

Politiques culturelles et actions de médiation dans les structures d'art contemporain françaises : étude comparée entre institutions publiques et établissements privés

Justine Marsot

▶ **To cite this version:**

Justine Marsot. Politiques culturelles et actions de médiation dans les structures d'art contemporain françaises : étude comparée entre institutions publiques et établissements privés. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02965631

HAL Id: dumas-02965631

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02965631

Submitted on 13 Oct 2020

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

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Politiques culturelles et actions de médiation dans les structures d'art contemporain françaises

Étude comparée entre institutions publiques et établissements privés

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Joëlle Le Marec

Nom, prénom : MARSOT Justine

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 23/10/2018

Mention du mémoire : Très bien

RÉSUMÉ

En France, les institutions culturelles ont une place primordiale. Les politiques culturelles françaises mises en place à partir de la fin des années 1950 s'orientent rapidement vers une volonté de démocratisation culturelle, donc d'accès à la culture pour tous, mais aussi, à partir des années 1980 avec Jack Lang, vers la reconnaissance de la pluralité et de la diversité des pratiques culturelles et artistiques. L'art contemporain tient une place majeure : le soutien à la création contemporaine est, depuis le milieu du XXe siècle, une préoccupation récurrente des politiques culturelles. La multiplication des fondations d'art contemporain privées depuis quelques années a amorcé une remise en question de l'intervention de l'Etat dans le domaine culturel, mais aussi des questionnements autour de la mission d'accès à la culture pour tous d'abord revendiquée par les instances publiques.

Depuis la fin du XX siècle, la médiation prend de plus en plus d'importance Aujourd'hui, les médiateurs sont présents dans toutes les structures d'art contemporain, qu'elles soient publiques ou privées. Cependant, ceux-ci doivent faire face à de nombreux défis : la précarité de leur emploi, une non-reconnaissance de leur statut par certains acteurs du milieu, le développement de nouvelles technologies qui peut devenir une concurrence pour la médiation « humaine ».

A travers l'étude de trois institutions : le FRAC Île-de-France (entièrement public), le Palais de Tokyo (qui a un fonctionnement mixte) et la Fondation Louis Vuitton (entièrement privée), ce mémoire s'attache à mieux comprendre les mécanismes des services des publics, la perception des politiques culturelles par les acteurs de la médiation et les débats qui émergent autour de la médiation culturelle.

MOTS-CLÉS : médiation culturelle, démocratisation culturelle, politiques culturelles, mécénat, art contemporain, nouvelles technologies, publics, accessibilité

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS **3**

INTRODUCTION **4**

PREMIERE PARTIE : HISTOIRE DE LA MEDIATION CULTURELLE ET ACTIONS DE MEDIATIONS **9**

1. Médiation et politiques culturelles: retour sur l'histoire et le contexte actuel de la médiation en France *9*

a. Histoire de la médiation culturelle et politiques culturelles depuis Malraux 9

b. L'évolution des politiques culturelles depuis les années 1980 et la multiplication des Fondations privées et du mécénat 14

2. Actions de médiation dans les structures d'art contemporain *21*

a. La médiation culturelle et l'art contemporain : quelles méthodes ? 21

b. Les stratégies de médiation : comparaison entre structures publiques et structures privées 26

c. Comment les structures publiques et privées communiquent-elles sur leurs offres de médiation ? 34

DEUXIEME PARTIE : UNE POLITIQUE CULTURELLE HETEROGENE : CONTRADICTIONS ET DEBATS **40**

1. Des contradictions sur les moyens et les objectifs *40*

a. La médiation dans les établissements publics : de nombreuses limites malgré une volonté de développement 40

b. Des structures privées qui reprennent les missions du public : vers un changement de modèle ? 47

2. La médiation culturelle, un foyer de débats *53*

a. Médiateur culturel, un métier indispensable et pourtant souvent peu considéré 54

b. Quand l'éthique de la médiation se heurte aux nécessités de management 58

c. La médiation au jeune public : quels objectifs ? 63

CONCLUSION **70**

SOURCES **74**

BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE **75**

ANNEXES **77**

Modèle de grille d'entretien *77*

Retranscriptions d'entretiens *81*

REMERCIEMENTS

Je souhaite exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui m'ont accompagnée dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens tout d'abord à remercier Joëlle Le Marec, directrice du master Magistère du Celsa – Sorbonne université, qui, en tant que tutrice universitaire, m'a orienté et conseillé tout au long de mon travail.

Je remercie très sincèrement Mikaël Ferloni, professeur au Celsa, qui a accepté de m'encadrer dans cette étude. Je tiens à exprimer ma reconnaissance pour son soutien, ses encouragements et son aide très précieuse durant l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également mes professeurs du Celsa, qui, à travers leurs cours, m'ont guidée dans mes réflexions.

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mes questions dans le cadre d'entretiens et sans qui l'élaboration de ce mémoire n'aurait pas été possible. Merci à Marion, responsable de la médiation culturelle au Palais de Tokyo, Marie, chargée de l'action éducative au FRAC Île-de-France et Clélia, responsable de la médiation culturelle à la Fondation Louis Vuitton, qui m'ont apporté des informations précieuses pour mon sujet.

Merci également à Livia, Anna et Eva, médiatrices, pour leur temps et leur enthousiasme. Échanger avec elles a été une expérience très enrichissante.

Enfin, je tiens à remercier ma famille, et particulièrement mes parents, qui ont toujours été là pour moi et m'ont soutenu tout au long de ce travail.

INTRODUCTION

En France, les institutions culturelles publiques ont une place primordiale. Les politiques culturelles françaises mises en place à partir de la fin des années 1950 – avec André Malraux à la tête du Ministère des Affaires culturelles – marquent le début d'une forte intervention de l'Etat dans le milieu culturel. Elles s'orientent rapidement vers une volonté de démocratisation culturelle, donc d'accès à la culture pour tous, mais aussi, à partir des années 1980 avec Jack Lang, vers la reconnaissance de la pluralité et de la diversité des pratiques culturelles et artistiques. Parmi les nombreuses formes que peut prendre la culture, l'art contemporain tient une place majeure : le soutien à la création contemporaine est, depuis le milieu du XXe siècle, une préoccupation récurrente des politiques culturelles.

Les tentatives de démocratisation culturelle ont permis de faciliter l'accès à l'art contemporain pour le plus grand nombre d'un point de vue géographique et économique, même si des problèmes persistent. Au cours du XXe siècle, de nombreuses structures d'art contemporain ont vu le jour à Paris mais aussi en banlieue et en province, afin de décentraliser la culture, notamment grâce à la création des centres d'art à partir des années 1970 et des FRAC (Fonds Régionaux d'Art Contemporain) en 1982, sous l'impulsion de Jack Lang. De même, une politique tarifaire avec des tarifs réduits ou la gratuité est progressivement mise en place dans la plupart des structures d'art contemporain pour plusieurs catégories de publics (enfants, étudiants, personnes au chômage, en situation de handicap, enseignants, etc.). Cependant, l'accès à la culture, et notamment à l'art contemporain, ne dépend pas seulement du contexte économique et géographique propre à chaque individu, mais aussi de l'image que véhicule l'art contemporain, souvent considéré, encore aujourd'hui, comme réservé à des connaisseurs et des élites proches de la sphère artistique parisienne.

Face à ces problématiques, dès le début des années 1960, des animateurs culturels encouragent les pratiques artistiques amateurs et la découverte des différentes formes de culture par le « grand public ». La figure du médiateur culturel, héritée de l'idéologie des années 1960, apparaît dans les années 1970 et se professionnalise dans les années 1980. Les structures culturelles, conscientes de la nécessité d'être plus proche des

publics, développent progressivement des actions visant à faire découvrir leurs programmations au plus grand nombre. Les médiateurs sont alors embauchés pour faire le lien entre les contenus artistiques produits par ces structures et le public. Aujourd'hui, les médiateurs culturels sont présents dans toutes les institutions d'art contemporain, qu'il s'agisse de musées, de centres d'art ou de fondations. La médiation est devenue primordiale pour permettre aux publics de mieux comprendre et de mieux appréhender la création contemporaine, et donc pour tenter de contourner les barrières « psychologiques » des visiteurs, qui associent souvent art contemporain et élitisme. La fin du XXe siècle et le début du XXIe siècle voient se développer des services spécifiques consacrés aux publics dans les institutions d'art contemporain, qui étudient les pratiques et les spécificité des différentes catégories de publics et mettent en place des actions de médiation ciblées.

Dans de nombreuses structures les médiateurs culturels sont de plus en plus présents en permanence dans les espaces d'exposition pour donner aux visiteurs des clés de lecture tout en privilégiant l'écoute et le dialogue. Cependant, la définition du métier reste très floue encore aujourd'hui. Le terme de « médiation » est souvent associé à celui d' « éducation », notamment lorsqu'il s'agit d'actions menées par des institutions publiques qui dépendent de l'Etat. Les missions des médiateurs peuvent donc apparaître vagues, notamment pour le public : parfois considérés comme des animateurs, dont le but est de divertir, ils sont souvent confondus avec les guides-conférenciers, bien que leurs missions diffèrent sur de nombreux points. En effet, le guide-conférencier conduit des visites guidées durant lesquelles il donne un certain nombre d'explications sur une exposition, un artiste, des œuvres… à un public tandis que la mission du médiateur est d'établir une relation de confiance avec le ou les publics en face de lui afin d'échanger, de dialoguer, de partager des impressions, etc. Les médiateurs culturels réalisent également des actions en direction de certains types de public afin de favoriser un meilleur accès et une meilleure compréhension de l'art contemporain. Les médiateurs sont ainsi des acteurs clés de la démocratisation culturelle, et les actions de médiation mises en place par les services des publics sont étroitement liées aux politiques culturelles.

Bien que les médiateurs soient présents dans toutes les institutions d'art contemporain françaises et que les acteurs de ces structures reconnaissent qu'ils sont nécessaires pour assurer le bon fonctionnement de ses structures et contribuer à attirer les visiteurs, leur statut reste peu clair. Leur position vis-à-vis des autres services présents dans les institutions culturelles (la communication, la production, la conservation, etc.) n'est également pas bien définie et peut être source de tensions : comme parfois avec certains commissaires d'exposition, qui peuvent placer la volonté des artistes au-dessus des préoccupations liées au public, et ne comprennent pas toujours l'utilité des médiateurs.

Enfin, les médiateurs culturels doivent aujourd'hui faire face à de nombreux changements, liés notamment à la révolution numérique. L'utilisation de ces nouvelles technologies au sein des institutions culturelles a entraîné une remise en question des missions du médiateur et de la façon de concevoir les dispositifs de médiation, même si le digital semble finalement encore peu utilisé dans les musées et les structures d'art contemporain. De plus en plus d'artistes contemporains endossent eux-mêmes le rôle de médiateur, en réalisant par exemple des œuvres participatives. Enfin, plusieurs acteurs du milieu culturel remettent aujourd'hui en question la mission même du médiateur dans les structures d'art contemporain : certains estiment que la médiation, si elle est trop présente, empêche la confrontation directe des visiteurs avec les œuvres et se substitut au message que voudraient faire passer les artistes.

Depuis plusieurs années, les services des publics se sont beaucoup développés et jouent un rôle essentiel dans l'accès à la culture pour tous, particulièrement auprès du jeune public dans les institutions d'art contemporain publiques. L'ambition de démocratisation culturelle portée par l'Etat depuis le ministère André Malraux est toujours d'actualité. Cependant, ces institutions publiques voient leurs subventions diminuer de plus en plus depuis quelques années, pouvant compromettre leurs missions vis-à-vis du public. En parallèle, de plus en plus de fondations et d'initiatives privées dédiées à l'art contemporain voient le jour à Paris mais aussi dans toute la France. Ces fondations développent elles aussi des services des publics qui mettent en place diverses actions de médiation. Dans ce contexte, on peut se demander si les missions d'accessibilité à l'art sont aussi assurées par ces fondations, et quelles peuvent être les

différences entre le privé et le public concernant la gestion et les objectifs du service des publics.

En travaillant pendant plusieurs mois au sein du service des publics FRAC Île-de-France au cours d'un service civique, j'ai eu l'occasion de côtoyer les différents acteurs de la médiation (les médiateurs bien sûr, mais aussi les coordinateurs et les responsables de l'action culturelle) et de découvrir leurs façons de mener leurs projets pour différents publics et leurs relations avec les autres services. J'ai également eu un aperçu des possibilités et des limites imposées par l'institution pour la conduite de leurs actions, notamment auprès du jeune public. Je me suis rendue compte que la médiation créait des débats et des tensions dans les institutions d'art contemporain, et qu'il semblait y avoir un décalage entre ce que les médiateurs veulent faire et ce qu'il est possible de faire, avec les moyens mis à leurs dispositions. Cette expérience m'a amené à me poser plusieurs questions autour de la médiation culturelle et de sa place au sein des institutions culturelles. De plus, le contexte de la scène artistique et culturelle française est aujourd'hui bien particulier, puisque la culture doit faire face à plusieurs problèmes et plusieurs défis : des moyens qui semblent insuffisants, une augmentation des initiatives privées, des difficultés persistantes à attirer le plus grand nombre dans les lieux culturels et à se débarrasser des clichés qui entourent l'art contemporain.

Face à ces nombreux questionnements, plusieurs hypothèses peuvent être prises en compte. En premier lieu, on peut formuler l'hypothèse que les fondations privées bénéficient d'une plus grande liberté dans la définition de leurs actions de médiation car ils n'ont pas l'obligation de s'aligner sur les politiques culturelles de l'Etat et du territoire. On peut aussi supposer que ces mêmes fondations privées n'ont pas la même mission d'accès à la culture pour tous revendiquée par les institutions publique.

En second lieu, la médiation culturelle dans les lieux d'art contemporain semble être traversée de contradictions, qu'il s'agisse des moyens attribués pour mettre en place des stratégies de médiation, ou des objectifs politiques auxquels ces lieux doivent se conformer. De plus, la médiation culturelle apparaît comme une source de débats et de tensions sur plusieurs points : le statut et le positionnement des acteurs de la médiation mais aussi les moyens qui leur sont attribués. Enfin, s'il existe une éthique de la

médiation, celle-ci semble se heurter aux nécessités de management des établissements culturels, qu'ils soient publics ou privés.

Afin d'approfondir ces questionnements, j'ai mené une étude comparative entre les institutions publiques et les établissements privées en me focalisant plus particulièrement sur le jeune public, souvent privilégié par les établissements culturels. J'ai donc choisi trois terrains sur le territoire parisien (qui concentre encore une grande partie de l'offre culturelle en matière d'art contemporain) : le FRAC Île-de-France, qui dépend entièrement des subventions publiques de la région et de l'Etat, le Palais de Tokyo, centre d'art contemporain qui a un fonctionnement semi-privé et qui dépend donc à la fois des subventions publiques et du mécénat, et la Fondation Louis Vuitton, fondation d'entreprise entièrement privée. J'ai donc étudié leurs programmations, leurs actions de médiation mais aussi leurs façons de communiquer sur ces actions, et mené des entretiens avec les responsables de la médiation culturelle de chacune de ces institutions et avec des médiateurs culturels qui travaillent depuis plusieurs mois dans ces structures, afin de mieux comprendre les mécanismes des services des publics, la perception des politiques culturelles par les acteurs de la médiation et les débats qui émergent autour de la médiation culturelle.

Ainsi, dans quelles mesures les actions de médiation culturelle dans les structures d'art contemporain françaises sont contraintes à la fois par les politiques culturelles et par les moyens mis en œuvres et en quoi la médiation culturelle dans ces lieux est-elle source de contradictions et de débats ?

PREMIÈRE PARTIE : HISTOIRE DE LA MÉDIATION CULTURELLE ET ACTIONS DE MÉDIATIONS

1. *Médiation et politiques culturelles: retour sur l'histoire et le contexte actuel de la médiation en France*

a. Histoire de la médiation culturelle et politiques culturelles depuis Malraux

- *Aux origines de la médiation*

Le terme de « médiation culturel » est apparu seulement dans les années 1970-1980 en France, et encore aujourd'hui, sa définition demeure floue. Pourtant, la médiation existe depuis plusieurs siècles. À l'origine, le terme n'est en effet pas apparenté à la culture, et s'applique dans des domaines aussi variés que la religion, le droit ou la politique. Pour comprendre les fondements et les principes de la médiation culturelle, il me semble nécessaire de revenir rapidement sur l'origine de ce terme et sur ses définitions.

L'origine du mot « médiation » est à chercher dans la religion : le terme de médiateur apparaît en Europe au XIIIe siècle et désigne un homme savant, en l'occurrence le prêtre dans la religion catholique, chargé d'expliquer les textes sacrés au peuple. Le médiateur est alors un intercesseur, celui qui fait le lien entre Dieu et les hommes. Même si le terme n'existait pas auparavant, cette figure est également présente dans toutes les religions polythéistes, (par exemple Hermès, dieu-messager dans la mythologie grecque)[1].

Ce lien entre deux entités par le biais du médiateur est au fondement de la médiation culturelle : le médiateur est en effet celui qui met en relation des œuvres avec un ou des publics. Bien sûr, comme nous le verrons par la suite, le médiateur culturel ne cherche pas à établir une relation de force entre un « sachant » et un « ignorant » (ce qui était alors le cas pour les prêtres), mais à établir un dialogue et un échange dans lesquels les deux parties sont sur un pied d'égalité. Cependant, on retrouve encore souvent

[1] Serge CHAUMIER, François MAIRESSE, *La médiation culturelle*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 70 (coll. « U »)

aujourd'hui des médiations « descendantes » : le médiateur se contente de faire une conférence autour d'une exposition, d'une œuvre, d'un artiste… en imposant sa vision à un public considéré comme ignorant.

Les principes de la médiation culturelle se retrouvent également dès l'Antiquité, dans les relations maîtres – élèves philosophes, à travers la relation pédagogique (mot qui vient du grec « enfant » et « conduire, mener, élever »)[1]. La pédagogie en tant que méthode d'enseignement traduit chez le maître la volonté de transmettre des connaissances à son élève tout en lui permettant de s'accomplir et de s'épanouir. Contrairement à l'intercesseur religieux, le pédagogue instaure une relation égalitaire, permettant à l'apprenant de participer activement et non d'être passif. Cette définition est proche de celle du médiateur culturelle, dont le but est de transmettre des connaissances en les adaptant à son public et en instaurant une relation de confiance et des échanges permanents.

Enfin, la médiation est indispensable au domaine juridique, à travers la diplomatie. Il s'agit alors de résoudre un conflit entre deux personnes ou deux entités[2]. La médiation culturelle n'est pas si éloignée de cette définition, car le médiateur est là pour établir une communication entre une ou des personnes et une œuvre qui leur paraît indéchiffrable. Cette définition est d'autant plus pertinente dans le domaine de l'art contemporain, où les œuvres sont souvent incompréhensibles pour qui n'a pas les clés de lecture nécessaires. Cette incompréhension génère bien souvent de la frustration de la part du public, voire de la colère : parmi les médiateurs que j'ai interrogés, tous ont connu de telles situations. La fonction du médiateur prend alors tout son sens : il doit tenter de résoudre ce conflit en offrant des clés de lecture et en rétablissant ainsi la communication : la médiation culturelle favorise donc le dialogue.

---

[1] Serge CHAUMIER, François MAIRESSE, *La médiation culturelle*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 75 (coll. « U »)
[2] Serge CHAUMIER, François MAIRESSE, *La médiation culturelle*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 81 (coll. « U »)

- *Les prémisses de la médiation culturelle et les premières politiques culturelles*

En France, l'histoire de la médiation culturelle est indissociable de l'histoire des politiques culturelles. Si celles-ci se sont véritablement développées au cours du XXe siècle, elles trouvent leur fondement dans le mouvement des Lumières. En effet, dès la fin du XVIIe siècle naît le projet d'émanciper les individus par l'Art et la Culture, autrement dit de permettre aux hommes de penser par eux-mêmes et de développer leur esprit critique en s'affranchissant de toute domination ou contrainte intellectuelle. Même si ce projet a bien sûr beaucoup évolué au cours des siècles suivants, et notamment pendant le XXe siècle, il reste néanmoins le fil conducteur des actions culturelles qui suivront.

Au XIXe siècle, les premiers musées publics apparaissent, mais ceux-ci sont alors réservés à des élites. C'est donc véritablement au XXe siècle, et notamment pendant l'entre-deux-guerres, que les pratiques culturelles commencent à s'étendre à une plus grande partie de la population. C'est aussi le début des débats – qui vont se poursuivre tout au long du XXe – entre deux visions opposées : ceux qui considèrent que la culture devrait être accessible à tous et ceux qui estiment qu'elle devrait être réservée à une élite.

Les futurs principes de la médiation culturelle sont alors développés par l'éducation et l'animation. En effet, dès les années 1930, de nouvelles méthodes d'enseignement apparaissent : on passe de l'instruction à l'éducation. Alors que l'instruction consiste à transmettre des connaissances et est donc centrée sur le contenu, l'éducation s'intéresse véritablement à l'apprenant, en l'amenant à développer sa réflexion et son esprit critique par l'échange et le dialogue. L'élève devient véritablement acteur de son apprentissage. Si peu d'enseignants s'approprient ces méthodes dans ces décennies, les institutions culturelles vont rapidement s'en emparer.

La fin des années 1950 marque un tournant pour le domaine culturel. En 1959, le président Charles de Gaulle créé le Ministère des Affaires Culturelles, avec à sa tête André Malraux. Cela marque un retour de l'engagement du gouvernement dans la culture, qui avant cela intervenait peu dans le domaine culturel, la plupart des initiatives

étant réalisées par le secteur privé (c'est le cas par exemple du Théâtre National Populaire, repris en 1951 par Jean Vilar).

Cette époque voit donc apparaître les premiers véritables engagements de l'Etat en faveur de l'accessibilité de la culture au plus grand nombre, qui prend le nom de « démocratisation culturelle ». Le gouvernement cherche alors à abattre les barrières qui empêchent l'accès à la culture à une grande partie de la population. Deux raisons sont généralement évoquées : la barrière géographique, la plupart des institutions culturelles étant alors concentrée dans les grandes villes, et surtout Paris, et la barrière économique, les entrées dans ces lieux étant inaccessible à une tranche importante de la population en raison du coût élevé.

Le ministère Malraux marque le début de l'institutionnalisation des politiques culturelles avec la mise en place de plusieurs actions de la part pour l'Etat pour contribuer à la démocratisation culturelle. Ces actions se concentrent essentiellement sur la création contemporaine (les arts vivants et les arts plastiques mais aussi le cinéma et la musique) avec un effort de décentralisation, notamment avec la création des Maisons des Jeunes et de la Culture en 1961 et des DRAC (Direction régionale des affaires culturelles) en 1967, une augmentation des lieux culturels et un accès plus facile à ces lieux d'un point de vue économique. Cependant, rien n'est fait pour rendre l'art plus facile à appréhender. En effet, pour Malraux, la puissance de l'art et la confrontation directe avec les œuvres seraient suffisantes pour rendre le public captif en provoquant un « choc électif », l'œuvre se révélant au regardeur sans qu'aucun n'intermédiaire ne soit nécessaire. [1]

Cette vision sera largement remise en question dès le début des années 1960, avec ce que beaucoup considéreront comme l'échec de la démocratisation culturelle. Cet échec peut s'expliquer en partie car en dehors des barrières économiques et géographiques, il existe également une barrière symbolique et psychologique, qui reste selon moi la plus difficile à contourner : c'est l'idée que la culture, et notamment l'art contemporain, est réservée à certaines catégories sociales, c'est-à-dire aux élites.

---

[1] Nathalie MONTOYA, *Médiateurs et dispositifs de médiation culturelle: contribution à l'établissement d'une grammaire d'action de la démocratisation de la culture*. Sociologie. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2009, p 242

De même, pour certains, cet écart entre les pratiques culturelles des différentes catégories sociales est aussi dû à l'offre culturelle elle-même, qui ne serait pas adaptée à une grande partie du public. Il faudrait donc abandonner la vision universaliste de la culture, à travers la notion de « culture légitime » (celle dispensée par l'Etat), pour s'adapter à chacun. Pour d'autres, dans la continuité de Pierre Bourdieu, c'est « la manière de transmettre les contenus culturels » (Chaumier & Mairesse, 2013)[1] qui n'est pas adaptée. En effet, pour Bourdieu, tout individu possède un capital culturel, qui dépend du contexte social, familial et économique de chacun[2]. Il ressort de ce constat que les individus appartenant aux catégories socio-professionnelles supérieures ont des pratiques culturelles bien plus importantes que les autres. Le médiateur apparaît alors comme une solution adaptée pour réduire cet écart, en faisant le lien entre les œuvres et le public mais aussi entre plusieurs publics.

Ainsi, la fin des années 1960 et dans les années 1970, sous l'impulsion de mai 68, marque une rupture par rapport à la vision universaliste de Malraux, de plus en plus critiquée car loin de rendre la culture accessible à tous, elle continue de creuser des inégalités. De nouvelles approches sont expérimentées, inspirées du multiculturalisme américain et de la contre-culture californienne[3]. Les mouvements d'éducation populaire souhaitent remettre les pratiques artistiques amateurs au centre des activités culturelles, vision qui est alors opposée à celle de Malraux, dont les actions sont uniquement portées vers la culture dite « légitime ». Ces mouvements se positionnent contre toute institutionnalisation de la culture. Cette décennie marque la naissance de l'animateur culturel, que l'on peut considérer comme « l'ancêtre » du médiateur culturel. Les animateurs culturels souhaitent alors lier culture et société. Pour eux, la culture est une forme d'émancipation de l'individu qui permettrait de transformer profondément la société, et son accessibilité passerait en premier lieu par la pratique d'une activité artistique. Dans la continuité des nouvelles méthodes d'éducation, tous les individus sont mis sur un pied d'égalité et participent activement à leur apprentissage. Ce principe

---

[1] Serge CHAUMIER, François MAIRESSE, *La médiation culturelle*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 92 (coll. « U »)

[2] Pierre BOURDIEU, Alain DARBEL, *L'Amour de l'art, Les musées d'art européens et leur public*, Minuit, 1969

[3] Serge CHAUMIER, François MAIRESSE, *La médiation culturelle*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 112 (coll. « U »)

est fondamental dans la conception de la médiation culturelle aujourd'hui : la participation, le dialogue et l'échange sont des piliers de la médiation.

Les premières expériences de médiation se mettent progressivement en place dans la seconde moitié des années 1970, issues de la vision idéologique de l'animation culturelle. La médiation est alors étroitement liée à l'éducation. Plusieurs actions sont engagées pour le jeune public, avec par exemple la création en 1975 du Musée en herbe (qui existe toujours aujourd'hui) dont l'objectif principal est de rendre les musées accessibles aux enfants, car ils sont les publics adultes de demain. Ce lien entre éducation et culture est primordial dans la conception originelle de la médiation.

Cependant, cette nouvelle vision de la culture connaît elle aussi des limites : en se centrant quasi exclusivement sur les pratiques amateurs et le « faire ensemble », l'accès aux structures culturelles (musées, théâtres, opéras…) n'est pas facilité et conduit à un éloignement parfois encore plus grand de la population par rapport au milieu artistique.

b. L'évolution des politiques culturelles depuis les années 1980 et la multiplication des Fondations privées et du mécénat

- *Des années 1980 à aujourd'hui : l'émergence d'une nouvelle vision de la culture*

Les années 1980 marquent un nouveau tournant pour la politique culturelle française, avec l'élection de François Mitterrand en 1981 et l'arrivée de la gauche au pouvoir. Jack Lang est nommé ministre de la Culture et va entreprendre de grandes transformations dans le domaine culturel. Cela est rendu possible grâce à la volonté de François Mitterrand de mettre la culture au premier plan ; pour cela, il double le budget alloué à ce secteur.

La vision de la culture portée par Jack Lang est radicalement différente de celle qui était promue par André Malraux. A l'universalisme de Malraux succède le multiculturalisme de Lang. L'accent est en effet mis sur le pluralisme culturel et l'intervention de l'Etat est centrée sur les arts dits « mineurs » et les industries culturelles (notamment l'audiovisuel), délaissant l'objectif d'accès à la culture

« légitime »[1]. Il y a une volonté très claire qu'un grand nombre de pratiques artistiques soient reconnues comme légitimes. Pour stimuler la création contemporaine et dans la continuité de l'objectif de décentralisation, Jack Lang crée 22 FRAC (Fonds régionaux d'art contemporain) dans chaque région, qui sont encore aujourd'hui des structures fondamentales pour le développement des publics et l'accessibilité de l'art contemporain à tous.

Même si la vision de la culture de Jack Lang est très éloignée de celle d' André Malraux, l'objectif de démocratisation culturelle et de décentralisation est donc remis en avant. Contrairement aux actions des années 1960 et 1970, dans lesquelles l'individu était privilégié, la politique culturelle des années 1980 remet les œuvres et les contenus au premier plan. On assiste à une dépolitisation de la culture. Ce renouveau fait émerger une nouvelle relation avec les publics : on ne parle plus d' « animateurs » mais de « médiateurs ».

C'est également dans les années 1980 que les métiers liés à la culture, et notamment les médiateurs, se professionnalisent. C'est durant cette décennie que les médiateurs sont véritablement reconnus comme une profession à part entière. Pour poursuivre cet objectif de rendre la culture accessible à tous, l'Etat se rend compte que la médiation est indispensable. De plus, on s'aperçoit dans les musées que les publics sont en demande d'explications, d'interprétations, d'échanges, etc.

Le métier de médiateur se développe dans un contexte bien particulier, dans une conjoncture favorable pour le développement de la culture. Comme nous l'avons vu, il découle de plusieurs mouvements, notamment les mouvements pédagogiques et celui de l'éducation populaire. La médiation a donc au départ une origine idéologique, utopique et politique avant d'être économique[2], même si les nécessités économiques vont rapidement s'imposer au secteur.

En effet, dès la fin des années 1980 et pendant les années 1990, l'accent est mis sur l'aspect économique : l'important est de faire venir le plus de monde possible dans les

[1] Quentin FONDU, Margaux VERMERIE « Les politiques culturelles : évolution et enjeux actuels », *Informations sociales,* vol. 190, no. 4, 2015, p. 60

[2] Elisabeth CAILLET, Patrice CHAZOTTES, Fanny SERAIN, François VAISSE (sous la dir. de), *La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse ?,* Paris, L'Harmattan, 2015, p. 16 (Coll. « Patrimoines et Sociétés)

musées et les institutions culturelles en général pour que celles-ci rapportent suffisamment d'argent. Cette vision coïncide avec la montée en puissance de la communication et du marketing qui influencera durablement la façon d'envisager la médiation. C'est donc à cette époque que les premières grandes expositions « blockbusters » sont présentées au public : des scénographies spectaculaires sont réalisées, des œuvres monumentales sont exposées… L'aspect idéologique de la médiation est quelque peu laissée de côté : les publics sont vus comme des consommateurs et les expositions comme des produits qu'il faut vendre. De même, le côté éducatif de la culture n'est plus au cœur des préoccupations du secteur, et semble être remplacé par le divertissement et le loisir.

Le métier de médiateur est peu à peu reconnu à une époque de contradictions, dans laquelle l'utopie de la culture pour tous est encore très présente, mais la nécessité de rendre la culture rentable devient primordiale. Les médiateurs se retrouvent donc face à un questionnement qui, je pense, est encore d'actualité aujourd'hui : comment faire une médiation éthique (en favorisant l'échange, la découverte de soi, etc.), tout en ayant pour objectif de faire venir le maximum de gens possible ?

C'est autour de ce phénomène de marchandisation de la culture que les critiques vont se concentrer dès la fin des années 1980, malgré un bilan plutôt positif. La critique la plus importante à cette époque est formulée par Marc Fumaroli, de l'Académie Française, pour qui cet élargissement de la définition de l'Art et de la culture et leur marchandisation ont entraîné un glissement de la culture « légitime » à ce qui l'appelle le « tout culturel », ce qui aurait pour conséquence un abaissement des valeurs[1].

Aujourd'hui, la domination du marketing et la marchandisation de la culture sont toujours d'actualité, mais les médiateurs tentent de trouver de nouvelles solutions pour trouver un point d'équilibre entre une nécessité d'attirer le public et une volonté de transmission et d'échanges très importante.

[1] Quentin FONDU, Margaux VERMERIE « Les politiques culturelles : évolution et enjeux actuels », *Informations sociales,* vol. 190, no. 4, 2015, p. 60

- *Les politiques culturelles au XXIe siècle et la multiplication des initiatives privées*

Depuis le ministère Lang, les politiques culturelles n'ont pas connu de véritables changements en profondeur, les différents ministres poursuivant plus ou moins la même politique. La politique de décentralisation s'est poursuivie au XXIe siècle : aujourd'hui, « régions, départements, intercommunalités et communes nourrissent près de 80 % de l'effort public de la culture (hors Paris) » (Quentin Fondue et Margaux Vermerie, 2015).[1] La démocratisation culturelle n'est plus le principal argument pour l'intervention des collectivités dans la culture : c'est plutôt le développement des territoires, et par extension du tourisme, qui est mis en avant. Les collectivités tentent également de réduire les écarts sociaux et la ségrégation urbaine par le biais de la culture : on peut citer en exemple les centre d'art contemporain, souvent installés en périphérie des grandes villes (la Ferme du Buisson à Noisiel et la Galerie à Noisy-le-Sec, toutes deux en région parisienne, l'URDLA à Villeurbanne, près de Lyon…), avec une politique de gratuité ou de faibles tarifs pour permettre à tous de pouvoir y accéder. L'Etat s'est donc désengagé du domaine culturel au profit des territoires. De même, les impératifs économiques continuent de peser lourdement sur le secteur : la culture est toujours soumise à la loi du marché.

