



**HAL**  
open science

## Conception d'un programme intergénérationnel au musée : la visite en famille. Musée Marmottan Monet

Lola Decroix

### ► To cite this version:

Lola Decroix. Conception d'un programme intergénérationnel au musée : la visite en famille. Musée Marmottan Monet. Art et histoire de l'art. 2019. dumas-04498207

**HAL Id: dumas-04498207**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04498207>**

Submitted on 11 Mar 2024

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

École du Louvre

Lola Decroix

Conception d'un programme  
intergénérationnel au musée: la  
visite en famille  
*Musée Marmottan Monet*

Mémoire de stage  
(2ème année de 2ème cycle)  
parcours médiation  
présenté sous la direction de Mme Claire Merleau-Ponty  
Consultante en muséologie et responsable du master 2  
médiation à l'École du Louvre

Mai 2019

Le contenu de ce mémoire est publié sous la licence *Creative Commons*  
CC BY NC ND



# Sommaire

Remerciements.....	4
Avant propos.....	5
Introduction.....	7
<b>PARTIE I : Le cadre de l'offre culturelle : Le musée Marmottan Monet .....</b>	<b>11</b>
A. Situation géographique et historique du lieu ; origines et évolutions.....	11
1. <i>L'origine</i> .....	11
2. <i>Aménagements du lieu et agrandissements progressifs</i> .....	12
B. Une collection variée et évolutive ; De la collection controversée à la collection prisée	12
C. Un lieu aux missions spécifique, la nécessité d'une offre culturelle adaptée.....	14
1. <i>Inscrire le musée dans l'offre culturelle nationale et internationale</i> .....	14
2. <i>Faire des collections un axe majeur</i> .....	14
3. <i>Générer des ressources propres</i> .....	14
4. <i>Préparer l'avenir et faire du musée un musée moderne</i> .....	15
5. <i>Faire connaître et promouvoir le musée</i> .....	15
<b>PARTIE II : La nécessité d'une offre de visite en famille .....</b>	<b>16</b>
A. Retour sur le concept de famille et de visite en famille, sociologie et théorie.....	16
1. <i>Origines de la famille et évolutions historiques et sociologiques</i> .....	16
2. <i>Entre absence et multiplicité de définitions</i> .....	17
3. <i>Des complexités inhérentes à la notion de famille</i> .....	18
B. La visite en famille ; Quels enjeux ? Quelles visées ?.....	19
1. <i>Un nouveau public</i> .....	19
2. <i>Définition du groupe de visite familial</i> .....	20
a. Les enjeux.....	21
b. Les difficultés.....	23
3. <i>Résultats concrets</i> .....	25
a. Visite en famille, les bénéfices et désavantages.....	26
<i>Qu'en est-il réellement du rôle des parents ?</i> .....	26
b. Le poids de la visite scolaire .....	27
C. La cohérence de la proposition avec le cadre dans lequel elle s'ancre .....	28
1. <i>Le public familial ; présence, importance</i> .....	28
2. <i>Une proposition en lien avec le lieu et ses missions</i> .....	29
3. <i>Véritable continuité de l'offre actuelle du musée</i> .....	29
<b>PARTIE III : Une politique des publics en voie de développement.....</b>	<b>31</b>
A. L'offre actuelle, les visées .....	31
1. <i>A Paris</i> .....	31
a. Une offre nouvelle et inattendue .....	31
b. Trois axes d'exposition.....	32
2. <i>Hors les murs</i> .....	32
B. Un public privilégié.....	33
1. <i>Le jeune public en général</i> .....	33
2. <i>Le jeune public au musée Marmottan Monet</i> .....	34
3. <i>Des thématiques communes et adaptées ; présentation</i> .....	35
a. Les collections permanentes.....	35
b. Les expositions temporaires .....	37
4. <i>Deux types de jeune public</i> .....	39

a. P'tits Marmottan.....	40
b. Scolaires et centres de loisirs.....	41
C. Une hausse de la fréquentation grâce à l'offre de médiation dynamisée.....	42
1. <i>Quelques chiffres révélateurs</i> .....	42
a. A Paris .....	42
b. A l'étranger.....	43
2. <i>Des dispositifs de médiation en développement</i> .....	43
<b>PARTIE IV : La mise en place du projet, méthodologie</b> .....	44
A. Que prendre en compte ?.....	44
1. <i>L'offre actuelle et les dispositifs innovants dans les musées</i> .....	44
2. <i>Répondre aux objectifs de fréquentation du musée en s'adressant à un public visé</i> .....	46
3. <i>Études de cas</i> .....	49
a. Le Petit Palais.....	50
b. Le musée Picasso.....	51
c. Le musée d'Orsay.....	52
d. Le centre Pompidou.....	52
B. Une enquête qualitative .....	54
1. <i>Méthodologie de la recherche et justification</i> .....	54
a. Buts et apports.....	55
b. Échantillonnage.....	55
c. Le recueil des données.....	56
2. <i>Présentation du questionnaire</i> .....	57
3. <i>Traitements des données</i> .....	58
4. <i>Résultats et interprétation</i> .....	58
C. Description du projet.....	60
1. <i>Période</i> .....	61
2. <i>Horaires et fréquence</i> .....	61
3. <i>Le déroulement de la visite, une médiation et un accueil favorable</i> .....	62
4. <i>La nature de la proposition</i> .....	63
a. L'effectif préconisé pour une telle activité.....	64
b. La ligne directrice du projet .....	64
D. Le contenu précis du projet, les activités choisies.....	65
1. <i>Un jeu de quatre familles au thème des quatre saisons</i> .....	66
2. <i>Créez votre nénuphar !</i> .....	67
3. <i>Imaginez votre bestiaire</i> .....	68
4. <i>Invitation au voyage à travers les saisons</i> .....	68
E. Tarification, promotion de l'offre.....	70
1. <i>Tarification</i> .....	70
2. <i>Communication, supports de promotion</i> .....	72
<b>PARTIE V : Les limites et perspectives envisageables au musée Marmottan Monet</b> .....	75
A. Une modernisation prometteuse.....	75
B. Mais... Un manque de dispositifs.....	75
C. Et les autres publics ?.....	76
D. De la théorie à la pratique, du fictif à l'expérience vécue.....	78
<b>CONCLUSION</b> .....	82
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	83

## Remerciements

Je souhaiterais en premier lieu remercier Madame Claire Merleau Ponty, consultante en muséologie et responsable du master 2 médiation à l'École du Louvre, qui s'est avérée être une directrice de mémoire très disponible tout au long de l'année. Lors de mes périodes de doute, qui furent assez nombreuses, Madame Merleau Ponty a toujours su m'apporter ses précieux conseils et me rassurer quant à l'avancée de mon étude. Sa maîtrise du public familial ainsi que du jeune public a constitué un véritable levier dans la finalisation de mon mémoire ainsi que dans sa rédaction. Enfin, son écoute, ses préconisations, ainsi que ses propositions méthodologiques étaient toujours encourageantes et facilitaient mon travail.

Ensuite, j'aimerais adresser mes remerciements à toute l'équipe du Musée Marmottan Monet pour m'avoir accueillie si chaleureusement et offert l'opportunité de réaliser mon stage de fin d'études au sein de leur structure, leurs conseils étant toujours réfléchis, bienveillants, enrichissants et constructifs.

Mes remerciements vont, tout particulièrement, à ma tutrice de stage Madame Manon Paineau qui m'a supervisée pendant ces trois mois, tout en me laissant une autonomie appréciable dans la réalisation de mes missions. Après m'avoir confié la conception de la visite en famille, Madame Paineau m'a fourni tous les documents dont j'avais besoin et m'a conseillée quand cela était nécessaire. Je lui suis très reconnaissante du temps qu'elle m'a consacré. Mon travail, après chaque discussion, était stimulé et évoluait favorablement.

Enfin, je remercie mes proches qui m'ont soutenu lors de la rédaction de ce mémoire, et plus particulièrement les membres de ma famille pour leurs précieuses et minutieuses relectures.

## Avant propos

J'ai, depuis quelques années, développé un intérêt certain pour la médiation et, plus particulièrement, la programmation culturelle à destination du jeune public. Mes expériences personnelles et professionnelles m'ont convaincue de postuler pour intégrer le service Pédagogique du musée Marmottan Monet afin d'y effectuer mon stage de fin d'étude et conclure mon année de Master 2 en médiation culturelle à l'École du Louvre.

Acquérir un stage au musée Marmottan Monet était pour moi idéal au vu de mes projets professionnels et de mes goûts personnels. En effet, l'institution traduisait mon attrait pour la médiation à destination du jeune public en ce qu'elle leur proposait des offres très variées et faisait des scolaires et individuels un public privilégié au sein des politiques publiques du musée.

Le musée Marmottan Monet s'avérait être un lieu propice pour mettre à profit mes connaissances et centrer mes études sur le jeune public.

Cette envie de travailler au sein de la Direction des Publics des musées s'est concrétisée au fil de mes études (lectures, cours de médiation, recherches, séminaires). Si, comme en témoigne mon mémoire de Master 1 à l'École du Louvre<sup>1</sup>, les études de public m'ont toujours passionnée, je souhaitais cette année concevoir des programmes pour le public et non plus uniquement évaluer leurs ressentis. Mettre en place, concrétiser, produire, penser une visite étaient autant de missions qui attisaient ma curiosité. Je voulais, en somme, être à l'origine de la satisfaction du public et veiller à la réalisation de projets favorables à leur épanouissement. Ce stage me permettait d'ailleurs de mettre à profit mon intérêt pour la pédagogie et d'avoir conscience des éléments à prendre en compte afin de mener à bien un projet (accessibilité, contenu de l'offre, adaptabilité).

J'ai ainsi eu la possibilité de m'occuper des ateliers pour enfants du musée Marmottan Monet mais également de développer un projet tout à fait novateur pour le musée ; la visite en famille. En effet, l'institution s'ouvre à de nouveaux publics et élargit son champ des possibles et ses offres culturelles. Si la visite en famille n'était initialement qu'un projet, j'ai su prouver mon intérêt pour le sujet, ainsi que mon envie d'y participer. Il m'a ensuite été proposé de monter l'offre familiale dans son intégralité. Très attirée par ce public – et ayant toujours baigné dans le milieu culturel et les musées avec ma mère étant plus jeune – c'est à partir de <sup>1</sup> Mémoire rédigé en 2018 sous la direction de Marie Clarté O'Neill, intitulé *Confrontations de binômes d'œuvres anciennes et contemporaines au sein des collections permanentes au musée de la Chasse et de la Nature ; La réception des publics.*

ce moment que mes missions et mon rôle dans le cadre du stage se sont affinées.

Afin de concrétiser l'offre familiale, il fallait bien sûr réfléchir à de nombreuses questions : quelle forme la proposition culturelle devait-elle prendre ? Comment susciter l'envie des parents de participer aux offres en famille ? Comment répondre aux intérêts de chacun et satisfaire parents comme enfants ? En effet, des questionnements concernant et la forme et le contenu de la future offre étaient à élucider.

Motivée par l'élaboration d'un tel projet, j'étais d'autant plus satisfaite de savoir qu'au sein d'une institution muséale mon travail s'avérerait utile et formateur et mènerait à une production concrète et bénéfique pour le public familial.

## Introduction

« Un musée est une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation ». Cette définition, formulée en 2007 par l'ICOM, présente de nombreux éléments qu'il nous faut considérer au vu du sujet de notre étude.

Dès lors, l'institution muséale est définie comme vectrice de transmission de valeurs, d'avoirs et de savoirs<sup>2</sup>. Si le musée permet d'éduquer les visiteurs tout en les délectant, F. de Singly utilise des termes similaires afin de définir les objectifs éducatifs de la famille. Selon le sociologue, le cadre familial est propice à la réussite scolaire et à l'épanouissement de l'enfant. Il faudrait, en prenant en compte ces deux aspects de l'éducation, concilier présence des parents et institution muséale puisque toutes deux permettent à l'enfant de se révéler tout en lui procurant du plaisir lors de l'apprentissage.

Cette corrélation entre institution muséale et public familial a vu le jour dans les années 2000 et ne cesse de s'intensifier aujourd'hui. Si l'on a longtemps considéré la visite de musée comme un acte solitaire, différentes études infirment cette théorie<sup>3</sup> : le musée ne cesse, depuis une dizaine d'années, d'accueillir des groupes d'amis ou des couples mais aussi des familles<sup>4</sup>. L'aspect social, communicatif et affectif de la visite s'est enrichi au sein des institutions, auxquelles incombe une fonction éducative, comme en témoigne la définition de l'ICOM.

En ce sens, le Département politique des publics de la Direction générale des patrimoines a désigné le public familial comme le public prioritaire de l'année 2012-2013<sup>5</sup>. Stimulante, la pratique de visite en famille ne cesse d'être renforcée, tout en suscitant une volonté de réponse des musées aux besoins de ce public. Le développement des offres à destination des familles devient l'une des missions principales des institutions muséales en

<sup>2</sup> CORDIER Jean-Pierre, « La transmission familiale au musée » in Allard Michel et Lefebvre Bernard, *Le musée un lieu éducatif*, Montréal, 1997, p.188.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.186.

<sup>4</sup> BIRAUD S, JONCHERY A., (sous la dir. de) *Socialisation et médiation des patrimoines. Visiter en famille*. Documentation Française, Juin 2016, p.224 Les travaux d'Anne Jonchery permettent d'étudier les familles en situation de visite autonome dans trois musées parisiens : le musée d'Orsay, de la Marine, et la Grande Galerie de l'Evolution du Muséum national d'Histoire naturelle. Cette étude révèle que 83% des visiteurs comptent deux à quatre personnes. 75% de ces visiteurs sont des parents et des enfants. Les liens de parenté sont alors importants dans les musées ici étudiés.

<sup>5</sup> GROUALLE A., *Les évolutions et les enjeux de la médiation orale auprès des publics familles. Préconisations pour la visite-conférence familles du musée Picasso Paris*. Mémoire de stage, Septembre 2013, p.6.

France, ainsi que l'a souligné A. Groualle : « Les professionnels des musées identifient [aujourd'hui] les publics familles comme un nouveau public dans les catégories existantes »<sup>6</sup>. Effectivement, les programmes éducatifs évoluent dans le but d'offrir aux parents comme à leurs enfants des activités enrichissantes à-même de favoriser une approche ludique et éducative des œuvres.

Face à ces améliorations récentes à destination des familles (visioguide, livret-jeux, ateliers, visites contées<sup>7</sup>), le musée Marmottan Monet ne pouvait omettre de s'intéresser à la quasi-« nécessité » de la mise en place d'une offre familiale. Si l'environnement culturel à Paris est favorable à la montée croissante des visites familiales, le musée y est lui aussi très propice. A cet égard, il n'est pas rare qu'à la suite d'un atelier pour enfant en individuel (P'tits Marmottan), des parents questionnent le service pédagogique sur la possibilité d'une visite en famille. La frustration de certains parents, lorsqu'ils laissent leurs enfants seuls assister à une « visite-atelier », est bel et bien perceptible puisqu'ils ne bénéficient pas, dans le cas présent, d'une offre qui leur soit complètement adaptée.

En créant un modèle de visite en famille, le service pédagogique du musée Marmottan répondrait à plusieurs objectifs tout en favorisant un moment de partage qui permettrait à chacun de ses membres de s'approprier les collections. Afin de répondre à ces objectifs, il conviendra de veiller à ce que l'adulte ne se cantonne pas à accompagner la visite mais, au contraire, qu'il remplisse un rôle précis et que, sollicité par le médiateur, il trouve sa place au sein du groupe.

Satisfaire les besoins du public familial s'avère être, en effet, un véritable défi pour les institutions culturelles. Si, à l'interne, chaque famille présente des caractéristiques uniques et difficiles à cerner, les sociologues et linguistes eux-mêmes ne parviennent pas à en fournir une définition uniforme. Les divers questionnements à propos de la conception d'une offre destinée uniquement à celle-ci nous amènent à nous interroger sur la véritable identité de ce public<sup>8</sup>.

Selon Pierre Bourdieu<sup>9</sup> « La famille est un ensemble d'individus apparentés liés entre eux soit par l'alliance (le mariage), soit par la filiation, soit plus exceptionnellement par

<sup>6</sup> *Ibid*, p.6.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p.7.

<sup>8</sup> BERTHOUX M., *Usages et effets du livret-jeu dans le cadre de la visite familiale au musée de Cluny*, mémoire d'étude, Mai 2016, p.17.

<sup>9</sup> BOURDIEU P., A propos de la famille comme catégorie réalisée, In : *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Vol.100, décembre 1993, pp.32-36.

l'adoption (parenté) et vivant sous un même toit ». Si la définition de la « famille » n'est toujours pas uniforme, la plupart des études considèrent que celle-ci peut se résumer à la simple présence d'un adulte et d'un enfant dans un groupe. Quoiqu'il en soit, et sur ce point tous s'accordent, la notion de sociabilité joue un rôle essentiel dans la visite culturelle en famille. Au sein d'une institution muséale, ses divers membres communiquent, échangent et dialoguent tout en découvrant de nouvelles données au fil de leur déambulation.

