanmoins, le

personnel, au sein de la municipalité comme au sein de l'Office de Tourisme, est restreint ; on n'y trouve pas, par exemple, de « service culturel » ou d'équipe dédiée. Il est possible que l'offre fournie par Marciac aie dépassé ses capacités de gestion ; mais si c'est le cas, il est nécessaire d'y remédier, soit en augmentant le personnel soit en fermant la porte à certaines activités. Je peux donc envisager la raison des limites qui se sont posées dans ces domaines-là. En revanche, j'ai du mal à comprendre, au vu de l'efficacité et de l'ampleur du dispositif de communication mis en place autour du festival Jazz in Marciac et de l'Astrada, pourquoi les Territoires du Jazz n'y ont jamais été inclus. Je n'ai malheureusement pas pu, au cours de mes entretiens, répondre à cette question.

Selon le maire, une étude est en cours sur l'ensemble de l'offre culturelle marciacaise ; cela serait une preuve de remise en question et de volonté de re-valorisation des procédés mis en place, à des fins touristiques. J'ose espérer que, dans ce cadre, l'exposition Territoires du Jazz sera incluse à ces réflexions, comme monsieur Guilhaumon me l'a précisé, et fera l'objet de l'important travail qu'elle mérite. En mettant de côté les objectifs de rentabilité, qui ne sont ni atteints, aux Territoires du Jazz, depuis longtemps, ni propres aux organisations de type musées et expositions, la dynamisation de cette exposition doit selon moi poursuivre de véritables objectifs de développement culturel territorial et de lien social.

Bibliographie

Littérature

ARTICLES ET LIVRES

ANTOINE Michèle, COBUT Gérard. *Multimédia et expositions... Dépassons les bornes !* in La lettre de l'OCIM [en ligne]. n°100, 2005, pp 30-36, <<http://ocim.fr/wp-content/uploads/2013/02/LO.1004-pp.30-36.pdf>> (consulté le 02/05/16)

BARE Jean-François. « Des « notes bleues » » in *L'Homme* [en ligne]. n°158-159, 2001, <<http://www.cairn.info/revue-l-homme-2001-2-page-101.htm>> (consulté le 17/12/15)

BARNOUIN Jacques. *Le fabuleux destin de Marciac*. 9 bis rue Séré de Rivières, 81000 Albi : Un Autre Reg'Art, 2014.

BENAITEAU Carole, BENAITEAU Marion, BERTHON Olivia et LEMONNIER Anne. *Concevoir et réaliser une exposition*. 61 Boulevard Saint-Germain, 75240 Paris : Eyrolles, 2012.

BEUSCART Jean-Samuel, MELLET Kevin. *Promouvoir les œuvres culturelles*. Paris : Ministère de la Culture - DEPS, 2012 [en ligne]. <<http://www.cairn.info/promouvoir-les-oeuvres-culturelles--9782111281493.htm>> (consulté le 02/06/16)

BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain. *L'Amour de l'Art : les musées et leur public*. Paris : Editions de Minuit, 1966.

BOURDIEU Pierre. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Editions de Minuit, 1979.

BOURDIEU Pierre. *Les règles de l'art*. Paris : Seuil, 1992.

BOYER Marc, VIALON Philippe. *La communication touristique*. Paris : Presses Universitaires de France, 1994.

CAILLET Elisabeth. *Accompagner les publics, l'exemple de l'exposition « Naissances » au musée de l'Homme*. Paris : L'Harmattan, 2007.

CAVET Evelyne. « Un festival en perspectives » in *Economie Rurale* [en ligne]. n°202-203, 1991, <http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1991_num_202_1_4207> (consulté le 02/10/15).

CHAPELAIN Brigitte. « De nouvelles médiations numériques au service de la culture augmentée » in *Hermès, La revue* [en ligne]. n°61, 2011, <<http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-106.htm>> (consulté le 26/11/15)

CHAUMIER Serge. « Les écritures de l'exposition » in *Hermès, La revue* [en ligne]. n°61, 2011, <<http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-45.htm>> (consulté le 24/11/15)

DALBAVIE Juliette. « Exposer des objets sonores : le cas des chansons de Brassens » in *Volume !* [en ligne]. n°2, 2003, <<http://volume.revues.org/2293>> (consulté le 20/10/15)

DALBAVIE Juliette. « La table interactive du musée d'Histoire Naturelle de Lille » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°152, 2014, pp 14-21, <<https://ocim.revues.org/1339>> (consulté le 02/06/16)

DAVALLON Jean. « Le pouvoir sémiotique de l'espace - vers une nouvelle conception de l'exposition ? » in *Hermès, La revue* [en ligne]. n°61, 2011, <<http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-38.htm>> (consulté le 23/11/15)

DEBENEDETTI Stéphane. « Notes de lecture » in *Réseaux* [en ligne]. n° 180, 2013, pp 189-192, <<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-4-page-189.htm>> (consulté le 15/05/16)

DESHAYES Sophie. « Audioguides et musées » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°79, 2002, pp 24 – 31, <[http://doc.ocim.fr/LO/LO079/LO.79\(5\)-pp.24-31.pdf](http://doc.ocim.fr/LO/LO079/LO.79(5)-pp.24-31.pdf)> (consulté le 02/06/16)

DROUGUET Noémie. « Jean-Jacques Ezrati, *Eclairage d'exposition. Musées et autres espaces* » in *CeROArt* [en ligne]. 2015, <<http://ceroart.revues.org/4572>> (consulté le 01/06/16)

DUPUY Philippe-Gérard et LOUPIEN Serge. *Backstage Jazz in Marciac*. 300 Rue Léon Joulin, 31100 Toulouse : Milan, 2002.