Dans ce contexte, à partir des années 2000, plusieurs mesures sont mises en place pour favoriser les initiatives privées, notamment la Loi du 6 août 2003, dite « Loi Aillagon ». En 2003, Jean-Jacques Aillagon, alors ministre de la Culture et de la Communication, met en place cette loi, qui a pour but d'encourager le mécénat culturel essentiellement grâce à une exonération fiscale attractive, entraînant une réduction d'impôts d'au moins 66%. Avant 2003, le mécénat culturel est très peu présent en France, à part la Fondation Cartier pour l'Art contemporain, qui fait figure d'exception.

Cette loi est un succès puisqu'aujourd'hui, 14% des entreprises sont mécènes[2], qu'il s'agisse du patrimoine, de la création contemporaine, du spectacle vivant, ou encore du

[1] Quentin FONDU, Margaux VERMERIE, « Les politiques culturelles : évolution et enjeux actuels », *Informations sociales,* vol. 190, no. 4, 2015, p. 61

[2] Natacha TRIOU, 15 ans de mécénat culturel en France, In : *Le journal de la culture* [émission radio] [en ligne], 2 août 2018. https://www.franceculture.fr/emissions/le-journal-de-la-culture/journal-de-la-culture-par-nathacha-triou-du-jeudi-02-aout-2018 (consulté le 3 août 2018)

soutien à l'acquisition d'œuvres par les musées. Plusieurs structures culturelles et artistiques fonctionnent aujourd'hui en grande partie grâce au mécénat. C'est le cas par exemple du Palais de Tokyo, qui a un statut public de centre d'art contemporain mais qui fonctionne à 60% grâce au mécénat. Bien que les fonds données par les entreprises privées soient souvent utilisés pour le financement des expositions, la médiation peut aussi en bénéficier : au Palais de Tokyo, la marque de vêtements Petit Bateau est mécène des « Ateliers Tok-Tok » (des ateliers pour les enfants de 6 à 12 ans). De même, le FRAC Île-de-France développe depuis 2017 un programme de médiation intitulé « Flash Collection », dont le principe est de faire voyager des œuvres originales de la collection du FRAC dans des lycées de la région Île-de-France, afin de faire découvrir l'art contemporain à des lycéens qui ne bénéficient pas d'une offre culturelle importante. Ce projet de grande ampleur a été possible grâce au mécénat d'Engie. Le mécénat permet donc d'améliorer l'offre culturelle et les offres de médiation en finançant les structures artistiques, mais il peut aussi poser des problèmes d'éthique, comme nous le verrons dans la deuxième partie de ce mémoire.

Depuis quelques années, on assiste à une multiplication des structures d'art contemporain privées. La création de fondations d'art contemporain n'est pas un phénomène nouveau : la Fondation Maeght, créée par Aimé et Marguerite Maeght, peut être considérée comme la pionnière. Elle fut inaugurée à Saint-Paul-de-Vence en 1964, en présence d'André Malraux, déjà ministre des Affaires Culturelles et qui avait apporté son soutien à sa création.

Depuis, plusieurs fondations ont émergé en France et surtout à Paris, telles que la Maison Rouge, créée en 2004 ou la Fondation d'entreprise Ricard, créée en 2006. Mais c'est seulement depuis quelques années que l'on assiste à une véritable multiplication de ces fondations : en 5 ans, la France a vu naître la Fondation Louis Vuitton, dont le bâtiment monumental réalisé par l'architecte Franck Gehry est officiellement ouvert au public en 2014 ; Lafayette Anticipations, la fondation d'entreprise des Galeries Lafayette, dont le bâtiment a lui aussi été rénové par un grand architecte, Rem Koolhaas, et qui a ouvert ses portes en mars 2018 ; la Fondation Carmignac à Porquerolles, inaugurée au printemps 2018 ; la Fondation LUMA à Arles, qui ouvrira à la fin de l'année 2018 ; la

Collection Pinault, qui possède déjà deux structures à Venise (le Palazzo Grassi et Punta della Dogana) ouvrira une nouvelle structure à la Bourse de Commerce en 2019…

Le mécénat permet ainsi d'apporter un soutien supplémentaire à la création artistique tout en valorisant bien sûr l'image de marque de ces entreprises. Le contexte est aussi particulièrement favorable pour ces entreprises : le mécénat est beaucoup encouragé par l'Etat à l'heure où les subventions attribuées aux institutions publiques sont de moins en moins élevées. Ces fondations privées semblent mettre un point d'honneur à développer leur service des publics, en proposant une offre de médiation souvent très riche.

- *La médiation culturelle aujourd'hui : fondements et nouveaux défis*

Ces changements affectent les services des publics des instituions culturelles, et donc la médiation culturelle. Aujourd'hui, la dimension de transformation de la société a quasiment disparu dans les principes portés par la médiation, conséquences de la dépolitisation de la culture. En revanche la dimension d'échange et de découverte de soi est toujours au cœur des pratiques de médiation. La médiation est aujourd'hui présente dans tous les lieux d'art contemporain en France : les professionnels de la culture semblent avoir compris qu'elle est nécessaire, voire indispensable, surtout quand il s'agit d'art contemporain.

Dans les années 2000, plusieurs professionnels de la médiation ont la volonté de d'établir les fondements de leur métier, dans une tentative de définir de façon plus précise les principes de la médiation culturelle. Entre 2004 et 2007, ces professionnels rédigent la Charte déontologique de la médiation culturelle, qui se développe en sept principes fondés sur une éthique de la médiation. Ces principes reposent notamment sur l'acceptation et la prise en compte de la diversité de chaque individu et de leurs « compétences » culturelles, l'établissement d'une relation de confiance entre le médiateur et son public, à travers des médiations qui favorisent l'échange et la communication et l'engagement des professionnels afin de continuer à améliorer les médiations. L'idée de « lien » est toujours bien présent : « Aussi entendons-nous la médiation culturelle comme plurielle, multidimensionnelle, transversale et

transdisciplinaire. Elle apparaît pleinement comme circulation »[1]. Cette définition semble être largement reconnue par de nombreux professionnels du secteur, bien qu'au cours de mes entretiens avec des médiateurs et des responsables de la médiation, aucun ne connaissait ou n'avait entendu parler de cette charte. Nous y reviendrons plus tard en nous interrogeant sur la perception du métier de médiateur par les acteurs du milieu culturel.

Depuis quelques années, on assiste à une segmentation des publics, processus qui vient du marketing, et qui permet de diversifier les offres. Les différentes catégories de publics sont séparées lors des médiations : jeune public, seniors, adolescents, public du champ social, public en situation de handicap… Ce système est majoritairement utilisé dans les structures d'art contemporain. Les trois lieux que j'ai étudié (le FRAC, la Fondation Vuitton et le Palais de Tokyo) fonctionnent sur ce système. Regrouper les individus par catégories permet en effet aux médiateurs d'adapter au mieux le contenu de leur médiation, en fonction des affinités et des spécificités de chaque groupe. Cependant, la segmentation des publics n'est pas toujours vue comme bénéfique : pour certains, la médiation a en effet un rôle de socialisation essentiel et doit être intergénérationnelle. Le partage et la rencontre avec des personnes de tout milieu et de tout âge étaient en effet une des valeurs portées par la médiation à ses débuts, dans les années 1970.

Aujourd'hui, la médiation culturelle doit faire face à plusieurs défis. En premier lieu, les structures d'art contemporain doivent réussir à s'imposer dans un environnement où la culture est déjà omniprésente et où les industries culturelles sont très puissantes. L'accès à des contenus culturels est désormais facile et immédiat, notamment pour le jeune public. Il s'agit donc pour les lieux culturels de faire venir le public en leur proposant des contenus attractifs. La figure du médiateur est alors primordiale car c'est lui qui, en facilitant la communication et les échanges et en apportant des clés de lecture des œuvres, va donner envie au public de fréquenter ces lieux.

Depuis quelques années, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont transformé la façon de concevoir les médiations en apportant de

[1] *Charte déontologique de la médiation culturelle,* Association de la médiation culturelle, Lyon, 2008

nouveaux outils. Elles font aujourd'hui partie intégrante de la vie quotidienne des publics. Les lieux culturels commencent progressivement à s'en servir, même si elles sont pour le moment plutôt utilisées pour les réseaux sociaux. Plusieurs structures d'art contemporain expérimentent également les nouvelles technologies comme dispositifs de médiation, même s'il semble difficile de remplacer la médiation humaine par des outils technologiques.

Enfin, la médiation artistique est de plus en plus utilisée par les artistes eux-mêmes : beaucoup d'œuvres d'art contemporain sont interactives et permettent la participation du public. Certaines installations mettent l'accent sur les sensations éprouvées par le visiteur, d'autres permettent aux publics « d'entrer » dans l'œuvre. Ces œuvres font alors office de médiation elles-mêmes : elles sont basées sur l'expérience sensorielle que le visiteur fait de l'œuvre, et n'ont donc pas besoin d'explications supplémentaires.

2. Actions de médiation dans les structures d'art contemporain

a. La médiation culturelle et l'art contemporain : quelles méthodes ?

Comme nous l'avons vu précédemment, la médiation culturelle implique un dialogue, un échange entre le médiateur et le ou les publics. Le médiateur fait donc le lien entre une œuvre ou une exposition et le public. « Faire le lien » entre deux entités est d'ailleurs la définition que m'ont donné tous les médiateurs et des responsables de la médiation que j'ai interrogés, qu'ils travaillent au FRAC, au Palais de Tokyo ou à la Fondation Vuitton.

> « On est vraiment la transition entre l'artiste, l'œuvre et un public ».
> Anna, 28 ans, médiatrice culturelle à la Fondation Louis Vuitton

> « La médiation pour moi, c'est faire le lien entre un artiste, un contenu, l'exposition et un public, quel qui soit ».
> Clélia, responsable de la médiation culturelle à la Fondation Louis Vuitton

> « Pour moi très simplement, c'est faire le lien entre les publics, les œuvres et les artistes. »
> Marie, chargée de l'action éducative au FRAC Île-de-France

> « La médiation, pour moi, c'est une technique qui permet de faire le pont entre des œuvres et des publics. Faciliter la compréhension en donnant accès. »
> Eva, médiatrice culturelle au FRAC Île-de-France

Si la définition théorique de la médiation culturelle reste donc floue encore aujourd'hui, l'objectif apparaît très clair pour les professionnels. Au cours de mes entretiens, j'ai pu constaté que les méthodes utilisées sont souvent très similaires d'un lieu à un autre, qu'il soit public ou privé.

On retrouve encore aujourd'hui dans plusieurs lieux culturels des médiations « descendantes », pendant lesquelles le médiateur se contente d'asséner des connaissances à un public sans qu'il n'y ait d'échanges, à la façon d'un guide conférencier. Cependant, il me semble que ces médiations sont de moins en moins utilisées, surtout dans les structures d'art contemporain. En étudiant plusieurs établissements culturels et en conduisant mes entretiens, je me suis aperçue que ces structures avaient réellement abandonné ces visites guidées pour mettre l'accent sur la médiation participative. On revient à un modèle où la médiation est véritablement faite pour les publics, en leur donnant l'occasion de s'exprimer, de donner leur avis. La transmission de connaissances, à la façon des visites guidées, n'est plus au centre des médiations mais laisse sa place au partage et au dialogue.

Contrairement à l'art ancien et moderne, dont le discours sur les œuvres est institutionnalisé, les œuvres contemporaines sont souvent opaques aux yeux des publics et appellent à une multiplicité d'interprétation. La non-compréhension des œuvres contemporaines par le public entraîne souvent des réactions de frustration, voire de rejet. De plus, dans les structures d'art contemporain, la volonté de l'artiste est généralement primordiale pour les commissaires d'exposition, et passe souvent avant la nécessité de se faire comprendre du public. Certains artistes mais aussi certains commissaires d'exposition estiment ainsi qu'une médiation, qu'elle soit directe ou indirecte est un ajout superflu et que l'œuvre se suffit à elle-même. Beaucoup d'artistes aujourd'hui excluent le public de leurs réflexions, la volonté de plaire à ce public étant bien souvent reléguée au second plan. Pourtant, sans spectateur, pas d'exposition, et donc pas de reconnaissance pour l'artiste qui présente son travail. Cette contradiction entre nécessité d'attirer un ou des publics et démarche artistique pose donc plusieurs problèmes, que la médiation tente de résoudre. Plus que dans n'importe quel autre lieu

culturel, le médiateur est donc indispensable à la compréhension des œuvres par le public. Face aux difficultés que pose l'art contemporain en terme de médiation, quelles sont les méthodes utilisées ?

- *Les médiations « indirectes »*

La médiation humaine n'est pas l'unique moyen pour accompagner les visiteurs dans une exposition d'art contemporain. De nombreux outils sont mis à sa disposition afin de l'aider à mieux appréhender et comprendre les œuvres qui lui sont présentées. On parle alors de « médiation indirecte ». Les premiers outils de médiation sont les supports papier : cela peut être des feuilles de salle expliquant le parcours de l'exposition et laissés à la disposition du visiteur à l'entrée du lieu, ou encore des cartels présentés sous les œuvres mentionnant le nom de l'artiste et le titre de l'œuvre, mais aussi son contexte de production. Ces outils permettent de réduire l'écart entre l'artiste et le spectateur, afin que celui-ci possède les mêmes références que l'artiste, nécessaires pour comprendre son travail. Ces outils de médiation ont cependant leur limite : il faut prendre en compte le fait que les supports écrits ne sont pas forcément lus par les visiteurs, qui peuvent trouver fastidieux de parcourir plusieurs pages d'explications.

D'autres outils peuvent également tenir lieu de médiation, comme la scénographie[1]. En effet, une même œuvre exposée de plusieurs façons différentes pourra être interprétée de multiples façons : elle permet donc de contextualiser les œuvres. C'est à partir des années 1980-1990 que l'art de la scénographie se développe véritablement et s'étend aux expositions d'art contemporain, dont le modèle était jusqu'alors souvent calqué sur les « white cubes » des galeries. La tendance est alors aux scénographies spectaculaires, qui attirent un public très varié. La figure du commissaire d'exposition s'impose et devient primordiale. Aujourd'hui encore, la scénographie tient une place très importante dans certains lieux d'art contemporain. On peut citer par exemple le Palais de Tokyo, qui présente régulièrement des expositions aux scénographies très

[1] Marie-Luz CEVA, « L'art contemporain demande-t-il de nouvelles formes de médiation ? », *Les médiations de l'art contemporain* (sous la direction de Elisabeth CAILLET et Daniel JACOBI), Culture & Musées, n°3, 2004.

recherchées, comme l'exposition collective « Encore un jour banane pour le poisson-rêve » présentée dans le cadre de la saison « Enfance » du 22 juin au 9 septembre 2018. La scénographie a été confiée en partie à l'artiste Clément Cogitore, qui conçoit le parcours de l'exposition comme une sorte de voyage initiatique à travers les thèmes de l'enfance, et imagine une scénographie théâtrale : salles plongées dans l'obscurité, effets de sons et de lumières, œuvres monumentales… La scénographie, comme dispositif de médiation, permet donc de plonger le visiteur dans un autre univers en plaçant les œuvres dans un contexte particulier. L'accent est mis sur les sensations des spectateurs plutôt que sur les explications du travail des artistes.

Il est également intéressant de constater qu'aujourd'hui, de plus en plus d'artistes réalisent des œuvres qui sont leur propre médiation : en effet, les œuvres participatives, face auxquelles le spectateur a un rôle à jouer, ou dans lesquelles il peut « entrer », déambuler, etc. sont de plus en plus présentes dans les expositions d'art contemporain. Par exemple, pour l'exposition « Encore un jour banane pour le poisson-rêve » (du 22 juin au 9 septembre), le Palais de Tokyo a choisi plusieurs œuvres participatives, comme une œuvre d'un artiste japonais dans laquelle le visiteur pouvait entrer pour contempler le ciel, ou une œuvre de l'artiste Clément Cogitore qui était composée d'une petite salle en bois qui vibrait, offrant au spectateur une expérience sensorielle particulière.

- *Médiations directes : médiations participatives et collaboratives*

La médiation directe, c'est-à-dire celle effectuée par un médiateur face à un public, est de plus en plus développée par les structures d'art contemporain. Comme nous l'avons vu, les établissements d'art contemporain favorisent les médiations participatives, où le dialogue prend le pas sur la transmission de connaissances. Les médiations sont proactives : les visiteurs ont la possibilité d'échanger, de débattre… Le médiateur est alors un intermédiaire entre le public et les œuvres : il donne des clés pour comprendre ce qu'a voulu dire l'artiste, mais sans chercher à imposer une vision unique de son travail. La médiation participative permet à tous de s'exprimer librement et de renforcer la fonction de socialisation des lieux culturels. Cependant, elle est plus difficile à mettre en place qu'elle n'y paraît. L'art contemporain est souvent perçu par le « grand public » comme inaccessible et réservé à une élite. Les barrières sont difficiles à

faire tomber, et il peut arriver que les adultes n'osent pas s'exprimer sur les œuvres, de peur de dire « une bêtise ». C'est d'ailleurs souvent lors des médiations avec le jeune public que la dimension participative peut réellement se mettre en place. Cette difficulté m'a été confirmée lors des différents entretiens que j'ai conduit :

> « Quand on est adulte on se met toujours des barrières, on pense qu'on va mal répondre… »
> Clélia, responsable de la médiation culturelle à la Fondation Louis Vuitton

> « Les enfants, contrairement aux adultes, osent dire tout ce qui leur passe par la tête, à quoi une œuvre leur fait penser, qu'est ce que ça peut être (…) On leur demande de regarder une œuvre et de dire à quoi ça leur fait penser, de faire confiance à leur instinct. On le dit aussi aux adultes, mais ils ont plus de mal, parce que les enfants n'ont pas honte de parler, de dire quelque chose de faux. »
> Livia, médiatrice au Palais de Tokyo

> « Nos médiations sont vraiment sur la question de l'échange. Quand on a un public adulte, ça peut être plus compliqué (…) A la fois en terme d'ouverture et de compréhension des œuvres, c'est peut-être plus simple avec des enfants qu'avec le public adulte ou adolescent. »
> Marie, chargée de l'action éducative au FRAC Île-de-France

Ces médiations s'inscrivent dans la lignée directe des principes de la médiation culturelle établis tout au long du XXe siècle. Elles posent néanmoins des difficultés pour le public adulte et sont donc bien souvent conduites auprès du jeune public, avec des ateliers qui permettent aux enfants de créer eux-mêmes des objets à partir de l'univers d'un artiste ou d'une exposition.

Les médiations collaboratives sont également une autre forme de médiation utilisée dans les lieux d'art contemporain. Dans ce type de médiation, les publics sont engagés en amont d'un projet et participent à sa réalisation étape par étape. Cela permet aux publics de découvrir tous les aspects d'une exposition, de la production à la scénographie, en passant par le choix des artistes et des œuvres. Ces médiations exigent beaucoup d'investissement de la part des médiateurs et de l'institution mais sont régulièrement pratiquées par certains centres d'art contemporain. Ainsi, tous les ans, le FRAC Île-de-France conçoit une exposition en collaboration avec des adolescents de l'association le Carré de Vincennes. Les jeunes choisissent un thème puis des œuvres parmi une

sélection de la collection du FRAC et conçoivent la scénographie. Enfin, ils réalisent eux-mêmes des visites guidées pour différents publics. Ces médiations permettent d'avoir un réel engagement de la part du public, qui n'est plus seulement un spectateur passif mais devient aussi acteur. Cependant, elles sont encore peu développées car elles restent difficiles à mettre en place.

L'art contemporain soulève donc plusieurs problèmes lorsqu'il s'agit de développer des actions de médiation et appelle à des méthodes particulières. Comme nous allons le voir, les lieux d'art contemporain privilégient aujourd'hui des médiations participatives, dans lesquelles le spectateur peut s'exprimer pour mieux s'approprier les œuvres et l'univers de l'exposition.

b. Les stratégies de médiation : comparaison entre structures publiques et structures privées

Les entretiens que j'ai conduits avec les professionnels de la médiation m'ont permis de mieux comprendre les stratégies de chaque établissement que j'ai choisi d'étudier, et comment les actions de médiation sont orientées afin d'attirer un public large et de répondre aux attentes, souvent élevées, des instances publiques ou de la direction. Dans cette partie, nous allons détailler de manière approfondie les contenus et les formats des médiations proposées dans chaque établissement, et comment leurs stratégies s'ancrent dans les problématiques actuelles de l'art contemporain. Je me suis intéressée plus particulièrement au jeune public, qui bénéficie souvent d'actions de médiation très riches de la part des structures d'art contemporain.

- *Le FRAC Île-de-France*

Au FRAC Île-de-France, le service des publics est très développé car la médiation est un aspect fondamental de l'identité du FRAC et de son objectif de faire découvrir l'art contemporain à un public très large.

> « Dans le cadre des expositions au Plateau et au Château de Rentilly, le but c'est de s'adresser au plus grand nombre ».

Marie, chargée de l'action éducative au FRAC Île-de-France

Ainsi, 8 personnes travaillent au service des publics (dont 4 en CDI, 2 en CDD sur un projet particulier que nous détaillerons par la suite et 2 en service civique), 4 médiateurs travaillent au Plateau (l'espace d'exposition dans le 19e arrondissement) et 4 au Château de Rentilly (le 2e espace d'exposition du FRAC). La stratégie du FRAC concernant les publics découle directement de l'objectif de démocratisation culturelle développée dans la 2nde moitié du XXe siècle. Elle peut être décomposé en deux axes : d'une part, attirer le « grand public » au Plateau pour découvrir l'art contemporain à travers les expositions temporaires. D'autre part, développer des actions de médiation spécifiques en direction de certains publics (notamment le jeune public et le public du champ social) pour favoriser l'accessibilité de l'art contemporain au plus grand nombre.

La mise en place d'une politique de gratuité pour toutes les expositions temporaires permet en partie de faciliter l'accès à l'art contemporain à un large public. De plus, plusieurs médiateurs sont présents en permanence dans les salles pour expliquer les œuvres aux visiteurs si besoin. Par ailleurs des visites guidées (gratuites elles aussi) sont régulièrement organisées.

Le FRAC Île-de-France développe une stratégie spécifique en direction de certains types de publics : le jeune public, les publics du champ social et les publics en situation de handicap. Le FRAC étant un établissement public qui dépend à la fois de la Région et de la Ville de Paris, les publics à privilégier sont définis par les tutelles publiques, comme me l'a expliqué Marie :

> « On a des tutelles publiques qui fait qu'on va avoir des demandes spécifiques sur certains types de publics. Là, il se trouve que c'est beaucoup les lycées. On a aussi une demande de développer le travail avec les publics scolaires sur le territoire parisien, parce qu'initialement, on travaille sur toute l'Île-de-France mais en ce moment on a cette demande géographique ».

La stratégie est donc en grande partie élaborée par les tutelles publiques, qui laissent ensuite à la direction et au service des publics la main mise sur le format et les contenus des médiations. Le FRAC a plusieurs partenariats avec des associations pour réaliser des

projets avec différents publics, par exemple des visites guidées et des ateliers de pratique artistique avec des migrants, une exposition des œuvres de la collection dans un hôpital, etc.

Les actions en direction du jeune public sont très importantes : plusieurs formats de médiation sont proposées. Pour les jeunes publics individuels, pendant chaque exposition temporaire, le FRAC propose les ateliers du mercredi. Il s'agit de cycles de 5 à 6 séances en lien avec le thème de l'exposition, pour les enfants de 6 à 11 ans.

Des stages de pratique artistique de deux jours sont également proposés pendant les vacances scolaires. Ce sont des workshops conçus par des artistes. Pendant ces stages, les enfants expérimentent une pratique artistique et ont l'occasion de rencontrer et d'échanger avec l'artiste qui a conçu l'atelier. La rencontre directe avec les artistes est également un axe très important de la stratégie du FRAC pour tous les publics.

Enfin, le FRAC organise pour les enfants « les petits rendez-vous du samedi ». Tous les samedis, les enfants peuvent librement venir à l'Antenne (l'espace dédié aux publics) pour découvrir l'exposition avec des médiateurs et faire un petit atelier autour des œuvres. Ces ateliers sont un projet très intéressant car ils sont sans inscription : les enfants du quartier viennent souvent seuls et de leur propre initiative, alors que leurs parents ne fréquentent pas le lieu et sont généralement éloignés du milieu artistique.

Il faut noter également que toutes les activités pour les enfants et les visites guidées sont entièrement gratuites, et s'inscrivent donc pleinement dans une logique de démocratisation culturelle.

Le FRAC propose aussi des visites et des ateliers pour les publics scolaires, de la primaire à l'enseignement supérieur, dans les mêmes dynamiques que les ateliers individuels : réaliser des médiations qui soient à la fois ludiques, divertissantes, et qui transmettent des connaissances aux publics. Depuis deux ans, le FRAC développe le projet Flash Collection dans toute l'Île-de-France : des médiations sont directement réalisées dans des lycées autour d'œuvres de la collection.

- *Le Palais de Tokyo*

Le Palais de Tokyo est un lieu bien particulier puisqu'il a le statut de centre d'art contemporain, mais est à la fois public et privé : pour rappel, 40% de ses apports financiers sont des subventions publiques et 60% sont issus du mécénat. Marion Buchloh, responsable de la médiation culturelle au Palais de Tokyo, explique que leur stratégie de médiation repose sur la segmentation des publics qui permet de proposer des activités adaptées à chacun. Le statut et le fonctionnement du Palais de Tokyo diffère du FRAC, mais leurs stratégies en direction des publics sont finalement très proches : faire venir un public le plus large possible en développant des activités de médiation pour le plus grand nombre. Si la stratégie du FRAC est en grande partie définie par les tutelles publiques, celle du Palais de Tokyo dépend, dans une moindre mesure, de la volonté des mécènes qui financent une partie des activités liées à la médiation, même si Marion estime ne pas se sentir « contrainte et forcée » par les envies des mécènes.

Les médiations « humaines » sont les plus importantes. Tout comme au FRAC, des médiateurs sont présents en permanence dans les espaces d'exposition et des visites guidées d'une trentaine de minutes sont régulièrement conduites par ces médiateurs.

De plus, bien que la localisation géographique (au cœur du 16e arrondissement) du Palais de Tokyo ne semble pas favoriser les actions en direction des publics dits « éloignés de la culture », le service des publics développe plusieurs projets pour ces publics spécifiques. Livia, médiatrice au Palais de Tokyo depuis un an et demi, explique très bien ce paradoxe, entre l'image et la situation de cette institution, et son engagement auprès de tous les publics :

> « On en a beaucoup [de projets avec les publics du champ social] et c'est vrai que je n'avais jamais pensé qu'il y en aurait autant avant d'arriver au Palais de Tokyo. Parce que c'est un centre d'art contemporain, dans le 16e, c'est très pointu… et en fait on a des partenariats depuis plusieurs années avec plein d'associations, par exemple avec Emmaüs. Moi j'ai fait des visites pour un foyer pour des personnes en fin de vie. On a aussi beaucoup de familles du champ social (…) On travaille aussi avec des personnes handicapées, des personnes qui ont Alzheimer (…) J'ai aussi fait plusieurs visites pour un centre psychiatrique. On a aussi des visites avec des jeunes de la PJJ (Protection Judiciaire de la Jeunesse), donc des jeunes qui sont en foyer ».

Là encore, je me suis aperçue que le jeune public est privilégié : les activités pour les enfants sont très variés. Les ateliers « Tok-Tok », conçus pour les enfants de 6 à 10 ans, sont organisés tous les mercredis et les samedis, et tous les jours pendant les vacances scolaires. Ils s'appuient sur les univers développés par les artistes dans les expositions du moment. Pour les 3 à 5 ans, les médiateurs réalisent des visites contées. Contrairement au FRAC, qui n'accueille par le très jeune public, le Palais de Tokyo met beaucoup l'accent sur les tout-petits, mais aussi sur les médiations qui rassemblent plusieurs générations : des workshops en famille sont organisés le week-end, avec les parents ou les grands-parents. On retrouve également des visites guidées et des partenariats pour le public scolaire, avec des formats qui se rapprochent là aussi de ceux du FRAC. Les tarifs (entre 6 et 12€ pour 1 à 2h d'activités) restent accessibles.

Les visites pour les scolaires représentent une part importante de l'activité des médiateurs. Des partenariats sont souvent mis en place entre des écoles et le Palais de Tokyo pout réaliser des projets sur le long terme, notamment grâce à l'Association « Citoyenneté Jeunesse », qui réunit des médiateurs culturels qui pilotent des projets éducatifs et qui font le pont entre un enseignant, un artiste et une institution culturelle.

- *La Fondation Louis Vuitton*

La Fondation Louis Vuitton a le statut de Fondation d'entreprise. L'article 19 de la loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat relatives aux fondations définit la fondation d'entreprise en ces termes : « *Les sociétés civiles ou commerciales, les établissements publics à caractère industriel et commercial, les coopératives, les institutions de prévoyance ou les mutuelles peuvent créer, en vue de la réalisation d'une œuvre d'intérêt général, une personne morale, à but non lucratif, dénommée fondation d'entreprise ».* Ainsi, bien que la Fondation Louis Vuitton soit libre de définir elle-même sa stratégie, notamment en direction des publics, elle doit porter un projet d'intérêt général.

Comme l'explique bien Clélia Dehon, responsable de la médiation culturelle :

> « [La stratégie] découle de notre statut : « Fondation d'entreprise » veut dire « intérêt général » donc on se doit d'être accessible au plus grand nombre en tant que fondation d'entreprise ».

L'objectif d'accessibilité à l'art contemporain dans une perspective de démocratisation culturelle fait donc partie intégrante de la stratégie de la Fondation. Cette ambition est donc commune aux établissements publics et largement revendiquée par la Fondation et par l'équipe qui y travaille.

> « L'idée est bien d'avoir une image accessible parce que les collections sont belles, on peut reconnaître rapidement les œuvres. L'exposition précédente, MoMA, c'était donc des œuvres du Musée d'art moderne de la ville de New York à Paris, donc encore une fois l'idée d'amener une culture assez lointaine, enfin en tout cas que peu de personnes peuvent aller voir directement, à Paris ».
> Anna, médiatrice culturelle à la Fondation Louis Vuitton

On retrouve les mêmes méthodes qu'au FRAC et au Palais de Tokyo : des médiateurs sont présents dans les salles et des « micro-visites » d'une quinzaine de minutes sont régulièrement proposées en petits groupes, pour expliquer le concept de l'exposition, une œuvre en particulier, etc.

Tout comme le Palais de Tokyo, la Fondation Louis Vuitton est située dans le 16e arrondissement de Paris, donc dans une zone géographique qui concentre une population plutôt aisée. Cependant, elle met elle aussi l'accent sur les publics éloignés de la culture, notamment les publics du champ social, grâce à plusieurs conventions de partenariats, par exemple avec le Secours Populaire.

Une nouvelle fois, les actions de médiation sont très développées pour le public jeune, avec un système très similaire au Palais de Tokyo : des parcours contés, les « rimes et comptines », pour les 3-5 ans, et des visites suivies d'ateliers en lien avec l'exposition pour les 6-12 ans. Contrairement au Palais de Tokyo, les activités en famille sont moins développées. Les tarifs pour ces activités (entre 12 et 14€ pour 1 à 2h

d'activités) sont sensiblement plus élevés que ceux du Palais de Tokyo mais restent tout de même accessibles.

La Fondation reçoit également beaucoup de publics scolaires (jusqu'à 10 groupes par matinée) puisqu'un créneau est réservé tous les matins aux groupes scolaires, avant l'ouverture au public, pour leur permettre de visiter dans les meilleures conditions possibles.

Dans ces trois institutions, les publics sont systématiquement segmentés pour avoir un contenu plus adapté, avec la réalisation de typologies de publics : publics du champ social, public en situation de handicap, jeunes publics, familles, etc. La présence permanente de médiateurs dans les espaces d'exposition est commune aux trois institutions et semble être une des caractéristiques des lieux d'art contemporain alors qu'elle est absente des musées d'art ancien et moderne. De plus, on constate que ces lieux proposent des visites guidées souvent très courtes et qui favorisent les échanges afin d'éviter de transformer ces moments en « conférences » longues et ennuyeuses pour le public. Les formats des médiations découlent donc directement des méthodes mises en place dans la 2nde moitié du XXe siècle, en privilégiant le dialogue et l'échange, alors que les visites « classiques » descendantes – dans lesquelles un guide-conférencier assène des connaissances au public sans leur laisser l'occasion de s'exprimer – sont totalement absentes de ces lieux.

L'accent est clairement mis sur le jeune public, avec des offres très riches et diversifiées, qui fonctionnent là encore sur le même modèle : les enfants (entre 6 et 12 ans) découvrent l'exposition en cours avec les médiateurs avant de réaliser un atelier de création artistique en lien avec le thème de l'exposition, ou l'univers de l'artiste. Le Palais de Tokyo et la Fondation Louis Vuitton présentent des formats de médiation très similaires, avec les mêmes segmentations entre tout-petits (de 3 à 5 ans) et enfants de 6 à 12 ans. Au contraire, le FRAC Île-de-France se concentre exclusivement sur les enfants de primaire pour les activités individuels et privilégie beaucoup la rencontre directe entre le jeune public et les artistes (absent des médiations au Palais de Tokyo et à la Fondation Louis Vuitton) afin de créer un lien de proximité avec la sphère artistique dès le plus jeune âge.

Enfin, les médiations en direction du public adolescent individuel sont très peu développées dans les trois lieux. Au Palais de Tokyo, des projets avec ce public sont réalisés une ou deux fois par saison d'exposition.

> « C'est un public qui n'est pas facile à capter et on n'a pas des moyens technologiques sous la main ».
> Marion, responsable de la médiation culturelle au Palais de Tokyo

A la Fondation Louis Vuitton, des nocturnes sont organisées une fois par mois, avec des concerts, des DJ sets… afin de faire venir un public plus jeune, mais la Fondation ne réalise pas de médiations spécifiques pour eux. Le FRAC Île-de-France réalise de nombreux projets avec des lycéens, mais généralement dans un cadre scolaire, le public adolescent individuel est là aussi absent des médiations proposées. L'une des raisons évoquées par les médiateurs que j'ai pu rencontrés est la difficulté de faire venir ce public et de l'intéresser aux expositions.