Dans cet esprit, si ce type de visite répond aux volontés d'éducation et de plaisir évoquées par l'ICOM, il est aussi indéniable que ces publics présentent de multiples enjeux. En raison de la définition complexe et changeante du « public familial » et de choix d'activités rendus difficiles par la double spécificité des visiteurs (adulte, enfant), l'offre familiale s'avère être un réel défi pour le service pédagogique et la Direction des publics d'un musée.

Comment un tel programme de visite en famille au musée Marmottan Monet pourrait-il répondre aux attentes du public adulte tout en satisfaisant le public enfant ? Comment produire du contenu qui puisse être favorable et adapté à deux publics aux caractéristiques si différentes ? Autrement dit, comment les adultes et les enfants parviendront-ils lors de la visite muséale, à concilier des intérêts et des enjeux individuels et collectifs<sup>10</sup> ? Quelle forme la visite familiale doit-elle - et peut-elle - prendre au musée Marmottan Monet ?

Enfin, quelles sont les étapes-clefs à prendre en considération dans la mise en place d'un projet de politiques publiques ? Quel aspect privilégier dans la phase de conception d'un projet d'envergure comme la visite à destination du public familial ?

Afin de pallier le manque de visite en famille, nous avons choisi de proposer une « visite-atelier » qui sera détaillée ensuite – appuyée sur des questionnaires, études comparatives, lectures et analyses de projets existants. Le format de cette offre culturelle (en deux temps) sera explicité ultérieurement et découle des résultats d'une micro-enquête effectuée pendant ce stage au sein du musée Marmottan Monet. Avant de présenter le contenu de l'offre familiale sur laquelle nous avons travaillé, nous reviendrons brièvement sur le cadre de la proposition culturelle et les objectifs principaux du musée Marmottan Monet. Nous évoquerons ensuite la nécessité d'une visite en famille, l'évolution de leur prise en considération par les musées, et la cohérence d'une telle offre au sein de notre institution. Ensuite, dans un troisième temps, nous nous concentrerons sur la politique des publics du musée Marmottan Monet qui ne cesse de se développer et semble sur la bonne voie pour

---

<sup>10</sup> BIRAUD S, JONCHERY A., (sous la dir. de) *Socialisation et médiation des patrimoines. Visiter en famille*. Documentation Française, Juin 2016, p.15.

répondre concrètement à la demande de visite familiale. Finalement, il nous faudra justifier la mise en place du projet et la méthodologie que nous avons employée pour dégager les problématiques relatives à la création d'une visite en famille à destination d'un public si complexe. Une fois notre travail exposé, nos résultats présentés et notre offre proposée, nous pourrons tirer diverses conclusions sur les limites de ce travail ainsi que les difficultés rencontrées afin d'améliorer possiblement et ultérieurement l'offre familiale que nous avons conçue.

# **PARTIE I : Le cadre de l'offre culturelle : Le musée Marmottan Monet**

Il convient, avant d'étudier plus précisément les politiques des publics du musée ainsi que le développement de notre projet de visite en famille, de revenir brièvement sur le lieu en lui-même. En effet, de ses origines à aujourd'hui, le bâtiment du musée Marmottan Monet n'a cessé d'évoluer, témoignant de la volonté de son directeur de le promouvoir et de le doter de nouveaux objectifs modernes.

## **A. Situation géographique et historique du lieu ; origines et évolutions**

### ***1. L'origine***

Au lendemain de la révolution, le château de la Muette, situé dans le hameau de Passy, est démembré et vendu par lots<sup>11</sup>. Le terrain devient alors la propriété de la ville – Passy étant rattaché à Paris depuis 1860 – et du baron Haussman. C'est finalement l'acquisition de la parcelle par le Duc de Valmy (François Christophe Edmond Kellermann) qui sera décisive. Située entre l'Avenue Raphaël et le Boulevard Suchet, elle est achetée le 4 mai 1863 pour 137577 francs. Le contrat de vente, stipulant l'obligation d'y édifier un immeuble d'habitation bourgeoise dans les deux ans, donnera naissance à trois hôtels<sup>12</sup>.

Monsieur François Christophe Edmond Kellerman, Duc de Valmy, se réserve la propriété de 2020 mètres carrés au 20, Avenue de Raphaël. La parcelle est constituée d'un bâtiment principal élevé sur sous-sol, avec un rez-de-chaussée et un étage et est encadrée de deux pavillons édifiés sur sous-sol également. A cet espace s'ajoute un jardin anglais au fond duquel se trouve un bâtiment en équerre comprenant un rez de chaussée, un étage, ainsi qu'une petite cour intérieur vitrée. Après la mort du Duc (1868), sa veuve et sa fille, qui n'ont plus les moyens de le conserver, le cèdent le 7 juin 1882 à Jules Marmottan pour 260000 francs. Il sera ensuite transmis à Paul Marmottan à la mort de son père. A partir de ce moment le bâtiment, ainsi que les collections précieuses de Jules Marmottan, lui reviennent de droit, incluant la collection de céramiques, les primitifs italiens, les statuettes de Malines en bois

<sup>11</sup> MATHIEU M, (sous la dir. de) *Guide des collections*, ed. Musée Marmottan Monet, Paris 2017, p. 13-22.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p.13 Deux d'entre eux se trouvent au fond du terrain côté Boulevard Suchet. Le premier est vendu le 13 Juillet 1866 pour la somme de 80000 francs au peintre Marie Paul Alfred Parent de Curzon. Le second, qui comprend un hôtel avec une cour-jardin et des dépendance, est acquis pour 700000 francs le 27 novembre 1866 par M. Lalande.

polychromes (fig.1) et les tapisseries (fig.2)<sup>13</sup>.

## ***2. Aménagements du lieu et agrandissements progressifs***

Si les collections de Paul sont denses, cela ne suffit plus à l'amateur d'art et d'histoire qui souhaite enrichir le lieu en se portant acquéreur de nouvelles œuvres et en le réaménageant dans un style plus « Empire » grâce à l'ajout d'effigies en marbre de Carrare, du mobilier Tuileries, du lit de Napoléon Ier (fig.3) ainsi que de la Pendule Géographie en porcelaine de Sèvres (fig.4)). Par le biais d'achats de terrains mitoyens (1910), de réaménagements et d'agrandissements de l'hôtel particulier, Paul Marmottan n'eut de cesse de repenser l'esthétique de la demeure<sup>14</sup> afin d'y abriter et d'y présenter sa propre collection. La chambre à coucher au premier étage, l'actuelle salle à manger et les deux salons ronds du rez-de-chaussée comptent parmi les espaces transformés. Selon lui, cet hôtel est un chef d'œuvre dont tout le monde doit pouvoir profiter. En effet, le 15 mars 1932, l'Académie des Beaux Arts hérite de la demeure et aura pour mission de l'ouvrir au public et de la préserver<sup>15</sup>(fig.5). Les pièces exiguës disparaissent au profit de volumes plus vastes (fig.6, fig.7) qui facilitent les flux du musée. Aujourd'hui encore, les agrandissements continuent et font partie des nouvelles missions du musée que nous présenterons ultérieurement.

## **B Une collection variée et évolutive ; De la collection controversée à la collection prisée**

### ***1. Les dons fondateurs de la collection du musée***

Dès 1938, l'art de la seconde moitié du XIX<sup>ème</sup> fait son entrée au musée Marmottan. Les dessins offerts par la fille de William Adolphe Bouguereau – représentant de l'art académique et membre de l'institut – ainsi que les études léguées par le frère du peintre Jules Bastien-Lepage s'inscrivent dans la tradition de l'Académie des Beaux-arts défendue par le musée. Dès lors, les collections s'enrichissent et lui valent une importante renommée.

Elles se voient ensuite revalorisées par une donation très importante : les dons de Victorine et Eugène Donop de Monchy. Ces derniers marquent le principal tournant du musée.

---

<sup>13</sup> MATHIEU M, (sous la dir. de) *Guide des collections*, *op.cit.*, p. 13-22.

<sup>14</sup> La chambre à coucher au premier étage, l'actuelle salle à manger, les deux salons ronds du rez de chaussée comptent parmi espaces transformés.

<sup>15</sup> En effet, l'Académie royale de peinture et de sculpture a pour mission de défendre l'art français depuis 1648. Depuis 1803, l'Académie des Beaux-arts poursuit cette mission et se charge de l'enseignement des Salons tout en veillant au maintien de la tradition artistique.

En effet, Victorine destine au nouvel établissement une partie de l'importante collection qu'elle a héritée de son père Georges de Bellio. La guerre précipite sa décision et, entre 1940 et 1947, elle procède à plusieurs dons manuels en faveur de la fondation de l'Académie. La donation témoigne d'un éclectisme (peintures, dessins, objets d'art asiatique) propice à l'enrichissement des collections. Si des œuvres telles que *Le Buveur* de Frans Hals ou encore *Le Fumeur de pipe* de Van Barburen (fig.8) y trouvent leur place, l'entrée d'*Impression Soleil levant* (fig.9) et de dix autres toiles impressionnistes (fig.10) marque d'autant plus profondément les collections de l'établissement<sup>16</sup>. Si Paul Marmottan et l'Académie elle-même combattaient l'impressionnisme à cette époque, tous deux reconnaîtront, grâce à la prouesse de ces toiles, son potentiel.

Concrétisée et lancée par les dons de Victorine et Eugène Donop de Monchy, la collection impressionniste n'a cessé de s'agrandir au fil des années. A la mort de son frère Jean, Michel Monet était l'unique descendant de Claude Monet et la maison de Giverny lui revint en 1926 avec toutes les œuvres qu'elle contenait, depuis les dessins et tableaux conservés par l'artiste aux 125 toiles monumentales réalisées de sa main (fig.11, fig.12, fig.13). Si ces œuvres ont aujourd'hui acquis une renommée mondiale, les musées nationaux ne les achetèrent pas à l'époque et Michel Monet décida de les léguer à l'Académie et au Musée Marmottan, son légataire universel. A sa mort, en 1966, une salle (fig.14) fut spécialement conçue sous le jardin de l'hôtel particulier pour accueillir les 100 œuvres héritées de son père. En 1970, les toiles, pour la plupart inconnues du public furent montrées pour la première fois et la demeure de Paul Marmottan devint celle du père de l'impressionnisme. L'établissement se mua en 1990 en musée « Marmottan Monet » et la collection, qui n'a pas toujours fait l'unanimité, est aujourd'hui très prisée et constitue le premier fonds mondial d'œuvres de Claude Monet.

D'autres artistes suivront la tendance, lancée par le fils de Claude Monet. De la famille Rouart - premier fonds mondial d'œuvres de B. Morisot (fig.15, fig.16, fig.17) - aux dons et legs d'artistes contemporains, en passant par les épées d'académiciens (fig.18) les gravures de Zao Wou-Ki (fig.19) ou la remarquable collection d'enluminures de la donation Wildenstein (fig.20), le fonds du musée n'a cessé de s'accroître et de proposer des œuvres aux médiums variés et aux qualités esthétiques indéniables<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> MATHIEU M, (sous la dir. de) *Guide des collections*, ed. Musée Marmottan Monet, Paris 2017, p.19.

<sup>17</sup> MATHIEU M, (sous la dir. de) *Guide des collections*, ed. Musée Marmottan Monet, Paris 2017, p.13-21.

### C. Un lieu aux missions spécifiques qui annonce la nécessité d'une offre culturelle particulière et adaptée

De nombreuses modifications ont lieu sous le mandat du directeur Patrick de Carolis<sup>18</sup>. Il est important de les mentionner ci-dessous afin de comprendre les objectifs principaux du musée et l'impact que ces derniers peuvent avoir sur ses politiques des publics<sup>19</sup>.

#### ***1. Inscrire le musée dans l'offre culturelle nationale et internationale***

En effet, le musée Marmottan Monet doit affirmer son identité. Il est un lieu de mémoire – en ce qu'il conserve des collections – mais également un lieu de vie – ancienne demeure de Jules et Paul Marmottan –, deux aspects particuliers de l'institution qu'il ne faut occulter. Pour mener à bien ce projet, il s'agit de redéployer les collections permanentes et d'augmenter les espaces d'exposition. En outre, le musée doit développer des programmes ambitieux d'exposition *in situ* et hors les murs ainsi que travailler sur ses dispositifs de médiation à destination de publics plus larges. Ce point, cité dans le rapport d'activité, est très important compte tenu de notre sujet d'étude. En effet, les visites en famille et l'ouverture aux nouveaux publics pourraient moderniser le musée Marmottan et promouvoir une image forte de l'institution en augmentant sa renommée sur la scène culturelle nationale et internationale.

#### ***2. Faire des collections un axe majeur***

Un plan d'administration, de conservation et de documentation des collections s'est échelonné sur cinq ans. La priorité était mise sur la préservation du fonds et un important travail scientifique et de recherche (inventaire, documentation, approfondissement de la connaissance du fonds). En outre, les collections s'enrichissent (dépôts, dons) et accueillent encore aujourd'hui des œuvres d'artistes contemporains tels que Vicky Colombet (fig.21, fig.22) ou Zao Wou-Ki (esquisses et épée de l'artiste).

#### ***3. Générer des ressources propres***

Le musée, qui ne bénéficie pas de subventions et s'auto-finance à 100%, évolue positivement du point de vue économique. Les recettes proviennent de la billetterie des expositions parisiennes (40%), de la boutique (25%), des revenus suscités par les expositions

---

<sup>18</sup> Patrick de Carolis a été élu pour la première fois en 2013. Il a succédé à Jacques Taddei. Le 13 décembre, l'Académie des beaux-arts a annoncé la reconduction de Patrick de Carolis à la direction du musée Marmottan Monet et de la bibliothèque Marmottan, pour une durée de cinq ans à compter de janvier 2018.

<sup>19</sup> PEREZ A., *Rapport d'activité, 2013-2017*, ed. Musée Marmottan Monet, décembre 2017, 56p.

internationales (23%) et d'autres ressources (12%). Les privatisations génèrent des revenus bien qu'ils soient marginaux et minimes. Cette bonne gestion des finances constitue d'ailleurs l'une des missions principales du musée.

#### ***4. Préparer l'avenir et faire du musée un musée moderne***

« La modernisation de l'institution et la professionnalisation des méthodes de travail ont constitué un enjeu majeur »<sup>20</sup> au sein du musée Marmottan Monet. Entre rénovation, modernisation et sécurisation, le site a grandement évolué en seulement cinq ans. Les collections se déploient sur près de 1500m<sup>2</sup> et trois niveaux. L'institution s'est dynamisée et permet d'assurer au musée un avenir positif.

#### ***5. Faire connaître et promouvoir le musée***

Afin d'accompagner les nouvelles politiques publiques et évolutions modernes du musée, les stratégies de communication ont été repensées dans le but de promouvoir les expositions temporaires de l'institution et l'offre culturelle. Gérée par l'agence Claudine Colin Communication (fig.23), l'action promotionnelle porte ses fruits et développe la visibilité du musée.

Marmottan Monet ne cesse de se développer, qu'il s'agisse de ses collections (dons, dépôts) ou de ses missions de modernisation (politiques publics, espaces d'exposition, stratégie communicationnelle). Il convient maintenant d'étudier les enjeux de l'offre de visite en famille, et les évolutions qu'elle pourrait générer au sein du musée Marmottan Monet afin de présenter ensuite les politiques des publics du musée et le projet que nous avons monté.

---

<sup>20</sup> PEREZ A., *Rapport d'activité, 2013-2017, op.cit.*, 56p.

## **PARTIE II : La nécessité d'une offre de visite en famille**

Si le Musée Marmottan Monet et ses collections ne nous sont plus inconnus, il faut maintenant se focaliser sur l'offre de visite en famille en tant que telle. Revenir sur des concepts essentiels - d'un point de vue historique et sociologique - telles que la famille et son évolution, nous permettra de comprendre les enjeux de l'offre familiale et des visites qui doivent leur être adaptées.

### **A. Retour sur le concept de famille et de visite en famille, sociologie et théorie**

« La famille est l'élément naturel et fondamental de la société » expose l'article 16 de la Déclaration des Droits de l'Homme de 1948. Aujourd'hui considérée comme un jalon de la société, une valeur essentielle, la notion de famille ne cesse d'évoluer. Si bien que, et ce depuis de nombreuses années, il semble impossible de s'entendre sur une définition uniforme de ce groupe hétérogène. Il paraît ardu de fixer cette notion même si de nombreux sociologues et théoriciens s'y sont essayés.

#### ***1. Origines de la famille et évolutions historiques et sociologiques***

Avant d'en tenter une définition, il est important de revenir sur les évolutions historiques de la notion de famille. Si cette dernière n'a pas toujours les mêmes fonctions et subit de nombreuses modifications au fil des siècles, elle est, depuis le 19<sup>ème</sup> siècle, une véritable préoccupation pour les sociologues. E. Durkheim la considère avant tout comme une institution sociale liée à l'État en ce que ses intérêts sont inséparables de ceux de la société toute entière<sup>21</sup>. La famille, en effet, est indubitablement liée à l'instance étatique et à ce qui l'encadre. Marquée par les constantes évolutions de la société, telles que l'émancipation des femmes ou la remise en question des institutions comme le mariage, elle ne cesse de se réinventer et de se redéfinir.