DUYCK Jean-Yves et RIONDET Jean-Dominique. « Communiquer un patrimoine culturel : le cas de la commercialisation de la Corderie Royale de Rochefort » in *Management & Avenir* [en ligne]. n° 15, 2008, pp 174-196, <<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-1-page-174.htm>> (consulté le 31/05/16)

EZRATI Jean-Jacques. « L'éclairage muséographique » in *La lettre de l'OCIM*. n° 95, 2004, pp 31-35, <<http://ocim.fr/wp-content/uploads/2013/02/LO.954-pp.31-35.pdf>> (consulté le 30/05/16)

GARAT Isabelle. « La fête et le festival, éléments de promotion des espaces de représentation d'une société idéale » in *Annales de géographie* [en ligne]. n°643, 2005, <www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2005-3-page-265.htm> (consulté le 02/10/15)

GREFFE Xavier. *La valeur économique du patrimoine*. Paris : Anthropos, 1990.

HERZBERG Nathaniel. *6è Jazz, vingt ans après*. 80 Boulevard Auguste Blanqui, 75013, Paris : Le Monde, 2013.

HOBBSAWM Eric. *Une sociologie du jazz*. Paris : Flammarion, 1966.

JAMIN Jean, WILLIAMS Patrick. « Présentation – Jazzanthropologie » in *L'Homme* [en ligne]. n°158-159, 2001, <<http://www.cairn.info/revue-l-homme-2001-2-page-7.htm>> (consulté le 03/11/15)

JAMIN Jean. « Au-delà du vieux carré – Idées du jazz en France » in *L'Homme* [en ligne]. n°158-159, 2002, pp 285-300, <<http://www.cairn.info/revue-l-homme-2001-2-page-285.htm>> (consulté le 10/12/15)

JAZZ IN MARCIAC (association). *Lettres d'amour à Marciac*. Marciac : Jazz in Marciac, 1997.

LACOUR Claude, LELOUP Fabienne, MOYART Laurence. « Introduction. Culture, patrimoine, savoirs : facteurs dynamiques de développement » in *Economie régionale et urbaine* [en ligne]. Décembre, 2014, <<http://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2014-5-page-785.htm>> (consulté le 04/11/15)

LAVIGNE Cédric. « Assigner et fiscaliser les terres au moyen âge. Trois exemples. » in *Etudes Rurales* [en ligne]. n°175-176, 2005, <www.cairn.info/revue-etudes-rurales-2005-3-page-81.htm> (consulté le 21/02/16)

LE GUERN Philippe. « Un spectre hante le rock... L'obsession patrimoniale, les musiques populaires et actuelles et les enjeux de la « muséomomification » » in *Questions de Communication* [en ligne]. n°22, 2012, <<http://questionsdecommunication.revues.org/6820>> (consulté le 30/11/2015)

LEGENDRE Renald. *L'éducation totale*. Montréal : Editions Ville-Marie, collection Le défi éducatif, n°3, 1983.

LEGRAND Anne. « Les mille et une manières de vivre « Jazz in Marciac » » in *Etudes* [en ligne]. Tome 403, 2005, <<https://www.cairn.info/revue-etudes-2005-10-page-406.htm>> (consulté le 02/10/15)

LEONARD Marion. « Cette guitare n'a plus que quelques secondes à vivre » in *Questions de Communication* [en ligne]. n°22, 2012, <<http://questionsdecommunication.revues.org/6851>> (consulté le 30/11/2015)

MARTIN Denis-Constant. « De l'excursion à Harlem au débat sur les « Noirs » » in *L'Homme* [en ligne]. n°158-159, 2002, pp 261-278, <<http://www.cairn.info/revue-l-homme-2001-2-page-279.htm>> (consulté le 23/01/16)

MEUNIER Anik. « Les outils pédagogiques dans les musées : pour qui, pour quoi ? » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°133, 2011, pp 5-12, <<https://ocim.revues.org/648>> (consulté le 28/05/16)

NAEPELS Michel. « Jazzbandits » in *L'Homme* [en ligne]. n°158-159, 2002, pp 279-284, <<http://www.cairn.info/revue-l-homme-2001-2-page-279.htm>> (consulté le 23/01/16)

NEVEU Erik. *Vers une société de communication ?* Paris : Editions Montchrestien, 2001.

PLASSAIS Guy. « Collectivités territoriales et tourisme culturel » in *Market management* [en ligne]. Volume 2, 2002, <<http://www.cairn.info/revue-market-management-2002-1-page-56.htm>> (consulté le 15/11/15)

POULOT Dominique. *Musée et muséologie*, Paris [en ligne]. La Découverte, 2009. <<http://www.cairn.info/musee-et-museologie--9782707158055.htm>> (consulté le 23/11/15).

ROUX-DURAND Marion. « Les labels du Patrimoine culturel » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°142, 2012, pp 28-37 <<https://ocim.revues.org/1095>> (consulté le 22/05/16)

SFEZ Lucien. *Critique de la communication*, Paris : Seuil, 1988.