Ainsi, le Palais de Tokyo et le FRAC Île-de-France n'ont pas le même statut, ni le même fonctionnement mais dépendent tous deux des subventions publiques et du mécénat. Leurs stratégies en direction des publics est très proche : rendre l'art contemporain accessible à tous et faire venir des publics très variés, en multipliant des formats de médiation adaptés à chaque « type » de public. Chez l'un comme chez l'autre, le jeune public est largement privilégié, avec des propositions très riches. Les publics scolaires et du champ social sont largement valorisés à travers des actions de médiation régulières. Bien qu'il s'agisse d'une initiative privée, la Fondation Louis Vuitton développe une stratégie similaire à celle des structures publiques et porte également une ambition d'accessibilité à l'art contemporain pour tous, en multipliant elle aussi les actions en direction du jeune public et du public éloigné de la culture.

On constate donc que, dans les trois institutions culturelles que j'ai étudiées, les similarités entre les actions de médiation sont très importantes. Les stratégies sont très proches : attirer un public le plus large possible dans un objectif de démocratisation culturelle. Il apparaît donc clairement que les politiques culturelles ont une influence majeure dans les stratégies de développement des publics des institutions culturelles, qu'elles soient publiques ou privées.

c. Comment les structures publiques et privées communiquent-elles sur leurs offres de médiation ?

Les actions de médiation et le développement des publics sont primordiaux dans les stratégies des institutions d'art contemporain. En effet, qu'elles soient publiques ou privées, ces structures doivent nécessairement être d'intérêt général, et donc œuvrer pour une plus grande accessibilité de l'art contemporain à toutes les catégories de population. Ces lieux ont bien sûr également des contraintes économiques : il faut attirer un grand nombre de visiteurs pour pouvoir être rentable. De ce fait, communiquer sur leurs activités en direction des publics est fondamental pour informer et donner envie aux publics de s'intéresser à leur programmation, mais aussi pour fidéliser les visiteurs.

L'essentiel de la communication sur les médiations du Palais de Tokyo, de la Fondation Louis Vuitton et du FRAC Île-de-France est réalisé via leur site internet et leurs réseaux sociaux. Des supports papier sont disponibles sous forme de brochures à l'accueil de ces trois lieux mais nécessitent que les visiteurs se soient déjà déplacés une première fois. J'ai donc choisi d'étudier seulement les contenus des supports digitaux, qui me semblaient être les plus intéressants et les plus pertinents.

- *Analyse des sites internet*

Les sites internet sont les premiers moyens de communication digitale de ces institutions. Les informations sur les activités proposées sont directement accessibles dans le menu par un onglet spécifique, même si les termes employés ne sont pas les mêmes : « activités » pour la Fondation Louis Vuitton, « visites & ateliers » pour le Palais de Tokyo et « public » pour le FRAC Île-de-France.

Conformément aux stratégies de chacune de ces institutions, les pages dédiées aux activités pour le jeune public sont les plus développées. On remarque encore une fois que le Palais de Tokyo et la Fondation Louis Vuitton ont une manière assez proche de communiquer sur les actions pour le jeune public, avec un graphisme soigné et des descriptions simples et précises. La Fondation Louis Vuitton communique beaucoup plus sur les ateliers individuels que sur les autres activités proposées, avec des

explications claires sur les contenus des ateliers et un champ lexical du loisir, qui laisse transparaître une volonté de ré-enchanter l'art : « s'amuser », « enchanter », « imaginer », « expérimenter », « jeux », « éveil »… On insiste sur le fait que les enfants vont vivre une expérience singulière tout en s'amusant. La dimension « d'éducation artistique » est finalement peu présente, elle s'efface au profit du divertissement. Le Palais de Tokyo fonctionne de la même façon, avec le champ lexical du jeu : « ludique », « expérimenter », assez proche de celui de la Fondation Vuitton. La technique du storytelling est appliquée aux ateliers, avec des descriptions sous forme d'histoire ou de conte : l'aspect ludique et original est très mis en avant.

La Fondation Louis Vuitton met beaucoup en avant ses outils technologiques et digitaux sur son site et notamment ses différentes applications. La Fondation affiche donc clairement une volonté d'être moderne, pour s'adresser au plus grand nombre et notamment aux « digital natives » et aux plus jeunes.
Le digital est beaucoup moins développé au Palais de Tokyo et au FRAC Île-de-France : développer des applications et des contenus digitaux est un investissement conséquent, que peu d'institutions publiques peuvent se permettre. Néanmoins, le Palais de Tokyo propose des contenus innovants, notamment des tutos en vidéo des ateliers Tok-Tok, dont le principe est de permettre aux enfants et aux parents qui ne peuvent pas venir au Palais ou qui n'habitent pas Paris de réaliser chez eux des activités artistiques. La marque Petit Bateau étant mécène de ces ateliers, ces vidéos sont aussi le moyen de faire leur promotion… Nous reviendrons sur cette question dans notre seconde partie.

Le FRAC Île-de-France communique lui aussi beaucoup sur les ateliers pour le jeune public sur son site internet mais de façon très minimaliste au niveau du graphisme et de la description des activités, contrairement au Palais de Tokyo et à la Fondation Louis Vuitton où l'aspect visuel et le langage sont très importants. Les éléments de langage utilisés sont plus proches de la notion d'éducation artistique que de celle de loisir, avec des termes comme « apprentissage », « pratique », « découverte », « rencontre »… même si la dimension ludique est mentionnée.

La communication autour des activités pour les scolaires est également importante sur le site du FRAC et du Palais de Tokyo. Sur le site du FRAC, un onglet est entièrement

dédié aux enseignants, avec plusieurs activités proposées pour leurs classes : visites guidées mais aussi rencontres avec des artistes, possibilité d'exposer des œuvres de la collection du FRAC au sein d'un établissement scolaire ou de mener un projet à long terme avec une classe. Des documents pédagogiques conçus pour les enseignants sont téléchargeables sur le site, avec des pistes de réflexion autour des œuvres, d'un artiste, etc. pour les rattacher au programme. Sur le site du Palais de Tokyo, les activités proposées pour les scolaires sont également très détaillées, avec une brochure très complète à télécharger. Le programme « Educalab », qui s'adresse essentiellement « aux établissements en REP, aux lycées professionnels ou aux éducateurs de jeunes déscolarisés »[1] permet de mener des projets artistiques à long terme avec des jeunes éloignés de la culture. La dimension d'éducation artistique est donc essentielle, alors qu'elle semble moins importante à la Fondation Louis Vuitton.

Les actions en faveur des publics « éloignés de la culture » et l'objectif de démocratisation culturelle, notamment grâce aux médiations pour le jeune public sont clairement mises en avant. Dans une moindre mesure, la Fondation Louis Vuitton s'engage également sur ce plan, mais ce n'est pas son axe principal de communication. Elle insiste plus sur les offres pour les publics individuels (donc des publics vraisemblablement déjà sensibilisés à l'art, car ce sont les parents qui amènent volontairement leurs enfants), tandis que le FRAC communique beaucoup sur le fait d'amener l'art contemporain aux gens qui n'y ont pas accès. Ce manque de communication de la part de la Fondation concernant les actions qu'elles mènent en direction de ces publics m'a semblé assez étonnant, alors que j'ai découvert au cours de mes entretiens qu'il s'agissait d'une part très importante du travail des médiateurs et des responsables de la médiation. Cependant, la Fondation estime peut-être que communiquer sur ces actions n'apporte pas de bénéfices particuliers sur leur image n'est pas pertinent au regard du type de publics qui visitent les expositions (dont beaucoup sont des touristes).

[1] Palais de Tokyo, « Educalab, Jeunesse & Territoire », [en ligne], https://www.palaisdetokyo.com/fr/page/educalab-jeunesse-territoire-0 (page consultée le 5 mai 2018)

Les actions de médiation décrites sur le site du FRAC correspondent donc complètement à la conception de la médiation développée dans les années 1960-1970, tandis que la Fondation Louis Vuitton s'appuie davantage sur le caractère divertissant de l'art et sur des outils modernes. Le Palais de Tokyo semble se situer à mi-chemin entre ces deux façons de communiquer : les projets pour tous les publics sont très développés mais l'institution privilégie une approche de l'art plus liée au loisir et au divertissement qu'à l'éducation.

- *La communication sur les réseaux sociaux*

Aujourd'hui, les institutions culturelles, et particulièrement les structures d'art contemporain, semblent avoir compris l'importance des réseaux sociaux pour dynamiser leur communication et attirer un public plus jeune. Ainsi, les trois institutions que j'ai étudiées possèdent chacune des pages sur les trois réseaux les plus importants : Facebook, Twitter et Instagram. Le Palais de Tokyo rassemble les communautés les plus importantes avec près de 300 000 followers sur Facebook et sur Instagram et plus de 500 000 sur Twitter. La Fondation Louis Vuitton, qui a seulement 4 ans d'existence, rassemble déjà elle aussi une grande communauté avec environ environ 200 000 followers sur Facebook et Instagram et 30 000 sur Twitter. Les réseaux sociaux du FRAC Île-de-France sont beaucoup développés, même s'ils attirent des communautés assez importantes (entre 5000 et 15 000 followers sur les trois réseaux).

Les réseaux sociaux sont donc des outils de communication majeurs pour ces institutions. D'une certaine manière, ils peuvent être considérés comme une médiation en eux-mêmes, puisqu'ils permettent de faire le lien entre les usagers et l'institution. Pourtant, les actions de médiation réalisées avec les publics sont très peu mises en avant, notamment sur les réseaux du Palais de Tokyo et de la Fondation Louis Vuitton. Ces deux lieux préfèrent mettre l'accent sur le contenu des expositions, avec des images très esthétiques d'œuvres ludiques ou spectaculaires, ou en faisant participer les usagers. Au contraire, les actions de médiation réalisées au FRAC Île-de-France sont régulièrement partagées sur leurs réseaux, même si le FRAC possède une communauté moins importante que le Palais de Tokyo et la Fondation Louis Vuitton. Une page sur

Facebook est entièrement consacrée à l'Antenne, le service des publics du FRAC, et publie des photographies des ateliers réalisés avec le jeune public, individuel ou scolaire, des visites guidées avec des adultes, etc.

Nous l'avons vu précédemment, les actions de médiation tiennent une place essentielle dans les stratégies de chacune de ces institutions. On peut donc se demander pourquoi le Palais de Tokyo et la Fondation Louis Vuitton ne profitent pas de l'importance de leurs communautés pour communiquer de façon plus régulière sur leurs actions. On peut formuler l'hypothèse que les publics concernés par ces actions de médiation ne sont pas le cœur de cible des institutions sur les réseaux. En effet, ces pages semblent s'adresser à un public jeune, entre 18 et 35 ans, et mettent davantage en avant le caractère esthétique des œuvres et divertissant des expositions pour leur donner envie de visiter les lieux. Elles développent également des contenus interactifs, en invitant les usagers à partager leurs propres photographies des bâtiments ou des expositions par exemple.

La médiation culturelle est devenue indispensable à toutes les structures d'art contemporain françaises. Héritée des mouvements d'éducation populaire des années 1960, elle s'est professionnalisée dans les années 1970-1980, période à laquelle les institutions d'art contemporain en comprennent l'importance. Contrairement aux visites « classiques », la médiation dans les lieux d'art contemporain est caractérisée par l'ouverture aux autres et le dialogue : le médiateur est sur un pied d'égalité avec les visiteurs et leur donne des clés de lecture sans leur imposer une certaine vision des œuvres, et en leur permettant de s'exprimer. Ces principes semblent être largement mis en œuvre dans les trois institutions que j'ai étudiées.

La médiation est un axe majeur de la stratégie en direction des publics de ces institutions. Elles développent des actions très variées pour certains types de public, notamment le jeune public. Qu'elles soient publiques ou privées, les structures d'art contemporain agissent donc de façon très importante pour favoriser l'accès à la culture pour tous, en conduisant des projets non seulement auprès du « grand public », mais aussi auprès de certains publics cibles (éloignés de la culture, handicapés, enfants, etc.).

Les partenariats avec des associations pour faire découvrir l'art contemporain à des publics non initiés sont par exemple très fréquents. Après avoir étudié les supports de communication digitaux du Palais de Tokyo, de la Fondation Louis Vuitton et du FRAC Île-de-France, j'ai constaté que les deux premières communiquaient de façon très similaire sur les médiations, notamment pour le jeune public, en mettant en avant le jeu et le caractère ludique des visites. Au contraire, la dimension d'éducation artistique est beaucoup plus présente dans la communication du FRAC Île-de-France.

Les trois institutions ont cependant en commun de communiquer assez peu sur leurs actions de médiation, alors même que celles-ci sont capitales dans leur stratégie, notamment pour fidéliser leurs publics.

DEUXIÈME PARTIE : UNE POLITIQUE CULTURELLE HÉTÉROGÈNE : CONTRADICTIONS ET DÉBATS

1. Des contradictions sur les moyens et les objectifs

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, le développement de la médiation culturelle est donc le résultat d'une pluralité de facteurs. Ce sont en grande partie les politiques culturelles menées par l'Etat qui ont conduit les institutions culturelles et notamment les structures d'art contemporain, à établir des stratégies en direction de différents publics dans une perspective de démocratisation culturelle. Aujourd'hui, tous les établissements d'art contemporain possèdent un service des publics et emploient plusieurs médiateurs. Cependant, malgré l'importance évidente de ces actions pour favoriser l'accessibilité de l'art contemporain à tous et faire venir un large public, la médiation est l'objet de nombreuses contradictions et confrontations entre les acteurs du milieu culturels.

a. La médiation dans les établissements publics : de nombreuses limites malgré une volonté de développement

- *Moyens financiers et politiques culturelles*

Les institutions culturelles publiques sont les premières à avoir développé leur pôle de médiations, sous l'impulsion des politiques culturelles depuis les années 1960. Nécessaires pour comprendre les publics, les attirer et les fidéliser, les services des publics semblent pourtant souvent être limités dans leurs actions. Dépendantes des subventions publiques, les structures d'art contemporain publiques (les FRAC, les centres et les musées d'art contemporain) doivent donc naturellement aligner leurs stratégies de développement des publics sur celle voulue par la tutelle dont elles dépendent (la Région, la Ville ou l'Etat via le ministère de la Culture et de la Communication).

Ces institutions dépendent également des subventions qui leur sont octroyées chaque année, et qui vont définir en partie quelles actions peuvent être réalisées et pour quels publics. Même si les moyens financiers ne sont pas l'unique limite que rencontrent les structures d'art contemporain publiques en matière de médiation, la mise en place de leur stratégie en direction des publics se trouve forcément impactée par le montant de ces aides financières. De plus, depuis 2008, suite à la crise économique, on observe une baisse globale et régulière des subventions attribuées aux infrastructures culturelles. Le montant des dépenses attribuées à la culture par les régions et les villes semble néanmoins se stabiliser depuis 2017, selon une étude menée par l'Observatoire des politiques culturelles entre 2016 et 2018 (sur un échantillon de 88 communes réparties dans 49 départements et 11 régions). De même, le budget alloué à la culture par l'Etat reste également stable par rapport à l'année 2017 (soit environ 3,5 milliards d'euros)[1].

Les FRAC sont un exemple particulièrement intéressant des contraintes et des limites qui existent au sein des services des publics. Sur le site de l'association Platform, Regroupement des Fonds régionaux d'art contemporain (qui réunit les 23 FRAC), la mission des FRAC est définie comme suit : « Les FRAC constituent un outil original et essentiel de soutien à la création, d'aménagement culturel du territoire et de sensibilisation du public, notamment par la mobilité des collections qui les caractérise ». Pour rappel, la première mission des Frac est d'acquérir des œuvres d'art contemporain afin de soutenir la création contemporaine. Le soutien aux artistes intervient donc avant le développement des publics. Cependant, les collections constituées par les FRAC sont le point de départ de leurs actions de médiation. En effet, leur deuxième mission est de diffuser ces collections à travers des expositions dans plusieurs lieux et des actions dans des structures spécifiques (écoles, hôpitaux, prisons, maisons de retraite, etc.). La médiation fait donc entièrement partie de l'identité des FRAC. Ces derniers sont une spécificité française puisque ce modèle n'existe dans aucun

[1] Jean-Pierre SAEZ, Vincent GUILLON, Camille FAYE, *Note de conjoncture sur les dépenses culturelles des collectivités territoriales (2016-2018),* [en ligne], http://www.observatoire-culture.net/fichiers/files/note_de_conjoncture_sur_les_depenses_culturelles_des_collectivites_territoriales_2016_2018_telecharger.pdf (page consultée le 13 août 2018)

autre pays et est le seul en France à développer une association entre les collectivités territoriales et l'Etat.

La stratégie du FRAC Île-de-France est ainsi étroitement liée à la stratégie de la Région en matière culturelle, puisqu'elle finance à 100% ses acquisitions et est le financeur principal de son fonctionnement (le reste étant assuré par le Ministère de la Culture et de la Communication et par la Ville).[1] Cette situation fait figure d'exception dans le paysage des FRAC puisqu'en moyenne, les acquisitions des Frac sont financées à hauteur de 56% par le Ministère de la Culture et de la Communication et de 41% par les régions[2].

Cette situation particulière, qui permet au FRAC Île-de-France de bénéficier à la fois de subventions de la part de la Ville de Paris et de la part de la Région Île-de-France est dû au statut particulier du FRAC : c'est en effet une association de loi 1901, donc techniquement un organisme privé, qui assure pourtant des missions de service public. Le FRAC dépend donc à la fois de la Région, de la Ville et de l'Etat, même si c'est la Région qui lui octroie la majeure partie de son budget (1,5 millions d'euros par an sur un budget total de 1,9 millions d'euros)[3]. Si cette particularité permet à la structure d'augmenter ses subventions et donc de développer ses actions, cela le place au cœur des tensions et des confrontations qui peuvent exister entre la ville et la région. L'année 2018 en a été l'exemple le plus probant : à la fin de l'année 2017, la Ville de Paris (affiliée au Parti Socialiste) a failli retirer ses subventions au prétexte que les actions privilégiaient trop les publics d'Île-de-France au détriment du public parisien. Pourtant, il ne s'agit pas d'une volonté du FRAC mais d'une demande spécifique formulée par la Région (affiliée aux Républicains). Finalement, les tensions politiques semblent rejaillir sur des institutions culturelles qui n'ont pas d'autres choix que de satisfaire les demandes de leurs tutelles publiques.

---

[1] *Une politique dédiée pour promouvoir les arts plastiques, numériques et urbains,* Rapport du Conseil Régional d'Île-de-France, 2017 [en ligne], https://elus-idf.eelv.fr/files/2017/06/CR-2017-076_Arts-plastiques-nuémriques-et-urbains.pdf (page consultée le 20 juillet 2018)

[2] Platform, regroupement des fonds régionaux d'art contemporain, *Les chiffres des Frac* [en ligne], https://www.frac-platform.com/uploads/synthese-chiffresmcc2013-14-web.pdf (page consultée le 22 juillet 2018)

[3] Marine VAZZOLER, « Le Frac Île-de-France reste subventionné par la ville de Paris en 2018 », In : The Art Newspaper, [en ligne], https://www.artnewspaper.fr/news/le-frac-ile-de-france-reste-subventionne-par-la-ville-de-paris-en-2018 (page consultée le 20 juillet 2018)

L'exemple du FRAC est particulièrement significatif des enjeux et des limites que connaissent les structures d'art contemporain publiques en matière de moyens, même s'ils n'affectent pas seulement le service des publics et la médiation. Marie, chargée de l'action éducative au FRAC Île-de-France, montre bien l'ambiguïté des stratégies de médiation mises en place :

> « On est contraints par ces tutelles, ce qui est normal puisque c'est de l'argent public, donc on a des lignes directrices. Après, dans les contenus des projets, on est libre, il y a une conscience de la direction sur ce qu'on peut mettre en place dans les projets hors-les-murs, par exemple on est libre sur le choix des œuvres, sur le choix des thèmes, sur la programmation culturelle (…) il y a des demandes assez fortes sur le ciblage de certains publics mais ça n'intervient jamais dans l'artistique. »

Si les axes de développement en direction des publics sont donc définis par les tutelles publiques, les contenus destinés à ces publics sont librement définis par les responsables de la médiation. Cet entre-deux permet au FRAC de garder une certaine autonomie dans la définition de sa programmation. Cependant, la volonté des tutelles publiques peut être vécue comme une contrainte par les acteurs de la médiation, comme l'explique Marie par rapport au projet Flash Collection, mis en place à la demande spécifique de la région :

> « Le projet Flash Collection, qui est une demande de la Région, ce n'était pas forcément un projet qu'on voulait mettre en place en priorité. Moi dans les projets que j'ai envie de mettre en place, je voudrais faire des choses sur le long terme, par exemple des partenariats avec des établissements scolaires sur toute l'année. Et avec Flash Collection, on a plutôt une demande de chiffres, c'est-à-dire de faire tant de médiations, dans tant de lycées (…) Donc c'est vrai que ça a été compliqué au début d'avoir cette contrainte-là ».

Toutefois, Marie explique que ce projet a permis au service des publics d'augmenter ses effectifs, avec le recrutement de deux nouveaux médiateurs à temps plein, qui ont pu aider à développer de nouveaux projets. Ainsi, même si la volonté des tutelles publiques intervient nécessairement sur la définition des projets que souhaite mettre en place le service des publics, le montant des moyens attribués est considéré comme raisonnable :

> « Sur des projets récurrents, comme les stages, les workshops avec les enfants, je trouve que les budgets sont assez élevés, puisque dès la mise en place du Plateau, ça a quand même été une priorité donc on peut faire des choses (…) donc je ne me plains pas du budget qui nous est attribué »

La définition des stratégies de médiation reste aux mains des instances politiques, les formats et les contenus que prennent ces médiations étant quant à eux définis par le FRAC lui-même. Le service des publics semble d'ailleurs être le plus impacté par les décisions des instances publiques, puisqu'il est l'image du FRAC – et donc par extension de la Région et de la Ville – auprès des publics.

Le FRAC Île-de-France est un exemple particulièrement significatif des contradictions qui peuvent exister dans la réalisation des stratégies en direction des publics : elles sont définies par les tutelles publiques, qui choisissent vers quels publics elles souhaitent privilégier les actions de médiation, et sont ensuite adaptées par les professionnels de la médiation, qui inventent des formats et des contenus à partir de ces demandes. Cependant, une grande partie des structures d'art contemporain doivent fonctionner avec un budget régulièrement réduit et les services des publics se retrouvent bien souvent dans une situation de contradiction entre ce que les médiateurs voudraient faire, ce qu'il est réellement possible de faire avec les moyens à leur disposition et ce que les tutelles publiques veulent mettre en place.

- *Le mécénat, la nouvelle solution ?*

Face aux contraintes imposées par les tutelles publiques, certains lieux d'art contemporain préfèrent se tourner vers le mécénat pour financer une partie de leurs activités, notamment les activités de médiation. C'est le cas du Palais de Tokyo, dont le fonctionnement est mixte : leur budget est composé à 40% de subventions publiques et à 60% de ressources propres essentiellement générées par le mécénat. Avec 18 millions d'euros de budget par an[1], le Palais de Tokyo fait figure d'exception dans le paysage des centres d'art contemporain, qui peinent souvent à développer leurs activités par manque de moyens. Marion Buchloh, responsable de la médiation culturelle, m'a

[1] Palais de Tokyo, *Rapport d'activité 2017,* [en ligne], https://www.palaisdetokyo.com/sites/default/files/ra-2017-version-web.pdf (page consultée le 15 juin 2018)

informé que la médiation disposait d'environ 45 000 euros de budget par an. Si ce budget augmente sensiblement depuis quelques années, il reste faible par rapport au budget total (il représente 0,25% du budget global) et à l'importance accordée à la médiation par le Palais de Tokyo.

S'il semble être relativement libre dans la définition de ses actions de médiation vis-à-vis des instances publiques, le Palais de Tokyo est néanmoins contraint par les mécènes, qui ont eux aussi des demandes spécifiques concernant certains publics. Marion l'explique très bien :

> « Ces fonds privés sont en partie issus du mécénat, notamment du mécénat d'entreprise, et il se trouve que ces dernières années, la motivation des entreprises pour donner de l'argent à des institutions culturelles ne s'appuie plus seulement sur seulement donner de l'argent. C'est super important pour eux qu'il y ait une dimension sociale. Il faut qu'on travaille avec des réseaux d'éducation prioritaire en leur nom, ils veulent qu'on travaille avec certains profils de personne en situation de handicap… C'est des démarches qui vont au-delà du simple soutien à la création contemporaine. Ils veulent vraiment donner une très bonne image d'eux-mêmes en s'adressant au public, et notamment les plus éloignés. »

Les actions de médiation sont donc souvent influencées par les demandes des mécènes, qui s'impliquent de plus en plus dans les projets portés par le Palais de Tokyo en direction des publics, et en particulier des publics « éloignés de la culture ». Le mécénat permet aux médiateurs de réaliser des projets qui n'auraient pas forcément été possibles sans le soutien d'un mécène, mais il les contraints également à mettre l'accent sur des projets qui n'étaient pas forcément une priorité. Il en est de même pour le jeune public : Petit Bateau est mécène des ateliers Tok-Tok depuis plusieurs années, ce qui permet là aussi de développer des activités pour les enfants qui nécessitent beaucoup de matériel par exemple, mais qui s'accompagne nécessairement d'une mise en avant de la marque via des vidéos, des tutos, etc. Cependant, pour la responsable de la médiation culturelle, l'équipe ne se sent jamais « forcée » de réaliser des projets qu'elle n'aurait pas envie de faire, et reste très libre dans le choix des partenaires et des contenus des actions de médiation.

Un élément intéressant que j'ai constaté au cours de mes entretiens avec les responsables des services des publics et les médiateurs du Palais de Tokyo et du FRAC

Île-de-France est la différence entre la façon dont les médiateurs perçoivent les moyens qui leur sont attribuées et celle des responsables. Ainsi, Livia, médiatrice depuis un peu plus d'un an au Palais de Tokyo estime que les moyens alloués au service de la médiation sont insuffisants alors même que leurs actions sont essentielles pour faire venir le public :

> « De manière générale – et ça marche aussi pour plein d'autres institutions – la médiation culturelle c'est un peu le service où on donne des sous à la fin, quand tous les autres ont eu ce qu'ils voulaient, alors que c'est primordial.
> Beaucoup de gens nous ont dit que si on était pas là, s'il n'y avait pas de visites gratuites, ils ne viendraient pas parce que ce sont des gens qui ne sont pas habitués à l'art contemporain (…) Mais la plupart des personnes à la direction ne comprennent pas pourquoi on a besoin de plus de moyens. »

A l'inverse, sa responsable estime que ce budget est suffisant même si « ça pourrait être mieux ». La même constatation est faite au FRAC, où la chargée de l'action éducative considère que suffisamment de moyens – matériels, financiers et humains – leur sont attribués, alors que Eva, médiatrice au Plateau et pour le projet Flash Collection, estime que les moyens mis en place sur les différents projets sont déséquilibrés, puisque les projets qui bénéficient du soutien d'un mécène se voient attribuer beaucoup plus d'argent :

> « Pour Flash Collection, on a vraiment beaucoup de moyens puisqu'on a un mécène privé, qui est Engie et qui donne beaucoup d'argent, ce qui a permis d'embaucher trois personnes, de prendre les taxis pour aller dans les lycées, de refaire les malles qui contiennent les œuvres… Par contre de manière générale, au Plateau, il pourrait y avoir plus de moyens pour développer certains projets, et aussi dans les types de contrat qu'ont les médiateurs : il y a beaucoup de gens qui sont en CDD, les emplois sont très précaires (…) Au niveau matériel, on a un petit espace, pas facile à gérer. Dès qu'il y a des groupes notamment, ce n'est pas facile à moduler ».

Les services des publics des institutions d'art contemporain publiques sont donc majoritairement dépendants des financeurs de ces structures. Les professionnels de la médiation, en agissant directement auprès des publics et donc en véhiculant une certaine image de l'institution, sont les premiers à devoir se plier aux demandes des instances publiques ou des mécènes. S'il paraît logique que ces derniers souhaitent mettre en place certaines actions plutôt que d'autres, le dialogue entre les financeurs et

les responsables des services des publics n'est pas systématique, voire complètement absent (dans le cas du FRAC Île-de-France). Cela créé souvent de la frustration chez les responsables de la médiation, qui peuvent se sentir mis à l'écart alors qu'il semble logique que ce soit eux qui définissent les actions à conduire en amont. De plus, leur connaissance des publics et du milieu culturel est un atout essentiel qui semble trop peu exploité par les instances publiques et les mécènes, souvent focalisés sur les publics qu'ils veulent absolument attirer ou sur leur image.

b. Des structures privées qui reprennent les missions du public : vers un changement de modèle ?

En 2018, pas moins de trois fondations d'art contemporain ont vu le jour en France : à Paris, Lafayette Anticipations – la Fondation d'entreprise des galeries Lafayette, inaugurée en mars, la Fondation Carmignac sur l'île de Porquerolles en juin, et la Fondation LUMA à Arles, qui devrait être inaugurée à la fin de l'année. Les initiatives privées en faveur de l'art et de la création contemporaine ne sont pas une nouveauté en France, mais elles étaient jusqu'alors peu nombreuses. Depuis quelques années, on assiste à une multiplication de ces initiatives privées, qui prennent généralement la forme de fondations. Si chacune d'entre elles développe une stratégie qui lui est propre vis-à-vis des publics, la médiation culturelle reste néanmoins indispensable pour faire découvrir la programmation de ces fondations au plus grand nombre et fidéliser ces publics. Dans ce contexte, une attention particulière est portée au service des publics et aux actions de médiation.

- *Le développement des publics au cœur des préoccupations des fondations*

La Fondation Louis Vuitton est un exemple particulièrement intéressant de l'importance des stratégies de médiation dans les fondations privées. Créée en 2006 sous l'impulsion de Bernard Arnault, Président du groupe LVMH, la Fondation Louis Vuitton est inaugurée en 2014 au cœur du Bois de Boulogne, après 6 ans de travaux. Ce projet de grande envergure a été rendu possible grâce à une convention d'occupation

d'un demi-siècle signée avec la Ville de Paris[1], qui bénéficie en échange d'un lieu culturel au rayonnement international. L'accessibilité à l'art contemporain par un large public est au cœur des missions annoncées par la Fondation à son ouverture. Dès son inauguration, la Fondation s'engage donc en faveur de la démocratisation culturelle en étant porteuse de projets de médiation culturelle auprès de différents publics, notamment auprès du jeune public. Depuis, elle développe des actions de médiation très variées, qui sont sans doute en partie responsables – avec sa programmation – de son succès grandissant.

La Fondation Louis Vuitton n'est par la seule à mettre la médiation culturelle au cœur de sa stratégie. La plupart des initiatives privées pour l'art contemporain (pour ne pas dire toutes) développent des stratégies de médiation très importantes, en direction du « grand public » mais aussi de publics spécifiques, essentiellement les enfants et les publics « empêchés » et du champ social. La médiation culturelle occupe donc une place majeure dans les stratégies globales des initiatives privée. Une rapide étude des programmations et des sites internet des grandes fondations suffit à entrevoir la place primordiale qu'occupe la médiation culturelle : la revendication d'un art accessible à tous est souvent reprise par ces fondations, à travers le développement d'activités et d'actions très variées et destinées à différents publics.

Le développement des publics apparaît ainsi essentiel pour ces initiatives privées. Il est bien sûr nécessaire pour pouvoir attirer des visiteurs et les fidéliser, mais la richesse des actions mises en place pour les publics dits « éloignés de la culture » semble répondre à une autre nécessité. Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, les Fondations d'entreprise privées doivent porter une mission d'intérêt général. En ce sens, elles reprennent les missions des institutions culturelles publiques, puisqu'elles ne doivent pas seulement attirer les publics mais aussi porter des projets pédagogiques pour favoriser l'accès à l'art contemporain par tous.

Cependant, « l'obligation » de réaliser un projet d'intérêt général ne semble pas être la seule motivation des fondations pour développer la médiation culturelle. Toutes ces

[1] Fondation Louis Vuitton, « La Fondation » [en ligne], https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/la-fondation/la-fondation-d-entreprise-louis-vuitton.html (page consultée le 5 mai 2018)

initiatives privées n'ont d'ailleurs pas le statut de fondation d'entreprise et ont pourtant des actions de médiation très importantes. C'est le cas par exemple de la Collection Pinault (la collection d'art moderne et contemporain du milliardaire François Pinault) dont le programme de médiation est très développé à Venise (où se situent ses deux musées permanents, le Palazzo Grassi et Punta della Dogana) mais aussi partout dans le monde grâce à un programme hors-les-murs particulièrement riche, souvent réalisé en partenariat avec des institutions françaises. François Pinault a d'ailleurs choisi de s'entourer de personnalités issues d'instances publiques, comme Jean-Jacques Aillagon, ancien ministre de la Culture et de la Communication entre 2002 et 2004. Conseiller pour toutes ses activités culturelles et artistiques depuis 2011, il pilote aujourd'hui l'ensemble de la Collection Pinault. Comme pour la Fondation Louis Vuitton, c'est la Ville de Paris, incarnée par Anne Hidalgo, qui a confié à la famille Pinault en 2016 le réaménagement de la Bourse de Commerce, qui devrait ouvrir en 2019, pour accueillir les œuvres de la Collection.

Les fondations calquent donc souvent leurs actions sur celles des institutions publiques, notamment en matière de médiation. La Fondation Louis Vuitton le montre bien : les programmes de médiation et les publics ciblés ont de nombreux points communs avec ceux des établissements publics comme le FRAC Île-de-France, avec le développement d'actions en direction de certains publics spécifiques, des activités très riches pour le jeune public et des médiateurs présents dans les salles à tout moment pour dialoguer avec les visiteurs.