Il est d'ailleurs possible de diviser en deux périodes historiques l'évolution du statut familial et de ses conceptions. La première correspond à la famille traditionnelle et s'étend de la fin du 19<sup>ème</sup> siècle jusqu'à la fin des années 1960. Centrée essentiellement sur une logique affective et des piliers sociétaux tels que le mariage et la répartition des tâches, elle considère que l'homme est actif, là où la femme doit s'occuper des enfants. A partir de 1970, les relations évoluent. La famille ne s'ancre plus dans un simple processus de reproduction sociale comme

---

<sup>21</sup> DURKHEIM E., « Introduction à la sociologie de la famille », *Sociologie de la famille*, 1888, p.1-34.

le pensait Bourdieu<sup>22</sup> mais avant tout dans une construction identitaire individuelle et collective. Comme l'écrit F. De Singly<sup>23</sup>, cette évolution repose sur deux phénomènes. D'une part, le mouvement social relatif à la place des femmes, autrement dit : la progressive reconnaissance des femmes comme individu à part entière et non plus comme une simple épouse ou une mère. D'autre part, la dissociation croissante entre l'amour et la mariage. En effet, si le premier schéma de la famille traditionnelle combinait ces deux aspects, la famille postmoderne fait passer le mariage du statut d'institution à celui de ressource. La famille n'est plus définie en référence à un groupe et des relations, mais avant tout à des normes qui l'encadrent et valorisent l'expression de soi<sup>24</sup>. Pour F. De Singly, la famille contemporaine est née d'une parfaite conciliation entre identité individuelle et vie commune. A cela s'ajoute une importante dépendance à l'État et plus particulièrement à la notion d'éducation qu'il conviendrait d'étudier en profondeur.

Consubstantiellement ancrée dans la société, la famille connaît, au gré des évolutions et du contexte historique, des changements de fonctions et de valeurs. Sujette à un perpétuel renouvellement, quelle est sa définition la plus actualisée ? Si celle-ci ne vaut pas de la même façon pour chacun des groupes familiaux, quels en sont les principaux aspects ? Que devons-nous prendre en compte lorsque nous nous adressons au groupe familial ?

## ***2. Entre absence et multiplicité de définitions***

Si elle constitue un « élément fondamental de la société »<sup>25</sup>, la famille est, paradoxalement, impossible à définir en de simples termes. Entre accumulations et multiplications de définitions, la notion ne cesse d'évoluer et devient un enjeu social majeur. Cependant, retrouvons-nous - au sein de cette multiplicité de désignations - certains critères communs susceptibles d'aider à sa définition ? Des éléments restent-ils inchangés au fil des siècles ? Nous tâcherons de répondre à ces questions en exposant brièvement quelques définitions importantes et relatives à la notion de « famille ».

---

<sup>22</sup> BIRAUD S, JONCHERY A., (*sous la dir. de*) *Socialisation et médiation des patrimoines. Visiter en famille*. Documentation Française, Juin 2016, p.60. Les sociologues reprennent, dans ce texte, les termes de Bourdieu qui compare la visite de musées à un comportement culturel des catégories favorisées et de distinction sociale. La famille, comme organe de reproduction, détiendrait un rôle de transmission de l'habitus culturel. En témoigne cependant les recherches, les missions des visites familiales ne sont plus tout à fait les mêmes. Les objectifs et enjeux ont changé. Le schéma bourdieusien de transmission est à nuancer.

<sup>23</sup> DE SINGLY F., *Sociologie de la famille contemporaine*, Armand Colin, Paris, 2007, 128p.

<sup>24</sup> RAULT W., François de Singly. *Sociologie de la famille contemporaine*. Armand Colin, Paris, 2007, 128p. dans Travail, genre et sociétés 2010/1 (n23), p.240-243.

<sup>25</sup> Article 16 de la Déclaration des Droits de l'Homme de 1948.

En 2005, selon le Petit Larousse, elle désignait un groupe de « personnes apparentées vivants sous le même toit et spécialement le père, la mère et les enfants non mariés ». Le sens plus large la définit comme un « ensemble de personnes qui ont des liens de parenté par le sang ou par l'alliance ». Dès lors, lien de parenté et lieu de rassemblement deviennent deux conditions importantes à prendre en compte lorsque l'on étudie le concept de famille.

L'INSEE insiste sur ce second critère. Selon eux, elle est avant tout « un ensemble composé de deux personnes habitant sous le même toit »<sup>26</sup>. Ces dernières peuvent être mariées ou non et avoir des enfants, ou pas. « La définition ne se limite pas à deux personnes adultes et peut aussi désigner un enfant vivant avec l'un de ses parents » rappelle A. Groualle<sup>27</sup>. Un troisième sens, plus large, met en avant le système de parenté et la désigne comme un « ensemble cohérent de relations existant entre les parents d'une même famille, d'un même groupe selon l'un des modes possibles de prise en compte et de valorisation de la place qu'ils occupent les uns par rapport aux autres ». Cette dernière définition témoigne de l'importance de l'engagement des individus au sein de l'entité. Chacun doit veiller au bon fonctionnement du tout, participer à la création d'une œuvre commune et solliciter le « vivre ensemble ».

Structure sociale multiple et plurielle, la famille aujourd'hui propose des formes variées de morphologies<sup>28</sup> et augmente encore d'un cran sa complexité.

### ***3. Des complexités inhérentes à la notion de famille***

Nous l'avons évoqué précédemment, la famille se doit de concilier identité individuelle et vie commune. Dès lors, des complexités apparaissent. Comment à la fois concerner chaque individu, s'adresser à lui personnellement et provoquer une cohésion de groupe, solliciter un ensemble et une interaction ? Il convient maintenant d'exposer les difficultés que chacun peut rencontrer en s'adressant aux familles. En outre, c'est en cernant ces complexités que nous pourrions appréhender et apprivoiser celles du public familial dans un contexte muséal. F. De

---

<sup>26</sup> GROUALLE A., *Les évolutions et les enjeux de la médiation orale auprès des publics familles. Préconisations pour la visite-conférence familles du musée Picasso Paris*. Mémoire de stage, Septembre 2013, p.10.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p.11.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p.11 En effet, « les relations avec la parentèle ne sont pas les mêmes en fonction de la famille considérée comme proche ou plus éloignée » explique-t-elle. La famille peut s'organiser en cercle concentrique (parents), en cercle dit intermédiaire (frères et sœurs) ou en cercle périphérique (consanguins). Différentes morphologies de familles sont possibles ; de la famille mononucléaire ou conjugale, à la famille recomposée. Selon A. Groualle, « il existe [également] la famille monoparentale ou homoparentale. » En ce sens, les morphologies sont plurielles et la notion de famille s'en voit complexifiée.

Singly<sup>29</sup> évoque la tension existante entre la reproduction sociale et l'identité personnelle mais aussi entre le monde commun et le processus d'individualisation. En effet, ce dernier se focalise sur les rapports de l'individu avec le groupe familial et sur la diversité des arrangements entre autonomie et vie commune. Si la famille est un tout, chacun souhaite se reconnaître en tant que personnalité individuelle, ce qui s'avère très complexe mais nécessaire.

D'autres difficultés importantes sont à évoquer afin de traiter ce sujet. Cependant, la plupart d'entre elles concernent directement la visite en famille. Quels en sont alors les enjeux et visées culturelles ?

## B. La visite en famille : Quels enjeux ? Quelles visées ?

### ***1. Un nouveau public***

Depuis la modernisation des équipements culturels dans les années 1990 et les aides financières développées par l'État et destinées aux familles, l'essor de ce public dans la sphère culturelle est indéniable. Les lieux culturels ne cessent de se moderniser, par le biais d'actions menées à destination du jeune public. De ce fait, ils répondent de mieux en mieux aux besoins des familles à la recherche d'activités culturelles. Comme en témoigne les recherches sociologiques, les musées se visitent avant tout en compagnie<sup>30</sup> puisqu'un quart des visites s'effectue en famille et avec des enfants<sup>31</sup>. Si la plus grande proportion de visiteurs familiaux se trouve dans les musées d'histoire et de sciences et de techniques, les musées de Beaux-Arts prévoient de plus en plus d'espaces dédiés aux enfants afin d'accueillir au mieux les nouveaux visiteurs accompagnés.

Dans les années 2000, on assiste à un véritable retour aux liens familiaux et à la valorisation du cercle familial. Le soutien financier de janvier 2004 permet de valoriser la politique de natalité (PAJE). « Les nouvelles pratiques d'éducation plébiscitées (co-dodo, jeux...) vantent les liens qui se tissent entre enfants et parents » explique A. Groualle<sup>32</sup>. Chacun des membres de la famille veut partager et acquérir un certain capital. Les parents

---

<sup>29</sup> DE SINGLY F., *Sociologie de la famille contemporaine*, Armand Colin, Paris, 2007, 128p.

<sup>30</sup> CORDIER Jean-Pierre, « La transmission familiale au musée » in Allard Michel et Lefebvre Bernard, *Le musée un lieu éducatif*, Montréal, 1997, p.186-199.

<sup>31</sup> JONCHERY A, BIRAUD S., *Musées en famille, familles au musée*, De l'expérience de visite des familles à des politiques muséales spécifiques, Informations sociales, 2014/1 (n 181), p. 86-95.

<sup>32</sup> GROUALLE A., *Les évolutions et les enjeux de la médiation orale auprès des publics familles. Préconisations pour la visite-conférence familles du musée Picasso Paris*. Mémoire de stage, Septembre 2013, p.23.

cherchent à pallier le manque de temps passé ensemble et favorisent les activités communes afin de se découvrir, se retrouver, apprendre tout en s'amusant. Les musées se modernisent et prévoient des activités pour les familles. Ils cernent au mieux les attentes de leurs nouveaux visiteurs, leurs habitudes et proposent des formats de médiation novateurs et adaptés.

## ***2. Définition du groupe de visite familial***

Si les publics familiaux constituent la majeure partie de la fréquentation des musées avec les sorties scolaires, il n'existe que très peu de recherches à leur sujet. Les définitions sont peu claires et les données chiffrées allusives. En outre, l'acception du terme « famille » est élargie et floue. En effet, certains sociologues considèrent qu'il s'agit d'une visite en famille dès lors que le groupe est constitué d'un parent accompagné d'un enfant (Dierking, 1989). D'autres prennent en compte l'âge des enfants (moins de 18, moins de 15 ans) et n'aident pas à la clarification de sa désignation. Certains musées élargissent l'acception afin de toucher le plus grand nombre de personnes (Musée Rodin) et proposent un tarif particulier à tout adulte accompagné d'un enfant, avec lien de parenté ou non. Il nous semblait important de garder, comme condition à la visite familiale, cette filiation au risque de perdre de vue l'objectif premier de l'offre : partager un moment culturel et plaisant à propos duquel les membres pourront continuer d'échanger, à la maison par exemple. Cela s'avère plus compliqué s'il ne s'agit pas de personnes de la même famille.

Selon A. Jonchery<sup>33</sup>, l'acte même de visiter une exposition en famille, révèle l'importance des relations entre les individus. Jean-Pierre Cordier émet un postulat quant à leur définition : « Le groupe familial est l'expression d'une communauté définie par sa dynamique et son histoire, ses statuts et les rôles de ses membres, ses représentations, ses valeurs et un système de normes »<sup>34</sup>. En ce sens, le lien de parenté est primordial. Les visiteurs apprennent à mieux se connaître – hors du cadre domestique -, échangent sur leur passé historique, font des liens entre ce qu'ils voient et ce qu'ils connaissent.

La visite familiale est le résultat d'un travail collectif fondé sur les relations d'interdépendance entre plusieurs partenaires. Chacun est à prendre en compte en tant qu'individu, mais également d'un point de vue relationnel. Durant la visite, la transmission se doit d'être sollicitée et les savoirs diffusés. Selon le sociologue Jean-Pierre Cordier, cité

---

<sup>33</sup> JONCHERY A., « Se rendre au musée en famille », *La lettre de l'Ocim – Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, OCIM, Janvier-Février 2008, p.4-14.

<sup>34</sup> CORDIER Jean-Pierre, « La transmission familiale au musée » in Allard Michel et Lefebvre Bernard, *Le musée un lieu éducatif*, Montréal, 1997, p.186-199.

précédemment, ces deux conditions représentent les fonctions sociales de l'institution.

Lors de la visite familiale, le groupe de deux, trois ou quatre personnes, connaît avant tout une expérience sociale de transmission et de diffusion de savoirs. La sociabilité intergroupe y est favorisée en ce que les différentes familles participent aux mêmes activités dans une certaine unité sociale<sup>35</sup>.

### **a. Les enjeux**

Les attentes des familles qui se rendent au musée sont très élevées. Chaque groupe a des envies particulières et des motivations variables. Entre volontés éducatives, idéologiques ou encore pédagogiques, il revient aux institutions de déployer de nombreuses stratégies afin de répondre au mieux à ce public exigeant. Indubitablement, la complexité en est dédoublée et les offres culturelles ont à s'adapter.

Selon Anne Jonchery et Sophie Biraud<sup>36</sup>, les musées doivent permettre aux familles de partager une expérience créatrice de liens, un projet éducatif, ainsi que promouvoir une transmission voire une acquisition de capital culturel. A cet égard, la visite en famille permet à chacun de se découvrir hors contexte domestique et de se retrouver. Le concept de « coéducation » est développé par D. Julien-Lafférière qui considère la visite familiale comme un « partage égalitaire entre l'enfant et l'adulte de la connaissance et du plaisir d'apprendre »<sup>37</sup>. La notion de plaisir est de toute évidence à prendre en considération. Selon Guillemot, il faut contribuer au « bien-être des membres de sa communauté d'appartenance »<sup>38</sup>, transmettre des leçons de vie, faire plaisir à toute la famille lors du choix d'une visite collective. Si le parent souhaite augmenter le plaisir<sup>39</sup> et l'allier à celui ressenti par l'enfant<sup>40</sup>, il lui faut identifier, en amont, ses intérêts afin de cibler sa visite. Il s'agit, dans le cas présent, d'un enjeu important,

---

<sup>35</sup> DEBENEDETTI S., *L'expérience de visite des lieux de loisirs : Le rôle central des compagnons*, Recherche et Applications en Marketing, Paris, 2003.

<sup>36</sup> JONCHERY A, BIRAUD S., *Musées en famille, familles au musée*, De l'expérience de visite des familles à des politiques muséales spécifiques, *Informations sociales*, 2014/1 (n 181), pages 86 à 95.

<sup>37</sup> JULIEN-LAFFERIERE D., « En famille au musée : Essai de mise en pratique dans la définition d'un espace d'exposition permanente », *La lettre de l'Ocim – Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, OCIM, Janvier-Février 2008, p 10-11.

<sup>38</sup> GUILLEMOT Samuel., *La transmission intergénérationnelle : regard sur les services aux particuliers*, Management & Avenir, Management Prospective Ed., 2015/3 (N° 77), pages 51 à 69.

<sup>39</sup> Notion introduite dans CHAUMONT, S., « L'atelier pédagogique : espace de médiation dans les musées », *La lettre de l'Ocim – Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, OCIM, 2005, 9p.

<sup>40</sup> JOLY A, POLI M-S., *Découvrir en famille les œuvres de Pierre Soulages après une visite scolaire*, Muséologies, 2014, p.123-139.

propre à la visite familiale.

Pour la plupart d'entre eux, la visite au musée constitue également une expérience de partage<sup>41</sup> et 75% des visiteurs disent y venir pour cette raison. L'institution est un lieu d'échanges où se concrétise la recherche de sociabilité de chacun quand il est difficile de concilier temps social et professionnel. L'expérience est collective et engendre la communication. L'apprentissage et les bénéfices de cette visite se ressentent à l'instant T, mais se poursuivent également hors de l'espace-temps de la visite en elle-même et ce grâce au partage de connaissances (dialogue *a posteriori*). Une mémoire familiale se construit.

En outre, les familles souhaitent avant tout une expérience émotionnelle, un apaisement. Le musée est perçu, dans le contexte de visite familiale, comme un lieu de l'être ensemble, d'affirmation de soi. La convivialité y est fortement sollicitée et le dialogue favorisé<sup>42</sup>. Ce type de visite peut également permettre aux parents de transmettre un capital symbolique. Selon Aude Joly, le processus de découverte lors d'une visite en famille est vertical et descendant<sup>43</sup>. La visite au musée endosse, dès lors, le rôle d'un acte éducatif. Les parents, sensibles à la question de l'éveil, attachent au musée la fonction d'ouverture sur le monde. Stratégie éducative en vue de la réussite scolaire, les parents, en emmenant leurs enfants, espèrent impulser en eux l'envie de revenir au musée. A leurs yeux, la visite permettrait d'améliorer la position de la famille au sein de l'espace social tout en facilitant la construction identitaire de chacun. Il s'agit de répondre à son envie mais également de l'aider à l'exprimer, à se connaître, à définir ses goûts personnels tout en découvrant autrui dans un cadre différent de d'habitude. En ce sens, les membres de la famille se positionnent les uns par rapport aux autres et interrogent les convergences ou divergences de goûts de chacun<sup>44</sup>. Les adultes utilisent cette visite commune comme facteur de différenciation utile à la réussite sociale. Les jeunes doivent prendre conscience qu'ils participent à une perpétuation du capital

---

<sup>41</sup> CHAUMONT, S., « L'atelier pédagogique : espace de médiation dans les musées », *La lettre de l'Ocim – Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, OCIM, 2005, 9p. Selon l'auteure, l'expérience serait facilitée par les ateliers organisés dans le cadre des visites en famille. Ces derniers en effet favorisent l'échange entre les parents et les enfants. Lorsqu'ils suivent la même activité au même moment, un réel moment de convivialité et de complicité est instauré.