VAN DORPE Audrey, SCAMPS Lucie. « Des livrets pour accompagner les enfants dans les musées » in *La lettre de l'OCIM* [en ligne]. n°120, 2008, pp 4-10,
<<https://ocim.revues.org/313>> (consulté le 17/04/16)

VILATTE Jean-François. « Audioguides et musées » [en ligne]. 2007,
<https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwizsefg167NAhXKDCAKHTRgCDcQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.1mac-mp.fr%2Ftelecharger.php%3Fid_doc%3D111&usg=AFQjCNHwU-No4Hdf3dBZmWiH3BbySJTp9w&sig2=QEaifLzbe8fRU6GtqCzctg> (consulté le 04/06/16)

DOCUMENTS DIVERS

ASSOCIATION JAZZ IN MARCIAC. *Présentation Jazz in Marciac*. 2013.

ASSOCIATION MARCIAC INTRA MUROS. Document de projet « Marciac Intra-Muros » [en ligne]. 2013,
<<https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwjI5Z3rkrTNAhWD5xoKHS3bAfsQFggtMAI&url=http%3A%2F%2Fscafb30811cbfa765.jimcontent.com%2Fdownload%2Fversion%2F1447141571%2Fmodule%2F10460930024%2Fname%2FDocument%2520de%2520projet%2520Marciac%2520Intra%2520Muros.pdf&usg=AFQjCNEFj4zhYgWMmX1KcQCfxewu48ybyqQ&sig2=1gooPGv09vXMmsCNBPDoNA&cad=rja>> (consulté le 04/05/16)

BARROUILLET Nathalie. *Convention de gestion des Territoires du Jazz*. 2001

CENTRE DE RECHERCHE ET DE RESTAURATION DES MUSEES DE FRANCE, département conservation préventive. « Actions de la lumière sur les matériaux » [en ligne].
<http://c2rmf.fr/sites/c2rmf.fr/files/action_de_la_lumiere_sur_les_materiaux.pdf> (consulté le 30/05/16)

CORNU Marie. *Droit des biens culturels et des archives* [en ligne],
<<http://eduscol.education.fr/chrge/biensculturels.pdf>>, 2003

DIRECTION DE LA MUSIQUE, DE LA DANSE, DU THEATRE ET DES SPECTACLES. *Les principaux réseaux et programmes financés par le ministère de la culture*, Repères, 2008.

DIVERS. *Affiches du festival « Jazz in Marciac »*, musée « Territoires du Jazz ». De 1978 à 2015.

GAUTHIER Lionel. *Dossier de presse « Naissances »*. 2005.

GUERRA Rui. *What are visitors looking for when they visit museum websites?* Ecsite Spokes, 2015.

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Devenir « Musée de France »*. 2011.

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Le label « Exposition d'intérêt national » - Musée de France*. 2011.

MUSEE DU LOUVRE. *L'éducation artistique et culturelle dans les musées et monuments nationaux* [en ligne], 2013, <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/134000635/index.shtml>> (consulté le 12/04/16)

MUSEE DU QUAI BRANLY. *Dossier de presse « Le siècle du jazz »*. 2009.

OFFICE DE TOURISME DE MARCIAC. *Fascicule « Que faire à Marciac quand il pleut »*. 2015.

OFFICE DE TOURISME DE MARCIAC. *Flyer publicitaire « Les Territoires du Jazz »*. 2015.

OFFICE DE TOURISME DE MARCIAC. *Guide de visite « Les Territoires du Jazz »*. 2015.

OFFICE DE TOURISME DE MARCIAC. *Guide de découverte de la ville pour les plus jeunes*. 2015.

OFFICE DE TOURISME DE MARCIAC. *Guide de visite pour scolaires « Les Territoires du Jazz »*. 2015.

OFFICE DE TOURISME DE MARCIAC. *Histoire du festival « Jazz in Marciac »*, « Les Territoires du Jazz ». 2015.

OFFICE DE TOURISME DE MARCIAC. *Questionnaire pour scolaires « Les Territoires du Jazz »*. 2015.

OFFICE DE TOURISME DE MARCIAC. *Réponses au questionnaire pour scolaires « Les Territoires du Jazz »*. 2015.

RSF. *Cahier des charges, l'Optima – L'audioguide « spectacle »*. 2004.

RSF. *L'art est autour de vous... écoutez-le*. Plaquette de présentation de l'entreprise.

SERVICE DES MUSEES DE FRANCE. « Lampes aux halogénures métalliques, reflets, sources artificielles » in Muséofiches [en ligne].

<<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Musees/Ressources-et-publications/Museofiches>> (consulté le 07/04/16)

SERVICE DES MUSEES DE FRANCE. « Lampes fluorescentes » in Muséofiches [en ligne].

<<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Musees/Ressources-et-publications/Museofiches>> (consulté le 07/04/16)

SERVICE DES MUSEES DE FRANCE. « Lampes halogènes » in Muséofiches [en ligne].

<<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Musees/Ressources-et-publications/Museofiches>> (consulté le 07/04/16)

SERVICES DE L'ETAT EN ISERE. « Les différents types de DSP » [en ligne].