Ces structures privées mettent la médiation au cœur de leurs stratégies de développement. On peut néanmoins se demander dans quel but : si de plus en plus de grandes entreprises créent des fondations qui soutiennent l'art et la création contemporaine, ce n'est bien sûr pas seulement par philanthropie. En effet, ces initiatives rejaillissent positivement sur l'image des entreprises et des marques, en montrant leur engagement pour l'art et les artistes mais aussi leur volonté de présenter les œuvres au plus grand nombre et donc d'œuvrer en faveur de la démocratisation culturelle. Les fondations deviennent une sorte de vitrine pour les entreprises qui en sont à l'origine, ce que vient souvent confirmer l'architecture même de ces infrastructures. Les fondations ont en effet bien souvent des empreintes architecturales très fortes, sont construites ou rénovées par des « star-architectes » : on peut citer Jean

Nouvel pour la Fondation Cartier pour l'art contemporain, Franck Gehry pour la Fondation Louis Vuitton, Rem Koolhaas pour Lafayette Anticipations ou encore Tadao Ando pour la future Bourse de Commerce de la Collection Pinault. D'autres sont implantées dans des lieux exceptionnels, comme la Fondation Carmignac, au cœur du parc national de Port-Cros. Une architecture exceptionnelle participe à la stratégie en direction des publics : ces fondations font partie des « lieux à voir » par le grand public mais dénotent sans doute aussi la volonté des entreprises à montrer leur puissance. L'architecture n'est évidemment pas directement liée à la médiation mais les stratégies qui sont mises en place sont forcément influencées par l'image que veulent donner ces fondations, et par extension les marques ou les personnalités derrière ces fondations.

Le développement des actions de médiation dans les fondations privées est donc dictée par le statut de fondation d'entreprise, mais pas seulement (comme le montre l'exemple de la Collection Pinault) : il s'agit aussi de conserver une bonne image de marque à l'échelle nationale et internationale et de montrer son importance. Depuis quelques années, la multiplication de ces fondations pose également la question de la défiscalisation : le système est en effet très avantageux pour les entreprises qui décident de créer des fondations puisqu'elles bénéficient d'une exonération fiscale entraînant une réduction d'impôts d'au moins 66%. Ces avantages fiscaux sont sans doute un argument majeur dans le choix des entreprises à créer des fondations.

Finalement, le développement des fondations comporte de nombreux intérêts pour l'Etat et pour les citoyens : les instances publiques encouragent les initiatives privées car elles permettent de reprendre les missions de démocratisation culturelle et d'accès à la culture pour tous d'abord initiées par les établissements publiques. Le contexte actuel est particulièrement favorable : même si le budget alloué à la culture par le gouvernement reste assez élevé, les structures dédiées à l'art contemporain souffrent en général d'un manque de moyen. Les fondations privées permettent alors de poursuivre les missions du public et de les développer, car elles ne dépendent pas de l'Etat pour fonctionner. De plus, elles contribuent au dynamisme culturel de la ville où elles sont implantées mais aussi au rayonnement de la culture française à l'international en étant un atout pour le tourisme : les grandes fondations attirent chaque année de plus en plus de visiteurs français comme étrangers.

- *Quelles limites ?*

Les fondations privées sont des atouts pour la culture et la création contemporaine puisqu'elles participent au soutien de l'art contemporain. Leurs programmes et leurs actions de médiation, souvent très riches et variés, s'alignent sur ceux des structures publiques et sur les politiques culturelles en reprenant l'objectif de démocratisation culturelle. Cependant, ces initiatives privées ont aussi leurs limites. Même si elles ne sont pas contraintes par des subventions publiques, on peut se demander si elles déploient des moyens vraiment plus importants que les institutions publiques pour le développement de la médiation.

La comparaison des budgets attribués au service des publics est impossible à faire puisque les fondations ne communiquent pas sur leur budget de fonctionnement. De plus, l'efficacité des actions de médiation ne peut pas se mesurer aux seuls moyens financiers et matériels. Au cours de mes entretiens avec les professionnels de la médiation de la Fondation Louis Vuitton, j'ai pu constaté que les moyens (à la fois financiers, matériels et humains) qui sont attribués au service des publics et de la médiation sont perçus comme suffisants, de la part de la responsable de la médiation comme de la médiatrice que j'ai interrogées. Cependant, j'ai noté que le sentiment « d'arriver en dernier » lorsqu'il s'agit d'allouer du budget à la médiation était partagé par tous les médiateurs avec qui j'ai pu échanger, qu'ils travaillent pour une institution publique ou une fondation privée :

> « En terme de moyens financiers effectivement je n'ai pas à me plaindre. Je ne dis pas que c'est démesuré, mais on n'a pas de contraintes particulières sur les achats. En terme de moyens humains, moi j'estime que je suis très accompagnée par mes collègues (…) Donc vraiment je suis assez comblée par les moyens dont on dispose, quels qu'ils soient ».
> Clélia, responsable de la médiation culturelle à la Fondation Louis Vuitton

> « Il y a des moyens et beaucoup de liberté mais par rapport au budget de la Fondation, je pense qu'on pourrait avoir encore plus. Au niveau des évènements culturels organisés il y a énormément de moyens donc c'est sûr que ça serait intéressant d'avoir plus de budget pour la médiation même ».
> Anna, médiatrice à la Fondation Louis Vuitton

La question de l'attribution d'un budget suffisant au service des publics se pose donc aussi pour la Fondation Louis Vuitton, même si elle paraît être moins problématique que dans les structures publiques.

Les fondations privées connaissent également d'autres limites : mêmes si les actions de médiation dans ces structures privées sont très riches et destinées à un large public, elles ne reprennent pas forcément les valeurs engagées par les infrastructures publiques. De plus, bien que le statut de fondation d'entreprise implique de porter une mission d'intérêt général, la définition de cette mission reste floue. Le public de proximité est par exemple délaissé par ces fondations : à Paris, elles s'implantent souvent dans des zones géographiques privilégiées, habitées par des populations aisées ou fréquentées par les touristes, comme la Fondation Louis Vuitton dans le 16e arrondissement, Lafayette Anticipations au cœur du Marais… Tandis que les centres d'art contemporain publics sont généralement implantés en banlieue ou dans des quartiers moins favorisés (sauf le Palais de Tokyo, qui est déjà une exception de par son fonctionnement) et mettent en place des actions en direction des publics du quartier.

Enfin, la multiplication des fondations pose aussi le problème du désengagement de l'Etat dans le domaine culturel. Face aux baisses progressives des subventions accordées aux établissements culturels, le gouvernement encourage de plus en plus les initiatives privées et le mécénat : cette augmentation du recours au mécénat peut sembler être un prétexte de l'Etat pour ne pas renforcer ses actions en direction de la culture. De plus, le mécénat, qui permet à de nombreuses structures publiques de continuer leurs activités, est aussi menacé par la création des fondations, qui génèrent une forte concurrence avec les institutions publiques. Bien sûr, on peut se réjouir que les structures privées reprennent les missions d'accessibilité à l'art portées par le public et développent des actions de médiation très importantes. Cependant, ces fondations n'ont pas vocation à remplacer l'action de l'Etat pour la culture. Les objectifs et mécanismes ne sont pas les mêmes, puisque des questions d'image et d'influence entrent nécessairement en jeu lorsqu'il s'agit de structures privées.

La médiation culturelle est donc encore aujourd'hui l'objet de plusieurs contradictions. Elle a toujours une place primordiale dans les stratégies en direction des publics des lieux d'art contemporain, puisque c'est elle qui permet de faire le lien direct avec les visiteurs. Les structures publiques ont été les premières à développer ces actions, notamment en segmentant les publics et en proposant des activités adaptées à chacun. Cependant, face à la diminution de leurs subventions, ces institutions doivent trouver de nouveaux moyens et de nouveaux financeurs pour mener leurs actions, alors même que la demande de démocratisation culturelle et d'accessibilité à l'art est de plus en plus importante. Elles se tournent donc souvent vers des mécènes privés qui, s'ils leur permettent de développer leurs activités, ont aussi des demandes bien spécifiques, souvent liées à l'image qu'ils souhaitent donner au grand public. Dans le même temps, les fondations privées, de plus en plus nombreuses en France, augmentent la concurrence en mettant la médiation au cœur de leurs stratégies, qu'elles alignent sur les politiques culturelles. Cependant, il ne faut pas oublier les logiques d'images et d'influences qui se cachent derrière ces structures. Le développement de lieux dédiés à l'art contemporain est bien sûr important, mais les initiatives privées, en se substituant aux institutions publiques, favorisent peut-être le désengagement de l'Etat dans la culture.

2. La médiation culturelle, un foyer de débats

La médiation culturelle n'est pas seulement traversée de contradictions, elle est aussi encore aujourd'hui au cœur de nombreux débats. Présente dans tous les lieux d'art contemporain, elle est devenue progressivement indispensable. Pourtant, le métier de médiateur n'est pas toujours reconnu à sa juste valeur, et leurs missions peuvent paraître encore floues.

a. Médiateur culturel, un métier indispensable et pourtant souvent peu considéré

- *Une définition floue, un métier précaire*

Nous l'avons constaté au cours de ce mémoire, la médiation culturelle ne bénéficie pas encore d'une définition très claire. Tous les médiateurs et responsables que j'ai interrogés semblent voir leur profession de la même façon (c'est-à-dire faire le lien entre les œuvres et les publics, en privilégiant l'échange) mais leurs missions ne sont pas forcément bien identifiées par les visiteurs. Ils sont d'ailleurs souvent confondus avec les guides-conférenciers et leur présence dans les salles d'exposition n'est pas toujours comprise par le public.

Pourtant, les médiateurs sont devenus essentiels dans les lieux d'art contemporain pour tenter de dépasser la barrière psychologique très forte qui existe chez les publics par rapport à la création contemporaine. Ce sont eux, en collaboration avec les responsables du service, qui mènent des activités d'une grande richesse pour permettre à tous les publics de mieux comprendre et appréhender l'art contemporain. Ils ne suffisent pas à eux seuls à faire venir ces publics, mais peuvent néanmoins les fidéliser grâce à leurs actions. Cet échange, ce dialogue et cette relation de confiance que les médiateurs arrivent à tisser avec les visiteurs sont précieux, car ils sont un pas de plus vers l'objectif de démocratisation culturelle. Anna, médiatrice culturelle à la Fondation Louis Vuitton, explique ainsi que les visiteurs sont souvent très satisfaits de cette relation avec les médiateurs :

> « On sent qu'il y a une grande satisfaction au niveau du lien avec le public, qu'on est vraiment nécessaire. Dans les musées d'art contemporain, la médiation est vraiment nécessaire parce qu'il y a beaucoup de gens qui arrivent en disant qu'ils n'aiment pas, qu'ils ne comprennent rien et après les médiations, ils nous disent que même si certaines choses ne leur plaisent pas, ils ont compris l'essence même du message, ils repartent plutôt convaincu et certains nous disent qu'ils vont revenir donc c'est quand même une petite victoire. »

C'est aussi le sentiment d'Eva, médiatrice culturelle au FRAC Île-de-France :

> « Les adultes ont souvent des énormes *a priori* sur l'art contemporain (…) et on a régulièrement des gens qui nous disent « heureusement que vous êtes là, j'ai compris pourquoi c'était intéressant, pourquoi c'était de l'art… ». Ce sont des très belles expériences de médiation ».

La recherche du dialogue et les visites « actives », durant lesquelles les visiteurs peuvent s'exprimer, poser des questions, donner leurs avis… sont également fondamentaux. Comme nous l'avons vu dans notre première partie, ces principes ont été rassemblés et synthétisés par l'Association de la Médiation Culturelle dans une Charte déontologique, écrite en 2008 afin d'établir les fondements et les valeurs du métier de médiateur. Elle pose les bases d'une éthique de la médiation, fondée sur le respect de la diversité, la liberté d'expression et l'échange. Ces principes semblent être largement appliqués par les médiateurs et leurs responsables dans les structures d'art contemporain, et pourtant, aucune des personnes que j'ai interrogées à ce sujet ne connaissait l'existence de cette association et de cette charte. Si cette anecdote peut paraître anodine, cela peut aussi dénoter le manque de cohésion des professionnels du secteur, aggravé par la précarité de nombreux médiateurs.

En effet, les emplois de médiateurs d'art contemporain sont rythmés par les expositions temporaires des institutions culturelles : la plupart sont embauchés en CDD pour quelques mois, puis doivent recommencer à chercher du travail – la durée entre deux expositions pouvant atteindre plusieurs mois. Marion, responsable de la médiation culturelle au Palais de Tokyo, a évoqué ce problème de précarité au cours de notre entretien :

> « On est 3, plus une dizaine de médiateurs à temps plein, en CDD d'usage, c'est-à-dire qu'on peut renouveler leur CDD à l'infini quasiment, et c'est possible à cause du rythme particulier du Palais de Tokyo. Donc c'est bien pratique mais malheureusement, cela installe les médiateurs dans une précarité que je ne défends pas ».

La plupart des médiateurs doivent sans cesse rechercher de nouveaux postes au cours de leurs carrières. Certains d'entre eux sont embauchés en CDI (comme au FRAC Île-de-France) mais cela reste relativement rare. De plus en plus d'institutions choisissent également de faire appel à des prestataires extérieurs pour recruter des médiateurs

(c'est par exemple le cas de la Fondation Louis Vuitton, qui fait appel à l'agence Pont des Arts). Dans ce contexte, il est difficile pour les médiateurs de participer véritablement aux stratégies des structures pour lesquelles ils travaillent, puisqu'ils n'y restent souvent que quelques mois.

- *Les médiateurs au sein des institutions culturelles : quel statut ?*

Au-delà des problèmes de précarité que subissent bien souvent les médiateurs, leur position dans l'organigramme peut également poser problème. Alors qu'ils sont des acteurs clés de la réussite d'une exposition, puisqu'ils sont directement en contact avec le public, ils n'ont généralement aucun droit de regard sur la conception des expositions. Pourtant, les médiateurs pourraient apporter leur expérience des publics aux commissaires d'exposition, dont certains sont tournés quasiment exclusivement vers l'artistique, et donc vers les demandes des artistes, en oubliant les publics auxquels ils s'adressent. De plus, la plupart des médiateurs étant embauchés en CDD juste pour la durée de l'exposition, il est beaucoup plus difficile pour eux de s'intégrer à la vie de l'institution et à entretenir des relations durables avec les autres services.

Généralement, les médiateurs recrutés pour chaque nouvelle exposition suivent une courte période de formation durant laquelle leur sont transmis tous les éléments et les documents sur l'exposition à venir, afin qu'ils puissent adapter par la suite leurs médiations avec les différents publics. Ils arrivent donc dans l'institution seulement quelques jours avant le début de l'exposition, ne leur laissant pas le temps d'avoir un véritable échange avec les commissaires, voire avec les artistes en amont de l'exposition. À ce stade, la majeure partie des éléments de l'exposition a déjà été décidée, sans que tous les acteurs soient impliqués. Cela peut entraîner un sentiment de frustration de la part des médiateurs et l'impression d'être déconsidéré. Ainsi, Livia, médiatrice culturelle au Palais de Tokyo, explique que les commissaires sont souvent privilégiés, tandis que les médiateurs doivent se contenter de ce qu'on leur donne :

> « Avant, le Little Palais (là où on fait les ateliers pour les enfants) était relativement grand, avec une très grande réserve, et après avec la librairie on nous a mis dans un petit coin, et c'est super compliqué, mais on n'a pas le choix. Là pour la nouvelle saison, il y a des commissaires qui ont besoin de notre espace pour un morceau de l'expo, on va nous mettre ailleurs… »

Ce manque d'échange et de dialogue peut aussi avoir un impact sur la manière dont les médiateurs vont conduire leurs visites et leurs ateliers. Par exemple, dans de nombreuses institutions d'art contemporain, ce sont les commissaires qui décident de la présence de supports pour accompagner les œuvres (les cartels et les feuilles de salle notamment). Hors, ces supports sont des outils de médiation utiles – voire nécessaires – à la fois aux publics et aux médiateurs, qui n'ont pourtant pas toujours leur mot à dire. C'est ce qu'explique Marie, chargée de l'action éducative au FRAC Île-de-France :

> « Depuis quelques années il n'y a plus de cartels. C'est une volonté de notre directeur et des commissaires d'expos, il y a juste des plans de salle. Et ça c'est quelque chose qui n'a jamais été discuté avec le service des publics, et c'est vraiment dommage parce que les cartels, c'est un support de médiation ».

> « L'art contemporain ça peut être très particulier, parfois il n'y a même pas de cartels dans les salles pour expliquer ».
> Livia, médiatrice au Palais de Tokyo

Ainsi, si les différents acteurs des institutions culturelles reconnaissent qu'un service des publics et des médiateurs sont indispensables à leur bon fonctionnement – comme en témoigne la présence quasi systématique des médiateurs dans les espaces d'art contemporain et le développement des activités et ateliers pour les publics – leur place et leur statut dans l'organigramme ne semblent pas bien définis. Le manque d'implication des médiateurs dans la conception et le montage des expositions, mais aussi dans la définition des supports qui accompagnent le public dans leur visite pose problème et peut être à l'origine de tensions entre les différents acteurs culturels. Pourtant, certains lieux semblent avoir compris l'importance de la médiation dans les structures d'art contemporain. Ainsi, à la Fondation Louis Vuitton, les médiateurs sont souvent sollicités par les commissaires pour les conseiller sur certains supports de médiation, comme l'explique Anna, médiatrice :

> « La directrice de site, les commissaires, on est toujours en contact avec eux, quand ils nous parlent des expositions, ils nous demandent des conseils pour les cartels, etc. Ils savent que les médiateurs sont là pour faire vivre cette fondation et que donc c'est très utile d'être tout le temps connecté entre les différents services ».

Pour être véritablement efficaces, les médiateurs doivent être impliqués dès le début de la conception de l'exposition et de la scénographie et doivent être associés aux réflexions des commissaires[1]. En effet, ils sont un élément clé de la démocratisation culturelle et font partie intégrante des politiques des publics mises en place par les structures d'art contemporain. Il semble donc nécessaire de repenser leur statut et leur place au sein des institutions, pas seulement en reconnaissant le caractère essentiel de leurs actions, mais aussi en les faisant participer aux différentes étapes de la réalisation d'une exposition afin qu'ils en aient une vue d'ensemble.

b. Quand l'éthique de la médiation se heurte aux nécessités de management

Les premiers acteurs de la médiation culturelle, dans les années 1960, avaient la conviction que rendre la culture et l'art accessible à tous permettrait de transformer la société dans sa globalité. Les principes qui ont découlé de cette vision ont posé les bases de la médiation culturelle : offrir aux publics, à travers les œuvres, une occasion de se confronter aux autres et à eux-mêmes, d'échanger et de dialoguer librement tout en respectant les différences de chacun. Aujourd'hui, la médiation continue de se développer à travers des activités toujours plus riches et plus variées, et les médiateurs sont présents dans toutes les institutions d'art contemporain. Les premiers principes de la médiation sont encore appliqués, notamment la volonté de créer un échange et de ne pas imposer une certaine vision des œuvres ou d'un artiste. Cependant, la médiation culturelle doit aussi faire face à la nécessité pour les institutions culturelles d'être « compétitives », dans un contexte où la concurrence est de plus en plus importante. La création de fondations privées, la multiplication des expositions mais aussi une offre culturelle très abondante dans les grandes villes obligent les lieux d'art contemporain à être innovants pour continuer à attirer les publics. Les médiateurs sont parmi les premiers à subir cette concurrence, puisque ce sont eux qui font le lien entre les publics et l'institution, et qui contribuent à la bonne fréquentation de la structure.

---

[1] Elisabeth CAILLET, Patrice CHAZOTTES, Fanny SERAIN, François VAISSE (sous la dir. de), *La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse ?,* Paris, L'Harmattan, 2015, p. 210 (Coll. « Patrimoines et Sociétés)

L'éthique portée par la médiation depuis la 2nde moitié du XXe siècle semble donc mise à mal par le besoin pour les lieux culturels d'être « performants ». C'est à partir des années 1980-1990 que le marketing a été progressivement intégré aux institutions culturelles, entraînant une nouvelle façon de considérer les publics. La culture devient un produit comme un autre : il faut faire venir le plus de monde possible afin de gagner de l'argent pour financer les expositions. C'est encore le cas aujourd'hui, et l'on voit de plus en plus de lieux d'art contemporain présenter des expositions « blockbusters » (par exemple avec des artistes très connus) afin de rentabiliser leur structure et de rivaliser avec les industries culturelles, qui prennent de plus en plus de place dans les pratiques culturelles des français. Même les institutions publiques qui dépendent des subventions de l'Etat doivent remplir des objectifs de fréquentation déterminés par les instances publiques qui délivrent ces subventions. Ainsi, le FRAC Île-de-France, dont toutes les expositions et presque tous les ateliers sont gratuits, doivent tout de même toucher certains publics à la demande de la Région (par exemple avec le projet Flash Collection, pour lequel les médiateurs doivent se déplacer dans un certain nombre de lycées selon la volonté de la Région).

Face à la concurrence, les lieux culturels inventent de nouveaux moyens d'attirer les publics, notamment en rassemblant plusieurs disciplines au sein d'un même lieu. Ainsi, la plupart des espaces d'art contemporain ne proposent pas seulement des expositions, mais aussi des concerts, des spectacles, des conférences… (La Fondation Louis Vuitton organise par exemple régulièrement des concerts). Mais cette multiplication d'activités peut aussi peser sur la médiation.

La recherche de l'attractivité peut donc nuire à certaines actions de médiation : des visites ou des ateliers trop remplis peuvent empêcher les médiateurs de conduire leurs actions de façon sereine, et les visiteurs de profiter pleinement de ces activités. Anna, médiatrice culturelle à la Fondation Louis Vuitton, a d'ailleurs évoqué ce problème durant notre entretien :

> « Sur [l'exposition] MoMa, il y avait environ 10 000 visiteurs par jour donc c'était vraiment compliqué, on pouvait faire des visites avec 30 à 80 personnes et là j'avoue que c'était vraiment oppressant ».

L'éthique de la médiation se heurte donc parfois à la volonté d'attirer un très large public, cette volonté pouvant même dégrader les conditions de travail des médiateurs. Cette suprématie du marketing semble pourtant bien installée, et a d'ores et déjà changé la vision des publics. Ainsi, depuis plusieurs années, les publics sont presque systématiquement segmentés (jeunes publics, publics éloignés de la cultures, publics empêchés, etc.)[1]. Issue du marketing, cette segmentation permet d'adapter les offres culturelles selon les profils des individus, mais s'éloigne de l'idéologie d'origine des premiers acteurs de la médiation, qui devait permettre selon eux de rassembler des individus d'origine et d'âges différents afin de créer une véritable cohésion dans la société. Toutefois, même si l'idée de transformation de la société a aujourd'hui disparu dans l'esprit des acteurs de la médiation, la dimension d'échange reste primordiale.

Cette vision de la médiation se retrouve dès l'université. Les formations en médiation culturelle sont souvent associées à la gestion de projets culturels[2] (par exemple le master de l'université Paris 3 – Sorbonne Nouvelle intitulé « Conception et gestion de projets culturels »), bien que médiation et conduite de projets soient deux actions très différentes. L'aspect pragmatique et logistique est généralement mis en avant par rapport à l'aspect plus « utopique » de la médiation culturelle, dont les racines remontent aux mouvements d'éducation populaire des années 1960.

Les médiateurs doivent donc travailler avec cette contradiction : d'une part, garantir des conditions d'accueil et de visites optimales, en permettant aux visiteurs de bénéficier au mieux de leurs actions, et d'autre part, faire face aux enjeux d'augmentation de la fréquentation, avec pour objectif de fidéliser les publics et de les faire revenir (alors même que la présence de médiateurs et d'activités de médiation très riches ne suffisent pas à faire venir les publics éloignés de la culture). De plus, ils se retrouvent bien souvent au milieu de tensions entre les différents acteurs culturels, et notamment les commissaires, pour qui le public n'est pas forcément la priorité (bien que

[1] Elisabeth CAILLET, Patrice CHAZOTTES, Fanny SERAIN, François VAISSE (sous la dir. de), *La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse ?,* Paris, L'Harmattan, 2015, p. 26 (Coll. « Patrimoines et Sociétés)

[2] Elisabeth CAILLET, Patrice CHAZOTTES, Fanny SERAIN, François VAISSE (sous la dir. de), *La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse ?,* Paris, L'Harmattan, 2015, p. 97 (Coll. « Patrimoines et Sociétés)

la fréquentation soit importante pour eux) et la direction, qui doit sans cesse trouver des moyens pour accroître la visibilité de son établissement.

- *Le digital : une concurrence supplémentaire ?*

La nécessité d'être innovant afin de garantir une bonne fréquentation a aussi entraîné une remise en question des moyens utilisés pour y parvenir. La révolution numérique a permis de développer de nouveaux dispositifs de médiation. Face à des outils digitaux de plus en plus performants, les missions du médiateur peuvent paraître encore plus floues. Cependant, même si le digital prend une place de plus en plus importante dans les structures d'art contemporain, il est essentiellement utilisé pour la communication et les réseaux sociaux, et assez peu pour les médiations. Parmi tous les médiateurs et responsables de médiation que j'ai pu interrogés à propos du numérique, aucun ne ressent d'injonction à l'utiliser dans son travail, même à la Fondation Louis Vuitton, où l'aspect numérique est pourtant particulièrement développé, avec pluiseurs applications et des Ipads à disposition des visiteurs. Pour beaucoup, les outils numériques peuvent être complémentaires lors des médiations mais ne sont pas nécessaires, car ils n'encouragent pas l'ouverture aux autres et l'échange, ce que permet la médiation humaine :

> « Moi je mets vraiment un point d'honneur à tout faire au niveau du contact. Je trouve que ça coupe, que ce que tu as créé comme lien au départ, tu le reperds dans les écrans, donc je ne l'intègre pas dans ma médiation. Mais on a vraiment le choix, ce n'est pas du tout une obligation ».
> Anna, médiatrice culturelle à la Fondation Louis Vuitton

> « Personnellement, je ne suis pas convaincue que ce soit la meilleure manière de faire, mais après je ne suis pas fermée, il y a des outils qui sont hyper sympas et qui sont complémentaires d'une médiation humaine. Je pense qu'il ne faut pas voir cela comme une opposition, ce n'est pas l'un ou l'autre, ça peut être la médiation humaine et puis certains outils numériques pour accompagner ».
> Marion, responsable de la médiation culturelle au Palais de Tokyo

> « En médiation, je trouve ça très enrichissant de voir des œuvres en vrai, et avec le numérique on est en train de perdre un peu ça. Donc je pense que c'est très important que le public garde un regard sur l'œuvre pendant les

médiations et qu'on ne se perde pas uniquement dans une médiation digitale où l'œuvre est derrière l'écran ».
Eva, médiatrice culturelle au FRAC Île-de-France

La question du coût est également importante, puisque toutes les institutions culturelles n'ont pas forcément les moyens de développer des outils numériques, notamment les applications, très coûteuses. Néanmoins, les structures d'art contemporains semblent comprendre de mieux en mieux les enjeux liés au numérique, notamment à travers les réseaux sociaux. La plupart de ces structures sont présentes et très actives sur ces réseaux en proposant des contenus originaux et interactifs, et rassemblent des communautés très importantes. Les plus petites structures d'art contemporain, notamment les centres d'art, ont cependant une visibilité beaucoup plus faible sur ces réseaux, et n'ont généralement pas de community manager pour développer l'aspect numérique.

Les réseaux sociaux permettent d'accroître la visibilité d'une institution et de fidéliser les visiteurs (voire même de potentiellement en attirer de nouveaux) mais ils ne sont pas des outils de médiation à proprement parler. Pour le moment, les outils de médiation numériques utilisés dans les musées et les centres d'art contemporain sont généralement des supports « traditionnels » transposés au format numérique[1] (par exemple, des cartels numériques, des jeux sous forme d'application) et pas des outils véritablement innovants. De plus, le succès des visites et des ateliers prouve que le public apprécie le contact direct et le dialogue avec les médiateurs, que les outils numériques ne peuvent pas remplacer.

Le numérique peut également être un outil supplémentaire pour augmenter la rentabilité des institutions culturelles en leur permettant de faire la promotion de leurs activités. On se retrouve une nouvelle fois face à la contradiction de la médiation culturelle : tisser des liens profonds avec des publics de tout horizon *versus* mener des actions marketing pour augmenter la fréquentation des lieux culturels.

[1] Elisabeth CAILLET, Patrice CHAZOTTES, Fanny SERAIN, François VAISSE (sous la dir. de), *La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse ?,* Paris, L'Harmattan, 2015, p. 153 (Coll. « Patrimoines et Sociétés)

c. La médiation au jeune public : quels objectifs ?

Les médiateurs doivent donc s'adapter à de nombreux défis et changements et tenter de trouver un équilibre entre des objectifs parfois contradictoires. Les débats autour de la médiation touchent également les contenus et les publics auxquels les médiateurs s'adressent, notamment le jeune public. En effet, c'est un public souvent privilégié par les institutions culturelles. De nombreuses actions de médiation sont développées à leur intention. Le jeune public est l'un des éléments clés de la démocratisation culturelle, car il est le public adulte de demain, qui va fréquenter – ou non – les lieux culturels. Dans le domaine de l'art contemporain, sensibiliser les publics jeunes est essentiel : les actions de médiation destinée à faire découvrir l'art, souvent de façon ludique et originale, peuvent également permettre d'établir des habitudes culturelles chez les enfants, même si aucun outil n'a été mis en place pour mesurer l'impact de la médiation sur la fréquentation des lieux culturels une fois ce public devenu adulte.

Les institutions culturelles mettent souvent l'accent sur les activités pour ce jeune public, individuel mais aussi scolaire. Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, la place privilégiée accordée à ce public est directement perceptible sur les moyens de communication digitaux du Palais de Tokyo, du FRAC Île-de-France et de la Fondation Louis Vuitton. Leurs sites internet ainsi que leurs mettent en avant les nombreuses activités instaurées pour le jeune public individuel mais aussi pour le public scolaire. Ateliers, stages, visites sous forme de contes ou d'histoires… les propositions ne manquent pas. La médiation au jeune public fait cependant l'objet de plusieurs contradictions, tant dans sa définition que dans ses objectifs.

- *La médiation au jeune public : un levier de la démocratisation culturelle ?*

Nous l'avons constaté de nombreuses fois : l'accès à la culture, et notamment à l'art contemporain, est une des préoccupations centrales des politiques culturelles françaises, et cet objectif est repris à la fois par les institutions publiques et par les structures privées. Il apparaît donc logique que les lieux d'art contemporain concentrent une grande partie de leurs efforts en matière de médiation sur le jeune public, avec pour

mission non seulement de sensibiliser les enfants dès le plus jeune âge à l'art et à création contemporaine mais aussi de fidéliser ces publics afin qu'ils continuent à fréquenter ces lieux une fois adulte.

La médiation au jeune public est aujourd'hui très développée dans la plupart des institutions culturelles. Elle est primordiale pour permettre aux enfants de comprendre et d'appréhender les œuvres d'art contemporain. Cependant, elle ne suffit pas à leur donner l'habitude de fréquenter ces lieux. Les préjugés entourant l'art contemporain sont nombreux et il existe plusieurs barrières – sociales, économiques mais aussi psychologiques – qui empêchent son accessibilité. Concernant le jeune public, il a été prouvé que ce sont les parents qui jouent le rôle le plus important dans la transmission d'habitudes culturelles, en emmenant leurs enfants régulièrement dans les lieux culturels[1].

La fréquentation des musées et des lieux d'art contemporain par les enfants dépend donc principalement des pratiques culturelles de leurs parents. L'école a également un rôle important puisque les sorties organisées dans la plupart des établissements scolaires incluent des visites dans les musées et les centres d'art. Cela permet à certains enfants – qui ne vont jamais dans les lieux artistiques avec leur famille – d'avoir une première sensibilisation à l'art. Enfin, les institutions culturelles sont bien sûr très actives dans l'accompagnement des jeunes en réalisant des actions de médiation très variées pour faire découvrir l'art aux enfants. Cependant, les structures culturelles sont dépendantes en premier lieu de la volonté des parents car ce sont eux qui décident ou non d'emmener leurs enfants dans ces lieux et de les inscrire à des activités. La fréquentation solitaire des établissements culturels par les enfants est donc très compliquée puisqu'ils ne sont encore pas indépendants.

Néanmoins, certaines structures tentent de contourner cette barrière en proposant des activités aux jeunes sans l'intermédiaire de leurs parents. C'est le cas du FRAC Île-de-France, qui propose tous les samedis des ateliers pour les enfants de 6 à 12 ans, gratuits et sans réservation : ceux-ci peuvent se présenter tous seuls à l'entrée de l'espace d'exposition, puis sont pris en charge par les médiateurs. Cette initiative a été

[1] Jacqueline EIDELMAN, Mélanie ROUSTAN et Bernadette GOLDSTEIN (sous la dir. de), *La place des publics : de l'usage des études et recherches par les musées,* Paris, La Documentation française, 2007, pp. 113-114 (coll. « Musées-Monde »)

spécifiquement mise en place pour les jeunes du quartier (dans le 19e arrondissement) dont les parents fréquentent peu les lieux culturels et n'inscrivent pas leurs enfants à ces activités. Lors de mon service civique au FRAC, j'ai remarqué que ces ateliers rencontraient un succès important auprès des enfants du quartier : tous les samedis, entre 5 et 10 enfants venaient spontanément au Plateau (le lieu d'exposition du FRAC) pour participer aux ateliers avec les médiateurs. Il est cependant difficile d'évaluer l'impact de ces actions de médiation auprès de ces jeunes, car il faudrait les suivre une fois devenus adultes pour constater si ces activités ont été suffisantes pour leur donner l'envie et l'habitude de fréquenter les institutions culturelles.