<sup>42</sup> GROUALLE A., *Les évolutions et les enjeux de la médiation orale auprès des publics familles. Préconisations pour la visite-conférence familles du musée Picasso Paris*. Mémoire de stage, Septembre 2013, p.21.

<sup>43</sup> JOLY A, POLI M-S., *Découvrir en famille les œuvres de Pierre Soulages après une visite scolaire*, *Muséologies*, 2014, p.126.

<sup>44</sup> JONCHERY A, BIRAUD S., *Musées en famille, familles au musée*, De l'expérience de visite des familles à des politiques muséales spécifiques, *Informations sociales*, 2014/1 (n 181), p. 89.

en réceptionnant une part de l'héritage symbolique.

Les sociologues théorisent deux façons de doter la visite d'une part éducative : d'une part via le « gavage pédagogique »<sup>45</sup>, soit l'assimilation de savoirs contraints et de l'autre par le biais de la sensibilisation et la formation du jeune visiteur. Dans le second cas, l'inculcation du goût en douceur pourrait prédisposer l'enfant à la fréquentation de musées ultérieurement.

De ce fait, si les parents souhaitent favoriser la réussite scolaire de l'enfant, il ne faut pas que ce dernier ressente leur motivation, au risque de le dégoûter des musées voire de susciter en lui un certain rejet.

### **b. Les difficultés**

Alors, à chaque enjeu sa complexité. En effet, les difficultés s'intensifient dès lors que l'on étudie la variété des missions que le parent souhaite remplir lors d'une visite familiale. Celui-ci, en fréquentant les musées, veut avant tout que son enfant ait une position comparable à la sienne en favorisant sa réussite scolaire. Il rencontre alors quelques difficultés. Afin de mener à bien une activité au sein d'une institution, il est nécessaire de respecter et les envies de l'enfant et celle du parent tout en satisfaisant, idéalement, des exigences pédagogiques. En effet, plus de la moitié des parents cherchent à faire plaisir à l'enfant, à favoriser son développement personnel au point que leur dimension statutaire en devient pesante<sup>46</sup>. Leur rôle est contraignant et parfois difficile à endosser. En effet, comment concilier motivations de convivialité familiale, réalisation – pour les parents – de leurs rôles parentaux et besoins d'autonomie de chacun ? Si la fréquentation muséale permet la création de ressources, il faut avant tout savoir s'adapter à chaque catégorie de visiteurs rencontrée.

Rappelons le, les profils de ces derniers sont très hétérogènes. Du jeune couple avec enfants au couple dont les enfants ont quitté le domicile, des enfants très jeunes aux adolescents ou aux adultes, les enjeux relatifs à chaque tranche d'âge sont nombreux. Selon le stade de développement, les publics présentent des intérêts ou attentes muséales très différentes. En outre, ils ne perçoivent pas une œuvre de la même façon<sup>47</sup>. Ces diverses

---

<sup>45</sup> CORDIER Jean-Pierre, « La transmission familiale au musée » in Allard Michel et Lefebvre Bernard, *Le musée un lieu éducatif*, Montréal, 1997, p.196.

<sup>46</sup> BIRAUD S, JONCHERY A., (*sous la dir. de*) *Socialisation et médiation des patrimoines. Visiter en famille*. Documentation Française, Juin 2016, p.22.

<sup>47</sup> GROUALLE A., *Les évolutions et les enjeux de la médiation orale auprès des publics familles. Préconisations pour la visite-conférence familles du musée Picasso Paris*. Mémoire de stage, Septembre 2013, p.15.

raisons témoignent de la difficulté des institutions à cerner<sup>48</sup> leurs publics et à s'adapter à leurs envies. Complexité augmentée quand, au sein d'un même groupe de visite ou d'ateliers, les âges des enfants sont trop éloignés. Les médiatrices doivent adapter leurs propos, tenir compte des spécificités de chacun, sans infantiliser les grands au profit des plus jeunes et inversement<sup>49</sup>. Lors d'une activité familiale, les fonctionnements psychologiques et les attentes des participants sont pluriels tout comme à l'interne – au sein même du groupe familial – les âges sont diversifiés et les profils hétérogènes. En écho à ceci, plusieurs questions – restées en suspens – seront à étudier lorsque nous exposerons notre travail et notre méthodologie d'enquête. Il est important de rappeler que la création d'une offre familiale doit prendre en compte diverses données, à savoir : à quelle identité de chacun s'adresse l'activité en famille (parent en tant que « père de » ou adulte en tant qu'individu)? Comment véhiculer un savoir à l'enfant sans que celui-ci ne s'apparente à celui que l'on transmet à l'école, au capital scolaire ? Comment ne pas faire de l'adulte un simple accompagnateur mais bel et bien un acteur de la visite ou de l'activité ?

Une dernière difficulté concerne les visites qui ne se résument pas à une visite-conférence mais s'accompagnent d'un atelier ou parfois d'un jeu<sup>50</sup>. Si elles cumulent temps de visite et temps de pratique – en salle pédagogique – ou temps d'interaction et de jeux – phase ludo-éducative – elles doivent veiller à toujours mettre en avant les œuvres et les favoriser. Le jeu ne doit ni être évacué au profit de l'apprentissage, ni être trop présent, au risque de prendre le pas sur les œuvres évoquées. L'atelier, quant à lui, peut poser problème en ce qu'il se fait hors des salles d'exposition et la conférencière doit s'efforcer de rappeler à l'enfant ou aux membres du groupe ce qu'ils ont vu précédemment et solliciter leur mémoire.

Lors de la mise en place d'une offre familiale adaptée, les difficultés sont donc nombreuses. Différents problèmes peuvent se poser pour les parents eux-mêmes : comment respecter ses envies et celles de l'enfant en répondant aux exigences pédagogiques ? Les

---

<sup>48</sup> CEROUX Benoît, CREPIN C., *Focus — Les expérimentations sur les loisirs des adolescents : une aide pour penser une future politique familiale de la jeunesse*, Informations sociales 2012/6 (n° 174), pages 78 à 82. Si l'article se concentre essentiellement sur les loisirs des adolescents, il témoigne de l'importance qu'il y a à cerner les besoins de chaque public et tranches d'âge afin de permettre au mieux l'accès aux loisirs et la réussite de projets culturels.

<sup>49</sup> Cependant, nous l'étudierons ultérieurement, les choix des « tranches d'âge » pour les activités de visite en famille sont réfléchis et justifiables.

<sup>50</sup> GROUALLE A., *Les évolutions et les enjeux de la médiation orale auprès des publics familles. Préconisations pour la visite-conférence familles du musée Picasso Paris*. Mémoire de stage, Septembre 2013, p.32.

motivations de visite sont plurielles, à l'image des profils hétérogènes des familles mais également des membres des groupes familiaux à l'interne. Les tranches d'âges concernées intensifient parfois les difficultés. Dans un groupe d'enfants de 4 à 12 ans, il peut sembler complexe de s'adapter aux différents profils sans, soit, infantiliser les plus grands, soit produire un discours incompréhensible aux yeux des plus petits<sup>51</sup>. Il faut savoir comment s'adresser à chacun presque personnellement sans pour autant lui faire comprendre qu'il est différent d'autrui et n'a pas forcément les mêmes capacités que son voisin. En complément, il ne faut pas occulter le parent qui n'est pas qu'un accompagnateur mais bel et bien un acteur de la visite. Un dernier problème concerne l'institution et ses missions. Le format de visite, si ce n'est pas une simple conférence, peut poser des soucis d'adaptation pour la conférencière : il ne faut pas occulter les œuvres lors d'un atelier ou d'un jeu au sein du musée<sup>52</sup>.

Nous remarquons que les difficultés commencent dès que nous étudions les raisons qui ont poussé les parents à inscrire leur(s) enfant(s) à une visite en famille. Il paraît compliqué d'embrasser toutes les réalités familiales. Entre motivations plurielles et peur que l'institution n'y réponde pas, les parents composent un public exigeant. De plus, les difficultés concernent également l'institution à l'interne puisque la médiatrice doit savoir s'adapter aux différents profils de visiteurs. Finalement, le format même de la visite peut intensifier les problèmes : il ne faut pas privilégier le jeu ou le savoir-faire à l'œuvre évoquée lors de la visite. Le récit et l'activité doivent servir les œuvres.

### **3. Résultats concrets**

Étudions maintenant, à partir de comptes-rendus et d'études de chercheurs, les bénéfices et désavantages concrets des visites familiales.

---

<sup>51</sup> Jean Piaget a analysé les interactions entre les enfants et leur environnement. Selon lui, quatre périodes sont à distinguer dans leur développement psychologique. La première les concerne de leur naissance à l'âge de deux ans et correspond à l'intelligence sensorimotrice, soit l'utilisation des sens pour explorer l'environnement. Vient ensuite celle d'intelligence préopératoire, de deux à six ans, avec la maîtrise du langage et l'acquisition de la pensée symbolique. De six à dix ans, les enfants sont dans une période d'intelligence opératoire (acquisition de concepts, compréhension de phénomènes). Finalement, de dix à seize ans, il est question de l'opération formelle (opinion, concepts abstraits). Il est donc crucial de prendre en compte ces stades puisque les enfants évoluent rapidement et n'ont pas, selon leur âge, les mêmes capacités.

<sup>52</sup> DESMITT C., *La socialisation artistique des enfants dans les musées, Discipliner des corps, former des disciples*, Agora débats/jeunesses, Paris, Presses de Sciences Po, 2018/2 (N79), pages 7 à 22. Le présent article se concentre sur le rapport des enfants aux œuvres dans le cadre social (la famille). Selon l'auteur, la construction d'un rapport à la chose artistique s'élabore dans la sphère familiale et scolaire. L'étude s'intéresse particulièrement à l'importance des trois interdits du musée que l'enfant retient en franchissant le seuil. Dès lors, il croit en l'importance de l'art puisqu'il leur reconnaît une valeur patrimoniale et pécuniaire (il ne faut pas la toucher). Selon l'auteur, la famille y joue un rôle important puisqu'elle génère une relation plus ou moins privilégiée des enfants vis à vis des œuvres, et ce dès l'enfance.

## a. Visite en famille, les bénéfiques et désavantages

*Qu'en est-il réellement du rôle des parents ?*

Selon Anne Jonchery, « L'hypothèse d'une fréquentation familiale moins marquée par les inégalités sociales que la fréquentation générale, se fondait sur le profil des visiteurs globalement moins élitiste dans les musées recevant un public familial important. »<sup>53</sup>.

Cependant, l'étude menée dans trois musées parisiens (Orsay, Musée de la Marine, et Muséum d'histoire naturelle) ne corrobore pas cette hypothèse de démocratisation. En effet, les inégalités sociales<sup>54</sup> (56% des participants ont un niveau supérieur ou égal au BAC), et une très faible mixité perdurent. Si la visite en famille ne s'inscrit pas dans un processus de transmission de pratiques<sup>55</sup>, elle permet de générer des visites chez les adultes non adeptes de musées initialement. La parentalité leur permet de faciliter leur accès aux musées, de les affranchir d'une timidité sociale et de surmonter les obstacles culturels.

Si les inégalités sociales n'ont pas disparu, les visites familiales sont de plus en plus nombreuses et génèrent, chez les adultes, l'envie de venir au musée avec leurs enfants. Alors, quel est le rôle de chaque personne au sein d'un groupe familial ? Les compagnons, comme l'évoque Debenedetti<sup>56</sup>, sont primordiaux au sein de la visite familiale. Ils permettent d'insérer une expérience muséale au sein d'une sortie de loisirs tout en clôturant l'expérience grâce à une discussion post-visite. Comme en témoigne le mémoire d'Aïda Ledoux<sup>57</sup>, les visites en famille favorisent les situations d'interactions et les échanges. En participant à la visite avec les enfants, les parents peuvent aider les plus jeunes à lire les bulles de bande-dessinée ainsi que les divers titres de salles<sup>58</sup>. Ils seront aussi sollicités par des questions d'observations lors des visites-conférences organisées dans certains musées. S'ils sont parfois dérangés par

<sup>53</sup> JONCHERY A., « Se rendre au musée en famille », *La lettre de l'OCIM – Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, OCIM, Janvier-Février 2008, p.4.

<sup>54</sup> COAVOUX S., *Famille au musée : L'inégale transmission culturelle*, Informations Sociales, 2015/4 (n 190), pages 8 à 17. Comme évoqué précédemment, les difficultés sont nombreuses lors d'une visite familiale. En outre, il n'est pas rare que les visiteurs se sentent incompetents, comme s'ils ne pouvaient pas s'appropriier les œuvres, qu'ils aient été éduqués à l'art plus jeune ou non. Selon l'auteur, la visite en famille instaure d'emblée un rapport d'inégalité. Par exemple, si le cartel n'est pas clair, il revient aux parents de l'expliquer. En ce sens, il est difficile de parler d'une transmission puisque les inégalités persistent au sein du musée.

<sup>55</sup> Pour pratiquer la visite familiale, il n'y a pas de condition *sine qua non*. Il n'est nécessaire ni d'avoir pratiqué en étant enfant ni d'avoir une certaine familiarité avec les musées.

<sup>56</sup> DEBENEDETTI S., *L'expérience de visite des lieux de loisirs : Le rôle central des compagnons*, Recherche et Applications en Marketing, Paris, 2003.

<sup>57</sup> LEDOUX Aïcha, *La médiation « parcours en famille » proposée au Centre Pompidou Mobile. Etude d'impact sur les parents accompagnateurs dans le cadre de l'exposition « Cercles et carrés »*. Mémoire d'étude, Mai 2013, 68p.

l'impolitesse du Chat de l'exposition du musée en Herbe (fig.24, fig.25) et les jugent inadaptées aux enfants, ils peuvent faire le choix de relire et de changer, pour eux, les propos du personnage. Les parents encadrent et permettent aux enfants de mieux comprendre le but de l'activité en cours tout en greffant à l'aspect ludique une part d'apprentissage, d'éveil, de convivialité et de transmission de savoirs<sup>59</sup>. Solliciter les parents, les rendre acteurs et leur confier un rôle au sein de l'activité sont autant de missions que se donnent les institutions afin de mener à bien l'offre familiale.

### **b. Le poids de la visite scolaire**

Si le parent se porte garant dans la transmission de savoirs et aime se sentir utile et acteur lors de la visite, la sociologue Aude Joly met l'accent sur la visite des jeunes publics et la pratique scolaire au musée. Selon elle, les comportements des enfants ne sont pas les mêmes lors d'une visite en famille si ces derniers se sont déjà rendus au musée avec leur classe. Leurs rôles évoluent, ce qui permet ensuite de faciliter la visite en groupe. Les résultats sont significatifs dans l'étude qu'elle a menée au musée Pierre Soulages<sup>60</sup>. L'enquête se concentre sur l'impact de la visite d'une exposition dans le cadre scolaire, sur une visite familiale, ayant lieu dans un second temps. Sur huit familles interrogées, six d'entre elles ne se seraient pas rendues d'elles-mêmes au musée et ont été sollicités par leurs enfants. Les impacts sur l'expérience de visites des parents sont alors importants. Sans les enfants connaisseurs, les parents estiment qu'ils auraient passé moins de temps dans les espaces d'exposition<sup>61</sup>. Selon eux, la qualité de leur observation en serait même augmentée. Ils paient attention à des détails qu'ils n'auraient pas remarqué sans leurs enfants. La première visite de ces derniers au sein du même musée aurait alors un véritable impact sur l'expérience de visite des adultes. Le rôle en est presque inversé : l'enfant est médiateur. Il ressent à ce moment de la fierté et en suscite chez ses parents, impressionnés par son intérêt vis à vis des collections.

---

<sup>58</sup> MANUEL GONZALEZ de, Angela., *Le bénéfice de la visite du visiteur adulte dans un musée qui priorise le public enfant : étude de réception de l'exposition "Hello my game is..." de l'artiste Invader au musée en herbe (Mémoire de recherche (M2))* : 2017 p.19.

<sup>59</sup> *Ibid.*, p.33.

<sup>60</sup> JOLY A, POLI M-S., *Découvrir en famille les œuvres de Pierre Soulages après une visite scolaire*, Muséologies, 2014, p.123-139.