<<http://www.isere.gouv.fr/content/download/5064/33447/file/Les%20diff%C3%A9rents%20types%20de%20DSP.pdf>> (consulté le 06/06/16)

VILATTE Jean-François. « Audioguides et musées » [en ligne]. 2007, (consulté le 04/06/16)

Filmographie

FLEOUTER Claude. Cent ans de mémoire du jazz – Du bop à la soul, 1999.

FLEOUTER Claude. Cent ans de mémoire du jazz – En remontant le fleuve paresseux, 1999.

FLEOUTER Claude. Cent ans de mémoire du jazz - Les voyageurs sans bagages, 1999.

FLEOUTER Claude. Cent ans de mémoire du jazz – New York City, 1999.

FONTORBES Jean-Pascal, GRANIE Anne-Marie. Le village qui fait jazz. ENFA, 2004.

FRANCE 3 REGIONS TOULOUSE. Marciac : festival de jazz [en ligne]. 1978,
<<http://www.ina.fr/video/RBC01032711>>

PUBLIC SENAT. La politique c'est net, Les musées à l'heure du numérique [en ligne]. 2012,
<<https://www.youtube.com/watch?v=uJDzJqDZz4g>> (consulté le 14/05/16).

Webographie

American Jazz Museum | Jazz now, then and beyond! <<http://americanjazzmuseum.org/>>
(consulté le 30/10/15)

Australian Jazz Museum <<http://www.ajm.org.au/>> (consulté le 30/10/15)

Base Mérimée

<[http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/dapamer_fr?ACTION=NOUVEAU&USURNAME=nobody&USRPWD=4\\$4P](http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/dapamer_fr?ACTION=NOUVEAU&USURNAME=nobody&USRPWD=4$4P)> (consulté le 12/02/16)

Bibliothèque Nationale de France BNF

<http://multimedia.bnf.fr/actus_conservation/cn_act_num20_art5.htm> (consulté le 01/06/16)

Bill Coleman. The Complete Philips Recordings <http://next.liberation.fr/culture-next/2006/02/03/bill-coleman-the-complete-philips-recordings_28672> (consulté le 03/11/15)

Bill et Lily Coleman, jazz à Marciac <<http://nananews.fr/fr/debats/voir-tous-les-dossiers-de-nananewsfr/1815-bill-et-lily-coleman-jazz-a-marciac->> (consulté le 07/12/15)

CBLOG – Le Labo du Numérique <<http://cblog.culture.fr/ipads-puces-rfid-retours-jeu-musee-confluences/>> (consulté le 26/04/16)

Cécile Léna <<http://www.cecilelena.org/#!jazzbox/c16s2>> (consulté le 09/03/16)

Centre d'informations et de ressources pour les musiques actuelles (IRMA)

<<http://www.irma.asso.fr/La-carte-des-festivals?lang=fr>> (consulté le 21/05/16)

Centre de Conservation Québec <<http://www.cqgouv.qc.ca/index.php?id=170>> (consulté le 02/06/16)

Centre Français des fonds et fondations <<http://www.centre-francais-fondations.org/ressources-pratiques/gerer-ou-faire-vivre-un-fonds-ou-une-fondation/gestion-patrimoniale/gestion-des-biens-culturels-biens-mobiliers-et-collections/la-detention-physique-dun-bien-culturel/appellation-musee-de-france-avantages-et-contraintes-pour-les-fonds-et-fondations>> (consulté le 25/04/16)

Challenges, magazine d'économie <<http://www.challenges.fr/challenges-soir/20150918.CHA9551/l-incroyable-succes-des-festivals-de-jazz-en-france.html>> (consulté le 21/05/16)

Cité de la Musique – Philharmonie de Paris. Expositions passées <<http://philharmoniedeparis.fr/fr/musee-expositions/expositions/expositions-passees>> (consulté le 21/02/2016)

Club Innovation Culture <<http://www.club-innovation-culture.fr/>> (consulté le 26/04/16)

Collège de Marciac <<http://marciac.entmip.fr/bienvenue-au-college/>> (consulté le 29/04/16)

Culture Jazz – Exposition JazzBox <<http://www.culturejazz.fr/spip.php?article2408>> (consulté le 21/02/2016)

Dazibao – Expositions culturelles itinérantes <<http://www.dazibao-expo.com/expo/odysee-du-jazz/>> (consulté le 21/02/16)

Djazz et Garonne <<http://djazzetgaronne.com/net/index.php/10-fil/21-jazz-box>> (consulté le 21/02/16)

Eduscol – Informer et accompagner les professionnels de l'éducation <<http://eduscol.education.fr/pid23337/education-artistique-et-culturelle.html>> (consulté le 08/04/16)

Espace Ampoule LED <<https://www.espaceampouleled.fr/eclairagemusee.fr,8,70.cfm>> (consulté le 14/05/16)

Facebook : Jazz in Marciac <<https://www.facebook.com/jazzinmarciac.festival>> (consulté le 22/09/15)

Filière 3e – L'information des professionnels de l'efficacité énergétique

<<http://www.filiere-3e.fr/2014/11/03/dossier-eclairage-musees/>> (consulté le 02/06/16)

Gers, Office du tourisme de Marciac, Bastides et vallons du Gers

<<http://www.marciactourisme.com/>> (consulté le 30/09/15)