De plus, la fréquentation des musées et des centres d'art reste très lié aux conditions sociales : les enfants issus de milieux favorisés vont plus au musée que les autres puisque leurs parents y vont régulièrement. Cependant, ces recherches héritées de Bourdieu prennent très peu en compte les actions mises en place par les musées pour diversifier le public (notamment les actions sur des publics-cibles), qui tentent de réduire ces écarts. L'un des problèmes principaux rencontré par ces institutions reste la fidélisation du public : un enfant qui est venu une fois au musée grâce à une action de médiation particulière ou à l'occasion d'une sortie scolaire ne va pas nécessairement revenir de lui-même. De plus, même si la présence des médiateurs dans les salles d'exposition est de plus en plus systématique et permet de faciliter la compréhension de l'art par le plus grand nombre, elle ne suffit pas à elle seule à faire venir les publics au musée.

- *La médiation au jeune public : loisir ou éducation ?*

La médiation au jeune public est particulièrement développée dans les lieux d'art contemporain français. Visites et ateliers de pratique artistique sont proposés très régulièrement par ces structures, pour les enfants individuels et les groupes scolaires. Ainsi, la frontière entre médiation et éducation paraît floue, voire poreuse : en France, le lien entre l'école et la culture est très fort et très ancien. L'évolution de la vision de la culture, avec le développement de la médiation, a en effet été menée conjointement avec

celle de l'éducation, et ce sont souvent les mêmes acteurs qui ont participé à leur renouvellement.

À partir de la fin du XIXe siècle, avec les lois mises en place par Jules Ferry, l'éducation devient une préoccupation majeure de l'Etat. Dès le début du XXe siècle, beaucoup d'enseignants militent pour de nouvelles méthodes d'éducation, dans lesquelles l'élève n'est plus considéré comme un « ignorant » passif mais comme acteur d'un échange[1]. L'école n'a plus pour unique objectif d'asséner aux élèves un certain nombre de connaissance mais de favoriser la transmission par l'échange afin de développer leur esprit critique et leur autonomie. La médiation culturelle telle que nous la connaissons aujourd'hui, qui naîtra quelques décennies plus tard, adapte cet objectif au milieu culturel.

À partir de la seconde moitié du XXe siècle, le nombre d'infrastructures culturelles augmente considérablement sous l'impulsion du gouvernement. Le mouvement d'éducation populaire prend une ampleur inédite dans cette décennie avec la mise en place d'actions de médiation dans toute la France et pour toutes les catégories sociales. La médiation comme l'éducation populaire reprennent les principes développés depuis le début du XXe siècle : le dialogue et l'échange sont placés au cœur de l'apprentissage. Dans les années 1960, l'éducation populaire se voit délaissée par le Ministère de la Culture, qui s'oriente vers le professionnalisme du secteur culturel[2]. Cependant, le lien entre éducation et culture reste très important : progressivement, les sorties scolaires dans les lieux culturels se multiplient et sont aujourd'hui très fréquentes.

Dans ce contexte, on peut se demander si la médiation en direction du jeune public relève de l'éducation ou du loisir, voire même si les activités de sensibilisation artistique réalisées pour le jeune public relèvent de la médiation. En effet, La médiation, telle qu'elle a été envisagée à partir des années 1960-70, repose d'abord sur une liberté de choix. C'est l'individu qui décide de participer aux actions de médiation proposées par les lieux culturels. C'est d'ailleurs l'une des conditions pour que la médiation se passe bien et que le dialogue et l'échange puissent se mettre en place. Si cela est vrai pour les

---

[1] Serge CHAUMIER, François MAIRESSE, *La médiation culturelle*, Paris, Armand Colin, 2013, pp. 100-101 (coll. « U »)

[2] Serge CHAUMIER, François MAIRESSE, *La médiation culturelle*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 105 (coll. « U »)

adultes, ce principe est beaucoup plus difficile à appliquer pour le jeune public : en effet, les enfants ne sont pas autonomes et beaucoup de décisions sont prises par leurs parents et par l'école. Même s'il peut s'agir d'une demande de l'enfant, la participation à des visites et des ateliers dans les structures d'art contemporain est généralement une volonté de la famille ou s'inscrit dans le cadre scolaire. Cependant, les médiateurs mettent en place avec les enfants des activités ludiques qui sortent du cadre purement éducatif.

L'éducation et le loisir semblent par ailleurs étroitement liés dans l'esprit des professionnels de la médiation que j'ai pu rencontrer, responsables et médiateurs, même si la médiation n'a pas pour eux vocation à se substituer à l'école. « Apprendre en s'amusant » semble être ainsi un principe largement appliqué dans les institutions culturelles : les activités ne doivent pas être perçues comme une obligation, voire une contrainte, mais comme un moment de détente et de découverte, pendant lequel les médiateurs transmettent bien sûr des connaissances mais sans une « obligation de résultats » comme c'est le cas à l'école.

> « Ça ne doit pas être « j'écoute et je retiens » mais ça doit vraiment être « je découvre, j'ai une émotion, quelle soit bonne ou pas d'ailleurs mais je ressens quelque chose, ça me détend, ça me sort de mon quotidien, j'oublie qui je suis, j'oublie mes soucis à la porte de sécurité ». Pour moi l'un de va pas sans l'autre, ce n'est pas possible ».
> Clélia, responsable de la médiation culturelle à la Fondation Louis Vuitton

> « Quand il s'agit d'accompagner les enfants dans les temps extra-scolaires on est peut-être plus sur une dimension ludique, un peu plus « loisirs créatifs » (...) Et puis quand il s'agit d'accompagner les classes, généralement la venue chez nous s'inscrit dans un parcours culturel, une réflexion plus large que mène l'enseignant avec sa classe tout au long de l'année (…) mais il faut que ça reste sympa ! »
> Marion, responsable de la médiation culturelle au Palais de Tokyo

> « C'est vraiment un bon moment, bien sûr on leur apprend des choses mais ils ne sont pas là pour avoir les mêmes contraintes qu'à l'école. »
> Livia, médiatrice au Palais de Tokyo

> « Il y a toujours un peu de rigueur mais bon… c'est vrai que je me raccroche souvent au programme scolaire mais ce n'est pas du tout dans l'idée de refaire ce qu'ils font à l'école mais plutôt de pouvoir comparer leurs expériences, comme ça ils ne se sentent pas complètement démunis face à l'art »

Anna, médiatrice à la Fondation Louis Vuitton

Le rapport à l'éducation paraît cependant plus important au FRAC Île-de-France, qui dépend entièrement des subventions de la région et de l'Etat :

> « De fait, on a ce lien à l'Education Nationale et à la transmission. Nous de manière systématique, dans les stages avec les enfants, on inclut des références et du vocabulaire à l'histoire de l'art donc sur les contenus, il y a une volonté de transmettre quelque chose, même si c'est les vacances. Après bien sûr, ils ne sont pas là pour « bien faire » mais il y a quand même un apprentissage sur le travail des artistes aujourd'hui. Pour moi la question de la transmission existe même dans le loisir ».
> Marie, chargée de l'action éducative au FRAC Île-de-France

> « Pour moi, l'éducation, apprendre, ça vient avec le loisir. C'est passer un moment ludique mais en leur transmettant des vrais concepts d'histoire de l'art, on ne fait pas juste de l'animation ».
> Eva, médiatrice culturelle au FRAC Île-de-France

De plus, le FRAC a un vrai lien avec l'école, avec des engagements concrets vis-à-vis de l'éducation. C'est le cas notamment avec sa participation aux TAP (Temps d'Activités Périscolaires) mis en place depuis 2016 dans les écoles et qui ont pour but de permettre aux enfants de bénéficier « d'activités de découverte et d'enrichissement culturel » mais aussi de « réduire les inégalités sociales car elle bénéficie en premier lieu aux enfants les plus défavorisés »[1]. Les groupes scolaires sont d'ailleurs une part très importante de leurs publics : en 2016, un peu plus de 31 000 visiteurs dont près de 12 000 scolaires, qui représentent donc 37,7% des publics[2].

De même, il m'a semblé intéressant de relever la différence de dénomination des postes des personnes en charge de la médiation que j'ai rencontrées. Ainsi, au Palais de Tokyo et à la Fondation Louis Vuitton, elles sont simplement désignées comme « responsables de la médiation culturelle » et « chargée du jeune public » tandis qu'au FRAC, la personne qui s'occupe du jeune public occupe le poste de « chargée de l'action éducative ». Même s'il ne s'agit que d'un détail, cela montre bien pour moi les différents

[1] Ministère de l'Éducation Nationale, « Des activités périscolaires de qualité pour tous les enfants », [en ligne], http://www.education.gouv.fr/cid103212/des-activites-periscolaires-de-qualite-pour-tous-les-enfants.html (page consultée le 18 août 2018)
[2] Ministère de la Culture et de la Communication/ Direction générale de la création artistique, *Fréquentation des Fonds régionaux d'art contemporain par région*

points de vue qui coexistent à propos de la médiation pour le jeune public. L'idée que la médiation aux enfants doit leur permettre d'apprendre des choses tout en restant un moment ludique et agréable est présente chez tous les acteurs de la médiation que j'ai interrogés. Le lien avec l'éducation semble cependant plus fort dans les structures publiques, puisqu'elles dépendent de l'État et travaillent donc en lien direct avec le Ministère de la Culture et le Ministère de l'Éducation Nationale.

Les actions de médiation pour les jeunes publics sont donc un élément fondamental des stratégies des institutions culturelles en direction des publics. La plupart des structures d'art contemporain développent des activités très riches pour les enfants, avec l'idée que les enfants sont un public clé de la démocratisation culturelle puisqu'ils sont le public adulte de demain. Toutefois, l'objectif de ces médiations n'est pas toujours clair, notamment en terme d'éducation artistique : s'agit-il simplement de faire passer un bon moment aux enfants ou s'agit-il d'un processus d'éducation artistique ? Pour tous les médiateurs que j'ai interrogés, loisir et éducation ne sont pas forcément antagonistes, et sont même complémentaires lorsque l'on parle de médiation culturelle, même si la plupart reconnaissent qu'il s'agit surtout de faire des activités ludiques et divertissantes. Au FRAC Île-de-France, la dimension éducative paraît cependant essentielle, du fait de leur lien avec le ministère de l'Education Nationale : on retrouve dans ce contexte un fort engagement de l'Etat en faveur de l'éducation artistique.

CONCLUSION

La médiation culturelle est aujourd'hui essentielle dans toutes les structures d'art contemporain. Les activités en direction de tous les publics sont très variées et sont généralement basées sur un échange égalitaire entre le médiateur et le visiteur. La médiation est une part importante des stratégies en direction des publics développées par les lieux culturels. En effet, les médiateurs sont l'image de l'institution auprès du public, et sont particulièrement important dans les espaces d'art contemporain, souvent difficile d'accès pour les publics non initiés. Le jeune public est un public souvent privilégié par ces lieux : les trois institutions que j'ai étudiées (la Fondation Louis Vuitton, le FRAC Île-de-France et le Palais de Tokyo) ont toutes un programme de médiation pour les enfants très dense. Souvent plus réceptifs à l'art contemporain que les adultes, car ils ont moins de barrières et de préjugés, les enfants sont le public idéal pour poursuivre les efforts de la démocratisation culturelle.

À travers l'étude de ces trois institutions, j'ai d'ailleurs pu constater que la démocratisation culturelle et l'accessibilité de l'art contemporain au plus grand nombre restent le fil conducteur de leur stratégie de médiation. Qu'ils soient donc publics ou privés, les centres d'art contemporain s'alignent sur les politiques culturelles de l'Etat, bien que les initiatives privées n'aient pas les mêmes contraintes que les institutions publiques dans la définition de leurs missions (même si les fondations d'entreprise doivent porter un projet d'intérêt général). Pourtant, ces dernières développent des actions de médiation très importantes en direction des publics. On peut bien sûr déplorer les mécanismes en jeu derrière la multiplication de ces initiatives privées : image, influence, défiscalisation… Néanmoins, face au désengagement progressif de l'Etat dans le milieu culturel, elles permettent de poursuivre la mission de démocratisation culturelle initialement portée par le public.

En effet, les subventions attribuées aux lieux d'art contemporain diminuent régulièrement et de plus en plus d'institutions publiques, telles que le Palais de Tokyo, ont recours à des financements privés, via le mécénat notamment, pour pouvoir mener à bien leurs actions. Bien que la culture soit étroitement liée à l'Etat sur le territoire français, on assiste depuis plusieurs années à une privatisation du secteur culturel. Ce

changement de modèle ne semble cependant pas nuire à la médiation culturelle, qui continue de se développer dans les musées et les centres d'art contemporain.

Face à ces évolutions, les responsables de la médiation et les médiateurs doivent s'adapter. Encore aujourd'hui, le métier de médiateur subit de nombreuses contradictions : il est à la fois indispensable et souvent peu considéré par les autres acteurs du milieu culturel. Leur mission est primordiale, puisqu'ils sont en contact direct avec le public, sans qui aucun lieu culturel ne pourrait fonctionner : c'est à eux de créer un lien de confiance avec les visiteurs, de leur donner envie de revenir et de les fidéliser. Pourtant, ils sont encore trop peu inclus en amont des expositions, et les emplois sont souvent précaires. De plus, la pression qui pèse sur les services de médiation des établissements publics est souvent importante et provient à la fois des instances publiques et des mécènes, qui ont des demandes très précises concernant les actions de médiation. Les premières (l'Etat, la Région, la Ville) veulent que les politiques culturelles mises en œuvre par le gouvernement soient appliquées par les lieux culturels, avec des exigences de résultat souvent élevées. Les seconds, en étant mécènes et donc en finançant une partie des activités d'un lieu, peuvent exiger de la part des médiateurs des actions sur certains types de publics, ou le développement de certaines activités. Ces demandes peuvent être vécues comme des contraintes et produisent souvent des tensions entre ce que les médiateurs souhaiteraient faire et ce qu'ils peuvent réellement faire pour satisfaire leurs financeurs avec les moyens, parfois très faibles, mis à leur disposition.

Les médiateurs travaillant dans des fondations privées ne sont a priori pas contraints par les demandes venant du public, mais les lieux privés ont souvent des liens étroits avec le public, puisqu'ils doivent d'abord obtenir l'autorisation des instances publiques pour s'installer, puis mettre en place une véritable politique des publics et donc s'aligner sur les institutions publiques. Néanmoins, on peut supposer que leurs moyens sont plus importants (les fondations privées ne communiquant pas sur leur budget de fonctionnement, il est impossible de le vérifier), même si les services de médiation ont fréquemment des difficultés à obtenir un budget conséquent.

La médiation doit donc faire face à une politique culturelle hétérogène et aux nombreux changements du secteur. Le développement du numérique amène progressivement à remettre en question les missions du médiateur, à l'heure où les musées comprennent de plus en plus l'importance des outils numériques. Même si la médiation humaine et la relation directe avec le public sont primordiales, les nouvelles technologies transforment petit à petit le rapport des visiteurs à l'art. L'ouverture de l'Atelier des Lumières, centre d'art numérique, cette année à Paris, est particulièrement révélatrice des changements du milieu culturel. On peut déplorer l'absence de contact direct du visiteur avec les œuvres originales, mais ce lieu, et les expositions d'art numérique en général (comme TeamLab à la Villette), sont peut-être une autre voie à explorer en matière de démocratisation culturelle. D'ailleurs, le très grand succès de ces expositions confirme que le numérique a toute sa place dans la réflexion sur l'accessibilité de l'art à tous.

La démocratisation culturelle est cependant loin d'être accomplie. Les activités déployées par les institutions culturelles en ce sens sont très nombreuses, mais les résultats ne sont pas toujours satisfaisants. Dans ces conditions, on peut se demander si les politiques culturelles doivent nécessairement concentrer leurs efforts sur certains types de publics. Finalement, doit-on « obliger » les publics éloignés de la culture à aller au musée ? Malgré la multiplication et la diversité des activités, ateliers et visites pour les visiteurs et la mise en place de projets spécifiques pour certains publics, force est de constater que les médiateurs ne suffisent pas à faire venir les publics éloignés de la culture. Certaines actions peuvent permettre à ces publics de venir une fois dans un centre d'art contemporain mais ne garantissent pas qu'ils vont revenir individuellement. Le pourcentage d'individus qui vont régulièrement au musée stagne et il s'agit toujours des catégories socio-professionnelles supérieures.[1]

Rendre la culture accessible à tous est bien sûr un objectif louable, mais j'ai l'impression que l'on assiste aujourd'hui à une surenchère de la part des structures d'art contemporain qui semblent vouloir à tout prix augmenter leur fréquentation – sous la pression d'une concurrence de plus en plus grande – au détriment de l'instauration

[1] Enquête sur les pratiques culturelles des français menée par le Ministère de la Culture et de la Communication en 1998 et 2008

d'une relation durable avec les visiteurs. La segmentation des publics à l'extrême, afin de proposer des offres très ciblées, a par exemple éloigné les médiateurs d'un des objectifs premiers de la médiation, défendu à partir des années 1960 : la recréation du lien social, la rencontre avec des personnes de différents âges et issues de toutes les catégories socio-professionnelles. Si les principes défendus par les premiers médiateurs sont pour la plupart toujours appliqués, le marketing prend parfois le pas sur le relationnel. Remettre les pratiques artistiques amateurs au cœur des missions de démocratisation culturelle, mettre en place de nouvelles méthodes grâce aux outils numériques… Le moment est peut-être venu de repenser la médiation culturelle en inventant de nouveaux moyens de découvrir l'art contemporain (et l'art en général) et d'aller à la rencontre de l'autre

SOURCES

- https://www.fraciledefrance.com
- https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr.html
- https://www.palaisdetokyo.com
- https://www.frac-platform.com
- http://www.education.gouv.fr/cid103212/des-activites-periscolaires-de-qualite-pour-tous-les-enfants.html

BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE

Ouvrages

Pierre BOURDIEU, Alain DARBEL, *L'Amour de l'art, Les musées d'art européens et leur public*, Minuit, 1969

Elisabeth CAILLET, Patrice CHAZOTTES, Fanny SERAIN, François VAISSE (sous la dir. de), *La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse ?,* Paris, L'Harmattan, 2015, p. 153 (Coll. « Patrimoines et Sociétés)

Serge CHAUMIER, François MAIRESSE, *La médiation culturelle*, Paris, Armand Colin, 2013 (coll. « U »)

Jacqueline EIDELMAN, Mélanie ROUSTAN, Bernadette GOLDSTEIN (sous la dir. de), *La place des publics : de l'usage des études et recherches par les musées,* Paris, La Documentation française, 2007 (coll. « Musées-Monde »)

Revues

« Les publics in situ et en ligne », hiver 2016-2017. *Culture et Recherche*, no 134.

Lionel ARNAUD, « Action culturelle et émancipation par la culture. Un éclairage sociohistorique », *Informations sociales,* vol. 190, no. 4, 2015.

Marie-Luz CEVA, « L'art contemporain demande-t-il de nouvelles formes de médiation ? ». *Les médiations de l'art contemporain,* Culture & Musées, no. 3, 2004 (sous la direction de Elisabeth CAILLET et Daniel JACOBI).

Quentin FONDU, Margaux VERMERIE, « Les politiques culturelles : évolution et enjeux actuels », *Informations sociales*, vol. 190, no. 4, 2015.

Antoine HENNION, « La médiation : un métier, un slogan ou bien une autre définition de la politique ? », *Informations sociales,* vol. 190, no. 4, 2015.

Thèse

Nathalie MONTOYA, *Médiateurs et dispositifs de médiation culturelle: contribution à l'établissement d'une grammaire d'action de la démocratisation de la culture.* Sociologie. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2009. Français. <NNT : 2009PA030002>. <tel-01342257>

Autres

Charte déontologique de la médiation culturelle, Association de la médiation culturelle, Lyon, 2008

Articles et rapports en ligne

Palais de Tokyo, *Rapport d'activité 2017,* [en ligne], https://www.palaisdetokyo.com/sites/default/files/ra-2017-version-web.pdf (page consultée le 15 juin 2018)

Jean-Pierre SAEZ, Vincent GUILLON, Camille FAYE, *Note de conjoncture sur les dépenses culturelles des collectivités territoriales (2016-2018),* [en ligne], http://www.observatoire-culture.net/fichiers/files/note_de_conjoncture_sur_les_depenses_culturelles_des_collectivites_territoriales_2016_2018_telecharger.pdf (page consultée le 13 août 2018)

Natacha TRIOU, 15 ans de mécénat culturel en France, In : *Le journal de la culture* [émission radio] [en ligne], 2 août 2018. https://www.franceculture.fr/emissions/le-journal-de-la-culture/journal-de-la-culture-par-nathacha-triou-du-jeudi-02-aout-2018 (page consultée le 3 août 2018)

Marine VAZZOLER, « Le Frac Île-de-France reste subventionné par la ville de Paris en 2018 », In : The Art Newspaper, [en ligne], https://www.artnewspaper.fr/news/le-frac-ile-de-france-reste-subventionne-par-la-ville-de-paris-en-2018 (page consultée le 20 juillet 2018)

ANNEXES

Modèle de grille d'entretien

- **Entretiens qualitatifs – médiateurs**

Profil	Nom : Age : Poste : Ancienneté au sein de l'institution :
Personnel	- Quel est votre parcours ? - Quelles sont vos missions actuelles ? - Qu'est-ce que la médiation culturelle pour vous ?
Institution	- Combien êtes-vous au sein du service des publics ? - Comment vous intégrez-vous par rapport aux autres services ? - Quelle est « LA » mission du service des publics ? - Comment sont cadrées vos activités ? Avez-vous une marge de manœuvre importante pour conduire vos médiations ? - Avez-vous l'impression que suffisamment de moyens (financiers, matériels) sont alloués au service des publics ? - Y'a t-il un décalage entre l'idée que vous vous faisiez du métier de médiateur et vos missions actuelles ?
Médiations	- Quels types de projets réalisez-vous avec le jeune public (jeune public = 6-11 ans) ? A quelle fréquence ? - Conduisez-vous des projets avec les scolaires ? Pouvez-vous me donner un exemple ? - Y-a-t-il une différence entre les projets pour les scolaires et ceux pour les enfants individuels ? Si oui laquelle ? - Y a-t-il des projets spécifiquement mis en place pour les publics jeunes dits « éloignés de la culture » ?

	- Selon vous, quelle est la particularité du public jeune ? - Quelle place occupe le loisir par rapport à « l'éducation » dans vos médiations ? - Avez-vous déjà connu des situations de médiation compliquées ? Développement.
Supports de médiation	- Quels supports de médiation utilisez-vous (plaquettes, supports digitaux, etc.) ? - Par qui sont-ils pensés en amont et par qui sont-ils gérés ? - Quel service est en charge de réaliser ces supports ? - Le digital tient-il une place importante ? Ressentez-vous une injonction à l'utiliser dans vos médiations avec le jeune public ?
Charte de la Médiation Culturelle	- Connaissez-vous la Charte de la Médiation Culturelle ? - Etes-vous en accord avec ses principes et pensez-vous qu'ils sont appliqués dans vos médiations ?

- **Entretiens qualitatifs – responsables de la médiation culturelle**

Profil	Nom : Age : Poste : Ancienneté au sein de l'institution :
Personnel	- Quel est votre parcours ? - Quelles sont vos missions actuelles ? - Qu'est-ce que la médiation culturelle pour vous ?
Institution	- Combien êtes-vous au sein du service des publics ? et combien de médiateurs sont sous votre responsabilité ? - Comment vous intégrez-vous par rapport aux autres services ? - Quelle est « LA » mission du service des publics ? - Comment définissez-vous votre stratégie en direction des publics ? Avez-vous une marge de manœuvre importante pour mettre en place vos actions ? - Dans quelle mesure la politique de l'établissement impacte-t-elle sur la définition de vos actions ? - Considérez-vous que suffisamment de moyens (financiers, matériels) sont alloués au service des publics pour pouvoir mener à bien vos missions ? - Connaissez-vous ou avez-vous connu des situations de tension entre ce que vous voulez mettre en place et ce qu'il vous est vraiment possible de faire ?
Médiation	- Quels types de projets réalisez-vous avec le jeune public (jeune public = 6-11 ans) ? A quelle fréquence ? - Conduisez-vous des projets avec les scolaires ? Pouvez-vous me donner un exemple ? - Y-a-t-il une différence entre les projets pour les scolaires et ceux pour les enfants individuels ? Si oui laquelle ? - Y a-t-il des projets spécifiquement mis en place pour les publics jeunes dits « éloignés de la culture » ? - Selon vous, quelle est la particularité du public jeune ? - Quelle place occupe le loisir par rapport à « l'éducation » dans vos médiations ?

Supports de médiation	- Quels supports de médiation utilisez-vous (plaquettes, supports digitaux, etc.) ? - Par qui sont-ils pensés en amont et par qui sont-ils gérés ? - Quel service est en charge de réaliser ces supports ? - Le digital tient-il une place importante ? Ressentez-vous une injonction à l'utiliser dans vos médiations avec le jeune public ?
Charte de la Médiation Culturelle	- Connaissez-vous la Charte de la Médiation Culturelle ? - Etes-vous en accord avec ses principes et pensez-vous qu'ils sont appliqués dans les médiations réalisées par les médiateurs de l'institution dans laquelle vous travaillez ?

Anna
Médiatrice à la Fondation Louis Vuitton

Bonjour Anna. En ce moment, tu travailles à la Fondation Vuitton, c'est ça ?

Oui c'est ça, je suis à la Fondation Vuitton depuis 10 mois et avant j'ai travaillé un an à la Fondation Cartier.

Est-ce que tu pourrais me parler un peu de ton parcours ? De tes études ? Comment tu en es arrivée à travailler dans la médiation ?

Après mon bac, j'ai fait une mise à niveau en arts appliqués donc vraiment dans l'idée de plus travailler dans la communication visuelle, plus le dessin puisque je dessine énormément en parallèle, donc j'étais plus attirée par la production, le dessin… Mais la médiation est arrivée beaucoup plus tardivement. Après ma MANAA, j'ai fait un cycle professionnelle de photographie, puisque je fais aussi beaucoup de photo en parallèle et après je me suis dit qu'il fallait se lancer et avoir un boulot un jour (rire). Donc j'ai décidé de faire une licence en histoire de l'art et archéologie et je me suis spécialisée en archéologie, mais en parallèle je faisais aussi de l'ethnologie. Mais toujours pas de médiation. Et après, j'ai fais mon master et je suis venue à Paris, à l'Institut des carrières artistiques de Paris et là j'ai fait, marché de l'art, médiation culturelle, ingénierie culturelle. Donc il m'a fallu un peu de temps pour en venir là.

D'accord, ok. Du coup, la Fondation Cartier a été le premier poste un peu long que tu as eu dans la médiation ?

Oui parce qu'avant j'ai été stagiaire plusieurs fois. J'ai été assistante communication dans une galerie, j'avais fait un autre stage dans une galerie, et aussi du commissariat d'exposition, donc c'est vrai que j'étais surtout portée sur la création d'expositions. Après, effectivement, mon premier job a été médiatrice culturelle mais je travaillais aussi à la librairie de la Fondation Cartier, et j'animais des ateliers pour enfants.

Ok. Et du coup là, tu es uniquement sur de la médiation dans ton poste actuelle ?

Oui, après on fait aussi beaucoup de visites privées pour le lieu, pour les VIP (les very important clients de la marque Louis Vuitton). On fait vraiment toutes sortes de publics. Mais moi les mercredis, les weekends, les jours fériés et pendant les vacances scolaires, je m'occupe des ateliers pour les enfants. Pour les 3-6 ans, on a créé des parcours qui s'appellent « Rimes et comptines » donc là on est un peu ridicule (rires) mais ça marche très très bien, donc on chante avec les enfants, on invente des histoires. Après on a un autre parcours en parallèle en ce moment qui s'appelle « Planète Kawai », sur la thématique de Murakami, puisqu'on présente un artiste japonais. Là, c'est une histoire pour les 6-12 ans donc on varie vraiment entre 3 et 12 ans pour le jeune public.

Ok super. Question un peu plus théorique : qu'est-ce que c'est la médiation culturelle pour toi ? Comment tu définirais ton métier en quelques mots ?

C'est vraiment l'idée de donner des clefs de lecture et de rendre l'art beaucoup plus accessible, surtout de le faire comprendre par des mots simples à un public qui est pas forcément averti, un public souvent complètement néophyte, des personnes qui n'ont pas du tout l'habitude d'être dans des lieux avec de l'art contemporain et de l'art moderne. Donc vraiment leur donner des clefs de lecture pour qu'ils comprennent un petit peu l'idée de l'artiste. Donc on est vraiment la transition entre l'artiste, l'œuvre et ce public-là.

D'accord, super. Je vais passer à des questions plus centrées sur la Fondation Vuitton. Tout simplement, pour commencer, combien êtes-vous dans le service des publics ?

Alors ça en fait c'est assez compliqué car il y a assez peu de personnes qui travaillent pour la Fondation, on est tous des prestataires.

Ah d'accord !

Donc, moi je travaille pour une agence de guides-conférenciers qui est attachée au site de la Fondation. On a 2 patrons : la Fondation Louis Vuitton mais également la cheffe de l'agence Pont des Arts. Et après, pour le service des publics, j'ai effectivement mon chef de site médiation qui lui est attaché à la Fondation et à Pont des Arts, donc il a les 2 casquettes. En tout dans la Fondation, on doit être en 300 et 400 et en médiation, on est une quarantaine.

Ah oui, je ne pensais pas qu'il y avait autant de monde.

Oui parce qu'il y a quand même les éditions, le commissariat d'exposition, la programmation, le marketing… donc beaucoup de services qui se croisent et après il y a la direction des publics mais également la communication qui travaille avec des prestataires pour l'organisation d'évènements, de concerts…

D'accord. Et justement, par rapport à ces autres services, vous êtes en relation avec eux ? Par exemple avec la communication ?

Par rapport à mon chef de site, on a des briefs et debriefs 2 fois par jour. Donc c'est lui qui nous fait passer les informations. Et puis même la directrice de site, les commissaires, on est toujours en contact avec eux, quand ils nous parlent des expositions, ils nous demandent des conseils pour les cartels, etc. Ils savent que les médiateurs sont là pour faire vivre cette fondation et que donc c'est très utile d'être tout le temps connecté entre les différents services.

Ok, et par rapport à « la » mission du service des publics à la Fondation Vuitton, c'est l'idée d'accessibilité à l'art, comme tu disais tout à l'heure ?

Voilà. Justement j'en parlais il y a quelques jours avec mes collègues, on avait vraiment l'impression que l'idée peut-être pas de vulgarisation, car c'est un peu trop, mais l'idée

est bien d'avoir une image accessible parce que les collections sont belles, on peut reconnaître rapidement les œuvres… dans l'idée de rendre l'art contemporain et moderne plus accessibles que dans d'autres lieux. L'exposition précédente, MoMA, c'était donc des œuvres du Musée d'art moderne de la ville de New York à Paris, donc encore une fois l'idée d'amener une culture assez lointaine, enfin en tout cas que peu de personnes peuvent aller voir directement, à Paris.
A Paris, même en France, les galeries d'art, les institutions publiques, je trouve que ça se limite à un certain public alors que cette Fondation va peut-être donner un accès plus facile à l'art et en plus avec l'aide des médiateurs, il va y avoir un dialogue qui peut se créer avec le public. Dans ce schéma-là, on propose 5 à 6 micro-visites par jour, qui durent 15 minutes, pour donner cette clef de lecture aux spectateurs, donc on peut vraiment retrouver n'importe quel public dans nos visites. Et après sur réservation, on a des grosses visites d'1h30-2h. Mais en tout cas tous les jours, il y a entre 5 et 8 visites qui sont assurées par moi et par chacun de mes collègues pour permettre de mieux comprendre l'art.

D'accord, c'est super ! Et justement par rapport à tes visites, et à toutes les activités que tu fais avec le public, est-ce que tu as de la marge de manœuvre ou est-ce que c'est très cadré ?

Les parcours, c'est mon équipe qui les a inventés, mes collègues donc on a quand même carte blanche au niveau de la création. Après bien évidemment c'est validé par les chefs et par notre gérante mais on a quand même une grande marge de création. Et surtout, nos micro-visites, on les présente comme on veut, on devient un peu des commissaires puisqu'on va présenter les œuvres qui nous touchent, celles qu'on préfère, celles qui sont peut-être plus accessibles selon le public face auquel on va se retrouver… Donc c'est vraiment nous qui gérons notre journée de A à Z, donc c'est hyper intéressant.

Oui, c'est chouette ! Au niveau des moyens, même si je sais que la Fondation Vuitton a beaucoup de moyens, est-ce que tu estimes qu'on vous en donne assez pour réaliser vos missions, que ce soit du point de vue financier ou matériel ?

En fait c'est assez compliqué. Notre directrice des publics est assez jeune, elle a une trentaine d'années et elle vient d'arriver donc pour l'instant, elle expérimente encore pas mal de choses. Après, par exemple quand on faisait nos visites « Kawai », on trouvait qu'il nous manquait un accessoire pour capter les enfants donc elle nous a fait faire des lunettes colorées à mettre sur le visage des enfants pour qu'ils soient vraiment plongés dans l'univers mignon, japonais. Donc elle nous écoute mais ça prend souvent un peu de temps. Après, c'est une Fondation qui est encore assez jeune donc tout s'installe mais oui, évidemment il y a pas mal de moyens. Toutes les visites qu'on fait, c'est pour déboucher sur des ateliers. Par exemple, la visite des 6-12 ans se termine par un atelier d'origamis. On a fait de la sérigraphie sur la dernière exposition, il y a eu des ateliers « tampons » donc il y a beaucoup de création et c'est sûr que toutes les institutions ne peuvent pas se le permettre. Il y a des moyens et beaucoup de liberté mais par rapport au budget de la Fondation, je pense qu'on pourrait avoir encore plus. Au niveau des évènements culturels organisés il y a énormément de moyens donc c'est sûr que ça serait intéressant d'avoir plus de budget pour la médiation même. Mais bon, c'est ce qui arrive de plus en plus.