<sup>61</sup> *Ibid.*, p. 130. Cependant, si les parents estiment qu'ils ont passé moins de temps dans les espaces d'exposition quand leurs enfants ne connaissent pas l'exposition et ne l'ont pas visité dans le cadre scolaire le fait peut être contesté. Si l'on compare le temps passé dans le musée par les familles dont l'enfant connaît le lieu et celui des familles dont les enfants ne l'ont pas visité précédemment, les résultats sont les mêmes. Le temps n'en est pas changé.

Ces résultats témoignent de l'impact de la visite en famille, parfois elle-même générée par la visite scolaire antérieure et il convient maintenant de mettre en lumière la cohérence de la proposition d'offre familiale avec le cadre du musée Marmottan Monet. En effet, il nous semble évident qu'elle aurait un impact important sur la fréquentation du musée. Reste à savoir pourquoi ?

### C. La cohérence de la proposition avec le cadre dans lequel elle s'ancre

#### ***1. Le public familial ; présence, importance***

Une étude de public sur la satisfaction des visiteurs récemment menée par Ju-Chan Lin, une ancienne stagiaire du musée, permet de connaître avec qui ces derniers s'y rendent (fig.26), leur motivation (fig.27) ainsi que leur retour, positif ou non, vis à vis des différentes propositions du musée Marmottan (fig.28).

Sur quatre cent personnes interrogées, deux cent soixante-dix viennent entre amis ou en famille. Si nous n'avons pas le détail exact de ces résultats, la donnée chiffrée est très élevée. Les visites professionnelles sont minimales (0,5%), les scolaires également (1,5%)<sup>62</sup>, les visites en groupe sont plus nombreuses avec 3,7% de visiteurs, et les individuelles viennent en seconde position (26,8%). Qu'il s'agisse des visites familiales ou individuelles, ces deux types de fréquentation dominent de loin les autres. Si l'on a longtemps considéré l'acte muséal comme un acte solitaire<sup>63</sup>, il semblerait que la visite individuelle à plusieurs ait considérablement augmenté ces dernières années. D'ailleurs, il n'est pas rare que l'envie de recourir aux visites en famille ait été ressentie dans les discours des visiteurs lorsqu'ils s'adressaient à moi dans le cadre de mon stage. Ainsi, plusieurs d'entre eux, lorsqu'ils inscrivaient leurs enfants aux visites individuelles pour enfant de 4 à 6 ans ou 7 à 12 ans proposées par les P'tits Marmottan – initiative détaillée dans notre chapitre III, partie B - m'ont demandé s'il était possible de les accompagner. Lorsque je leur annonçais que la visite se ferait sans accompagnateur, plusieurs d'entre eux semblaient déçus : ils auraient préféré visiter le musée avec leurs enfants, découvrir l'offre et comprendre leur engouement suite à cette expérience. La proposition d'une visite familiale semblait tout à fait cohérente avec les exigences du public et les résultats de l'enquête de satisfaction de Ju-Chan. Il me tardait, en ce

---

<sup>62</sup> Les visiteurs scolaires sont pourtant très importants au musée. Ce résultat peut s'expliquer par l'échantillon interrogé, les professeurs en visite scolaire n'ayant probablement pas répondu à ce questionnaire, il s'agit ici des enseignants qui visitent le musée en individuel.

<sup>63</sup> CORDIER Jean-Pierre, « La transmission familiale au musée » in Allard Michel et Lefebvre Bernard, *Le musée un lieu éducatif*, Montréal, 1997, p.186-199.

sens, de répondre aux demandes et de mettre en place cette offre afin de satisfaire le plus grand nombre de visiteurs. Le public individuel qui se rend au musée en famille – sans avoir participé à une activité proposée par le musée Marmottan – constitue une cible intéressante en ce qu'il répondrait probablement à l'offre culturelle et en serait un potentiel adhérent<sup>64</sup>.

## ***2. Une proposition en lien avec le lieu et ses missions***

La mandature de Patrick de Carolis aura eu un impact important sur l'offre culturelle du musée Marmottan Monet. Comme évoqué précédemment, l'affirmation de son identité s'appuie sur un ambitieux programme d'exposition mais aussi sur un travail de médiation à destination des publics les plus larges. L'offre culturelle est enrichie et sa fréquentation – sur laquelle nous reviendrons avec des données chiffrées – est de plus en plus élevée. La proposition de visite en famille, en ce sens, s'ancre parfaitement dans les missions pédagogiques d'un musée en pleine rénovation architecturale se voulant de plus en plus moderne. Afin d'accompagner les vastes travaux et les évolutions substantielles des politiques publiques du musée, la communication a elle aussi été repensée et s'adresse à de nouveaux publics. La proposition d'une nouvelle offre culturelle va totalement de pair avec les missions que l'institution s'est fixée entre 2013 et aujourd'hui.

## ***3. Véritable continuité de l'offre actuelle du musée***

Nous présenterons plus précisément l'offre culturelle à destination des publics dans la troisième partie de notre travail. Si la proposition de visite familiale est tout à fait cohérente avec le musée et ses projets, elle s'inscrit également dans la continuité de l'offre muséale actuelle. L'accueil du jeune public étant devenu une priorité, l'offre pédagogique propose désormais des activités extrêmement variées et adaptées à tous les âges avec des visites scolaires, des organisations de fêtes d'anniversaires et des visites individuelles pour les 4-6 ans et les 7-12 ans.

Toutefois, si la médiation à destination du jeune public s'est dynamisée, celle-ci fait également preuve de quelques manques. La visite familiale est à créer et s'avère être une logique nécessité pour le musée qui accueille déjà grandement les visiteurs individuels en famille, ou les enfants pour les visites ateliers du musée.

Dans cette seconde partie, nous avons étudié en profondeur le concept d'offre familiale, ses enjeux, ses difficultés et ses impacts concrets sur la scène culturelle aujourd'hui.

---

<sup>64</sup> Bien sûr, tous les visiteurs en famille ne souhaitent pas participer à une activité du musée. Certains d'entre eux apprécient leur autonomie et faire découvrir, par eux-mêmes, les collections à leurs enfants.

Nous sommes revenus sur différentes notions présentant des complexités (famille, offre familiale, « public famille ») afin de percer à jour les difficultés rencontrées par les musées et retranscrites par les sociologues. Nous avons pris connaissance des critères à étudier afin de mener au mieux une visite en famille au sein d'une institution muséale. Suite à ce retour sur les enjeux et visées de cette proposition culturelle, il nous fallait mettre en relation la visite familiale et le musée Marmottan. En effet, pourquoi développer une telle offre dans ce musée en particulier ? Qu'en est-il de la cohérence de cette proposition ? Si nous avons explicité le presque « nécessaire » recours à la visite en famille au sein du musée Marmottan Monet et la logique d'une telle proposition, il est important de revenir plus en profondeur sur la politique des publics du musée Marmottan qui ne cesse de se développer, afin d'étudier l'offre que nous avons choisi de mettre en place au sein de l'institution.

## **PARTIE III : Une politique des publics en voie de développement**

Il nous faut répondre à quelques questions essentielles qui favorisent la production d'une offre de visite en famille cohérente et toujours en relation avec les activités proposées par le musée à destination de leur public privilégié. En effet, quelles sont-elles ? Quelles en sont les principaux enjeux ? Quel est l'état actuel des propositions culturelles à destination du jeune public ?

### **A. L'offre actuelle, les visées**

#### ***1. A Paris***

Depuis 2013, la politique d'expositions du musée Marmottan a pour but d'affirmer l'identité de l'institution sur la scène nationale. Les deux expositions annuelles *in situ* doivent rester en lien avec l'histoire des fonds du musée et son identité. Il propose également différentes expositions hors les murs afin d'étendre sa renommée à l'internationale<sup>65</sup>.

#### **a. Une offre nouvelle et inattendue**

Pour fêter les 85 ans de son ouverture au public, le musée Marmottan Monet a fait le choix de demander à des artistes d'aujourd'hui de questionner les collections du musée tout en définissant les leurs. Les artistes contemporains produisent plusieurs œuvres qui font écho à celles des collections permanentes du musée. Il ne s'agit pas uniquement d'un hommage mais plutôt d'évoquer un héritage. Quels sont les liens qui les unissent à l'art de leurs prédécesseurs ? Véritable chemin à travers leur art, ce voyage permet la révélation d'un dialogue inattendu, offert par les plasticiens du XXIème Siècle. La première carte blanche est inaugurée par Gérard Fromanger (fig.29, fig.30, fig.31). L'artiste, fortement marqué par *Impression Soleil levant*, donne sa propre lecture de l'œuvre de Monet, chef de file de l'impressionnisme qu'il avait portraituré dès 2017. Le musée Marmottan Monet, en demandant aux contemporains de l'artiste de réaliser des œuvres en résonance avec les collections permanentes, lance un nouveau format d'exposition liant art contemporain et art moderne. Les Dialogues attirent, suscitent la curiosité et sont tout à fait novateurs pour l'institution.

<sup>65</sup> PEREZ A., *Rapport d'activité*, 2013-2017, ed. Musée Marmottan Monet, décembre 2017, p.14.

## **b. Trois axes d'exposition**

Au musée Marmottan Monet, les expositions s'axent autour de trois thématiques. Nous retrouvons en premier lieu les expositions dites de collectionneurs. Ces dernières se concentrent sur l'hommage du musée aux amateurs d'œuvres impressionnistes. Par exemple, *Les impressionnistes en privé. 100 chefs-d'œuvre de collections particulières* (fig.32) présentait, en 2014, les dons et legs dont il avait bénéficié pendant 80 ans. Dépositaire du premier fonds mondial d'œuvres de Claude Monet et de Berthe Morisot, le musée n'aurait pu devenir – sans la générosité des collectionneurs – ce haut lieu de l'impressionnisme. L'exposition permit de marquer le début des cérémonies de son anniversaire en rendant hommage aux collections privées, du 14 février au 5 juillet 2014. L'exposition regroupait des œuvres en provenance de collections particulières du monde entier, soit pas moins de quatre-vingt chefs d'œuvre retraçant la genèse du mouvement et ses évolutions à travers les toiles de Boudin, Caillebotte, Degas ou Cézanne. Les collectionneurs, en ce sens, ont eu un impact très important sur la renommée des artistes impressionnistes et les collections du musée.

Le musée propose également des expositions scientifiques dédiées au courant impressionniste. Ces dernières découlent du fonds de l'institution et développent un propos autour d'un artiste qui fait à la fois partie de l'impressionnisme et des collections permanentes du musée. En témoignent des expositions telles que *Impression soleil levant. L'histoire vraie du chef d'oeuvre de Claude Monet* ou encore *Pissarro, le premier des impressionnistes* (fig.33).

Nous pouvons finalement évoquer les expositions thématiques et transversales qui s'étendent sur une très longue période chronologique, du Moyen-Age à nos jours et font écho à la richesse de la collection et à son extension temporelle. Pour preuve, *La toilette. Naissance de l'intime* (2015) (fig.34) propose une approche à la fois sociologique et historique en abordant le thème dans toute sa complexité.

## **2. Hors les murs**

Les expositions du musée Marmottan Monet n'ont pas uniquement lieu à Paris. Neuf expositions réunissant des œuvres des fonds Monet ont déjà été conçues et mises en place hors de la capitale. L'institution souhaite rayonner à l'étranger. Leur lien avec l'Australie est fort et en 2013, l'exposition *Monet's gardens. The musée Marmottan Monet, Paris* a reçu le label Melbourne Winter Masterpiece. La Chine, avec *Monet : landscapes of the mind* renoue ses relations avec la France. Enfin, *Chefs-d'œuvre du musée Marmottan Monet* est présentée

dans quatre ville nippones et bat des records de fréquentation. En complément, des catalogues en langue étrangère (japonais, italien, mandarin) accompagnaient les événements pour garantir une meilleure accessibilité et la pérennité de l'exposition<sup>66</sup>.

## B. Un public privilégié

Le musée Marmottan semble avoir fait du jeune public son public privilégié. Si nous avons défini précédemment les visites en familles et la notion de famille en tant que telle, il est important de revenir sur les enjeux qu'il présente et ce que le musée a conçu pour lui.

### ***1. Le jeune public en général***

En Europe, la notion d'éducation est liée à la naissance du musée Révolutionnaire. Fonction essentielle, elle ne cesse de guider les politiques publiques des institutions culturelles. Le rôle de l'enfant grandit siècle après siècle (école obligatoire dès le XXème siècle). La société évolue, le musée devient un lieu convivial et complémentaire à l'école. Si, jusqu'en 1980, les enfants étaient souvent perçus comme un public embarrassant et bruyant, l'ouverture progressive vers l'extérieur et l'évolution des méthodes éducatives ont permis de développer des loisirs et des espaces à même de répondre aux attentes de la société, du jeune public et donc des enfants qui ne sont autres que les acteurs de demain. Ils représentent un marché important, stable qu'il convient de sensibiliser au patrimoine en leur offrant la possibilité d'accès à une forme vécue de la connaissance, et en visant leur épanouissement. Le musée favorise les pratiques d'observation là où l'école s'occupe du raisonnement<sup>67</sup>. Cependant, il ne faut pas que le jeune public assimile le musée à l'école, au risque de causer sa désaffection de l'espace culturel. Afin d'éviter cela, des modes de médiation propres à ce public se développent, s'adaptent et suscitent leur intérêt et leur curiosité.

En outre, divers résultats d'entretiens nous permettent de cerner aujourd'hui les points à aborder afin de s'adresser au mieux au public enfant. A partir d'entretiens semi-directifs sur des enfants de 7 à 12 ans, Joëlle Lagier<sup>68</sup> identifie le degré de familiarité de ces derniers avec les musées et l'impact que cela génère sur leur visite. De ces entretiens ressortent des récurrences : une activité pour enfants au sein d'un musée se doit d'être ludique, sensorielle et

---

<sup>66</sup> *Ibid.*, p.18

<sup>67</sup> MERLEAU-PONTY, C. *Les enfants dans les musées : encore un petit effort*, la Lettre de l'OCIM, n°72, 2000, p.10.

<sup>68</sup> LAGIER Joëlle, DE BARNIER Virginie, AYADI Kafia, *J'aime mon musée : la perception esthétique des enfants et leur rapport à l'art*, Management & Avenir, Management Prospective Ed., 2015/4 (N° 78), pages 41 à 57.

expérientielle. Cependant, en témoigne le MuMo (musée itinérant d'art contemporain), sur 43000 enfants entre 6 et 12 ans, 56% n'ont jamais visité un musée. Le développement psychologique des enfants explicite les différences entre chaque tranche d'âge et la complexité qu'il peut y avoir à cerner ce public. La pensée de l'enfant se distingue en quatre stades : le sensorimoteur, le préopérateur, l'opérateur concret et l'opérateur formel<sup>69</sup>. Le développement de leur sensibilité esthétique évolue lui aussi en fonction de leur âge : ils distinguent la couleur à 7 ans, font attention au réalisme du tableau à 8 ans et, vers 12 ans, évaluent le style, la composition, la lumière et le contenu de l'œuvre. En ce sens, il est difficile de concerner chaque enfant en ce qu'ils sont très différents et n'évoluent pas à la même vitesse ni de la même façon. Pour pallier ce problème, le musée d'Orsay développe des ateliers ludiques et créatifs de dessin, moulage ou peinture. Il semblerait que ce soit cette solution qui suscite chez les enfants un sentiment positif et de la satisfaction vis à vis de l'activité. Cependant, s'ils y sont familiers ou non, les ressentis varient. Beaucoup de visiteurs non habitués voient le musée comme inaccessible, pour les adultes, ou ennuyeux. Les enfants qui se sont déjà rendus dans un tel lieu culturel, en perçoivent avant tout le caractère unique et original. Il devient alors nécessaire, lorsque l'on s'adresse au jeune public, d'éviter leur ennui et de les familiariser avec le lieu en comparant les exhibits à des objets du quotidien afin d'éviter leur intimidation. Éducation, relations, divertissement doivent être au rendez-vous. L'ancien et le nouveau, le culturel et le ludique, la distraction et l'apprentissage, sont autant de notions antinomiques qui doivent communiquer entre elles.

Afin de s'adapter au mieux au jeune public, il faut connaître ses pratiques culturelles et non pas uniquement favoriser des activités ludiques ou de divertissement. Les différences culturelles, en effet, sont à prendre en compte, les dispositifs de médiation sont à dynamiser et à adapter. Si l'article concerne grandement les pratiques des adolescents, des remarques peuvent être généralisées et appropriées au jeune public. Les institutions se doivent de faire découvrir les cultures du passé en éveillant, dans le moment présent, des individus qui, dans le futur, transmettront possiblement un héritage culturel<sup>70</sup>.

## ***2. Le jeune public au musée Marmottan Monet***

Si nous sommes revenus sur les priorités et enjeux du jeune public, il est essentiel d'étudier maintenant ce public privilégié au sein du Musée Marmottan. Comment les offres s'y

---

<sup>69</sup> *Ibid.*, p.46. Les quatre stades déterminés par le psychologue Jean Piaget sont repris dans ce texte.