Gouvernement Français <<http://www.gouvernement.fr/action/l-education-artistique-et-culturelle-une-priorite-pour-la-jeunesse>> (consulté le 08/04/16)

Grand Palais – Carambolages – Téléchargez l'application

<<http://www.grandpalais.fr/fr/article/carambolages-lapplication-de-lexposition>> (consulté le 06/06/16)

INSEE – Institut National de la statistique et des études économiques

<<http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/default.asp?page=statistiques-locales/cartes-thematiques.htm>> (consulté le 29/04/16)

Jazz à La Villette <<http://www.jazzalavillette.com/programme>> (consulté le 21/02/2016)

Jazz à Vienne. Festival - expositions <<http://www.jazzavienne.com/festival/c-est-aussi/expositions>> (consulté le 21/02/16)

Jazz Days | Musée des Confluences <<http://www.museedesconfluences.fr/fr/evenements-groupes/jazz-days>> (consulté le 06/10/15)

Jazz Hot <<http://www.jazzhot.net/PBEvents.asp?ActionID=67240448&PBMIItemID=25618>> (consulté le 08/04/16)

Jazz in Marciac – Photos et vidéos Instagram

<<https://www.instagram.com/explore/locations/283360436/>> (consulté le 22/09/15)

Jazz in Marciac <<http://www.jazzinmarciac.com>> (consulté le 22/09/15)

Jazz in Paris (1920-1960) – Musée de l'histoire de l'immigration <<http://www.histoire-immigration.fr/2010/7/jazz-in-paris-1920-1960>> (consulté le 06/10/2015)

Jazz in Paris <<http://fr.parisjazzfestival.fr/13/festival/>> (consulté le 21/02/2016)

Jazz Magazine - Jazz et Garonne <<http://www.jazzmagazine.com/jazz-et-garonne-du-2-au-11-octobre-avec-jazz-box-eric-seva-trio-jp-como-samy-thiebault-daniel-zimmermann-stephane-galland/>> (consulté le 21/02/2016)

Jazz Museum | Le Bonbon <<https://www.lebonbon.fr/lifestyle/mode/jazz-museum/>> (consulté le 06/10/2015)

Jazz Museum Rotterdam <<http://www.jazzmuseumrotterdam.com/en/>> (consulté le 30/10/15)

Jean-Jacques Ezrati – Site officiel <<http://ezrati-eclairage.weebly.com/>> (consulté le 02/06/16)

La Dépêche <<http://www.ladepeche.fr/article/2012/01/02/1251773-marciac-visite-au-musee-d-histoire-naturelle.html>> (consulté le 21/05/16)

La Dépêche <<http://www.ladepeche.fr/article/2013/04/29/1616285-marciac-l-astrada-scene-nationale-conventionnee.html>> (consulté le 21/05/16)

La Dépêche <<http://www.ladepeche.fr/article/2013/08/09/1687005-lily-coleman-jazz-au-coeur.html>> (consulté le 08/04/16)

La Dépêche <<http://www.ladepeche.fr/article/2014/05/29/1890091-auch-la-sem-gers-bientot-liquidee.html>> (consulté le 30/05/16)

La Gazette des communes <<http://www.lagazettedescommunes.com/380322/introduction/>> (consulté le 06/06/16)

La Gazette des communes <<http://www.lagazettedescommunes.com/429049/les-musees-de-france-le-label-a-du-succes-oui-mais/>> (consulté le 02/06/16)

La Toupie <<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>> (consulté le 14/06/16)

Le musée du jazz à New-York <<http://guidenewyork.fr/pratique/musee-jazz-harlem.html>> (consulté le 30/10/15)

Legifrance <<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/loi/musees/principales-dispo.htm>> (consulté le 25/04/16)

Léna D'Azy – Exposition JazzBox <<http://www.lenadazy.fr/#!jazzbox/c1e5x>> (consulté le 21/02/16)

Les Controverses de Marciac

<http://www.agrobiosciences.org/rubrique.php?id_rubrique=9> (consulté le 12/10/15)

Les nuits enfin fraîches de JIM <<http://www.ladepeche.fr/article/2003/08/08/291297-les-nuits-enfin-fraiches-de-jim.html>> (consulté le 22/09/15)

Les Territoires du Jazz – Marciac <<http://www.petitfute.com/v23778-marciac-32230/c1173-visites-points-d-interet/c958-musee/c964-musee-specialise/330358-les-territoires-du-jazz.html>> (consulté le 06/10/15)

Librairie en ligne Decitre <<http://www.decitre.fr/livres/de-paris-kentucky-a-paris-france-ma-trompette-sous-le-bras-9782913898059.html>> (consulté le 23/03/16)

Location & Hours <<http://www.shermanjazzmuseum.com/>> (consulté le 30/10/15)

Marciac <<http://www.marciac.fr/fr/default.asp>> (consulté le 22/09/15)

Marciac ou le miracle du jazz <<http://www.lefigaro.fr/musique/2010/08/03/03006-20100803ARTFIG00348-marciac-ou-le-miracle-du-jazz.php>> (consulté le 22/09/15)

Ministère de la Culture et de la Communication

<<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Education-artistique-et-culturelle>> (consulté le 08/04/16)

Ministère de la Culture et de la Communication

<<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Appellation-Musee-de-France>> (consulté le 25/04/16)