Oui, c'est vrai que même s'il y a beaucoup de décalages entre ce qu'on demande aux médiateurs de faire et les budgets alloués à la médiation, j'ai l'impression qu'ils essayent quand même de faire des efforts à ce niveau-là.

Après, même si le public n'est pas forcément jeune à la Fondation, il y a beaucoup de nocturnes, tous les 1ers vendredis du mois on organise une nocturne avec des DJ sets à l'intérieur de la Fondation. On essaye vraiment de ramener un public plus jeune et ça marche plutôt bien puisque toutes les personnes qui viennent ont entre 23 et 35 ans, donc ça fonctionne plutôt bien. Et puis implanter la Fondation dans le jardin d'Acclimatation, c'était aussi dans l'idée que les enfants puissent aller jouer, entrer au musée, etc. Donc qu'il y ait cette connexion avec l'enfance. Je pense que c'est une Fondation qui a quand même un public âgé puisque par exemple avec l'exposition Chtchoukine, il y a eu plus d'1 million d'entrées, le public n'était pas très jeune. Mais à la rentrée on va présenter Basquiat et il va certainement ramener un public beaucoup plus jeune. La Fondation essaye de toucher tous les âges.

D'accord. Et par rapport à ce qu'on disait avant, est-ce que tu trouves qu'il y a un décalage par rapport à l'idée que tu te faisais du métier de médiateur et ce que tu fais actuellement ?

Oui et non, parce que j'avais déjà eu une expérience de médiation à la Fondation Cartier qui était une Fondation qui marche mais qui a un rythme beaucoup plus calme donc les médiations sont beaucoup plus tranquilles, il y a une visite par jour à partager avec toute l'équipe. Alors que là, les plannings sont chargés, il y a minimum 3 micro-visites avec en plus des ateliers, des visites scolaires qu'on fait sur les temps de fermeture de la Fondation… donc c'est beaucoup plus fatiguant, c'est très intense physiquement. Pour l'instant ça va mais je ne m'attendais pas à ce que ce soit aussi physique. Mais en tout cas je n'ai pas de déception par rapport au fond parce que l'échange avec le public, j'adore, il y a beaucoup de personnes qui vont t'aider, ajouter des anecdotes, donc l'échange fonctionne très bien et surtout on sent qu'il y a une grande satisfaction au niveau du lien avec le public, on sent qu'on est vraiment nécessaire. Dans les musées et les musées d'art contemporain en particulier, la médiation est vraiment nécessaire parce qu'il y a beaucoup de gens qui arrivent en disant qu'ils n'aiment pas, qu'ils ne comprennent rien et après les médiations, ils nous disent que même si certaines choses ne leur plaisent pas, ils ont compris l'essence même du message, ils repartent plutôt convaincu et certains nous disent qu'ils vont revenir donc c'est quand même une petite victoire !

Oui c'est sûr ! On va parler un peu plus de la médiation auprès du jeune public. Ce que tu me disais, c'est que c'est entre 3 et 12 ans à la Fondation ?

Oui, alors on sépare bien : on a les 3-5 ans avec les « rimes et comptines », les parcours chantés, où les enfants sont des explorateurs, etc. Et après il y a le parcours des 6-12 ans, où on rentre plus dans les détails, c'est un peu plus sérieux même si on garde toujours l'idée de conte, de mener une histoire. Mais on distingue bien ces deux publics et on ne les mélange pas, sinon ça serait bien trop compliqué.

Et les visites et ateliers pour le jeune public, c'est à quelle fréquence ?

Alors tous les week-ends, tous les samedis et dimanches. Les tout-petits c'est à 11h et les plus grands c'est à 14h. Pendant les vacances scolaires c'est tous les jours (sauf le mardi parce que la Fondation est fermée) et souvent les jours fériés. Donc c'est très régulier.

Et vous faites des projets avec les scolaires, c'est bien ça ?
Oui, on a les scolaires tous les matins de la semaine, entre 9h et 11h ou 12h pour qu'ils aient le temps de circuler dans les espaces sans que le public se mêle à leurs visites.

D'accord, et avec ces scolaires, vous faites seulement des visites ou des ateliers également ?

Non, pas d'ateliers mais par contre les parcours qu'on peut faire le week-end, on les fait aussi avec les maternelles, avec des ateliers à la fin. Sinon c'est de la visite classique pour les primaires puis les collèges et lycées. Mais on adapte nos parcours en fonction des niveaux bien sûr.

D'accord. Et est-ce que vous avez aussi des projets avec les publics qu'on dit « éloignés de la culture » ?

Oui bien sûr, avec les publics du champ social. On a même des formations, là par exemple du 14 au 24 juin, on présente un projet qui s'appelle « Recto Verso » et c'est pour aider le Secours Populaire. Donc on a déjà eu des pré-visites avec les personnes qui gèrent les groupes du Secours Populaire et on va avoir des enfants et des mamans illettrés, des gens qui ne parlent pas du tout français, des publics pauvres, etc. Donc on va vraiment tout faire pour adapter nos discours. Et ça c'est dans le cadre d'une vente aux enchères. Les artistes ont participé, ils ont réalisé des œuvres sans donner leurs noms et on va faire monter les enchères. Ça fonctionne très bien, ça attire beaucoup de gens, et les fonds qu'on va récolter de ces ventes iront au Secours Populaire. C'est la 2e année qu'on présente ça et donc au préalable, on fait des visites avec ces publics du champ social.

D'accord, c'est très intéressant ! Pour revenir au public jeune, quelle est la particularité de ce public selon toi ?

En fait, ce qui est compliqué avec les enfants c'est que si tu n'arrives pas à capter leur attention pendant les 15 premières minutes de ta visite, ça ne fonctionnera pas. Donc on essaye vraiment de valoriser les enfants, de leur montrer que s'ils sont là, c'est parce qu'ils sont intelligents, qu'ils vont découvrir des choses, etc. Donc un enfant, il faut vraiment le motiver, l'encourager, et surtout lui faire comprendre que c'est une chance de pouvoir découvrir toutes ces choses. C'est pour ça que dans les parcours qu'on propose, pour les 3-5 ans, dès qu'ils arrivent on leur dit qu'ils sont des explorateurs, que le médiateur est le capitaine, qu'ils vont découvrir des planètes, etc. Mais il faut toujours les encourager, comme ça ils sont vraiment à fond dans la visite et ils vont nous suivre dans la visite sans aucun problème.

Et justement j'imagine qu'il y a une dimension d'échanges ? Par exemple que tu leur poses des questions ?

Oui, tout le temps ! Il faut toujours leur poser des questions, pour ne pas qu'ils

s'endorment, qu'ils pensent à autre chose, donc il faut tout le temps leur poser des questions, mais si c'est des questions qui n'ont pas trop de sens pour nous. Par exemple dans l'exposition Murakami, il y a une salle avec des grosses marguerites de Murakami et on leur fait énumérer les formes et les couleurs dans les fleurs. Donc c'est vraiment juste des détails mais ça permet de les capter en permanence. On fait aussi beaucoup de choses ludiques, dans les parcours par exemple on leur fait enjamber des bancs, des objets, pour les tenir éveillés, sinon on peut les perdre très facilement.
Et ce qui est bien dans le parcours « Rimes et comptines » c'est que le fait de chanter permet aux enfants de les garder éveillés, après ils retiennent les chansons, etc. Donc c'est comme ça qu'on arrive à garder leur attention pendant presque une heure.

D'accord, surtout que 1 heure c'est beaucoup pour des enfants !

Oui ! Après les 10-15 ans je dirais, c'est le public le plus compliqué, parce que s'ils ont décidé de s'en foutre, ben on ne peut rien faire. Après passé 15 ans, on sent que les jeunes commencent vraiment à s'intéresser. C'est vrai qu'on étudie toujours un peu la tranche d'âge qu'on va avoir en visite. Souvent, quand je sais de quel lycée ils viennent, je regarde un peu leur programme scolaire et j'essaye de leur poser des questions en rapport avec leur programme scolaire aussi. Par exemple la semaine dernière j'ai eu une classe de danseuses, elles étaient en prépa et elles faisaient de la danse en parallèle en sport études, donc on parlé plusieurs fois de la danse, à travers des sculptures par exemple. Donc c'est vrai que quand tu sollicites leurs intérêts personnels, tu arrives mieux à les connecter à ta visite.

D'accord. Et par rapport à ça, quelle place occupe le loisir par rapport à l'éducation dans vos médiations ?

Alors il y a toujours un peu de rigueur mais bon… c'est vrai que je me raccroche souvent au programme scolaire mais ce n'est pas du tout dans l'idée de refaire ce qu'ils font à l'école mais plutôt de pouvoir comparer leurs expériences, comme ça ils ne se sentent pas complètement démunis face à l'art. Quand ils n'y connaissent absolument rien, en posant une simple question, par exemple quel matériau l'artiste a utilisé, s'ils ne savent pas répondre ça peut être un gros échec pour eux donc il faut toujours les valoriser sur ce que eux ils font dans leur vie et mettre les œuvres en parallèle. Et ça, ça marche pour les petits comme pour les adultes.

Par rapport à ton expérience, est-ce que tu as déjà connu des situations de médiation compliquées ?

Oui justement avec les scolaires. Comme je te disais, les lycéens souvent pour moi c'est un enfer. En général quand je peux j'essaye de les éviter parce qu'en plus, je trouve que souvent dans ces visites, les personnes les plus pénibles, finalement c'est leurs profs. Parce que finalement, t'es un peu dans une situation de confrontation des savoirs parce que le prof t'écoute mener ta visite et certains interviennent sans cesse, donc on peut leur faire remarquer, mais après ils se sentent sur la défensive, etc. Du coup, au lycée, c'est le moment où c'est le plus compliqué. Et les lycéens, pour les capter c'est compliqué. Moi au début de la visite, je leur demande toujours de ne pas garder leur téléphone dans les mains, je leur dis qu'il y aura un temps à la fin pour prendre des

photos, parce que sinon ils sont coller à leur téléphone, ils t'écoutent pas du tout. Donc il faut faire attention à tous ces détails. Vraiment, les adolescents entre 14 et 16 ans c'est le public le plus compliqué, à la fin de tes visites, t'as envie de tout remettre en questions. Donc c'est bien quand tu n'as pas que des lycéens dans ta journée ! Parce que l'échange est un peu compliqué.

Ok. Je voudrais parler un peu plus des supports de médiation : je suppose que vous avez des documents pour appuyer vos médiations, des plaquettes, des supports digitaux, des choses comme ça ?

Alors pour toutes les expositions, je ne sais pas si tu as déjà entendu parler du magazine pour les petits qui s'appelle Georges ?

Oui, je connais !

Et ben on fait un partenariat avec Georges et ils nous font nos livrets jeux en fait. Ils font des beaux dessins, les designs sont très chouettes et ils sont très interactifs. Les enfants nous posent pas mal de questions quand ils ont les petits livrets. Les agents d'accueil à l'entrée insistent bien quand ils voient des familles pour qu'ils prennent le livret-jeux.

Et pour chaque exposition, vous avez ce livret pour les enfants ?

Oui, c'est tout le temps des partenariats avec Georges. Après, comme je te le disais, la majorité de mes collègues est à l'aise avec le jeune public, donc on est souvent dans les espaces pour répondre aux questions, pour dire aux parents quelles œuvres sont intéressantes pour les enfants, quelles œuvres sont à éviter… Parce que là par exemple dans une salle on a le cheval naturalisé de Maurizio Cattelan et ça peut être un peu traumatisant quand on est enfant, donc on est aussi là pour orienter un peu les parcours. Je dirais qu'on encadre quand même assez bien l'exposition, on fait attention à tous les publics.

Et tous les supports de médiation, que ce soit pour le jeune public ou pour les adultes, sont pensés par le service des publics ?

Oui, ils sont pensés par le service des publics, tout à fait. Après il y a les publications classiques avec les plaquettes avec les chiffres, la partie architecturale et muséale, etc. mais elles sont refaites régulièrement. Il y a des concours qui sont lancés sur instagram, avec des hashtags pour prendre des photos de la Fondation… Et tout ça c'est géré par le service des publics et par la com'.

Est-ce que tu dirais que le digital tient une place importante dans vos médiations ?

En fait, la Fondation a inventé une application qui s'appelle Lucky Vibes pour les enfants, pour les diriger dans l'architecture de la Fondation. Et sur chaque nouvelle exposition, il y a une application Louis Vuitton qui se met à jour avec un parcours un peu détaillé mais avec seulement quelques œuvres pour que nous on soit vraiment complémentaire et pour laisser le choix aux gens.

D'accord. Et est-ce que tu ressens une injonction à utiliser le digital dans tes médiations ?

Alors on nous laisse des Ipads à disposition et je sais que certains de mes collègues les utilisent pour leurs médiations. Et il y a 200 ipads qui sont à disposition pour le public en échange d'une pièce d'identité. Certains de mes collègues les utilisent sur les parcours enfants, par exemple quand ils vont leur parler du Japon, ils vont leur montrer des images sur l'Ipad pour leur faire comprendre un peu l'univers de Murakami.
Moi je mets vraiment un point d'honneur à tout faire au niveau du contact. Je trouve que ça coupe, que ce que tu as créé comme lien au départ, tu le reperds dans les écrans, donc je ne l'intègre pas dans ma médiation. Mais on a vraiment le choix, ce n'est pas du tout une obligation.

Ok ! Dernière question pour finir : est-ce que tu connais la Charte de la Médiation Culturelle ?

Non, ça ne me dit rien !

En fait, c'est une charte qui a été écrite par une Association basée à Lyon et qui définit les principes de la médiation culturelle. Et ces principes sont vraiment basés sur l'échange et donc arrêter de faire des médiations descendantes où le médiateur fait une conférence pendant 1h et le public écoute sans rien dire. De ce que tu me dis, j'ai l'impression que ces principes sont appliqués à la Fondation Vuitton.

Oui, complètement ! D'ailleurs, je ne t'en ai pas parlé mais on a régulièrement des suivis de nos micro-visites par notre direction, au moins une fois pour chaque nouvelle exposition pour voir comment on va mener nos parcours. Donc certes on fait ce qu'on veut, mais de temps en temps, il faut quand même évaluer notre travail. Et quand il n'y a pas assez d'échanges avec le public, on nous le fait remarquer. Donc c'est vraiment primordial de poser des questions, utiliser des mots simples pour que le public puisse interagir rapidement avec nous, même à nous couper tout le temps, au moins on sait que les gens sont venus pour comprendre, découvrir. Donc à Pont de Arts, les médiations sont vraiment basées sur l'échange, le contact, quitte à laisser le visiteur donner des anecdotes, le laisser parler, etc.

D'ailleurs j'y pense comme ça mais vous avez combien de personnes dans vos visites en général ?

L'idée des micros-visites c'est justement de s'éloigner de la conférence. Sur MoMa, il y avait environ 10000 visiteurs par jour donc c'était vraiment compliqué, on pouvait faire des visites avec de 30 à 80 personnes et là j'avoue que c'était vraiment oppressant. Surtout que la micro-visite a été pensée pour être intimiste donc pour des groupes de 10-15 personnes maximum. Là actuellement, c'est une exposition d'été donc il y a moins de monde et dans mes groupes il y a 4 à 6 personnes généralement et c'est vraiment génial.

Ok, merci beaucoup pour toutes tes réponses, c'était très intéressant.

Entretien Livia,
Médiatrice au Palais de Tokyo

Bonjour Livia (explications de mon sujet de mémoire et du déroulement de l'entretien)
Depuis combien de temps tu travailles au Palais de Tokyo ?

Depuis janvier 2017, pour chaque exposition. On a des formations avant chaque nouvelle saison. On a entre une semaine et 10 jours de formation, où on rencontre les artistes, les commissaires d'expo, etc. pour nous permettre de créer notre visite par la suite.

D'accord. Dans un premier temps, est-ce que tu pourrais revenir sur ton parcours ?

Oui, alors j'ai un master d'histoire de l'art à la Sorbonne. Après j'ai fait un an de stages. Ensuite, je suis rentrée directement en dernière année d'un master de médiation culturelle, c'est le master « Médiation culturelle, patrimoine et numérique », qui est géré par Paris 8 et Paris 10. Voilà pour ma formation. Après j'ai travaillé à la Cité de la musique pendant l'expo « Chagall et la musique », surtout à l'espace dédié aux enfants. Après j'ai eu d'autres petites expériences mais pas très significatives, et donc maintenant je suis au Palais depuis janvier 2017.

Ok super. Une petite question théorique avant de passer aux questions plus pratiques : qu'est-ce que c'est la médiation culturelle pour toi ? Comment tu définirais ton métier ?

C'est un lien entre un public et une œuvre. De manière très générale pour moi c'est ça.

D'accord. Et du coup par rapport au Palais de Tokyo, vous êtes embauchés directement par le centre ?

Oui, c'est le Palais qui nous embauche directement.

D'accord, et tu sais combien vous êtes en médiation ?

Ça dépend des saisons. En tant que médiateurs, on est en général 9 pour les saisons d'été, et entre 10 et 12 pour les autres saisons. Et dans le service médiation, il y a 6 personnes en CDI (nous on est en CDD) et un ou deux stagiaires qui sont dans les bureaux.

Ok, et comment vous vous intégrez par rapport aux autres services ? Vous avez des rapports avec tous les services ?

Oui, surtout avec le service com'. Par exemple depuis la saison dernière on a les personnes de la com' digitale qui viennent vers nous pour qu'on mette en place des actions ensemble, pour les aider à poster sur les réseaux sociaux et à montrer aux gens que même si c'est de l'art contemporain, justement nous on est là pour le rendre accessible, pour l'expliquer…

Et comment sont cadrées vos activités ?

Alors, on a une responsable qui gère tout le monde et après on a 2 superviseurs mais qui s'occupent plutôt de la logistique, donc qui organisent les visites, les plannings… ils répartissent les visites entre les médiateurs. Après pour ce qui est du format des visites, on est assez libre, on peut choisir. Par exemple il y a un de mes collègues qui est pas très fort avec les enfants, il ne fait jamais les contes, les workshops ou les ateliers, les scolaires… parce que c'est vraiment pas son public. Aussi au tout début, quand je suis arrivée, j'étais plus axée sur les enfants et on m'a dit que je pouvais aussi « tester » d'autres publics. Parce qu'on a vraiment des publics très différents : scolaire, individuel, des mécènes, des collectionneurs, on a aussi beaucoup de visites du champ social, on a vraiment tout. C'est quand même un des rares endroits où on n'est pas axé sur seulement un type de public donc c'est vraiment une super expérience. Après bien sûr il y a des points négatifs mais ça s'est super agréable.

D'accord. Et par rapport à la façon dont vous conduisez vos visites, c'est aussi très libre ?

Oui vraiment on nous laisse le choix. On nous donne plein d'infos et après on crée notre visite donc si on veut plus développer telle ou telle action, on est libre. En général quand on arrive, notre responsable nous suit une fois dans une visite en fin de saison, parce qu'elle sait très bien que c'est plus compliqué au début et il n'y a jamais de problème. En plus, notre responsable a vraiment un regard bienveillant, c'est plus des remarques comme « attention, là tu parles un peu vite », des choses comme ça.

D'accord c'est super. Et au niveau de l'institution elle-même, le Palais a un statut particulier…

Oui, semi privé.

Voilà, c'est ça, avec des financements à la fois publics et privés. Donc par rapport à la question des moyens, aussi bien financiers que matériels, est-ce que tu as l'impression qu'il y a en a suffisamment pour service des publics ?

Alors c'est problématique surtout au niveau de l'espace. Avant, le Little Palais (là où on fait les ateliers pour les enfants) était relativement grand, avec une très grande réserve, et après avec la librairie on nous a mis dans un petit coin, et c'est super compliqué, mais on n'a pas le choix. Là pour la nouvelle saison, il y a des commissaires qui ont besoin de notre espace pour un morceau de l'expo, on va nous mettre ailleurs. Donc on va devoir faire des allers retours dans une toute petite réserve, ça va être très compliqué. De manière générale – et ça marche aussi pour plein d'autres institutions – la médiation culturelle c'est un peu le service où on donne des sous à la fin, quand tous les autres ont eu ce qu'ils voulaient, alors que c'est primordial.
Beaucoup de gens nous ont dit que si on était pas là, s'il n'y avait pas de visites gratuites, ils ne viendraient pas parce que ce sont des gens qui ne sont pas habitués à l'art contemporain, qui ne comprennent pas… en plus l'art contemporain ça peut être très particulier, parfois il n'y a même pas de cartels dans les salles pour expliquer. Mais la plupart des personnes à la direction ne comprennent pas pourquoi on a besoin de plus de moyens.

Oui, c'est ce que j'entends assez souvent.

Il y a beaucoup de moyens pour les expos au Palais de Tokyo et finalement pas assez pour la médiation. Après on n'est pas du tout à plaindre en terme de matériel pour les ateliers pour les enfants. En général si on demande quelque chose on peut l'avoir.

Et toi tu t'es tout de suite tournée vers la médiation pendant tes études ?

Non parce que j'ai fait un master recherche et la médiation, c'est venu après. Je n'avais pas envie de faire une thèse donc j'ai fait un an de stage pour me professionnaliser parce que quand j'étais à la fac, j'étais à la bibliothèque toute la journée et j'avais un boulot en plus donc je n'avais pas le temps de faire un stage, qui en plus sont souvent non rémunérés.

Et du coup, est-ce qu'il y a un décalage par rapport à l'idée que tu te faisais du métier de médiateur culturel avant de commencer, et ce que tu fais maintenant ?

C'est vraiment l'idée que je m'en faisais. Après je me suis aperçue qu'il y avait une vraie différence entre être médiateur culturel et guide-conférencier. On le voit bien parce qu'au Palais, il y a des guides-conférenciers qui font des visites de temps en temps. Et ce n'est pas une critique mais c'est souvent ce sont des visites avec des parcours très précis, où il faut donner énormément d'infos en peu de temps… en général c'est souvent ça. Alors que nous on va beaucoup faire parler les gens, engager des discussions. Pendant les visites éclairs (c'est des visites gratuites des expos pendant 30 minutes), les gens échangent beaucoup avec nous et c'est pas grave si la visite dure plus longtemps. On leur dit « n'hésitez pas à nous interrompre, vous pouvez ne pas être d'accord avec moi, c'est pas un problème », donc c'est vraiment un échange.

Par rapport aux médiations que tu fais, est-ce que tu peux me détailler les projets que vous faites avec le jeune public ?

Il y a les ateliers Tok-Tok qui sont les ateliers pour enfants, les mercredis et samedis, qui durent 2 heures. La chose compliquée c'est que c'est pour les enfants de 5 à 10 ans donc c'est une fourchette énorme. Ça fait plusieurs mois qu'on se bat pour dire que c'est très compliqué parce que souvent on a même des enfants qui ont 4 ans, qui sont tout-petits, donc qui ne peuvent pas rester concentrés autant de temps. En général, il y a un petit quart d'heure de présentation sur le Palais, l'art contemporain, etc. après il y a 45 minutes de visite et 45 minutes d'ateliers plastiques. Il y a des enfants de 4-5 ans qui ne peuvent pas tenir 45 minutes de visites, c'est très compliqué. On a des groupes de maximum 12 enfants, et j'ai déjà eu, sur les 12 enfants inscrits, 9 enfants entre 5 et 6 ans et 2 autres grands. Donc c'est très compliqué d'adapter le discours et l'activité dans le même temps. On le dit depuis longtemps mais ça ne change pas !
Les ateliers Tok-Tok on les fait aussi tous les jours pendant les vacances scolaires et l'été (tout le mois de juillet). On a aussi les contes tous les dimanches, j'en fais beaucoup. C'est pour les petits de 3 à 5 ans, ça dure qu'une heure, c'est avec les parents ou un accompagnateur. Donc on leur fait une présentation pendant 15 minutes, on fait en sorte qu'ils soient à l'aise, pas trop timides, on raconte notre histoire et ensuite on va dans les

salles d'expo pour retrouver des choses qui ont été dites dans le conte. Et après on fait une petite activité.

D'accord !

Et le dimanche on a aussi des workshops en famille, c'est la même chose que les ateliers Tok-Tok mais avec les parents. Et là récemment on a développé, 1 ou 2 fois par saison, des ateliers « Papis-mamies », donc des workshops avec les grands-parents et ça a plutôt bien marché. Mais pendant ces ateliers, il faut bien leur rappeler qu'ils doivent être avec leur enfant ou petits-enfants et faire l'atelier avec lui, sinon ça n'a pas d'intérêt. Et il faut le rappeler souvent parce qu'il y en a beaucoup qui nous laisse leur enfant et regardent leur portable en attendant !

Ah oui d'accord !

Il y aussi une médiatrice qui essaye de mettre en place depuis plusieurs saisons au moins 1 atelier ado 1 fois dans la saison, mais l'idéal ça serait d'en faire plus. Parce qu'on s'est rendu compte qu'il y a très peu de choses dans les musées pour les ados alors qu'il y a plein de choses à faire. Donc c'est le dernier samedi de la saison de 14h à 18h, c'est vraiment un gros projet qu'ils font tous ensemble. Ça vaudrait vraiment le coup de le développer en fait, comme il y en a très peu.

Oui, c'est vrai que pour les ados, c'est en général beaucoup plus limité que pour les enfants.

Oui ! Après on a aussi des visites pour les scolaires et les centres de loisirs. Il y a aussi des partenariats avec des classes mais c'est plus notre responsable qui gère ça, qui met en place un projet éducatif, pédagogique, sur toute la durée de la saison.

Tu as anticipé ma question par rapport aux scolaires, mais du coup tu me disais que vous faisiez aussi des visites pour le public du champ social ?

Oui on en a beaucoup et c'est vrai que je n'avais jamais pensé qu'il y en aurait autant avant d'arriver au Palais de Tokyo. Parce que c'est un centre d'art contemporain, dans le 16e, c'est très pointu… et en fait on a des partenariats depuis plusieurs années avec plein d'associations, par exemple on fait des partenariats régulièrement avec Emmaüs. Moi j'ai fait des visites pour un foyer pour des personnes en fin de vie. On a aussi beaucoup de familles du champ social, donc qui peuvent venir avec des bébés, des enfants. On travaille aussi avec des personnes handicapées, des personnes qui ont Alzheimer, on leur fait faire des activités manuelles avec une art-thérapeute. J'ai aussi fait plusieurs visites pour un centre psychiatrique. On a aussi des visites avec des jeunes de la PJJ (Protection Judiciaire de la Jeunesse), donc des jeunes qui sont en foyer. On ne sait jamais s'ils vont venir ou combien ils seront mais on le fait quand même.

D'accord, vous faites vraiment beaucoup de choses. Et les ateliers pour les enfants sont payants ?

Oui. Après pour le public du champ social, c'est très peu cher, quelque chose comme 40€ pour un gros groupe. Et parfois, quand l'association nous dit qu'ils n'ont vraiment pas les

moyens, on leur fait la visite gratuitement. On ne leur dit pas d'entrée mais quand les assos n'ont vraiment pas de budget, on leur dit de venir quand même.

D'accord. Et pour revenir au jeune public, est-ce que ce public a une particularité par rapport aux autres ?

Oui, les enfants, contrairement aux adultes, osent dire tout ce qui leur passe par la tête, à quoi une œuvre leur fait penser, qu'est ce que ça peut être. Nous on leur apprend comment se comporter dans un lieu d'art contemporain, comment regarder les œuvres et comment en parler. On leur demande de regarder une œuvre et de dire à quoi ça leur fait penser, de faire confiance à leur instinct. On le dit aussi aux adultes, mais ils ont plus de mal, parce que les enfants n'ont pas honte de parler, de dire quelque chose de faux, etc.

Ok, et pour ce public jeune, quelle place occupe le loisir par rapport à l'éducation dans les médiations au Palais ?

C'est vraiment un bon moment, bien sûr on leur apprend des choses mais ils ne sont pas là pour avoir les mêmes contraintes qu'à l'école. Donc si on voit que les enfants se dispersent trop pendant la visite, on va changer un peu le format même si ce n'était pas prévu. S'ils veulent rester très longtemps devant une œuvre pour en parler et qu'on n'a pas le temps de voir toutes celles qu'on devait voir, c'est pas grave du tout. Parce que les ateliers durent 2 heures donc si les petits arrivent à rester calmes et concentrés sur une œuvre, et ben on reste là, pas la peine d'aller ailleurs s'ils sont bien là. Donc on s'adapte beaucoup. On part tous du principe que c'est un atelier pour eux, donc on va leur apprendre des choses mais on les écoute aussi beaucoup, on s'adapte à ce qu'ils ont envie de faire.

D'accord. Et est-ce que tu as déjà eu des situations de médiation compliquées ? (pas forcément avec des enfants mais avec tous les publics que tu vois)

Oui ça peut être compliqué, parce que parfois, certaines personnes suivent des visites juste pour te contredire tout le temps. Ou des hommes qui peuvent avoir des paroles déplacées avec les médiatrices. Des choses comme ça. Ou des gens qui ne sont pas d'accord avec un truc, qui trouvent l'exposition nulle et qui vont nous agresser verbalement, alors qu'ils savent très bien que ce n'est pas de notre faute.

Et puis en plus, comme c'est de l'art contemporain pointu, j'imagine que ça peut être compliqué.

Oui il y a à la fois les gens qui te disent qu'ils connaissent mieux le travail de l'artiste et ceux qui te répètent qu'ils ne comprennent pas malgré tes explications. Donc on leur dit qu'ils ont le droit de ne pas adhérer, qu'on est simplement là pour leur donner des clefs de lecture mais on ne les force pas aimer.

D'accord. Quels sont vos supports de médiation ? C'est le service des publics qui est chargé de créer ces supports ?

En fait on n'a a quasiment rien. On a des catalogues d'exposition. En général il y a un catalogue qui résume les expositions mais c'est tout. Et à l'accueil, il y a un dépliant avec un résumé de chaque exposition et où elle se trouve dans le Palais. Mais il n'y a quasiment aucun support papier, il n'y a pas d'audio-guides, c'est vraiment tout basé sur la médiation humaine.

D'accord, et pour les enfants, il y a des documents spécifiques ?

Alors on demande depuis plusieurs saisons d'avoir juste un petit livret qui se plie en deux pour que, par exemple quand un centre de loisir vient visiter une exposition sans avoir réserver de médiateurs, les enfants ne soient pas démunis, qu'ils aient quand même quelque chose à lire pour comprendre l'expo et des jeux aussi, par exemple dessiner un détail d'une œuvre, ou chercher des objets représentés dans les œuvres ou des couleurs, etc. Quand les gens viennent avec leurs enfants, ça leur permet de ne pas être complètement démunis. Et pour cette saison là, comme c'est une saison qui s'appelle « Enfance », il va y avoir un livret distribué gratuitement à l'accueil pour les petits.

D'accord mais ce n'est pas systématique.

Non mais ça devrait.

Et donc ces documents là c'est vous ou le service des publics qui vous en occupez ?

C'est le service des publics, dans les bureaux, avec la com aussi.

OK. Et par rapport à la communication, est-ce qu'on vous encourage à l'utiliser dans vos médiations ?

Non on a des relations avec le service de com' parce qu'ils nous mettent en situation pour les réseaux sociaux mais on n'utilise pas du tout de supports digitaux dans nos médiations. Après souvent, les gens sont habitués à ce que dans les institutions culturelles il y ait de plus en plus de digital donc une appli, un Ipad… donc on nous le demande souvent. Mais le problème c'est qu'on n'a pas de connexion permanente. Et puis on n'a ni le temps ni les moyens pour développer des applis par exemple. Nos expos durent trois mois donc c'est compliqué et je pense que ça n'a pas vraiment d'intérêt, vu que l'art contemporain c'est souvent très subjectif.

Donc c'est vraiment sur vous que repose toute la médiation ?

Oui, après en plus de nos visites éclairs, on est toujours dans les espaces et les gens peuvent venir nous voir pour qu'on leur explique certaines choses, s'ils ont des questions.

Ok. Une dernière question pour finir : est-ce que tu connais la Charte de la médiation culturelle ?

Non pas du tout.

Alors c'est une charte qui a été écrite par une association de médiateurs qui voulaient mettre les principes de la médiation culturelle par écrit. Et pour eux, la médiation culturelle doit vraiment s'éloigner de la visite guidée, comme tu en parlais tout à l'heure, avec une guide qui parle pendant 1H et tout le monde qui suit sans poser de questions, pour être dans l'échange, ce que vous faites beaucoup ici selon ce que tu m'as dit.

Oui complètement. Après je pense que c'est plus facile de faire ça dans l'art contemporain car il y a beaucoup de place pour la discussion. Et en plus beaucoup de gens n'aiment pas les longues visites guidées, c'est pour ça qu'on fait beaucoup de visites éclairs, qu'on les fait beaucoup parler, qu'on leur pose des questions, etc. On les laisse regarder, s'interroger, etc.

Eva
Médiatrice et chargée de projet Flash Collection au FRAC Île-de-France

Bonjour Eva (explications de mon sujet de mémoire et du déroulement de l'entretien).
Tout d'abord, est-ce que tu peux revenir sur ton parcours universitaire et professionnel ? Comment tu en es arrivée à la médiation ?

Après le bac L, j'ai fait une prépa de graphisme puis licence d'histoire de l'art et une L3 d'arts plastiques. Ensuite j'ai fait le master « Etudes culturelles » à Paris 1, qui questionne la culture sous le rapport dominant / dominé. Et en parallèle, j'ai fait plusieurs stages en médiation. Parmi ceux qui sont importants, j'ai fait un stage aux rencontres d'Arles où on a appris à faire de la médiation avec un public scolaire. J'ai aussi fait un service civique
Service civique pour la MIE (la maison des initiatives étudiantes) pour la mairie de Paris. Et j'ai eu plusieurs missions de médiations pour différentes institutions. Donc pour la Monnaie de Paris, pour le studio 13-16 à Beaubourg et ensuite je suis arrivée au Plateau. Je suis aussi médiatrice pour la Nuit blanche chaque année depuis 4 ans. Voilà, je crois que c'est déjà pas mal !