<sup>70</sup> DAHAN C., *Des musées tournés vers les jeunes*, Cahiers de l'action 2013/1 (N° 38), pages 67 à 71.

adaptent-elles ? Quels en sont les principes phares ? Comment les faire évoluer par le biais des visites en familles ?

La priorité et l'intérêt porté au jeune public augmente en 2012 au musée Marmottan. En effet, avant cela, les espaces étaient trop petits pour accueillir davantage de visiteurs. Le musée n'était d'ailleurs ouvert aux scolaires que le lundi, soit le jour de fermeture. Martin et Léon Cligman donnent une réelle impulsion au musée en dédiant une salle à la pratique artistique des enfants (fig.35). Le musée passe alors de 52 à 251 jours d'accueil par an<sup>71</sup>. L'offre pédagogique se voit enrichie et diversifiée. Le musée Marmottan Monet accueille les enfants de 4 à 12 ans<sup>72</sup> pour une visite de 45 minutes suivie d'un atelier de 30 minutes. Les deux temps sont assurés par une conférencière extérieure au musée faisant partie de la société de guides-conférencières «L'Échappée Belle » à Paris (fig.36, fig.37, fig.38). L'attention est alors portée au très jeune public et s'étend jusqu'aux enfants de 12 ans (début du collège).

### ***3. Des thématiques communes et adaptées ; présentation***

Après avoir explicité le format de la « visite-atelier », - et avant d'étudier à qui elle s'adresse exactement - il est important de détailler les thématiques dédiées au jeune public. Les activités concernent à la fois les Ptits Marmottan (individuels) et les scolaires ou centres de loisirs. Lors de la visite en famille, les thématiques ne changeront pas mais les ateliers qui leur sont assignés ne seront plus les mêmes. Nous privilégierons une approche la plus adaptée possible au public familial et tâcherons de répondre aux attentes de chacun.

#### **a. Les collections permanentes**

Ci-dessous, nous présenterons les diverses thématiques abordées par le musée ainsi que leur descriptif :

- « *L'enluminure, écrire au Moyen Âge* » (dès le CE2):

Comment écrivait-on au Moyen Âge ? Qui écrivait ? Qu'est-ce qu'une enluminure ? Au fil de la visite, les élèves découvriront l'évolution de l'écriture au Moyen Âge, et apprendront la pratique de l'enluminure avec la fabrication de leur propre marque-page lettrine (crayons à papier).

---

<sup>71</sup> PEREZ A., *Rapport d'activité*, 2013-2017, ed. Musée Marmottan Monet, décembre 2017, p.23.

<sup>72</sup> Depuis 2018, l'offre des Ptits Marmottan ne s'adressent plus qu'aux enfants de 4 à 12 ans. La tranche d'âge a été réduite, peu d'adolescents participaient aux ateliers. Il était préférable de recentrer l'offre afin qu'elle soit plus adaptée au public enfant.

- « *Le style Empire* » (dès le CM1) :

Qu'est-ce que l'art décoratif du Premier Empire ? Sous quelles formes est-il présenté ? Quelles sont ses caractéristiques ? En s'inspirant des collections du musée, les élèves reproduiront les motifs représentatifs du style Empire dans les arts décoratifs (alliant coloriage et dessin).

- « *L'éclat des saisons* » (dès la maternelle) :

Les impressionnistes peignaient leurs tableaux en plein air, face à la nature et au fil des saisons. Comment sont retransmises leurs impressions sur la toile ? Quelles techniques utilisent-ils ? Quelles sont les différences avec la peinture en atelier ? Suite à la visite des collections impressionnistes, les élèves représenteront la saison de leur choix (crayons aquarellables) en s'inspirant de ce courant artistique.

- « *L'eau et ses reflets* » (dès le CP):

Fasciné par les paysages d'eau, Monet entreprend à Giverny la série des « Nymphéas ». Véritables objets d'étude pour les impressionnistes, l'eau et ses reflets permettent de multiples variations qui marqueront leurs œuvres. Après la visite du musée, au tour des enfants de dessiner leurs « Nymphéas » selon leurs impressions.

- « *Le bestiaire* » (dès le CP)

De nombreux animaux mythologiques ou réels sont représentés dans les collections du musée Marmottan Monet. Sont-ils toujours représentés de la même manière ? Quelle est l'évolution de la représentation des animaux dans l'art ? Servent-ils simplement de décoration ou ont-ils une signification, symbolique ? Si oui, laquelle ? Suite à leur visite, les enfants dessineront leur animal préféré (crayons aquarellables) et inventeront l'hybride de leur choix.

- « *Les impressionnistes, témoins de la modernité* » (dès le CM1)

Entre la révolution industrielle et l'évolution artistique, les impressionnistes ont été témoins et acteurs de la modernité au XIXe siècle. Suite à l'observation des tableaux et des objets représentatifs de cette époque, les élèves contribueront à leur tour à l'histoire en revisitant un élément phare de cette période avec leur point de vue contemporain (locomotive, avion).

- « *Berthe Morisot* » (dès le CP)

Figure d'exception, Berthe Morisot sut, à la fin du XIXe siècle, concilier une vie de grande bourgeoise, d'épouse et de mère de famille et – à une époque où les femmes n'étaient pas encore admises à l'école des beaux-arts – une carrière de peintre d'avant-garde. Elle s'illustre alors comme l'une des principales figures de l'impressionnisme. Quelle est son histoire ? Quelles sont ses sujets préférés ? En quoi sa peinture se démarque-t-elle de celle des autres

impressionnistes ? Les enfants, à la manière de Berthe Morisot, se familiariseront au sujet de prédilection de l'artiste ; le portrait.

- « *L'Oeil de Monet* » (dès la 6ème)

Quasiment aveugle depuis dix ans, Monet se fait opérer de la cataracte en 1923. Comment a évolué son œuvre durant ces années ? En reprenant des peintures de Monet, les élèves mettront en image les changements significatifs dus à sa perception visuelle.

- « *La visite contée* » (dès la maternelle)

La visite consiste en une découverte historiée de la vie de Claude Monet et de son jardin. L'atelier, autour des fleurs préférées de l'artiste, permet aux enfants de colorier des modèles pré-conçus et d'y apporter une touche personnelle.

La « Visite contée » et « L'éclat des saisons » sont les deux dernières thématiques à avoir été créées par le musée à destination des plus jeunes visiteurs. En effet, ces deux activités s'adressent aux plus petits (maternelle) et leur permettent d'aborder des œuvres d'art majeures de l'impressionnisme tout en mettant ensuite à profit leurs nouvelles connaissances par le biais d'une production artistique.

### **b. Les expositions temporaires**

Les expositions temporaires sont également propices aux visites-ateliers. Le musée Marmottan présente, depuis le 7 mars et jusqu'au 21 Juillet 2019 l'exposition « L'Orient des peintres. Du rêve à la lumière. » (fig.40).

Déclinées à partir de cette exposition, nous avons imaginé deux visites thématiques suivies de deux ateliers différents. Ces derniers s'adaptent aux goûts de chacun et permettent d'aborder deux aspects importants des peintures orientalistes. Présentons alors ces deux activités accompagnées des consignes et préconisations que nous avons fourni aux conférencières (fig. dossier) afin de concrétiser au mieux le projet.

- « *L'art du costume* » (dès le CE1)

Riche d'une soixantaine de chefs-d'œuvre provenant des plus importantes collections publiques et privées, cette manifestation entend révéler à travers le voyage un nouveau regard sur cette peinture. Aux enfants maintenant de rêver l'Orient en reproduisant un costume miniature traditionnel à l'aide de divers médiums et tissus.

**Réalisation :**

Pour mener à bien cette activité, les enfants disposeront de différentes matières (feuille de soie, feutrines, crépons) aux couleurs variées, qui leur serviront de tissus pour fabriquer leur costume miniature.

A partir d'un modèle décalqué reprenant deux œuvres de la collection (*Danseuses marocaines* (fig.41) et *Caravane près de Birskra* (fig.42)), les enfants habilleront, sur des feuilles canson, leurs personnages à l'oriental..

Afin de décorer leur costume, des gommettes de différentes formes et couleurs seront à leur disposition.

- « *L'art de la Mosaïque* » (dès le CE1)

Riche d'une soixantaine de chefs-d'œuvre provenant des plus importantes collections publiques et privées, cette manifestation entend révéler à travers le voyage un nouveau regard sur cette peinture. Viens toi aussi rêver l'Orient en reproduisant ta propre mosaïque traditionnelle.

#### **Réalisation :**

Dans le cadre de cette activité, les enfants disposeront d'un support carton sur lequel ils pourront coller différentes gommettes (vertes, rouges, argentées, dorées) et faire la forme qu'ils souhaitent.

Ils pourront s'inspirer des mosaïques des tableaux découverts pendant la visite (fig.43, fig.44, fig.45) pour leurs couleurs, leur aspect général et le côté orientalisant de ces dernières.

Ces deux activités étaient mes deux premières missions au sein du musée. Outre les questions d'administration, de réservations, d'accueil des publics, ma tutrice de stage m'a laissé la chance de monter ce projet du début à la fin. J'ai alors pensé aux propos de l'exposition, aux thématiques qui pouvaient intéresser les enfants, aux médiums qui pouvaient être utilisés. Je souhaitais avant tout évoquer la question des corps, des femmes – question centrale dans l'exposition – mais aussi le décor, les motifs phares de la période orientaliste, autrement dit ; les mosaïques. Il était important de varier les médiums, de permettre aux enfants de se familiariser avec de nouvelles textures (crépons, feutrines, gommettes) et de faire évoluer leur créativité<sup>73</sup>. Une fois la commande de matériel passée, j'ai pu créer deux

---

<sup>73</sup> JANCERT C., *La médiation pour enfants de l'exposition l'Art et le Chat au Musée en Herbe. L'adaptation des visites libres, visites guidées et ateliers*. Mémoire de stage, Mai 2016, p.51 Diversifier les partenaires afin d'offrir des matériaux de création plus variés est l'une des propositions de remédiation énoncée par l'auteur pour l'exposition «Chat» du musée en Herbe.

modèles pour chaque atelier (fig.46, fig.47 pour l'atelier « Costumes », fig.48, fig.49 pour les Mosaïques). Bien que mes capacités artistiques soient limitées, j'ai apprécié travailler les matières. L'activité fonctionnait et sollicitait les petits créateurs. Les matières étaient variées, les possibilités diverses. J'ai également eu la chance d'assister et de participer au premier atelier en lien avec l'exposition. Celui-ci concernait les costumes miniatures. Les enfants ont beaucoup aimé l'activité. Ils jouaient le jeu en s'inspirant des œuvres de l'exposition et en positionnant tout type de textures sur leur modèle. En sortant de l'activité, il n'était pas rare qu'ils mentionnent leur satisfaction à leur parent et montrent fièrement leur production.

Ces deux visites-ateliers sont destinées aux enfants de 7 ans minimum. En effet, faire preuve de minutie en maniant les gommettes, semblait un peu compliqué pour des enfants plus jeunes. En outre, les œuvres abordées présentaient parfois des sujets difficiles. Les femmes et hommes, parfois dénudés dans la représentation, auraient pu heurter l'esprit des plus sensibles ou des plus jeunes – bien que nous trouvions très intéressant d'évoquer de tels sujets par le biais de l'art et dans un atelier pour enfant -.

Comme en témoigne notre descriptif, les tranches d'âge sont à prendre en considération. Pour certaines des activités, le musée mentionne également l'âge limite conseillé. En effet, la visite contée ne semble pas s'adresser à des enfants de plus de 6 ans par peur de les ennuyer.

Le contenu des activités concerne ou un artiste et son œuvre, ou une thématique et plusieurs artistes ou encore un travail, une série (*Les nymphéas*) qui donne naissance à l'étude d'une thématique (L'eau dans « *L'eau et ses reflets* »). Les propositions sont très variées et ne concernent pas uniquement les impressionnistes. Les visites sur le bestiaire, l'enluminure ou encore le style Empire, permettent de rappeler la variété des collections du musée.

Ces visites ateliers sont adaptées et s'adressent chacune à une tranche d'âge spécifique qu'il s'agit de respecter au mieux afin de satisfaire le public du musée.

#### ***4. Deux types de jeune public***

Une fois les activités décrites, il nous faut étudier à qui elles s'adressent. Le public jeune se divise-t-il en plusieurs catégories ? Quel est le tarif de ces visites et de ces ateliers ?

##### **a. P'tits Marmottan**

Comme le site le mentionne (fig.50) : « Les mercredis et pendant les vacances, les enfants en individuel découvrent le musée et ses collections, ainsi que l'exposition temporaire en cours, en participant à des ateliers pédagogiques adaptés à leur âge ». En effet, les activités

sont démultipliées pendant les vacances scolaires, à raison de deux ateliers tous les jours, l'un (à 11h) pour les 4-6 ans, l'autre (à 14h) pour les 7-12 ans (fig.51, fig.52).

Le site internet (fig.53) ou encore chaque mailing, mis à jour et rédigé par l'équipe pédagogique - environ 5 jours avant l'atelier de la semaine suivante pour le mailing -, fournissent les informations pratiques des visites. Ces derniers durent 1 heure 15, coûtent 9 euros et accueillent jusqu'à 15 enfants environ maximum. Les accompagnateurs, quant à eux, ne sont pas admis. La réservation est obligatoire, par mail ou sur appel, mais est très rapide : seuls l'âge, le prénom et l'adresse-mail sont demandés aux parents ou grands-parents, des P'tits Marmottan. Comme nous l'avons évoqué précédemment, certaines activités ne sont pas adaptées aux plus jeunes alors que d'autres sont conseillées pour eux. Le mailing – envoyé au répertoire d'adresses du musée – mentionne les âges concernés par l'atelier tout comme le programme disponible sur le site internet du musée. Cependant, il n'est pas rare que des parents souhaitant inscrire deux enfants, rencontrent un problème. En effet, que faire dans le cas où l'atelier est consacré aux 4-6 ans, s'ils ont deux enfants, soit l'un de 4 ans et l'autre de 7 ans ? Les séparer ? Les refuser ? Comment s'adapter ? Ayant moi-même reçu des appels de ce type, il me semblait important de ne pas diviser une «fratrie» si celle-ci souhaite s'inscrire à un atelier. Bien sûr, s'il s'agit de deux enfants de 4 et 12 ans, il n'est pas aussi simple de les accepter ensemble, au risque de biaiser la politique des publics du musée qui se veut avant tout adaptée et satisfaisante. Cependant, si l'enfant a un an de plus que l'âge limite, il ne me semble pas dérangeant de l'accepter. En outre, celui-ci pourra aider le plus petit sans le superviser, ou rassurer ses parents qui ne peuvent pas l'accompagner. Les conditions d'admission, dans la mesure du possible, semblent plutôt flexibles et arrangeantes.

Il est également possible de fêter son anniversaire au musée Marmottan (fig.54). L'enfant et ses amis ont accès au musée du mardi au samedi et suivent la visite-atelier thématique de leur choix en petit groupe. L'offre favorise l'esprit de convivialité et de partage. De fait, l'enfant fêtant son anniversaire au musée ne se retrouve qu'avec ses amis - sphère intime et privilégiée. Peu de choses changent par rapport aux P'tits Marmottan, si ce n'est que le montant à régler est de minimum 90 euros (soit minimum 10 enfants) et que les parents de l'enfant qui fête son anniversaire, peuvent assister à l'atelier avec lui (au même prix qu'un enfant, soit 9€). Afin de prévenir les conférencières, les réservations sont à faire deux semaines avant la date de l'atelier. Les parents éprouvent parfois une réticence vis à vis de cette activité car il n'est pas possible, au sein du musée, d'offrir un goûter d'anniversaire aux enfants – contrairement au musée Jacquemart André qui lui, le propose et attise également la

curiosité des parents qui, généralement, fréquentent les deux institutions -.

### **b. Scolaires et centres de loisirs**

En outre, « le musée Marmottan Monet propose toute l'année, du mardi au vendredi, pour les écoles et les centres de loisirs de la maternelle au collège, des ateliers pédagogiques liés à ses collections permanentes. Encadrées par des conférencières-animatrices spécialisées, le musée offre un important panel d'activités adaptées aux différents niveaux de classe, en lien avec les programmes scolaires. » explicite le site internet (fig.55). En effet, les visites sont, la plupart du temps, directement en rapport avec les thématiques (fig.56) de l'année scolaire. En témoigne d'ailleurs le dossier pédagogique que j'aie eu à corriger au tout début de mon immersion au sein du musée. L'activité devait correspondre aux objectifs du PEAC (parcours d'éducation artistique et culturelle). Ce dernier est inscrit dans le projet global de formation des élèves de la primaire à la seconde et se joue sur l'ensemble des temps éducatifs : scolaire, périscolaire, extra-scolaire. L'éducation à l'art et par l'art s'appuie alors sur trois piliers : les enseignements artistiques, les rencontres avec les artistes et les œuvres et, enfin, les pratiques artistiques (fig.57, fig.58, fig.59, fig.60). Les enfants doivent pouvoir représenter le monde environnant, donner forme à son imaginaire mais aussi relier des caractéristiques artistiques à un contexte historique et culturel. En outre, il doit pouvoir exprimer un ressenti et se repérer dans un musée tout en identifiant et en distinguant ce qui appartient au passé et ce qui fait partie du présent.