Ministère de la Culture et de la Communication

<<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Regions/Drac-Auvergne-Rhone-Alpes/Architecture-et-patrimoines/Musees/Label-Exposition-d-interet-national>> (consulté le 26/04/16)

Ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche
<<http://www.education.gouv.fr/cid20725/1-education-artistique-et-culturelle.html>> (consulté le 08/04/16)

Musée de l'Homme <<http://www.museedelhomme.fr/fr/musee/expositions-passees/naissances-gestes-objets-rituels>> (consulté le 02/06/16)

Musée des arts et métiers, le CNAM <<http://www.arts-et-metiers.net/musee/eclairage-fin-de-lincandescence-la-led-senflamme>> (consulté le 02/06/16)

Musée des Territoires du Jazz – Lieu de loisirs à Marciac <<http://www.france-voyage.com/villes-villages/marciac-10920/musee-territoires-jazz-34103.htm>> (consulté le 06/10/15)

Musée Rijksmuseum à Amsterdam <<https://www.rijksmuseum.nl/fr/service-visiteur>> (consulté le 20/05/16)

Musée Van Gogh à Amsterdam <<http://www.vangoghmuseum.nl/en/>> (consulté le 20/05/16)

Muséum 2.0 <<http://museumtwo.blogspot.fr/>> (consulté le 29/04/16)

Muséum Next <<http://www.museumnext.com/conference/>> (consulté le 29/04/16)

Museum of Jazz and Art <<http://www.moja-us.org/>> (consulté le 30/10/15)

National Jazz Museum in Harlem <<http://jazzmuseuminharlem.org/>> (consulté le 30/10/15)

New Orleans Jazz National Historical park (US National Park Service)
<<http://www.nps.gov/jazz/index.htm>> (consulté le 30/10/15)

Office de Coopération et d'Information Muséales (OCIM) <<http://ocim.fr/2010/12/suivez-laudioguide/>> (consulté le 25/04/16)

Office de Coopération et d'Information Muséales (OCIM) <<http://ocim.fr/2012/09/transversal-une-installation-transmedia-de-museographie-itinerante-en-languedoc-roussillon/>> (consulté le 25/04/16)

Office de Tourisme Bastides et Vallons du Gers – Espace pro

<<http://www.marciactourisme.com/marciac/secondaire/espace-pro/bilans-dactivite-de-loffice-de-tourisme>> (consulté le 03/06/16)

Paris Jazz Club – Ecouter du jazz à Paris et en Ile-de-France

<<http://www.parisjazzclub.net/fr/248/club/musee-du-quai-branly---theatre-claude-levi-strauss>> (consulté le 30/09/15)

Portail Interministériel de l'éducation artistique et culturelle

<<http://www.education.arts.culture.fr/>> (consulté le 08/04/16)

Project'iles – Exposition Le siècle du Jazz <<http://project-iles.net/projets/exposition-le-siecle-du-jazz->> (consulté le 21/02/16)

RSF <<http://www.rsf-europe.com/>> (consulté le 02/06/16)

Saveurs Jazz Festival <<http://saveursjazzfestival.com/presentation/>> (consulté le 21/02/16)

Service web pour les annonceurs – PosterCloud

<<http://blog.postercloud.fr/post/64759734072/quels-suppports-choisir-pour-ma-campagne>> (consulté le 12/06/16)

Site de la région Midi-Pyrénées <<http://www.midipyrenees.fr/Grands-Sites-Midi-Pyrenees-3583>> (consulté le 22/09/15)

Swinging Through Time <<http://www.ipl.org/div/detjazz/About.html>> (consulté le 30/10/15)

The Guardian <<http://www.theguardian.com/travel/2009/may/30/jazz-festivals-france-summer>> (consulté le 21/05/16)

Un livre, des projets & du jazz – Le fabuleux destin de Marciac <<http://www.fabuleux-marciac.fr/>> (consulté le 30/09/15)

Vie publique – Au cœur du débat public <[http://www.vie-publique.fr/decouverte-](http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/administration/action/voies-moyens-action/que-sont-marches-publics-delegations-service-public.html)

[institutions/institutions/administration/action/voies-moyens-action/que-sont-marches-publics-delegations-service-public.html](http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/administration/action/voies-moyens-action/que-sont-marches-publics-delegations-service-public.html)> (consulté le 06/06/16)

Ville d'Aiguillon – Manifestations <[http://www.ville-aiguillon.eu/fr/detail-agenda.html?user_manifestations\[uid\]=7171&user_manifestations\[name\]=jazz_box_a_la_meditheque_du_confluent](http://www.ville-aiguillon.eu/fr/detail-agenda.html?user_manifestations[uid]=7171&user_manifestations[name]=jazz_box_a_la_meditheque_du_confluent)> (consulté le 21/02/16)

Wikipédia – Éducation Artistique et Culturelle en France
<https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89ducation_artistique_et_culturelle_en_France>
(consulté le 08/04/16)

Wikipedia – Grands Sites de Midi-Pyrénées
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Grands_Sites_de_Midi-Pyr%C3%A9n%C3%A9es> (consulté le 26/04/16)

Wikipedia – Histoire du Jazz <https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_du_jazz> (consulté le 21/05/16)

Wikipedia – Marciac <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Marciac>> (consulté le 22/09/15)