Oui, c'est vrai ! De façon plus générale, qu'est-ce que la médiation culturelle pour toi ?

Pour moi, c'est une technique, orale et écrite, qui permet de faire le pont entre les œuvres et tout type. C'est faciliter la compréhension en donnant accès.

D'accord. Et est-ce qu'il y a un décalage entre l'idée que tu te faisais du métier de médiateur et tes missions actuelles ?

Alors pas vraiment parce qu'en fait, je ne savais pas du tout ce que c'était réellement avant de faire mon stage aux Rencontres d'Arles donc je n'avais pas d'a priori. A Arles, ils ont un apprentissage assez fort de la médiation et des théories super intéressantes. On a eu une formation avec un coach, avec une comédienne, c'était assez dingue. C'est là que j'ai compris la médiation. J'ai compris certains aspects plus tard aussi. Par exemple pour moi, la médiation c'était seulement oral et j'ai compris plus tard que ça pouvait aussi être écrit et que c'était très important.

Et du coup, est-ce que tu peux me décrire rapidement tes missions au Frac ?

Alors mon poste, c'est assistante chargée de projet Flash Collection. Donc c'est moi qui fais le lien avec les profs, qui organise et qui prépare les journées de médiation dans les lycées. Je fais aussi beaucoup de prospections pour trouver des nouveaux lycées, je suis toujours en relation avec les professeurs. Ensuite je m'occupe de rédiger la convention, donc il y a toute une partie administrative. Et ensuite, c'est du terrain, donc de la médiation sur place dans les lycées et ensuite une partie de bilan.
On va aussi travailler avec Emmaüs donc on est en train de mettre en place ce partenariat pour adapter Flash Collection au public du champ social. Et on aide aussi les médiateurs du Plateau pour les ateliers enfants.

Ok, et vous êtes combien dans ton équipe ?

Alors au service des publics, il y a 4 personnes en CDI, dont 3 qui s'occupent de toute la programmation et des activités pour les publics, avec la responsable du service, une responsable de l'action éducative, qui s'occupe plutôt des activités pour les publics scolaires et universitaires et une coordinatrice. Il y aussi une responsable de l'accueil et des médiateurs au Plateau.

D'accord. Et comment vous vous intégrez par rapport aux autres services ? Est-ce que vous êtes en relation avec tous les services ?

Alors nous on est surtout en contact avec la communication, surtout pour tout ce qu'il concerne les supports de médiation écrits. On écrit les contenus et eux font la mise en forme par exemple. Après, on est une petite équipe, donc on est amené à travailler avec presque tout le monde. Par exemple quand une expo est en train d'être montée, on est beaucoup en contact avec le service des expos pour qu'ils nous expliquent en quoi va consister la prochaine exposition, quelles œuvres vont être montrées…

Ok ! Comment sont cadrées tes activités au Frac ? Est-ce qu'avec les médiateurs vous avez une marge de manœuvre importante pour conduire vos médiations ?

On a une marge de manœuvre très importante, c'est un peu la richesse de la médiation au frac et dans beaucoup de structures, c'est que chacun fait sa médiation comme il le sent. Après, dans l'équipe, on doit être d'accord sur nos valeurs de médiation, comme on aborde ça. Ça s'est fait très naturellement avec Clémentine par exemple, qui travaille avec moi sur Flash Collection. Donc oui on peut vraiment les aborder comme on veut même si finalement, au fur et à mesure des médiations, elles commencent à se ressembler de plus en plus puisqu'on « s'auto-écoute ».
C'est la même chose au Plateau, et je dirais même encore plus parce qu'on discute beaucoup des médiations entre nous mais on a tous des parcours très différents et une façon de faire très différente. Souvent, les médiations s'uniformisent avec le temps puisqu'on s'écoute entre nous, on voit ce qui marche, etc.

Est-ce que tu as l'impression que suffisamment de moyens (financiers, matériels, humains) sont alloués au service des publics en général ?

Pour Flash Collection, on a vraiment beaucoup de moyens puisqu'on a un mécène privé, qui est Engie et qui donne beaucoup d'argent, ce qui a permis d'embaucher trois personnes, de prendre les taxis pour aller dans les lycées, de refaire les malles qui contiennent les œuvres… donc là-dessus oui. Par contre de manière générale, au Plateau, il pourrait y avoir plus de moyens pour développer certains projets, et aussi dans les types de contrat qu'ont les médiateurs : il y a beaucoup de gens qui sont en CDD, les emplois sont très précaires… donc je pense qu'avec plus de moyens, on pourrait améliorer la partie « humaine », avec plus de médiateurs et des contrats moins précaires. Au niveau matériel, même si on peut acheter du matériel régulièrement pour

les ateliers, c'est surtout au niveau de l'espace que c'est compliqué : on a un petit espace, pas facile à gérer. Dès qu'il y a des groupes notamment, ce n'est pas facile à moduler. Même si je pense qu'on a plutôt de la chance globalement, je pense qu'on pourrait avoir un peu plus.

On va parler un peu plus du contenu des médiations. Est-ce que tu peux m'expliquer un peu plus en détails les activités que vous faites pour le jeune public ?

Le jeune public, pour toi c'est vraiment les enfants ?

Oui, les enfants en primaire, mais tu peux aussi évoquer les activités pour les ados s'il y en a.

Ok alors au Plateau, il y a plusieurs médiations pour les enfants individuels. Donc il y a les ateliers du mercredi, qui fonctionnent sous forme de cycles. Donc c'est 5 à 6 séances autour d'un thème, en général lié à l'exposition du moment et les enfants doivent créer quelque chose. Par exemple, l'année dernière, dans l'expo il y avait des œuvres qui évoquaient la science fiction, donc on a fait un atelier où ils devaient créer leur propre court-métrage de science fiction. Et bien sûr on essaye d'inclure à chaque fois des petites notions d'histoire de l'art. Ensuite, il y a des ateliers le samedi, c'est sans inscription, les enfants peuvent venir tous seuls au Plateau et ils font des activités manuelles avec les médiateurs, c'est très chouette ! Et après on a des stages pendant les vacances, sur deux jours et créés, enfin imaginés par un artiste. Et en général l'artiste est là au moins un jour pour expliquer son travail aux enfants, leur montrer ce qu'ils vont créer…
Voilà pour les enfants. Après bien sûr, on a des visites pour les scolaires et les centres de loisirs, donc en général c'est 30-40 minutes de visite de l'exposition et ensuite un atelier pendant presque 1 heure par rapport à ce qu'ils ont vu. Et comme je te disais, on travaille beaucoup avec les ados dans les lycées pour Flash Collection.

Ok, tu peux expliquer rapidement le concept ?

Oui alors c'est une malle spécialement créée pour le projet, avec plusieurs œuvres originales de la collection du Frac, et qu'on déplace dans les lycées d'Ile-de-France. L'idée c'est vraiment d'amener les œuvres directement aux élèves. On fait une sorte de petite scénographie avec les œuvres, elles sont dans des cadres posés sur des socles qui peuvent bouger. Et donc le but c'est vraiment de donner aux ados une première sensibilisation à l'art contemporain, et qu'ils s'expriment et s'interrogent aussi autour de ça. C'est des médiations d'une heure, et c'est vraiment un échange, même si c'est pas toujours facile avec les ados ! On fait vraiment en sorte que chacun puisse s'exprimer.

Ok super ! Et vous avez également des projets pour le public du champ social ?

Oui, plusieurs, on a régulièrement des projets d'exposition dans des hôpitaux, des prisons, des maisons de retraites, pour des personnes handicapées ou des migrants par exemple. Donc plein de projets, et comme je te le disais, on aimerait adapter le concept de Flash Collection à ce public-là.

D'accord. Pour revenir aux enfants, selon toi, quelle est la particularité du jeune public ?

Je pense que la particularité des enfants, c'est leur spontanéité, et je trouve que les enfants abordent très bien l'art contemporain, parce que dans l'art contemporain il y a beaucoup d'éléments qu'on peut aborder par le jeu, qui ne sont pas forcément pris au sérieux. Les adultes sont beaucoup plus dans une démarche d'essayer de comprendre les œuvres d'un point de vue intellectuel alors que pour certaines œuvres d'art contemporain, ça ne marche pas. Et les enfants sont dans un rapport très immédiat à l'œuvre, je trouve. D'un autre côté, c'est aussi une attention qu'il faut stimuler. Quand on a un groupe d'enfants, il faut vraiment les relancer, essayer de canaliser aussi pour que ça ne parte pas dans tous les sens.

Pour les ados, c'est un peu différent car il y a vraiment une sorte « d'auto-jugement » car ils sont beaucoup plus en contact avec leurs « pairs », leurs copains, alors que les enfants, quand on fait des médiations, sont beaucoup plus « avec toi » finalement. Les ados, ils sont plus grégaires et en même temps ils sont dans un entre-deux, parfois ils ont encore des réactions d'enfant. Moi j'ai fait une médiation à un groupe où les filles suçaient encore leur pouce et à côté de ça, elles étaient assez violentes verbalement entre elles, à vouloir jouer les adultes. Donc c'est un public assez particulier, qui n'est pas forcément évident puisqu'ils sont vraiment dans un entre-deux où ils commencent à avoir des réactions d'adultes mais ont souvent une spontanéité d'enfant.

Et quelle place occupe le loisir par rapport à l'éducation dans tes médiations ?

Moi je ne scinderais pas les deux, c'est-à-dire que pour moi, l'éducation, apprendre, ça vient avec le loisir. Si c'est quelque chose qui te plaît, que tu t'amuses, tu vas peut-être mieux retenir. On en parlait justement avec une collègue du studio 13-16 [au Centre Pompidou] qui avait fait histoire de l'art comme moi et parfois, on avait peur que le studio 13-16 s'oriente un peu trop vers quelque chose qui serait du divertissement, de l'animation pure et simple et plus de l'éducation artistique. Je trouve qu'au FRAC, on a vraiment cette envie de donner des petits points d'histoire de l'art, des connaissances que les enfants et ados peuvent retenir tout en passant un bon moment. On essaye de s'adapter à leurs références et à leur langage aussi et à pas juste « balancer » des connaissances très pointues sur certains artistes, pour qu'ils retiennent mieux aussi.
Donc le loisir c'est important bien sûr parce que les médiations ne doivent pas ressembler à ce qu'ils font à l'école. Pour moi la médiation, c'est vraiment réconcilier les jeunes et l'art contemporain (mais aussi les adultes, qui ont souvent des énormes a priori). Leur montrer que c'est accessible et qu'ils sont légitimes à avoir un avis sur une œuvre et qu'ils sont à leur place. Donc il y a un rapport éducatif mais c'est aussi leur révéler qu'ils ont le droit de comprendre. C'est passer un moment ludique mais en leur transmettant des vrais concepts d'histoire de l'art, on ne fait pas juste de l'animation.

Est-ce que tu as déjà connu des situations de médiation compliquées ?

Oui bien sûr, des situations de médiation compliquées on en a très souvent. Il y en a une qui m'a marqué particulièrement quand je travaillais à la Monnaie de Paris. Je bossais sur une exposition un peu particulière où tout le monde pouvait prendre des bouts d'œuvre et il y a une femme qui était hyper énervée, et qui a presque agressé un agent de sécurité, parce qu'elle ne comprenait pas. Et du coup l'agent de sécurité l'avait redirigé

vers moi et elle a commencé par me crier dessus et je n'arrivais pas à rentrer dans l'interaction, je pouvais pas en placer une. Donc j'ai arrêté d'essayer de parler, je l'ai juste écouté, elle m'a dit qu'elle trouvait ça nul, qu'elle ne comprenait pas comment on pouvait appeler ça de l'art, etc. Et puis quand elle a fini, je lui ai dit ce que j'aimais dans l'œuvre, pourquoi je la trouvais intéressante. On a passé du temps ensemble et à la fin elle était apaisée, elle m'a dit « mais en fait, heureusement que vous êtes là, j'ai compris pourquoi c'était de l'art ». Donc ça a été une très belle expérience de médiation pour moi. Après les situations de médiation compliquées, ça peut aussi être des classes trop nombreuses par exemple, et donc le bruit est constant. Par exemple, une fois j'ai eu une classe pour Flash Collection, qui était hyper bruyante, les ados étaient presque violents entre eux, dès qu'un ado disait quelque chose de bien, les autres se moquaient de lui… donc c'était très dur à gérer. Avec les scolaires, et surtout les collèges et lycées, ça arrive régulièrement. Je ne sais pas trop à quoi c'est dû, parfois c'est les profs qui ne tiennent pas leur classe. Une fois, ça ne s'est pas bien passé parce qu'une prof s'est mise à ricaner pendant la médiation, à quasiment dire aux élèves qu'on ne montrait pas de l'art… Donc l'attitude des professeurs, ça joue beaucoup et aussi l'ambiance et le nombre d'élèves.

Ok. Quand tu parlais de médiation écrite tout à l'heure, est-ce que vous avez beaucoup de supports de médiation écrits au Frac ?

Alors pas tant que ça en fait. Au Plateau il y a des feuilles de salle, avec les emplacements et les titres des œuvres. Il y a aussi le journal, qui explique plus en détail le concept des expositions, les œuvres, les artistes… et pour les enfants, on fait un journal spécialement pour eux, avec des jeux, des objets à trouver dans les œuvres par exemple, des couleurs, des formes des choses comme ça. Mais c'est vrai qu'à part ça, il n'y a pas beaucoup de médiation écrite. Par contre pour Flash Collection, il y a plus de chose, par exemple on a un dossier pédagogique pour les élèves, qu'on leur remet à la fin de la médiation, avec les œuvres expliquées de façon claire, des mots-clés, des références… et un dossier aussi pour les enseignants. On a aussi créé une sorte de « dictionnaire » avec toutes les références à l'histoire de l'art qu'on utilise pendant nos médiations, comme des mouvements artistiques, des concepts qu'ils ne connaissent pas forcément, etc.

D'accord. Et tous les supports de médiation sont pensés et réalisés par le service des publics ?

Oui, après on fonctionne toujours sur le même modèle, comme c'est des choses qui marchent bien. Donc les contenus du journal enfant et du journal d'exposition sont écrits par les responsables du service des publics, et après ils sont mis en forme par des graphistes. Et bien sûr ils sont validés par la direction.

OK. Est-ce que le digital tient une place importante dans les médiations ? Tu ressens une injonction à l'utiliser ?

Très bonne question ! Alors moi je suis un peu une « arriérée » à propos du numérique, je ne sais pas très bien m'en servir et c'est dommage, parce que je pense qu'il y a plein de choses à faire. Nous au Frac, on en est encore au support papier, même pour Flash Collection. Par contre, on a un compte Instagram spécialement dédié à Flash Collection et je trouve ça plutôt chouette parce qu'Instagram, c'est aussi un moyen de se

rapprocher des jeunes. D'ailleurs j'ai rencontré un documentaliste dans un lycée qui fait des sortes de cours où il apprend aux ados à utiliser les réseaux sociaux et je trouve ça génial. Par exemple il leur demande de publier une fois par semaine sur Twitter une œuvre ou un texte qu'ils ont aimé.
En médiation, là où je mettrais un bémol, c'est que moi je trouve ça très enrichissant de voir des œuvres en vrai, et on est en train de perdre un peu ça. Et je pense que si tu mets un écran devant un enfant (et même un adulte), ça a une capacité d'absorption de toute la concentration qui est assez hallucinante. C'est un peu la théorie du match de foot dans un bar, si tu rentres dans un bar et qu'il y a un match de foot à la télé, tu vas le regarder mais si ça ne t'intéresse pas. Donc je pense que c'est très important que le public garde un regard sur l'œuvre pendant les médiations et pas qu'on se perde uniquement dans une médiation digitale où l'œuvre est derrière l'écran.
Après je pense qu'on peut trouver des choses à faire pour amener les enfants à être actif pendant les médiations à travers le digital.

Ok, j'arrive à la dernière question, un peu à part : est-ce que tu connais la Charte de la Médiation Culturelle ?

Ça me dit vaguement quelque chose, mais pas plus que ça !

Alors c'est une charte qui a été écrite par une Association basée à Lyon et qui définit les principes de la médiation culturelle. Et ces principes sont vraiment basés sur l'échange, l'écoute, le respect des différences…

D'accord il faudra que je la lise ! Mais j'ai l'impression que c'est ce que font de plus en plus les médiateurs, de laisser vraiment le public s'exprimer, et pas juste écouter une conférence pendant une heure. En tout cas au Frac et dans tous les stages que j'ai fait, c'était vraiment ça l'idée.

Ok, merci d'avoir répondu à toutes mes questions !

Clélia Dehon
Responsable de la médiation culturelle à la Fondation Vuitton

Bonjour Clélia (explications de mon sujet de mémoire et du déroulement de l'entretien). En premier lieu, est-ce que vous pouvez sur votre parcours universitaire et professionnel ? Est-ce que vous êtes directement arrivée à la médiation ?

Alors après un bac littéraire, j'ai fait une année en école d'art et je me suis rapidement rendue compte que ce qui m'intéressait c'était plutôt de mettre ne relation les projets de mes camarades que de valoriser les mieux. Et donc très rapidement, après cette année-là, je me suis orientée vers les métiers de la médiation plutôt que les métiers de la création et j'ai fait une licence et un master de médiation à Paris 3, et un master 2 de management culturel à Dauphine. En parallèle de ces études, j'ai toujours fait des stages ou des emplois liés à la médiation. Donc j'ai commencé par des emplois et des stages de terrain, c'est-à-dire que j'étais face au public à effectuer des médiations avec tout type de public, ce qui m'a permis d'avoir une connaissance de ces publics, de connaître vraiment leurs réactions face aux œuvres, leurs envies… et du coup d'être – enfin je l'estime – une cheffe de projet légitime sur ces questions-là. Donc ensuite j'ai fait des stages et des emplois plutôt côté chef de projet autour de la médiation, avec un petit détour vers le numérique, puisque j'ai fait un mémoire en 2011 sur l'utilisation du téléphone portable comme outil de médiation dans les musées. Donc ça m'a amené à travailler autour des questions du numérique liées à la médiation et à exercer des fonctions plutôt autour du numérique, par exemple au Centre Pompidou, qui était mon dernier emploi juste avant la Fondation, où là j'étais chargée de projets numériques, mais avec une dimension très « public » puisque j'accompagnais des projets de la direction des publics.

D'accord ! Et ensuite donc vous êtes arrivée à la Fondation ?

Oui tout à fait.

Du coup, est-ce que vous pouvez me décrire vos missions actuelles ?

Alors moi je suis en charge de la programmation, de la coordination, de la production de toutes les activités pour le public. Donc c'est vraiment tous types de publics, le public adulte, jeune public, senior, situation de handicap, champ social… toutes les demandes spécifiques et les projets liés à ces publics vont passer par moi et pour ce faire, j'ai une équipe d'une petite quarantaine de médiateurs qui sont sur le terrain et m'accompagnent pour mener ces projets ou plus simplement pour réaliser les activités que je définis. Si vous voulez c'est un petit peu comme un programmateur télé qui définit des grilles, des horaires, des contenus… donc moi c'est ce que je fais et ensuite je forme une équipe pour pouvoir mettre en œuvre cette programmation. Je programme aussi les nocturnes évènementielles qui ont lieu tous les 1ers vendredis du mois dans une optique de développement des publics, pour faire venir un public plus jeune à la Fondation.

Ok, d'accord. Plus théorique, mais j'aime bien poser cette question : très simplement, c'est quoi pour vous la médiation culturelle ?

La médiation pour moi, c'est faire le lien entre un artiste, un contenu, l'exposition et un public, quel qui soit (et une œuvre quelle qu'elle soit). Donc le médiateur est vraiment au centre et a pour objectif de présenter ces contenus mais aussi de susciter une interaction autour de ces contenus, c'est pas seulement un échange descendant, c'est un partage.

D'accord ! On va passer aux questions autour de la Fondation. Vous me disiez que vous étiez une quarantaine, c'est ça, au service des publics ?

Alors, pas tout à fait, on a un fonctionnement un peu particulier. A la Fondation en elle-même il y a une trentaine de salariés qui sont responsables de pôles, responsables de projets, et au sein de la direction des publics, nous sommes 5. Il y a le directeur des publics, une personne responsable de l'accueil et des VIP, une personne responsable de la billetterie et de la fidélisation des membres, une personne responsable de la médiation numérique et des privatisations et moi-même. Et on a aussi une assistante qui est en alternance, qui est amenée à changer chaque année. On est donc 5 contrats à temps plein en CDI et une personne à durée déterminée.

D'accord, donc les médiateurs sont externalisés ?

Exactement, on a un système de prestation, comme les agents d'accueil, les agents de sécurité… tous nos agents en fait qui sont sur le terrain, sont externalisés. Et donc effectivement, pour la médiation, on a un prestataire qui est Pont des Arts, qui a beaucoup d'autres structures comme le Quai Branly, Versailles, Maillol, le MuCEM, Confluence à Lyon… et effectivement on a une quarantaine de médiateurs culturels dans les temps forts, comme en ce moment où on a une exposition avec des temps d'ouverture assez amplifiés. Parmi ces médiateurs, on a une partie qui sont en contrat pérenne et une partie en vacation et on fait appel à eux pour des renforts, quand les médiateurs sont en vacances… enfin voilà.

D'accord. Et comment est-ce que vous vous intégrez par rapport aux autres services, hors services directement liés au public ? Est-ce que vous êtes beaucoup en relation avec eux ?

Ah oui complètement, on travaille avec absolument tout le monde parce que déjà on est pas beaucoup, donc on est vraiment amené à les côtoyer quotidiennement et moi j'ai besoin de l'appui de la comptabilité, du juridique pour les contrats, de la production culturelle qui produit les expositions, et donc qui produit les plans, les listes d'œuvres… donc toute la matière dont les médiateurs ont besoin pour travailler. Après avec la direction très clairement, l'accueil, la vente… je suis vigilante au suivi de mon activité sur la billetterie, je suis vigilante à donner toutes les informations à l'accueil pour qu'ils puissent faire la promotion des formats de visites, etc. Donc on est vraiment en interaction avec tous les services.

Avec tous les services, d'accord. Et comment vous définiriez votre stratégie en direction des publics ? Est-ce que vous avez une marge de manœuvre importante pour mettre en place vos actions ?

Alors c'est plutôt la direction qui définit la stratégie. Déjà, elle découle de notre statut « Fondation d'entreprise », égale « intérêt général » donc on se doit d'être accessible au plus grand nombre en tant que fondation d'entreprise. A partir de là, évidemment, quand ça c'est dit dans les plus hautes sphères, et que juridiquement c'est applicable, le directeur des publics définit sa stratégie. Donc c'est déjà de savoir quels corps de métiers il a dans la Fondation, comment il peut répartir l'activité sur chacun des postes, peut-être des objectifs de fréquentation. Donc c'est à lui de mettre les grandes lignes de cette volonté-là et ensuite le responsable de la médiation vient proposer des formats d'activité qui vont coller à cette stratégie. Donc c'est aussi de la stratégie bien sûr, mais elle s'effectue par strate. Après effectivement j'ai une marge de manœuvre même si à mon arrivée, les formats étaient existants, mais je peux quand même proposer des nouvelles choses. Donc on ajuste en fonction des retours du public aussi.

D'accord, ok. Et par rapport à ça, est-ce que vous considérez que suffisamment de moyens (pas forcément financiers, mais aussi matériels, humains) sont alloués au service des publics pour que vous puissiez mener à bien ces actions-là ?

Ah oui, complètement, un grand oui. Vous voyez, 40 médiateurs c'est énorme, d'autant qu'ils ne sont pas stagiaires, donc c'est vraiment des personnes très qualifiées, donc ça c'est déjà assez énorme. Après en terme de moyens financiers effectivement j'ai pas à me plaindre. Je dis pas que c'est démesuré, mais on n'a pas de contraintes particulières sur les achats. En terme de moyens humains, moi j'estime que je suis très accompagnée par mes collègues, à la logistique, pour me faire livrer des choses pour le jeune public par exemple… enfin voilà, c'est vraiment un cadre agréable. Le fait qu'on ne soit pas beaucoup fait qu'il y a beaucoup d'entraide, et on est une structure jeune aussi. Donc vraiment je suis assez comblée par les moyens dont on dispose, quels qu'ils soient.

Ok, super. Est-ce que vous avez connu des situations de tension entre ce que vous vouliez mettre en place et ce qu'il était vraiment possible de faire ?

Non, en fait comme on n'est pas beaucoup, la hiérarchie est assez disponible, assez présente. Donc il y a mon directeur et la directrice générale, et avec mon directeur on échange très souvent. On a un point hebdomadaire où on parle de ce que je propose, il me pose des questions, il me réoriente… On fait une sorte de brainstorming à deux finalement et c'est très agréable. Parfois je suis peut-être trop sur une idée, ou je manque de recul et lui va me guider. Et ensuite quand on est ok sur des formats, on les propose à la directrice générale, et en général ça se passe très bien.

Donc vous être vraiment dans l'échange.

Oui, l'échange et la confiance en fait. La directrice générale a pu me poser des questions, m'interroger sur des choses mais il n'y a rien qui bloquait. Parce qu'ils estiment qu'ils ont embauché des gens en qui ils ont confiance pour leur confier des projets. Et ça c'est très agréable.

Oui j'imagine ! Maintenant, on va passer vraiment aux contenus des médiations surtout pour le jeune public (j'entends les enfants de 6 à 11 ans). Est-ce que vous pouvez me décrire les projets que vous réalisez pour le jeune public ?

Nous on a une stratégie assez simple et claire sur le jeune public parce qu'on ne veut pas démultiplier l'offre à gogo, on ne veut pas que les gens se perdent dans une offre démesurée, donc on a des formats qui fonctionnent et on se concentre dessus. Donc on a un tandem (je parle pour le public individuel et familial) de parcours contés et d'ateliers. Alors parcours contés ça va moins vous intéresser parce que c'est pour les 3-5 ans. C'est une heure de visite très ludique avec une médiatrice qui est formée à la pratique du conte et qui va les emmener découvrir l'exposition sous un angle particulier avec des comptines, des jeux… et l'atelier, pour les enfants plus grands, c'est une heure de visite avec 2 médiateurs, à 2 voix, donc c'est aussi très interactifs, puis il y a 1h30 en atelier où ils explorent une pratique qu'ils ont pu commencer à percevoir pendant la visite. Donc là par exemple on fait une visite autour de Murukami, donc pendant la visite on a pu voir tous ses personnages, sa galerie de monstres, etc. on les a décrit, décrypté, on a compris son utilisation du volume, de la sculpture… et donc en atelier on va créer un petit monstre sous forme de paper toy pour avoir une forme rigide en 2D qu'on décore de façon très kawai, à la Murakami. On rebondit en fait sur ce que proposent les artistes pour faire passer des notions. Donc ça c'est les formats pour les familles.
Alors faut que je vous dise aussi pourquoi je parle de Murakami, c'est parce que à chaque exposition, nos formats bien entendu changent. C'est pas comme un musée où il y a des collections pérennes et où on peut capitaliser sur la production d'une activité. Nous à chaque exposition ça change. Là on est en train de finaliser les activités pour Basquiat à la rentrée.
Pour les scolaires, je ne sais pas si ça vous intéresse ?

Si, c'était ma prochaine question !

Alors on a des créneaux réservés le matin pour les groupes. On veut vraiment que les groupes puissent visiter la fondation de façon privilégiée, et pas dans des conditions avec plein de public, parce que ce serait vraiment compliqué. Donc on a des créneaux de 9h jusqu'à l'ouverture au public pour les scolaires mais ça peut aussi être des personnes en situation de handicap, des groupes du champ social, des groupes VIP aussi… donc tout type de groupe. Sur les scolaires, on accueille des groupes de la maternelle à l'université. Quand vous êtes professeur vous avez deux options : soit vous emmenez votre groupe découvrir l'architecture ou soit c'est l'exposition. Bien sûr parfois on est conciliant, on peut faire une petite intro sur l'archi avant de les emmener voir l'exposition, où on fait que sur l'archi mais les enfants ont accès librement sans médiateur aux expos. Ces visites elles sont systématiquement en matinée et accompagnées par un médiateur culturel, il n'y a pas de prise de parole libre de la part de l'enseignant. On accueille entre 6 et 10 groupes dans une matinée.

Ah oui, c'est pas mal ! Vous me l'avez déjà un peu dit, mais vous avez donc bien des projets mis en place spécifiquement pour les publics « éloignés de la culture » ?

Oui tout à fait, en plus en ce moment on est en train de les développer. Pour le moment on a surtout des conventions de partenariat, donc on a une convention de partenariat avec l'Association Culture & Diversité, qui a pour but de donner l'accès à des grandes écoles à des étudiants qui n'auraient pas forcément les moyens nécessaires. Là on leur

donne un certain nombre de billets à l'année, parce que ce sont des étudiants donc ils sont relativement autonomes et on les invite à nos nocturnes aussi.
Ensuite on a une convention de partenariat avec Un Stage et Après, c'est pour les collégiens de 3e qui cherchent un stage. Certains ont des parents qui n'ont pas forcément de réseaux, ou alors ils ne savent pas s'y prendre pour trouver leur stage de 3e donc nous on accueille des jeunes de ce dispositif pendant une semaine pour leur faire découvrir les métiers de la Fondation. On a aussi des passerelles avec le Secours Populaire. On a accueilli 700 personnes en juin dernier du Secours Populaire parce qu'on a fait un projet spécifique qui s'appelle « Recto verso » et qui est très intéressant. C'est une vente aux enchères à l'aveugle. Donc pendant une semaine on a une centaine de tableaux avec un format précis qui sont exposés dans la Fondation. Les artistes ont donné ces tableaux à une organisation qui les expose à la Fondation et qui à la fin de la semaine les vend aux enchères sans que les gens connaissent le nom de l'artiste. Donc c'est vraiment lié au coup de cœur et pas à la spéculation. Ensuite tous les fonds récoltés par cette vente reviennent au Secours Populaire pour ses actions culturelles. Là je crois que cette année il y a eu 350 000 euros pour emmener les personnes en vacances pour qu'ils fassent des activités culturelles, aller au théâtre… c'est vraiment très varié.

C'est super !

On a pas mal de projets comme ça et en ce moment on est en train d'en développer pour Basquiat. Là on développe un carnet très simple qui permet d'accompagner les personnes du champ social pendant leurs visites pour qu'ils aient une trace de leur visite mais aussi pour que cela enclenche une réflexion autour de l'exposition. Voilà un peu toutes les actions qu'on a.

D'accord. Et pour revenir sur le public jeune, quelle est selon vous sa particularité par rapport aux autres publics ?

De façon générale ?

Oui de façon générale !

D'accord. C'est un public avec lequel on peut se permettre d'aller vers l'imaginaire, de voyager à travers les œuvres sans trop de complexes, alors que quand on est adulte on se met toujours des barrières, on pense qu'on va mal répondre… là c'est plus libre. Et aussi, là c'est le discours plus classique, mais le jeune public c'est le public adulte de demain donc évidemment si on les emmène dans les musées ou d'autres structures culturelles dès le plus jeune âge, que ce soit dans un cadre scolaire ou familial, on peut espérer que ce soit des citoyens ouverts sur plein de choses, curieux, qui développent des connaissances… donc c'est ça pour moi les spécificités du jeune public.

Très bien. Et pour vous, quelle est la place accordée au loisir par rapport à l'éducation dans les médiations à la Fondation ?

Pour moi c'est concomitant. On peut revenir au statut de l'ICOM, il y a aussi la notion de divertissement donc pour moi c'est un tandem. Ça ne doit pas être « j'écoute et je retiens » mais ça doit vraiment être « je découvre, j'ai une émotion, quelle soit bonne ou

pas d'ailleurs mais je ressens quelque chose, ça me détend, ça me sort de mon quotidien, j'oublie qui je suis, j'oublie mes soucis à la porte de sécurité ». Pour moi l'un de va pas sans l'autre, ce n'est pas possible. C'est comme ça que nous on veut et on vit la médiation, on est très vigilant sur ça. D'ailleurs sur les nocturnes, on fait en sorte que les visites soient vraiment très ludiques, qu'on puisse toucher une matière par exemple. Là il y a des œuvres qui sont faites avec des pierres, des éponges, et les médiateurs ont dans leur sac des matériaux bruts qui permettent de se rendre compte et de toucher. Donc on est vraiment dans cette dimension là, très sensible, très tactile… Voilà.

Ok super. Dernier petit bloc de questions plutôt sur les supports de médiation. Quels supports de médiation vous utilisez pour accompagner les visiteurs ?

On a plusieurs supports, on a beaucoup de supports papier. Moi d'ailleurs dans mes casquettes je gère la brochure de l'exposition et je gère aussi le carnet de jeux pour le jeune public, qui permet aux enfants de découvrir à la fois l'architecture et l'exposition en cours. Dans les supports papier on a aussi un dépliant sur l'architecture. Après on passe aux supports numériques, donc on a un audioguide qui est renouvelé en fonction des expositions, on a aussi une application pour le jeune public qui s'appelle « Archimoi » et qui permet de découvrir l'architecture de façon très ludique. C'est vraiment chouette, d'ailleurs cette application avait gagné un prix il y a 3 ans je crois. On a aussi un jeu, alors là pour le coup c'est moins de la médiation, on est vraiment dans le côté très ludique, c'est un jeu smartphone qui s'appelle « Lucky vibes » où vous dirigez une petite montgolfière au-dessus de la Fondation et qui fait de la musique en fonction de la façon dont vous dirigez le ballon, et parfois on peut gagner des places aux gens qui jouent à la compétition. Après évidemment on a les textes sur les cimaises. Voilà, je crois que c'est à peu près tout pour les supports.