L'offre fonctionne très bien pour les individuels et les scolaires et suscite de nombreuses entrées – en fonction des thèmes (fig.61, fig.62<sup>74</sup>) au sein de l'établissement. Les conférencières sont donc sollicitées très régulièrement, suivant la demande des groupes. Cependant, nous aurions aimé connaître l'impact des visites scolaires au sein du musée Marmottan Monet, sur les visites familiales ultérieures. Malheureusement, aucune enquête élucidant cette question n'a été menée.

Quant aux informations pratiques (fig.63), l'activité dure 1h15, coûte 7 euros par élève (13 enfants minimum). Un accompagnateur est offert pour six enfants. Si le nombre de parents ou professeurs/accompagnateurs autorisés (gratuitement) est dépassé, ils doivent payer 7€ par personne supplémentaire.

---

<sup>74</sup> En effet, selon les années et selon les thématiques, le nombre de P'tits Marmottan présents au musée varie. Nous avons choisi de présenter, en annexe, l'année 2016-2017, afin de montrer à nos lecteurs la fréquentation par thème, autrement dit, les thématiques qui, au cours de cette année, ont le plus plu aux enfants. Malheureusement, le tableau relatif à l'année 2018 n'était pas encore terminé. Nous nous sommes basés sur d'anciens fichiers Excel.

Les activités du musée s'adaptent alors à la fois aux plus jeunes mais aussi aux collégiens (Œil de Monet, témoins de la modernité). Ces visites existent également en anglais, allemand, espagnol et italien et coûtent 9,50€ par élèves.

Si le public enfant est privilégié et semble apprécier les offres qui leur sont adaptées (activités avec sa classe, en tant qu'individuels mais aussi avec ses amis pour son anniversaire, les groupes d'adultes sont très présents au sein du musée<sup>75</sup>.

L'offre à destination du public enfant ou adulte est alors très variée et ne cesse de se dynamiser. En effet, l'onglet « visites en famille » est déjà rédigé sur le site et n'est plus qu'à mettre en marche et à activer concrètement – bien qu'il soit à actualiser (fig.64).

### C. Une hausse de la fréquentation grâce à l'offre de médiation dynamisée

Outre le fait qu'il y ait de nombreuses offres adaptées au public enfant, les dispositifs et formats de médiation augmentent la fréquentation et l'envie de chacun de revenir au musée.

#### *1. Quelques chiffres révélateurs*

##### **a. A Paris**

La fréquentation du musée Marmottan Monet a significativement augmenté, passant d'une moyenne de 246000 visiteurs entre 2009 et 2013, à 346000 visiteurs de 2014 à 2017. Année après année, le musée accueille et satisfait de plus en plus de visiteurs. Malgré des retombées en terme de visibilité – sur lesquelles l'agence Claudine Collin Communication ne cesse de travailler – ce sont les politiques d'exposition qui ont impacté le musée et expliquent son évolution en termes de fréquentation.

##### **b. A l'étranger**

Les neuf expositions du musée organisées à l'étranger ont accueilli environ 53.0000 visiteurs annuels. Le Japon bat en effet des records avec 1.370.968 visiteurs pour l'exposition « Chefs-d'œuvre du Musée Marmottan Monet ». En moyenne, 856.000 visiteurs ont découvert les collections du musée à Paris et à l'étranger entre 2013 et 2017.

#### *2. Des dispositifs de médiation en développement*

Les dispositifs de médiation pourraient en partie expliquer l'augmentation de la fréquentation du musée Marmottan Monet et de ses expositions à l'étranger. En effet, depuis

<sup>75</sup> Cependant, ce public ne bénéficie que d'une visite guidée sur les collections du musée ou son exposition. Aucun atelier n'est prévu dans un second temps.

2013, les outils de médiation ont fait l'objet d'un soin important : dépliants concernant les ateliers (fig.65, fig.66), panneaux pédagogiques, cartels, audioguides en français, anglais, japonais sont disponibles. Autant de moyens qui suscitent l'envie de revenir au musée ou la satisfaction des visiteurs qui peuvent conseiller à leurs connaissances, familles, amis, de s'y rendre également. L'offre est dynamisée et permet l'augmentation de la fréquentation.

Si les politiques des publics se développent et évoluent, les moyens et dispositifs de médiation au musée nous semblent assez limités. A l'ère du numérique, il pourrait être intéressant d'intégrer certains dispositifs de ce type au sein du musée Marmottan Monet. Cependant, le public familial (60,5% des visiteurs sont venus au moins une fois selon l'enquête de Ju-Chan) semble apprécier la publication des programmes des P'tits Marmottan ou des expositions dans le journal du 16ème.

Le musée doit, malgré tout, s'ouvrir et proposer une offre culturelle plus dynamique et plus visible. Si nous avons évoqué le numérique, il n'existe ni livrets pour enfants offerts au début de la visite (fig.67), ni de visites pour les familles. Pourtant, nous l'avons évoqué antérieurement, le public familial semble très important.

Présentons alors notre méthodologie et la mise en place et concrétisation de notre mission qui n'était qu'à l'état de conception initialement ; la visite en famille.

## **PARTIE IV : La mise en place du projet, méthodologie**

### A. Que prendre en compte ?

Afin de mener à bien notre projet, nous avons bien sûr eu à comparer les offres actuelles du musée Marmottan Monet à ce qui existait déjà dans les musées parisiens. En effet, comment s'organisent les visites en famille ? Quelles en sont les lignes directrices ? Quels dispositifs sont mis en œuvre dans les autres institutions ? Autant de questions auxquelles il nous faudra répondre si nous souhaitons développer une offre cohérente et efficace.

#### ***1. L'offre actuelle et les dispositifs innovants dans les musées***

La demande croissante des enseignants et parents vis à vis des musées à destination des enfants génère un important développement des services de médiation au sein des institutions. Par voie de conséquence, les offres de médiation à destination des familles se sont multipliées, bien qu'elles manquent toujours de visibilité. Certains musées dédient un onglet complet à l'offre famille sur leur site internet (Quai Branly (fig.68, fig.69), Louvre (fig.70)), d'autres l'évoquent sur la même page que celle qui présente les activités pour enfants (musée Marmottan Monet (fig.71)). Cela peut peut-être s'expliquer par la proximité du choix de thématiques pour ces deux visites. En effet, celles-ci ne changent pas en fonction de ce à qui elles s'adressent, mais les activités, quant à elles, ne sont plus les mêmes et s'adaptent à leur public. En outre, lorsque le site est garni d'une multitude d'onglets, il peut perdre son visiteur et compliquer ce qui est censé être facile et efficace pour lui: la recherche d'informations pratiques.

En outre, la présence des livrets-jeux est de plus en plus importante au sein des musées. Si le musée Cluny a une offre pour familles limitée, une étude menée par Mégane Christine Berthoux<sup>76</sup> évalue les usages et effets du livret retiré de la vente « Sur les chemins du Moyen Age ». Ce dernier aborde la vie quotidienne à l'époque médiévale, les classes sociales ainsi que la dimension religieuse de cette période. Les jeux englobent à la fois des activités d'observation, de déduction, d'expression personnelle (imaginer des dialogues) et

---

<sup>76</sup> BERTHOUX M., *Usages et effets du livret-jeu dans le cadre de la visite familiale au musée de Cluny*, mémoire d'étude, Mai 2016, 56p.

sensori-motrice (relier des points ensemble). D'après cette enquête et les résultats concrets que l'auteure en a tiré, le livret-jeu favorise les interactions entre chaque intervenant. En outre, les parents s'impliquent, guident l'enfant, lui lisent les consignes et le laissent chercher les réponses. Si le livret présente quelques défauts à revoir (jeux trop longs, complexes, peu adaptés), les livrets favorisent les interactions et la cohésion inter-familiale.

Le musée Rodin<sup>77</sup>, afin d'éviter toute complication ou confusion, propose des audioguides adaptés à destination des familles ainsi que des visioguides accompagnés d'un parcours à suivre et à effectuer entre eux (Palais des Beaux-Arts de Lille) . Les formats de visite, selon Adeline Groualle, se ressemblent souvent (visites contées, croquées, ludiques) mais dans le cas du musée Marmottan Monet elles concernent avant tout le travail impressionniste ou toute la collection permanente (Bestiaire) et demandent aux enfants d'être créatifs et inventifs en mettant en pratique ce qu'ils viennent d'apprendre.

La sociologue Sophie Biraud<sup>78</sup> dresse un large panorama des médiations à destination des familles au sein des musées nationaux. Premièrement, elle évoque les dispositifs fixes que les familles peuvent rencontrer au sein d'un musée : cartels pour enfants (Château des ducs de Bretagne, musée d'Histoire de Nantes), modules à toucher (Cité de l'Architecture), compléments d'informations sous formes d'interviews ou de films (Quai Branly), ou encore bornes-interactives (Cité de l'Architecture (fig.72, fig.73)). Les dispositifs mobiles sont eux aussi d'une grande diversité. Les documents imprimés s'adressent aux familles et sont adaptés à plusieurs âges (livrets jeux, livret parcours du château d'Ecouen ou du musée Stewart<sup>79</sup>). Lorsqu'ils ne sont pas uniquement payants et proposés à la boutique du musée, ils sont disponibles en téléchargement gratuit sur le site internet du musée. Les audioguides, visioguides et tablettes adaptés au jeune public sont mis à disposition dans plus de la moitié des 35 musées nationaux<sup>80</sup>. Trois d'entre eux sont à destination des familles mais présentent, généralement, un seul choix de parcours. Le Louvre, le musée Rodin et Orsay proposent,

---

<sup>77</sup> GROUALLE A., *Les évolutions et les enjeux de la médiation orale auprès des publics familles. Préconisations pour la visite-conférence familles du musée Picasso Paris*. Mémoire de stage, Septembre 2013, p.34.

<sup>78</sup> BIRAUD S., « L'offre des musées nationaux à destination des familles » IN BIRAUD S, JONCHERY A., (sous la dir. de) *Socialisation et médiation des patrimoines. Visiter en famille*. Documentation Française, Juin 2016, p.76.

<sup>79</sup> Comme en témoigne FOUCAULT A, MERAT A., *Développer des séries d'activités destinées aux familles au Musée Stewart*, Septembre 2013 Au musée Stewart, l'expérience se veut ludique et innovante. Au sein de l'exposition, des jeux historique et anciens sont à manipuler.

<sup>80</sup> BIRAUD S, JONCHERY A., (sous la dir. de) *Socialisation et médiation des patrimoines. Visiter en famille*. Documentation Française, Juin 2016, p.80.

quant à eux, plusieurs parcours enfants (fig.74). Les visioguides à destination des familles voient progressivement le jour. La cité de l'Architecture, en effet, propose un quizz ainsi que des récits à partager. Le MuCEM permet aux familles de se munir d'une tablette (fig.75) pour découvrir l'exposition et les collections permanentes du musée. Ces derniers favorisent l'interaction et la discussion inter-familiale. Les études de Hana Gottesdiener<sup>81</sup> témoignent des échanges suscités par les audioguides qui étaient réputés pour éloigner et isoler leurs utilisateurs.

Il existe également un dispositif très important de médiation humaine au sein du Louvre : Les « Spots familles » (fig.76, fig. 77) permettent de donner des clefs aux parents pour que les enfants ne soient pas perdus lors de leur visite autonome. Ces visites gratuites durent trente minutes et suscitent elles aussi le partage en famille et la volonté d'apprendre.

Les visites accompagnées à destination des familles sont de deux types et incluent la visite et/ou l'atelier<sup>82</sup>. Il s'agit maintenant de savoir à qui s'adressent les visites-ateliers familles du musée Marmottan Monet. L'offre favorise la pratique et l'oralité grâce à des visites guidées mais ne propose pas de dispositifs particuliers à destination du public familial. Si cela peut sembler limité, il ne s'agit que d'un dispositif naissant. L'essentiel, selon la plupart des enquêtes concernant les offres familiales est de favoriser la convivialité, les interactions inter-familiales, tout en recourant à la manipulation active, au divertissement et à l'apprentissage autonome<sup>83</sup>. Quatre principes que nous tâcherons au mieux de mettre en pratique.

## ***2. Répondre aux objectifs de fréquentation du musée en s'adressant à un public visé***

Comme nous l'avons évoqué précédemment, il faut développer des méthodes pédagogiques simples afin de toucher le public enfant tout en satisfaisant les parents qui participent à l'offre familiale. Les objectifs de chacun sont à prendre en compte, ce qui complexifie dès lors la mise en place du projet.

Outre les parents ou grands-parents, le public visé par le musée est le jeune public âgé de 4 à 10 ans. Si la tranche d'âge est large, l'offre est adaptée et peut, en fonction de l'envie de l'enfant, nécessiter plus d'autonomie de la part des plus habiles là où les plus jeunes recourent plus régulièrement à l'aide de leurs parents. L'offre initiale à destination des enfants concerne,

---

<sup>81</sup> GOTTESDIENER H, VILATTE J-C, DAVALLON J, FLON E avec la collaboration de DUBOIS N., *Typologie et usages des audioguides*. In: Culture & Musées, n°19, 2012. pp. 195-197.

<sup>82</sup> Ces deux temps peuvent se succéder ou se superposer.

<sup>83</sup> FOUCAULT A, MERAT A., *Développer des séries d'activités destinées aux familles au Musée Stewart*, Septembre 2013 p.63.

au musée Marmottan Monet, le très jeune public également (dès 4 ans). S'il est rare que les offres familiales soient à destination d'enfants de moins de 7 ans et concernent, généralement, les jeunes de 7 à 12 ans, le musée Marmottan fait le choix de proposer une offre à destination des très jeunes enfants. Les P'tits Marmottan ne semblent jamais décevoir les plus petits qui, une fois accompagnés par leurs parents, seront probablement encore plus habiles et à l'écoute de l'offre culturelle. En effet, en cas de difficultés, ils pourront demander de l'aide tout en produisant, avec toute la famille, une œuvre collective.

Les plus jeunes enfants semblent toujours saisir avec intérêt les propos de la conférencière et le but de l'activité à laquelle ils participent. En ce sens, ils ne doivent pas être occultés par les services pédagogiques des institutions. En outre, l'offre ne vise pas les plus de 10 ans. Il est assez rare que les parents, intéressés par les P'tits Marmottan, y inscrivent des enfants plus âgés. Si les P'tits Marmottan et les thématiques abordées, malgré tout, peuvent convenir aux enfants de 12 ans, il nous semblait compliqué de proposer une offre familiale à cette tranche d'âge. La période avant le collège est souvent un moment compliqué d'un point de vue familial. Si cela peut à la fois renouer les liens, il est également possible que les activités se déroulent mal une fois en famille. Les enfants de 12 ans se cherchent de plus en plus et ne souhaiteraient probablement pas assister à une activité avec leurs parents ou grands-parents de peur d'être infantilisés, de perdre l'indépendance qu'ils essaient d'acquérir, de se sentir sur-protégés, ou encore soumis à une responsabilité qu'ils pourraient juger excessive. Le musée s'adresse donc aux enfants de 4 à 10 ans – information qu'il faut actualiser sur le site internet – ainsi qu'à leurs parents ou grands-parents. S'il est important de respecter les âges que nous avons fixés, il est possible de faire preuve de souplesse. En effet, si un parent souhaite inscrire deux enfants, l'un de 5 ans et l'autre de 11 ans, comment réagir ? Faut-il les refuser au nom de la politique des publics que nous nous sommes fixé ? Si l'enfant a un an de plus que l'âge limite, il ne me semble pas dérangeant de l'accepter et d'éviter de séparer une fratrie et de perdre quatre potentiels visiteurs. En outre, celui-ci pourra aider le plus petit sans le superviser et partager l'expérience avec sa famille. Les conditions d'admission doivent être assez souples, flexibles et arrangeantes, dans la mesure du possible.

Nous aimerions toucher le public d'Île de France car il est vrai que le musée Marmottan Monet ne nous semble pas encore suffisamment connu. La plupart des amateurs d'impressionnisme se dirigent vers le musée d'Orsay ou l'Orangerie à défaut de découvrir le plus grand fonds d'œuvres de Claude Monet. Cependant, les campagnes de publicité sont de plus en plus présentes (stations de métro, panneaux publicitaires). Les événements se

multiplient (dialogues), l'instagram a été lancé<sup>84</sup> (fig.78) et le site modifié et modernisé. Il est désormais plus aisé d'accéder aux informations pratiques, plus agréable de scroller et parcourir les réseaux sociaux et plus tentant de se rendre au musée. Les offres des P'tits Marmottan sont publiées dans le journal du quartier et attirent, de ce fait, un public de proximité.

Le musée, en créant cette nouvelle offre, s'adresse aux familles parisiennes de proximité ou non. Si le public familial du musée est déjà suffisant et les adhérents aux P'tits Marmottan nombreux, nous apprécierions que le musée soit plus présent sur la scène culturelle d'Île de France. S'il est grandement sollicité à l'international, ses collections ainsi que ses offres muséales gagnent encore à être connues d'un public plus local.