Wikipedia : American Jazz Museum
<https://en.wikipedia.org/wiki/American_Jazz_Museum> (consulté le 30/10/15)

Wikipedia : Jazz in Marciac <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jazz_in_Marciac> (consulté le 22/09/15)

Wynton Marsalis, fidèle du festival <http://www.lepoint.fr/chroniques-ete-festivals/wynton-marsalis-fidele-du-festival-02-08-2010-1221322_191.php> (consulté le 22/09/15)

Youtube : Jazz in Marciac <<https://www.youtube.com/user/jazzinmarciactv>> (consulté le 22/09/15)

Archives

« Dossier questionnaire - Détermination des espaces : contenu et forme ». Bleu Nuit Productions, Janvier 1992. Mairie de Marciac (consulté le 09/12/15)

« Plan de financement de l'espace « Jazz in Marciac » et du musée d'histoire naturelle ». Mairie de Marciac (consulté le 09/12/15)

Enquêtes

LACOSTE Mélanie, Office de tourisme de Marciac, 09/12/15.

BARROUILLET Nathalie, Office de tourisme de Marciac, 22/01/16.

CIRON Marion, chargée de médiation et de communication à La Centrifugeuse (service culturel de l'UPPA), dans le cadre du cours « Découverte des métiers du spectacle vivant » - 26/02/16.

DUCUING Olivier, graphiste, dans le cadre du cours « Découverte des métiers du spectacle vivant » - 03/03/16.

LENA Cécile, entretien téléphonique, 16/03/16.

GUILHAUMON Jean-Louis, mairie de Marciac, 01/06/16.

Table des illustrations

Figure 1 : Localisation de Marciac sur la carte de France _____	14
Figure 2 : Localisation approximative de Marciac sur la carte de densité de la population française en 2013 __	15
Figure 3 : Histogramme représentant l'évolution de la population de Marciac depuis 1793 _____	16
Figure 4: Localisation de Marciac sur une vue aérienne du département du Gers _____	16
Figure 5: Localisation de Marciac sur une vue aérienne du département du Gers _____	17
Figure 6 : Logo du label « Grands Sites de Midi-Pyrénées _____	19
Figure 7: Illustration d'une hypothétique vue aérienne de Marciac au XIVème siècle, par B. Deubelbeiss _____	22
Figure 8 : Plan schématique de la partie Nord-Est de Marciac _____	24
Figure 9 : Schéma représentant les évolutions de la musique jazz depuis le début du XX ^{ème} siècle _____	33
Figure 10 : Répartition, en 2013, des festivals dans le Sud-Ouest selon leur genre musical _____	36
Figure 11 : Classement des cinq plus grands festivals français de jazz par fréquentation totale en 2015 _____	37
Figure 12 : Exemple de schéma du scénographe _____	48
Figure 13 : Représentation schématique en trois dimensions de l'exposition et de son parcours _____	61
Figure 14 : Principaux éléments de l'espace 1 « Origines africaines du jazz » _____	63
Figure 15 : Quelques éléments de l'espace 2 « Negro spirituals et gospels songs » _____	64
Figure 16 : Vue globale de l'espace 3 « Blues » _____	64
Figure 17 : Vue globale de l'espace 4 « New Orleans Dixieland » _____	65
Figure 18 : Vue globale de l'espace 5 « Ragtime » _____	66
Figure 19 : Vue globale de l'espace 6 « Swing Middle jazz » depuis l'escalier descendant de l'espace « Ragtime » _____	66
Figure 20 : Quelques éléments de l'espace 7 « Des Etats-Unis à l'Europe » _____	67
Figure 21 : Vue globale de la salle de cinéma et son exposition photographique _____	67
Figure 22 : Vue globale de l'espace 8 « Be-bop » _____	68
Figure 23 : Eléments principaux de l'espace 9 « Hard-bop » _____	68
Figure 24 : Vue globale de l'espace 10 « Cool et West Coast » _____	69
Figure 25 : Vue globale de l'espace 11 « Jazz contemporain » _____	69
Figure 26 : Vue globale de l'espace 12 « Jazz in Marciac » _____	70
Figure 27 : Le hall d'entrée, commun à l'exposition et à la salle des fêtes _____	73
Figure 28 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs _____	77
Figure 29 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs _____	78
Figure 30 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs _____	78
Figure 31 : Tableau indiquant les pourcentages de réponses des visiteurs selon les questions posées _____	79
Figure 32 : Diagramme en bâtons représentant le classement des adjectifs employés par les visiteurs _____	79
Figure 33 : Diagramme en bâtons représentant le classement des adjectifs employés par les visiteurs _____	80
Figure 34 : Diagramme en bâtons représentant le classement des adjectifs employés par les visiteurs _____	80

<i>Figure 35 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs</i>	80
<i>Figure 36 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs</i>	81
<i>Figure 37 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des visiteurs</i>	81
<i>Figure 38 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des personnes interrogées</i>	84
<i>Figure 39 : Figure 40 : Diagramme en bâtons représentant les pourcentages de réponses des personnes interrogées</i>	84
<i>Figure 41 : Figure 42 : Diagramme en bâtons représentant les réponses des personnes interrogées</i>	85
<i>Figure 43 : « Consommer le patrimoine culturel, transformer des valeurs en valeur »</i>	94
<i>Figure 44 : Représentation schématique des résultats de l'enquête</i>	101
<i>Figure 45 : Schéma représentant différents types d'éclairage localisé</i>	116
<i>Figure 46 : Schéma représentant l'angle à utiliser pour ne pas occasionner de reflets dérangeants, selon Ezrati</i>	118
<i>Figure 47 : Tableau exposant le classement des matériaux selon leur sensibilité à la lumière</i>	119
<i>Figure 48 : Captures d'écran de l'application « Carambolages » sur smartphone</i>	129
<i>Figure 49 : Représentation de la situation pédagogique au sein d'un musée</i>	133