Donc les contenus de ces supports sont produits par le service des publics, et ensuite j'imagine que vous avez des graphistes qui les réalisent, c'est ça ?

Exactement, après ça va même plus loin. Moi je suis un peu comme une direction artistique de mon propre service. C'est-à-dire que ce n'est pas moi qui produit les contenus au sens propre du terme. Moi je vais définir avec qui je veux travailler pour faire le carnet de jeux par exemple, je vais définir sur quoi je veux les jeux, donc je vais faire un brief à des concepteurs et des graphistes. Ensuite ils me font des propositions que je valide et pareil pour les illustrateurs. Donc je suis comme une cheffe d'orchestre de toutes les activités. C'est la même chose pour les ateliers jeune public même si je suis plus investie dans les contenus parce que par exemple, c'est moi qui fais l'affiche de l'atelier.

D'accord. Et pour revenir sur le numérique, est-ce que le digital tient une place importante au sein du service des publics ?

Oui complètement, d'ailleurs il y a une personne dédiée à ça dans l'équipe, responsable de la médiation numérique. Donc elle travaille régulièrement au développement et aux évolutions de l'audioguide, de tous les supports digitaux que j'ai cité et d'autres projets en collaboration avec des étudiants pour prototyper les outils de demain autour de la Fondation. Elle a aussi un projet de réalité virtuelle en cours….

Ah oui, donc il y a beaucoup de choses.

Oui !

Et par rapport à ça, est-ce que vous ressentez une injonction à utiliser le digital ?

Non pas tellement, parce que comme la structure a 4 ans, c'est venu assez naturellement en fait. Ce n'est pas quelque chose qui a dû passer en force ou qu'on a imposé. Donc il n'y a pas de pression, il y a juste une envie de faire. On a une collègue à la communication (d'ailleurs j'ai oublié de le citer mais on travaille beaucoup avec eux aussi) qui est responsable du digital et qui s'occupe du site internet, des contenus numériques des réseaux sociaux… Donc là-dessus aussi c'est très fluide.

D'accord. J'ai une dernière question : est-ce que vous connaissez la Charte de la Médiation Culturelle ?

Non comme ça, ça me dit rien… C'est quoi exactement ?

En fait c'est une Charte qui a été rédigée par l'Association de la Médiation culturelle à Lyon, et qui définit la médiation selon plusieurs principes, vraiment basés sur l'échange entre le médiateur et les publics, le respect des autres, la liberté d'expression… de faire des médiations basées sur l'égalité entre les différentes personnes, et pas des conférences « descendantes ».

D'accord, ce qu'on fait déjà à la Fondation finalement !

Oui, c'est ce que j'allais vous dire, j'ai l'impression que vous appliquez déjà ces principes !

Oui tout à fait, j'irai la lire, c'est très intéressant.

Super ! J'ai eu toutes les réponses à mes questions, merci beaucoup d'avoir pris le temps de me répondre.

Marion Buchloh
Responsable de la médiation culturelle au Palais de Tokyo

Bonjour Marion (explications de mon sujet de mémoire et du déroulement de l'entretien)
En premier lieu, est-ce que vous pouvez sur votre parcours universitaire et professionnel ?
Est-ce que vous êtes directement arrivée à la médiation ?

En fait moi j'ai commencé par une licence d'archéologie dans l'idée de devenir archéologue, ce qui n'a pas grand chose à voir avec la médiation. Et puis finalement je me suis intéressée à l'art contemporain et j'ai adhéré à un programme de pratiques curatoriales à la HEAD à Genève, qui est la Haute Ecole d'Art et de Design. Et en revenant à Paris, j'ai fait un DEA, donc à l'époque un master de recherche, et dans ce cadre j'ai dû faire un stage et j'en ai trouvé un au Palais de Tokyo en médiation culturelle. A l'époque je ne savais absolument pas ce que c'était et puis une fois au contact des publics, ça m'a beaucoup plu, je me suis révélée à moi-même on va dire. Donc je suis restée médiatrice culturelle une dizaine d'années sur le terrain, jusqu'en 2011 et après je suis devenue chargée de la médiation culturelle avec une dominante pour tous les projets liés à l'Action éducative, en relation avec le ministère de l'Education nationale. Et en 2014, je suis devenue responsable de ce service.

D'accord. Est-ce que vous pouvez revenir sur vos missions actuelles ?

Il y a une grosse part de mon métier qui consiste à piloter l'équipe manière très opérationnelle sur le terrain. Donc j'ai 2 chargés des projets de médiation culturelle qui travaillent à mes côtés, qui tout comme moi, font la prospection et pilotent des projets en fonction de leur dominante : l'une sur les familles, les enfants hors temps scolaire, le champ social, les handicaps également et l'autre travaille plutôt sur les supports écrits et développent également des projets, tantôt avec des adolescents, des publics en situation de handicap, et certains projets de l'Education Nationale.
Pour ma part, il y a le pilotage de ces 2 personnes et des 10 à 11 médiateurs culturels que nous avons à nos côtés sur le terrain. Il y a aussi tout un volet pratique : gestion du budget du service, tout ce qui est relatif aux ressources humaines. Et puis je développe moi aussi des projets d'accompagnement pour des publics spécifiques. Ma dominante, s'il devait y en avoir une, demeure l'action éducative, donc tout ce qui en relation avec l'Education Nationale. Enfin, il y a un travail de prospection, de développement du service à plus long terme, du montage de partenariat pour essayer d'obtenir des fonds… voilà je crois qu'on a fait le tour !

Très bien ! Pour vous, qu'est-ce que c'est la médiation culturelle ?

Je dirais que c'est… c'est une démarche qui consiste à partir véritablement de l'interlocuteur que l'on a en face de soi plutôt que de vouloir transmettre à tout prix un savoir que l'on a, comme un conférencier. Mais ce n'est pas en totale opposition non plus puisque le médiateur peut parfois devenir conférencier, ça dépend du public auquel il s'adresse. Mais je dirais que le médiateur met en place une forme de dialogue qui va permettre à la personne de faire une bonne partie du chemin par elle-même. On essaye de montrer comment nous, médiateurs, on a procédé et les cheminements qu'on a fait et

puis de proposer à chacun de gagner cette liberté, cette maturité, pour naviguer comme ils le souhaitent dans les expositions.
Et une dernière chose qui est quelque chose qu'on tend à développer, c'est tout le volet « art-thérapie ». On essaye de s'inspirer des méthodes de l'art thérapie hors des institutions culturelles, pour améliorer les conditions de vie pour des personnes qui ont des besoins spécifiques… On s'en inspire à la fois pour des personnes en situation de handicap mais aussi pour des personnes lambda, pour améliorer leurs visites. Il y a aussi ce volet-là qui tend à se développer et qui fait de la médiation culturelle quelque chose de plus que seulement un moment de détente et de loisir.

D'accord. On va maintenant parler plus précisément du Palais de Tokyo. Combien vous êtes au service des publics ? Vous me disiez que 2 personnes travaillent avec vous ?

Oui, on est trois dans notre service. Le service de la médiation culturelle dépend de la direction des publics qui accueille un autre service, qui est celui du développement des publics, qui s'attache à tout ce qui est fidélisation, partenariats institutionnels, etc. Donc nous on est 3 plus une dizaine de médiateurs à temps plein, en CDD d'usage, c'est-à-dire qu'on peut renouveler leur CDD à l'infini quasiment, et c'est possible à cause du rythme particulier du Palais de Tokyo. Donc c'est bien pratique mais malheureusement, cela installe les médiateurs dans une précarité que je ne défends pas je dois dire.

D'accord. Et comment vous intégrez-vous par rapport aux autres services ? Est-ce que vous êtes beaucoup en relation avec eux ?

Oui bien sûr, avec la programmation artistique, puisque très naturellement, on a besoin des informations sur les expositions qui sont en train de se monter. On est aussi en lien avec les artistes qui en général rencontrent les médiateurs pendant leur formation. Ils sont formés pendant une dizaine de jours en amont de chaque ouverture des saisons d'exposition, tous les trois mois.
Evidemment on a des liens avec les commissaires d'exposition, qui ont parfois des attentes particulières vis-à-vis des artistes en terme de médiation culturelle. Je dirais qu'on travaille aussi beaucoup avec le service du mécénat, du développement économique puisqu'on a un fonctionnement public/privé, donc 40% d'apport public, 60% d'apport privé environ. Ces fonds privés sont en partie issus du mécénat, notamment du mécénat d'entreprise, et il se trouve que ces dernières années, la motivation des entreprises pour donner de l'argent à des institutions culturelles, ne s'appuient plus seulement sur seulement donner de l'argent. C'est super important pour eux qu'il y ait une dimension sociale. Il faut qu'on travaille avec des réseaux d'éducation prioritaire en leur nom, ils veulent qu'on travaille avec certains profils de personne en situation de handicap… C'est des démarches qui vont au-delà du simple soutien à la création contemporaine. Ils veulent vraiment donner une très bonne image d'eux-mêmes en s'adressant au public, et notamment les plus éloignés.

Ah oui d'accord.

Après, dans une moindre mesure on travaille aussi avec tous les autres services : production des expos, parce qu'il faut qu'on sache un peu comment les expositions sont

faites au cas où il y ait un problème et une intervention urgente à faire. On travaille aussi avec la comm… Voilà.

Ok ! Est-ce que vous pourriez m'expliquer votre stratégie de médiation ? Est-ce que vous avez une marge de manœuvre importante ?

Alors généralement on part de nos envies, de l'existant et lorsque le mécénat vient nous voir en nous disant « telle entreprise aimerait bien donner 5000 euros au Palais de Tokyo, mais il faudrait qu'on développe un projet avec tel type de public, est-ce qu'on fait déjà des choses, est-ce que c'est quelque chose que vous étiez en train d'envisager ? ». Voilà on n'est pas contraint, forcé. Et je dirais que de toute façon, on a naturellement une appétence au sein du service pour travailler avec ces publics éloignés donc on ne le vit pas du tout comme une contrainte. Ça nous fait juste lever un peu les yeux au ciel de temps en temps quand on comprend les mécaniques qu'il y a derrière tout ça mais on reste très libre dans le choix de nos partenaires… il y a peut-être juste dans mon souvenir un cas de figure, un mécène qui nous imposait un partenaire qui est France Alzheimer mais on s'est rencontré, les choses se sont faites finalement de manière très naturelle et ça fait plusieurs années qu'on continue avec eux.

D'accord. Et est-ce que vous considérez que vous avez suffisamment de moyens (financier mais aussi matériel et humain) dans votre service pour que vous puissiez mener à bien vos missions ?

Je dois avouer que je ne connais vraiment pas les montants des services équivalents dans d'autres institutions, donc je parle un peu sans savoir mais il me semble quand même qu'on arrive à faire beaucoup de choses avec un budget réduit. On nous alloue depuis quelques temps chaque année entre 40 et 45 000 euros par an, ce qui n'inclut pas évidemment les dépenses liées à la masse salariale. On a tellement pendant des années travailler avec 4 bouts de ficelle et axé notre démarche sur l'humain qu'on est relativement habitué avec assez peu de moyens. Donc je dirais que côté budget, si on en avait un peu plus chaque année ça serait bien, mais généralement ça va, on s'en sort quand même. Moi je suis convaincu d'un point de vue un peu théorique, qu'il est possible de faire plein de choses sans avoir un budget de malade. Après en revanche, ces derniers temps on a pas mal diminué l'apport budgétaire de la masse salariale et le nombre de médiateurs a baissé et là par contre, c'est très dommage je trouve parce que c'est vraiment notre source, c'est l'humain.

Ok. Et du coup, est-ce que vous avez connu des situations de tension entre ce que vous vouliez mettre en place et ce qu'il était vraiment possible de faire ?

Non jamais. Le seul petit point qui est un peu touchy entre nous, le besoin et ce que veut notre hiérarchie on va dire, ça concerne les espaces d'accueil et de travail pour les ateliers. Depuis des années, on a déménagé moult fois d'un espace à un autre… c'est épuisant en fait, ce déménagement, cette logistique, c'est du temps perdu pour nous pour se focaliser vraiment sur le travail et l'accompagnement. Donc c'est un peu le point négatif mais on espère néanmoins arriver à se loger en 2019 !

D'accord ! On va passer maintenant à la médiation en elle-même, donc les contenus. Est-ce que vous pouvez me décrire les projets que vous réalisez avec le jeune public ?

Vous voulez dire en individuel ou en scolaire ?

C'est les deux !

Alors sur le temps extra-scolaire, le Palais de Tokyo propose quasiment depuis l'ouverture les activités Tok-Tok sur le temps du mercredi, du week-end et puis pendant les vacances scolaires tous les jours. On accueille des enfants de 3 à 10 ans. Pour les petits, les 3-5 ans, on propose des contes qu'on raconte dans les espaces d'exposition, soit assis, soit sous forme déambulatoire. Et pour les plus grands, on a des ateliers qui, tout comme les contes, s'appuient sur les thématiques, les univers développés par les artistes dans les expositions du moment. Le dimanche on a aussi des activités en famille, donc c'est des petits workshops avec les parents qui réalisent les activités en même temps que l'enfant. Après on développe aussi des activités pour les ados. On fait des choses beaucoup moins régulièrement, en ce moment c'est deux fois par saison. C'est un public qui n'est pas facile à capter et on n'a pas des moyens technologiques sous la main. Mais on arrive quand même à faire des choses sympas avec cette idée de « tu peux changer le monde avec un crayon et un bout de scotch ». On accueille aussi des centres de loisirs.
Puis après, on accompagne évidemment les groupes de la maternelle à l'enseignement supérieure depuis toujours. C'est un développement de public qui s'est vraiment accentué autour de 2006-2007, on a beaucoup privilégié les partenariats avec des établissements culturels ou associatifs et avec les réseaux d'éducation prioritaire. On a fait beaucoup de choses notamment avec l'Association « Citoyenneté Jeunesse » qui sont basés dans le 93. C'est une association qui réunit des médiateurs culturels qui pilotent des projets éducatifs et qui font le pont entre un enseignant, un artiste et une institution culturelle pour le montage et le pilotage du projet.

D'accord !

Ça a fait partie de ces collaborations qui nous ont vraiment invité à développer l'accompagnement de ces publics-là.

Et vous avez aussi beaucoup de projets avec les publics du champ social ?

Oui !

Et comment ça marche du coup ? Avec des partenariats aussi ?

Oui, alors soit il y a une convention de partenariat, mais ce n'est pas systématique. C'est beaucoup en fonction des rencontres avec les personnes, notamment avec le réseau Vivre Ensemble. C'est un réseau d'institutions culturelles essentiellement basées en Île-de-France qui se sont engagés à œuvrer pour le meilleur accueil des personnes du champ social. Une chose à peu près similaire existe pour les personnes en situation de handicap, ça s'appelle la RECA, la réunion des établissements culturels pour l'accessibilité. Et donc ces cercles font qu'on se réunit très souvent entre institutions, ça

permet des échanges de pratiques, de contacts. Et on organise aussi des forums, des relais des associations du champ social et pour les personnes en situation de handicap), qui permet à chaque institution de faire la promotion de ses formats, de ses expos, et de rencontrer plein de nouvelles personnes. Et sinon on prospecte, on organise aussi des formations pour ces relais. Donc les relais c'est des bénévoles, des salariés parfois d'associations, de fondations, d'instances publiques aussi…

D'accord. Et pour revenir au jeune public, pour vous, quelle place occupe le loisir par rapport à l'éducation dans vos médiations ?

Assez naturellement je dirais que quand il s'agit d'accompagner les enfants dans les temps extra-scolaires on est peut-être plus sur une dimension ludique, un peu plus « loisirs créatifs », quelque chose d'un peu plus décomplexé. Et puis quand il s'agit d'accompagner les classes, généralement la venue chez nous s'inscrit dans un parcours culturel, une réflexion plus large que mène l'enseignant avec sa classe tout au long de l'année. Donc quand on est au fait de ça, on s'inscrit du mieux qu'on peut dans cette démarche de transmission, mais il faut que ça reste… sympa quoi !

Ok ! Dernières questions autour des supports de médiation. Quels supports utilisez-vous au Palais de Tokyo ?

De manière assez générale, il y a les cartels, qui sont écrits par nous ou au moins passés « à la moulinette » par nous pour les adapter. On a aussi à chaque saison d'exposition, sauf quelques exceptions ou pour une carte blanche, un parcours jeune public qui propose pour les parents et enfants en déambulation libre, un petit accompagnement public illustré dans nos espaces d'exposition. Et puis plutôt pour la maison, on a des tutos vidéo en partenariat avec Petit Bateau qui est mécène des activités Tok Tok. On fait 2 à 3 tutos par an qui s'inspirent des choses qu'on fait sur place pendant les ateliers et qui sont plutôt destinés à… bon évidemment à faire la promotion de la marque Petit Bateau ! Mais aussi à donner des idées aux parents qui voudraient faire faire des choses un peu créatives et rigolotes à la maison à leurs enfants. L'idée c'est « vous pouvez pas venir au Palais de Tokyo parce que vous habitez loin, et bien le Palais de Tokyo vient à vous ». Après on n'a pas beaucoup plus de supports.

Et donc tous ces supports sont pensés par votre service ?

Oui, tout est rédigé par nous. Pour les tutos vidéo, c'est en collaboration avec un réalisateur, mais sinon c'est nous.

D'accord. Et est-ce que le digital au sein du service des publics et pour vos médiations tient une place importante ?

Non, pas vraiment.

Donc vous ne ressentez pas d'injonction à l'utiliser dans vos médiations ?

Si de temps en temps, on nous dit qu'il faut faire des choses avec le numérique, parce que c'est dans l'air du temps ! Il faut faire travailler tous ces jeunes qu'on envoie dans

cette branche (rires). Personnellement, je ne suis pas convaincue que ce soit la meilleure manière de faire, mais après je ne suis pas fermée, il y a des outils qui sont hyper sympas et qui sont complémentaires d'une médiation humaine. Je pense qu'il ne faut pas voir cela comme une opposition, ce n'est pas l'un ou l'autre, ça peut être la médiation humaine et puis certains outils numériques pour accompagner.
Moi il y a un outil que j'aimerais beaucoup développer, qui couplerait les archives du Palais de Tokyo comme un jeu vidéo... C'est un peu ambitieux mais une sorte de jeu vidéo qui permettrait aux personnes sur place, sur des tablettes géantes, de créer leurs propres expositions thématiques, pour mettre les visiteurs un peu dans une situation de commissaires d'exposition, en allant chercher des œuvres qui ont pu être exposées au Palais de Tokyo, souvent de manière inédite. Ça serait accompagné d'un texte théorique pour que les visiteurs puissent vraiment créer leurs expositions. Quelque chose qui serait comme un jeu, et pas comme un énième audioguide…

Ah oui, c'est super intéressant ! J'ai une dernière question : est-ce que vous avez déjà entendu parler de la Charte de la Médiation culturelle ?

Non je ne crois pas….

En fait c'est une charte qui a été écrite il y a quelques années par l'Association de la Médiation Culturelle de Lyon et qui décrit la médiation selon plusieurs principes, par exemple favoriser les médiations participatives et pas les médiations « descendantes », faire des médiations qui respectent les différences de chacun, des médiations éthiques finalement. J'ai l'impression que c'est déjà le cas au Palais de Tokyo !

D'accord, je ne connaissais pas ! Oui en tout cas au Palais de Tokyo il y a toujours eu depuis le début cette volonté de faire des médiations participatives, où on est vraiment dans l'échange avec les publics quels qu'ils soient et je pense que c'est ce qui se développe de plus en plus, en tout cas dans les lieux d'art contemporain.

Oui j'ai l'impression aussi. J'ai eu toutes les réponses à mes questions, merci beaucoup d'avoir accepté d'y répondre !

Marie Baloup
Chargée de l'action éducative et responsable adjointe des publics au FRAC Île-de-France

Bonjour Marie. (explications de mon sujet de mémoire et du déroulement de l'entretien)
En premier lieu, est-ce que tu pourrais revenir sur ton parcours universitaire et professionnel ? Est-ce que tu es directement arrivée à la médiation ?

Alors moi j'ai fait des études de lettres, puis l'Ecole du Louvre avec un parcours muséologie option médiation. J'ai toujours voulu travailler en médiation, donc après j'ai travaillé un peu à la Fondation Cartier comme médiatrice et ensuite je suis arrivée au Plateau comme chargée de la médiation et de l'accueil, poste auquel je suis restée pendant 6 ans, et ensuite je suis devenue chargée de l'action éducative, toujours au FRAC.

D'accord. Est-ce que tu pourrais revenir un peu plus en détail sur tes missions actuelles ?

Mes missions actuelles, c'est d'une part les Hors-les-murs, ce qui est un peu une spécificité du FRAC, donc des projets hors-les-murs surtout avec des établissements scolaires. Et ensuite, tout ce qui est prospection et développer la médiation surtout sur le site du plateau. Et je m'occupe également de tout ce qui est supports écrits.

D'accord, on reviendra sur les supports écrits un peu plus tard. Comment tu définirais la médiation culturelle en quelques mots ?

Pour moi très simplement, c'est faire le lien entre les publics, les œuvres et les artistes.

Ok. On va parler un peu plus du lieu dans lequel tu travailles. Tout d'abord, combien êtes-vous au sein du service des publics et comment vous vous répartissez ?

Alors on est 4 personnes en CDI avec une chargée de l'accueil et des médiateurs au Plateau, une responsable du service, qui est plutôt sur l'action culturelle, une coordinatrice des projets et moi qui suis adjointe au service des publics et chargée de l'action éducative. Ensuite, il y a 2 personnes en CDD qui sont médiatrices pour un projet particulier hors-les-murs qui s'appelle Flash Collection, 2 personnes en service civique et 4 médiateurs qui travaillent au Plateau.

Et comment vous vous intégrez par rapport au service ? Êtes-vous en relation avec les autres services ?

Nous on est une petite équipe donc on est beaucoup en relation avec les autres services. Déjà pour la médiation il y a la transmission du directeur et du service des expos qui doit se faire pour les contenus et on travaille en lien étroit avec la communication, donc c'est assez fluide. Et on travaille aussi avec le service collection, notamment pour les projets hors-les-murs qui se basent sur les œuvres de la collection.

Quelle est LA mission principale du service des publics ?

Je dirais que c'est vraiment mettre en place des projets qui incluent toutes les missions d'un centre d'art et d'un FRAC, c'est-à-dire une mise en relation des publics avec des œuvres réelles d'art contemporain, des projets avec les artistes… En fait c'est vraiement la question de la transmission, qui passe par une rencontre avec les œuvres et une rencontre avec les artistes.

D'accord. Comment tu définirais la stratégie du FRAC en direction des publics ?

Alors déjà on a déjà des tutelles publiques qui fait qu'on va avoir des demandes spécifiques sur certains types de publics. Là, il se trouve que c'est beaucoup les lycées. On a aussi une demande de développer le travail avec les publics scolaires sur le territoire parisien, parce qu'on travaille sur toute l'Île-de-France mais en ce moment on a cette demande géographique. Et après, c'est aussi élaborer des typologies de publics, c'est-à-dire travailler avec les publics du champ social, comme Emmaüs, travailler avec les hôpitaux, les universités… On essaye d'avoir des grands axes de projet.
Dans le cadre des expositions au Plateau et au Château de Rentilly, le but c'est de s'adresser au plus grand nombre.

D'accord. Et par rapport à ça, est-ce que tu dirais que tu dirais que vous avez même une marge de manœuvre importante pour réaliser vos projets ?

On est à la fois contraints par ces tutelles, ce qui est normal puisque c'est de l'argent public, donc on a des lignes directrices. Après, dans les contenus des projets, on est libre, il y a une conscience de la direction sur ce qu'on peut mettre en place dans les projets hors-les-murs, notamment sur le choix des œuvres, sur le choix des thèmes, sur la programmation culturelle…

Et donc tu y as déjà un peu répondu, mais dans quelles mesures tu dirais que la politique de l'établissement impacte sur vos actions ?

Alors il y a des demandes assez fortes sur le ciblage de certains publics mais ça n'intervient jamais dans l'artistique par contre. Mais sur nos actions, comme je te le disais, on a des demandes assez précises.

Ok. On va parler un peu de la question des moyens. Est-ce que tu considères que vous avez assez de moyens, que ce soit matériel ou financier, pour mener à bien vos missions et conduire vos actions ?

Pour le projet spécifique Flash Collection, c'est un projet public-privé, parce que c'est un partenariat régional et avec la Fondation Engie qui finance une partie du projet, donc ça nous a permis de recruter 2 CDD et de le développer avec de nouvelles œuvres, de faire des acquisitions et donc de déployer le projet sur 50 lycées. Donc sur ce projet spécifique, il y a assez de moyens. Après sur des projets récurrents, comme les stages, les workshops avec les enfants, je trouve que les budgets sont assez élevés, puisque dès la mise en place du Plateau, ça a quand même été une priorité donc on peut faire des choses. Pour les projets avec les scolaires, c'est en partenariat avec l'éducation nationale donc il y a des dispositifs qui permettent d'avoir du budget pour inviter des artistes, etc.

Donc je ne me plains pas du budget qui nous est attribué. Et du fait de Flash Collection, l'équipe a pu se développer et les personnes qui ont été embauchées sur ce projet peuvent aussi travailler sur d'autres choses. En fait il y a un moment où c'était vraiment en terme humain, donc de nombre de salariés, que ça devenait compliqué pour développer l'activité. Je pense qu'on a aussi mieux redéfini les cibles et avec Flash Collection, ça a permis que le service se développe.
Moi quand je suis arrivée au service des publics il n'y avait qu'une personne, puis deux et aujourd'hui on est 6, donc je trouve que ça va quand même dans le bon sens en terme d'investissement. Il y a eu des moments où en étant deux c'était très difficile et là c'est quand même positif.

D'accord. Et est-ce que tu as déjà connu des situations de tensions entre ce que le service des publics voulait mettre en place et ce qu'il était vraiment possible de faire ?

Pour être honnête, le projet Flash Collection, qui est une demande de la région, c'était pas forcément un projet qu'on voulait mettre en place en priorité. Moi dans les projets que j'ai envie de mettre en place, je voudrais faire des choses sur le long terme, par exemple des partenariats avec des établissements scolaires sur toute l'année. Et avec Flash Collection, on a plutôt une demande de chiffres, c'est-à-dire de faire tant de médiations, dans tant de lycées. Du coup on fait plus des choses de l'ordre d'une première sensibilisation à l'art contemporain, ce qui est pas mal sur un petit nombre mais après moi j'aime bien développer davantage les projets. Donc c'est vrai que ça a été compliqué au début d'avoir cette contrainte-là.

D'accord. On va parler un peu plus du jeune public, c'est-à-dire 6-12 ans. Est-ce que tu pourrais me parler des projets que vous faites avec le jeune public ?

Pour le public individuel, il y a un programme annuel d'ateliers les mercredis, en lien avec la programmation du Plateau. Il y a aussi des stages pendant les vacances qui sont des workshops : on invite, chaque vacances scolaires, un artiste à mener un projet deux jours avec des enfants de 6-8 ans et 8-10 ans.
Avec le milieu scolaire on a les TAP, qui sont les Temps d'Ateliers Périscolaires, les vendredis après-midi, où on invite chaque trimestre un artiste qui va concevoir des ateliers sur entre 10 et 15 séances pour des enfants de CE2, CM1 et CM2. Donc c'est en lien avec une école à proximité. Et après moi je développe des partenariats avec des écoles, par exemple des accrochages d'œuvres dans les établissements, des ateliers avec les artistes… il y a aussi tout le pan de visites d'expositions au Plateau et au Château et on a aussi un journal spécifique pour le jeune public sur les expositions.

Ok très bien, et en plus tu as répondu à ma question sur les scolaires ! Et est-ce que vous avez des projets spécifiques pour les publics du champ social ?

Oui mais pour le jeune public, c'est pas tellement le cas, c'est plutôt pour le public adulte.

D'accord, est-ce que tu peux quand même rapidement en parler ?

Par exemple, cette année j'ai fait un projet à l'hôpital Bretonneau avec des personnes âgées, c'était un binôme enfant-personne âgé. On a aussi fait des projets dans des

centres Emmaüs à long terme. Il y aussi tout un pan qui est en train d'être développer avec le public handicapé mais plutôt collège-lycée et adultes. Pour l'instant, c'est en train de se construire. Après c'est vrai qu'avec les enfants c'est plus compliqué.

D'accord. Pour revenir au public jeune, selon toi, quelle est sa particularité ?

Déjà les enfants n'ont pas d'a priori sur ce qu'est l'art, et il y a souvent un vrai enthousiasme. Pour moi c'est un public qui est un peu plus facile que les autres, il y a un vrai échange avec eux. Nos médiations sont vraiment sur la question de l'échange. Quand on a un public adulte, ça peut être plus compliqué alors que là les choses se font assez naturellement. Et il y a des moments assez magiques où les enfants, dans la compréhension des œuvres, vont dire des choses d'ordre conceptuel super intéressantes, qui peuvent même nous donner des idées. A la fois en terme d'ouverture et de compréhension des œuvres, c'est peut-être plus simple avec des enfants qu'avec le public adulte ou adolescent.

Et par rapport à tous ces projets avec le jeune public, pour toi quelle place tient l'éducation par rapport au loisir dans vos médiations ?

C'est une question très intéressante ! Je pense que j'ai une vision du loisir qui fait que ça peut aussi être quelque chose d'éducatif. Après en terme de terminologie, on a beaucoup réfléchi à la dénomination de nos postes et ça a été assez compliqué. De fait, on a ce lien à l'Education Nationale et à la transmission. Nous de manière systématique, dans les stages avec les enfants, on inclut des références et du vocabulaire à l'histoire de l'art donc sur les contenus, il y a une volonté de transmettre quelque chose, même si c'est les vacances. Après bien sûr, ils ne sont pas là pour « bien faire » mais il y a quand même un apprentissage sur le travail des artistes aujourd'hui. Pour moi la question de la transmission existe même dans le loisir.

Oui, je suis d'accord. On va passer à la question des supports de médiation. Tu me disais tout à l'heure que vous aviez un journal pour enfants, mais de façon beaucoup plus globale, quels supports de médiation utilisez-vous ?

Alors au niveau des cartels, il y a quelque chose d'un peu étrange. Je reviens à la question de l'équipe mais en fait depuis quelques années il n'y a plus de cartels. C'est une volonté de notre directeur et des commissaires d'expos, il y a juste des plans de salle. Et ça c'est quelque chose qui n'a jamais été discuté avec le service des publics, et c'est vraiment dommage parce que les cartels, c'est un support de médiation. Moi je sais que je suis contre les cartels développé avec des textes à côté des œuvres mais je trouve ça important d'avoir à côté de l'œuvre le nom de l'artiste, le titre, etc. Donc juste pour revenir là-dessus, la décision est revenue au service des expos et il n'y a eu aucune réflexion avec nous, ce que je trouve vraiment dommage.

Oui, c'est vrai.

Donc parfois, il y a des cartels, des feuilles de salle, un journal expo adulte et un journal expo enfants. On fait aussi des dossiers pédagogiques, avec des mots clés, etc. Il y a des documents qui sont un peu entre la comm et la médiation, donc il y a du contenu mais ils

sont un peu maquettés pour que ce soit attractif. On a aussi des documents de prospection qu'on donne aux enseignants avec des pistes de réflexion pédagogiques, d'ateliers… et je crois que c'est tout.

C'est déjà pas mal ! Et tous ces documents sont conçus par le service des publics ?

Oui tout à fait.

D'accord, et ensuite ils sont gérés en relation avec la communication pour l'aspect graphique, c'est ça ?

Oui, exactement ! Sauf, petite anecdote : en fait Florence Berthoux veut faire de la prospection dans toutes les mairies de Paris sur l'exposition de rentrée. Nous on a fait un document de prospection avec une page sur l'expo et des pistes pédagogiques et elle, elle a souhaité faire un A4 plié juste avec des visuels et une phrase sur l'exposition, donc aucun contenu. Et là-dessus, comme c'est en lien avec le politique, on n'a pas du tout eu notre mot à dire alors que personnellement je trouve ça absurde de faire un document sans aucun contenu.

Ah oui d'accord. Du coup il me vient une autre question : les documents de médiation doivent être validés par elle ?

Non, non, dans la programmation artistique et au niveau des documents on fait ce qu'on veut, heureusement sinon ça serait très compliqué.

Par rapport au digital, est-ce que vous l'utilisez dans le service des publics, dans vos médiations ?

Non pas vraiment. Pour les expos, on est sur les réseaux sociaux mais c'est plutôt de l'ordre de la communication. Sur Flash Collection, il y a un Instagram et un blog pour les enseignants, les élèves. On met en ligne les journaux d'expos mais au service médiation, on ne l'utilise pas, c'est vraiment l'humain avec les médiateurs, etc.

D'accord. Et est-ce que malgré ça tu ressens une injonction à l'utiliser ?

Non pas du tout, c'est plutôt par rapport au type de public que sur les supports qu'on va avoir des contraintes, mais sur les supports on est vraiment libre.

Ok. Dernière question : est-ce que tu connais la Charte de la Médiation Culturelle ?

Non je ne connais pas, c'est quoi exactement ?

C'est une charte qui a été écrite par l'Association de la Médiation Culturelle qui pose les principes de la Médiation. Et ce qui est assez intéressant, c'est que la plupart des gens qui travaillent dans la médiation culturelle ne la connaissent pas, et pourtant leurs médiations suivent ces principes, qui sont ceux d'être dans l'échange, de ne pas être dans une médiation « descendante » type conférence, qu'on peut apprendre des choses de tout le monde, etc.

Oui ce qu'on fait déjà au FRAC. Et qui a été je pense vraiment développé dans les années 90. Tu vois, quand le Palais de Tokyo a ouvert, leur communication c'était vraiment de dire « il y aura 10 médiateurs dans les salles pour vous parler, etc ». Et il y a vraiment eu toute cette question de l'échange qui s'est développé peu à peu.

D'accord, j'ai posé toutes mes questions. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de me répondre !