Table des matières

Résumé _____ 4

Remerciements _____ 5

Sommaire _____ 6

Introduction _____ 7

Chapitre 1 : Le contexte _____ 12

Partie 1 : Marciac, village rural _____ 13

A/ Géographie et démographie _____ 13

1) Localisation _____ 13

2) Démographie _____ 14

3) Isolement rural _____ 16

B/ Cadre politique et économique _____ 17

1) Tendance politique _____ 18

2) Organisation territoriale et activités _____ 18

3) Un label touristique à vocation économique _____ 18

Partie 2 : Une histoire unique _____ 19

A/ Aux origines du village _____ 20

1) L'idée fondatrice _____ 20

2) Les bastides : Un contexte, une architecture _____ 21

3) Après le XIV^{ème} siècle _____ 22

B/ Le couvent des Augustins _____ 23

1) Origine et constitution architecturale	23
2) Jusqu'à aujourd'hui	24
C/ Le festival Jazz In Marciac	26
1) Les débuts	26
2) Le projet culturel	27
3) Un développement exponentiel	27
Partie 3 : L'environnement culturel	30
A/ Bref historique du Jazz	30
1) Un berceau : La Nouvelle-Orléans	30
2) Évolutions stylistiques	31
3) L'arrivée en France	33
B/ La culture Jazz en France	36
1) Festivals	36
2) Expositions	37
3) Musées	38
C/ La culture à Marciac	39
1) Expositions et musées	39
2) Spectacle vivant et cinéma	40
3) Projet pédagogique	41
4) Patrimoine	41
Chapitre 2 : État des lieux	43
Partie 1 : Un procédé de valorisation	44
A/ Le projet initial	44

1) Le don de Lily Coleman	44
2) L'équipe de travail	45
3) Les propositions de François-Henry Soulié	47
4) Financements	49
B/ Le mode de gestion	50
1) Le système de délégation de service public	50
2) Typologies et contrôles	51
3) L'application sur le terrain	53
C/ L'offre proposée aux publics	54
1) Peu d'évolutions de l'offre initiale	54
2) Visites et visiteurs	56
3) Supports de médiation et de communication	57

Partie 2 : L'exposition 60

A/ Parcours	60
1) Méthodologie	60
2) Représentation schématique en trois dimensions	61
B/ Contenus	61
1) Réflexions théoriques	61
2) Présentation	63
C/ Matériel et aménagement	70
1) Audiovisuel	70
2) Éclairage	72

3) Aménagement _____ **73**

Partie 3 : Perception de l'exposition _____ 75

A/ Avis des visiteurs _____ **75**

1) Méthodologie _____ **75**

2) Résultats _____ **77**

3) Conclusions _____ **81**

B/ Avis des Marciacais _____ **83**

1) Méthodologie _____ **83**

2) Résultats _____ **83**

3) Conclusions _____ **85**

C/ Avis des professionnels en charge de l'exposition _____ **86**

1) Nathalie Barrouillet _____ **86**

2) Mélanie Lacoste _____ **88**

3) Jean-Louis Guilhaumon _____ **88**

Chapitre 3 : Propositions de valorisation _____ 90

Partie 1 : La communication _____ 91

A/ Promouvoir la culture et le patrimoine _____ **91**

1) La communication culturelle _____ **92**

2) Communication et valorisation patrimoniale _____ **93**

3) L'identité visuelle et le travail du graphiste _____ **95**

B/ Présenter un objet culturelle _____ **97**

1) Supports de communication _____ **98**

2) Le cas du site web _____ **100**

3) Le plan de communication _____	103
C/ Labellisation : enjeux et contraintes _____	106
1) Définition et contexte _____	106
2) Pourquoi et comment ? _____	109
3) Conséquences _____	111
Partie 2 : Les moyens techniques _____	114
A/ Modernisation de l'éclairage _____	114
1) Caractéristiques générales _____	114
2) Exprimer et optimiser _____	116
3) Protéger _____	118
4) Solution possible _____	120
B/ Audioguides _____	120
1) Les attentes du public _____	121
2) Les différents types d'audioguides _____	122
3) Conception et limites _____	125
C/ L'utilisation du numérique _____	126
1) Pendant la visite _____	126
2) Avant et après la visite : L'application _____	128
Partie 3 : L'adéquation aux publics _____	131
A/ Une démarche pédagogique _____	131
1) Approche théorique des outils pédagogiques _____	132
2) Applications possibles _____	133
3) Le cas du jeune public _____	134

B/ Accompagnement des publics	138
1) Cas d'étude : « Naissances »	138
2) Pour le jazz : « Le siècle du Jazz » et « Jazzbox »	141
3) Applications possibles	142

Conclusion 144

Bibliographie 146

Table des illustrations 162

Table des matières 164