Les objectifs, du point de vue du musée, de la fréquentation, ainsi que du public, sont à prendre en compte et à renseigner afin de monter un tel projet. Nous souhaiterions alors attirer les publics habituels du musée qui, plusieurs fois, se sont plaints de l'absence d'offre familiale – et qui seraient alors possiblement de futurs adhérents à cette dernière – mais également élargir les publics visés, avec le temps. Il serait préférable que l'offre soit suffisamment communiquée et visible pour plaire au plus grand nombre afin de répondre positivement aux missions de modernisation évoquées par Patrick de Carolis. Du point de vue du public, les objectifs sont pluriels. Nous pouvons nous référer à celles énoncées par le PEAC évoqués précédemment. Le public, parents comme enfants, doit s'approprier ce qu'il voit, autrement dit, exprimer son émotion esthétique, émettre un jugement. En outre, il leur faut comprendre les notions abordées et utiliser, lorsqu'il parle des collections ou expositions, le vocabulaire approprié qu'il aura sûrement acquis lors de sa visite avec la conférencière. Le savoir des enfants comme des parents doit être mobilisé, leur expérience mises au service de la compréhension de l'œuvre. Ces deux données peuvent être concrétisées lors de la partie « atelier » de l'offre. En pratiquant, le public utilise des techniques d'expression artistique, met en œuvre un processus créatif et met à profit les connaissances théoriques qu'il vient d'entendre en les matérialisant. En ce sens, il s'intègre dans un processus collectif tout en se construisant une culture artistique personnelle, en sollicitant ses connaissances (passées ou à l'instant acquises) et en développant ses capacités créatrices.

En visant un tel public, le musée Marmottan Monet répond à ses objectifs en termes de modernisation et de développement de politiques publiques. Reste à savoir si la fréquentation,

<sup>84</sup> J'ai d'ailleurs eu la chance de donner mon avis sur la création du compte instagram consacré au musée Marmottan Monet et la promotion de ses événements. Celui-ci a été lancé en février dernier. En effet, ma maître de stage s'occupait de la communication et de la visibilité du musée sur internet et les réseaux sociaux.

elle aussi, va évoluer. Les familles présentes au musée vont-elles se multiplier ? Vont-elles revenir ensuite pour d'autres expositions ? L'offre familiale va-t-elle essentiellement attirer des familiers du musée ou attiser la curiosité d'un public plus large d'Île de France ? Autant de questions auxquelles il est difficile de répondre pour le moment.

### *3. Études de cas*

Il ne s'agit pas, dans cette partie, de revenir sur ce que nous avons évoqué précédemment ; dispositifs de médiation, propositions modernes... En effet, nous reprendrons et analyserons ci-dessous les recherches de ma tutrice de stage concernant l'offre familiale de plusieurs musées parisiens importants. Nous essaierons de mettre en exergue les données et critères centraux des politiques des publics des musées que le service pédagogique se doit d'inscrire au sein de sa fiche projet. L'étude de différents cas culturels nous permettra de comprendre ce à quoi il faut réfléchir exactement pour mettre en place un projet (en terme de tarification, de public visé) et qu'il soit efficient.

Manon Paineau, ma tutrice, avait déjà relevé des informations sur de grands musées parisiens ainsi que de plus petites structures offrant toutes une visite familiale. Ses recherches concernaient le format de l'offre, son prix, son contenu ainsi que sa durée. Nous dresserons donc un petit panorama des offres proposées dans certains musées de Paris afin d'exposer le contenu de notre fiche-projet (clarifiée ci-dessous) et d'explicitier nos choix pour chaque catégorie (horaire, fréquence, date).

Afin d'éviter l'abondance d'informations, nous évoquerons quatre musées de grande renommée et à la fréquentation élevée mais aux contenus d'exposition très différents : Le Petit Palais, le musée Picasso le musée d'Orsay et le Centre Pompidou<sup>85</sup>. Si ces institutions ne se ressemblent pas elles exposent toutes des œuvres et proposent des visites en famille en lien avec leurs collections ou leurs expositions. Les quatre institutions dont nous présenterons l'offre famille en détail, nous ont toutes servi et inspiré dans la mise en place notre projet.

Bien sûr, d'autres institutions, dans le cadre de notre recherche, ont été étudiées et nous ont été utiles. Cependant, nous avons fait le choix de ne les mentionner que brièvement à la fin de cette partie, ces dernières ne faisant qu'appuyer nos précédentes études et souligner l'importance de quatre facteurs : tarif, contenu, format et visées de l'offre.

---

<sup>85</sup> Les politiques des publics sont très fortement développées au sein de ces trois musées bien qu'ils n'abordent probablement pas de la même façon leurs publics compte tenu du contenu de leurs expositions et de leurs politiques et objectifs muséaux.

### **a. Le Petit Palais**

Visites, animations, contes, ateliers plastiques sont proposés aux familles et aux enfants à partir de 3 ans. Ces dernières durent 1h30 et ont lieu dans les collections permanentes ou dans les expositions et sont animées par des intervenants du musée. Des visites adaptées en famille aux ateliers ou contes en famille, les offres à destination de ce public sont très variées (contes, ateliers, cycles d'atelier). En effet, qu'il s'agisse de visiteurs en situation de handicap, de petits (3 à 5 ans) ou de plus grands (5 à 7 ans), plusieurs activités leur sont proposées ainsi que différents tarifs. La visite adaptée coûte 5 euros par personne et est gratuite pour un accompagnateur, les ateliers sont à 8 euros par enfant et 10 euros par adulte, et enfin, les visites contées à 5 euros par enfant et 7 euros par adulte. En effet, le tarif des ateliers est le plus élevé compte tenu des moyens développés par le musée pour les mettre en place et des différents coûts (conférencières, matériaux, salle pédagogique à prévoir). Les thématiques sont larges et sollicitent de nombreux médiums (dessins, peinture à l'huile, collages, découpages, coloriages) (fig.79, fig.80). En outre, les ateliers sont accompagnés d'un temps de visite et de découverte des collections, ce qui permet d'enrichir l'offre familiale du Petit Palais. Le musée semble faire du public famille un public très privilégié. En effet, les choix d'activité sont très variés et dans leur forme et dans leur thématique (Paysage d'hiver, Monsieur le vent, Couronne de printemps...). Les visites à destination des enfants en individuel, des adolescents ou des adultes, prennent également des formes très variées (visites chantées, conférences, littéraires (fig.81)) mais ne proposent qu'un seul atelier par format de visite puisqu'elles s'adaptent aux expositions du moment<sup>86</sup> (soit Fernand Khnopff et Jean-Jacques Lequeu dernièrement). Cependant, les « ateliers sur un après-midi » offrent beaucoup de possibilités pour le public (dessins, gravures). Le musée Marmottan se démarque également grâce à la variété des thématiques qu'il propose aux enfants en individuel (P'tits Marmottan) mais il doit alors élargir son offre au public familial. Outre la diversité des thématiques, il faudrait une variété de publics visés. Si la forme que prennent les visites est assez classique (visite-atelier), le musée doit proposer plusieurs thématiques au public et aborder différents aspects des collections.

#### *Les préconisations qui découlent de l'étude*

Notre analyse de l'offre familiale du Petit Palais nous permet de nous faire prendre

---

<sup>86</sup> Il en est de même pour la Fondation Vuitton qui propose des activités (ateliers ou parcours) en lien avec les expositions du moment.

conscience de plusieurs faits. Il faut se démarquer en proposant plusieurs thématiques pour les visiteurs familiaux, à l'image de la variété des visites individuelles. Quant au public visé, il est, dans le cas du Petit Palais, divisé en plusieurs tranches d'âge. De ce fait, l'offre se veut la plus adaptée possible. En faisant le choix de proposer des activités à destination d'un public large (4 à 10 ans), il faudra s'assurer que les conférencières prennent en considération les âges des enfants sans changer leur propos pour autant.

Cette étude nous a fait de surcroît nous intéresser au tarif de l'activité. Pourquoi prôner le fait que la visite soit autant à destination des adultes que des enfants et proposer deux tarifs différents ? Ne sont-ils pas censés apprécier de la même manière l'offre à laquelle ils participent ? Il est évident que les adultes inscrivent les enfants dans le but de leur inculquer des valeurs, de les habituer à la pratique muséale, et de leur faire plaisir – comme évoqué précédemment – mais la visée principale de leur inscription délibérée est de partager, de connaître un moment de convivialité et de profiter de l'offre également. Si la pression est plus forte pour eux que pour les enfants (objectifs pédagogiques, peur de la déception de leurs enfants), la visite ou l'atelier sont censés s'adapter aussi bien aux enfants qu'aux parents et aux adultes. Aucune des deux parties ne doit être occultée, infantilisée ou sur-responsabilisée. Le tarif se doit d'être cohérent avec les politiques du musée tout en restant avantageux, ce que nous évoquerons ultérieurement.

### **b. Le musée Picasso**

La tarification du musée Picasso nous a beaucoup intéressé (fig.82). Le tarif plein pour l'accès au musée ainsi qu'à l'activité est de 20 euros et comprend deux entrées (un adulte et un enfant). Le tarif réduit, quant à lui, est à 15 euros. Le prix peut sembler assez élevé au premier abord, pourtant, une fois étudié, il paraît finalement très avantageux. En effet, en payant 20 euros, deux personnes accèdent au musée, aux collections, ainsi qu'à l'activité. Le droit d'entrée est initialement fixé à 14 euros pour un adulte, ce qui n'est que 6 euros moins cher que l'offre familiale. Bien que l'enfant, habituellement, ne paie pas son entrée, le tarif du musée Picasso est avantageux en ce qu'il propose une offre familiale riche et qui revient, pour le parent, à un prix moins élevé que le tarif normal – si l'on suppose que l'enfant comme l'adulte paie 10 euros chacun, soit 20 euros au total . Si l'enfant ne paie pas souvent son entrée au musée, il faut toujours payer son accès à une activité. Le parent ou l'accompagnateur – qui a droit à un tarif avantageux lui permettant d'entrer au musée pour moins cher que d'habitude - peut être d'autant plus motivé à s'inscrire avec son enfant à ce type d'activité ou de visite.

### **c. Le musée d'Orsay**

Compte tenu du contenu de ses riches collections impressionnistes, le musée d'Orsay est probablement le plus grand concurrent du musée Marmottan Monet avec l'Orangerie. C'est principalement pour cette raison que nous avons choisi d'évaluer son offre famille ainsi que sa tarification. Trois formes de visites en famille sont disponibles au musée d'Orsay ; la visite conférence, le parcours-jeux<sup>87</sup> et les visites-ateliers. Le musée Marmottan Monet ne peut encore proposer des jeux ou des visites au sein de son établissement, de par la conception de l'espace (pièces exigües) mais aussi le fait que l'offre familiale doive être évaluée afin d'en proposer de nouvelles formes<sup>88</sup>. Les activités sont variées (peinture, collage, sculpture, photographie, pastels) et s'adressent aux enfants de 6 à 12 ans – soit, presque le même public que le musée Marmottan Monet -. Leurs thématiques se ressemblent – reflets, Berthe Morisot – et il est important que le musée Marmottan propose des offres familiales sur d'autres thématiques et mette l'accent sur d'autres parties de sa collection (le Style Empire ou le mobilier par exemple) tout en développant l'usage de nouveaux médiums (fresque, gommettes). Quant à la tarification (fig.83), parents comme enfants doivent payer 4,50 euros (activité) et le prix d'un billet d'entrée, soit 11 euros pour les adultes et rien pour les enfants. Les familles nombreuses paieraient donc 40 euros pour l'activité (deux enfants et deux accompagnateurs). Le prix total semble élevé mais il n'est finalement que de 15,50 euros pour un adulte seul et de 4,50 euros pour un enfant. En outre, ce tarif total de 40 euros peut donner l'impression aux inscrits que l'offre est plus riche, d'autant plus que l'atelier dure une heure et demi. En effet, la renommée du musée peut justifier le montant de l'atelier bien qu'il soit cohérent avec la qualité et la durée de l'offre familiale. Cette analyse nous a permis d'étudier, une nouvelle fois, l'importance de la tarification et de sa justification.

### **d. Le centre Pompidou**

Les activités du Centre Pompidou à destination des famille tournent autour de

---

<sup>87</sup> BARBIEUX C., Évaluer les effets des dispositifs ludiques destinés aux enfants en visite familiale, *La lettre de l'Ocim – Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, OCIM, Mai-juin 2011, p.20-21. Les parcours-jeux se développent beaucoup depuis les années 2000. En effet, selon Barbieux, les activités ludiques et les jeux au sein des musées ont une dimension éducative et cherchent à provoquer un apprentissage. Les buts et visées de ces méthodes les suivantes : 1. Développer les capacités perceptivo-cognitives 2. Favoriser le questionnement 3. Engendrer la quête d'informations 4. Aider à la compréhension des objets 5. Faciliter l'acquisition de règles et de conduites à adopter au musée 6. Stimuler la convivialité 7. Favoriser les interactions familiales. Le jeu, dès lors, vise l'épanouissement, la réussite scolaire, l'intégration sociale, le plaisir ainsi que la construction identitaire de l'enfant.

<sup>88</sup> En outre, les questionnaires ont témoigné de l'envie des visiteurs à assister à une visite suivie d'un atelier plutôt qu'à un jeu au sein des collections.

plusieurs thématiques (mouvements, figures, expositions (fig.84)) et prennent diverses formes (ateliers de pratiques artistiques, parcours musée avec des musiciens, visites actives). Les adultes paient 10 euros et les enfants 8. Le tarif, au vu des prix d'accès initiaux au musée, est relativement avantageux. La fréquence est très élevée et le Centre propose des activités le mercredi, samedi et dimanche ainsi que tous les jours pendant les vacances scolaires – lors desquelles une thématique spéciale est traitée -. Les objectifs énoncés par le musée ont particulièrement suscité notre intérêt. Sur son site internet, le Centre Pompidou explicite le but de ses activités : la visée de l'offre familiale (fig.85). Il est important de recentrer ses priorités lors du montage d'un projet. Des objectifs sont fixés et doivent être atteints. Par le biais de ses activités, le Centre Pompidou sensibilise les plus jeunes à l'art et à la création contemporaine. Il préconise le développement de la liberté et de l'expérience chez l'enfant.

Si nous avons donc observé et analysé différentes offres familiales au sein de grands musées parisiens force est de reconnaître que les politiques des publics se développent également au sein de plus petites structures telles que la maison de Victor Hugo ou le Musée Bourdelle (fig.86) et, quelque soit leur renommée, leur taille ou le contenu de leurs expositions l'une des missions principales de la plupart des musées français est devenue d'attirer le public familial. Il était important à cet effet d'évoquer plusieurs institutions et leurs offres culturelles afin de comprendre ce à quoi il faut prêter attention lorsqu'un musée concrétise un projet d'une telle ampleur. Premièrement, l'offre culturelle doit s'adapter aux différentes tranches d'âge. Il semble compliqué de proposer deux visites distinctes, en fonction de l'âge de l'enfant et, en multipliant les offres, le service des publics peut créer de la confusion chez le visiteur. Simultanément, plusieurs questions s'avèrent délicates : pour les plus petits, devrions-nous réduire la durée de l'activité car leur concentration est moins élevée ? Comment juger le taux de concentration des enfants sans risquer de les frustrer en écourtant l'activité ? Bien qu'il soit également compliqué de s'adresser à une tranche d'âge trop large, la présence des parents peut constituer une aide précieuse – bien qu'inconsciente – en ce qu'elle rassure les enfants et les met en confiance. Il incombera à la conférencière, ensuite, d'adapter son propos au mieux et d'être questionnée si besoin. Si un enfant de cinq ans, par exemple, ne comprend pas l'une de ses explications, elle pourra inviter les autres (plus grands ou non) à expliquer le terme ou la notion qui pose problème, faisant ainsi participer et interagir les enfants et suscitant, probablement, la fierté du parent.

Les tarifs doivent être cohérents<sup>89</sup>, avantageux et stratégiquement pensés sans être trop onéreux. La variété des offres doit être au cœur des préoccupations, bien qu'il vaille mieux privilégier la qualité à la quantité de propositions. Compte tenu de la nouveauté du projet au musée Marmottan Monet, nous n'avons pas développé beaucoup d'activités familiales. Nous souhaitons d'abord nous rendre compte de leur efficacité et de leur succès. Il pourrait cependant être intéressant de proposer une nouvelle activité, quelque chose de « spécial » pendant les vacances scolaires – point que nous aborderons ultérieurement -.

Le musée doit se démarquer, et dans le choix du format – cumulant déjà visite contée et atelier, là où, au Petit Palais, la visite contée est déjà considérée comme l'offre familiale complète – et dans celui de l'activité – qui doit être originale et innovante -.

## B. Une enquête qualitative

Si nous avons bien cerné les points qu'il nous fallait prendre en compte pour monter notre projet, nous pouvons maintenant présenter la petite enquête qualitative que nous avons menée au musée Marmottan Monet. Initialement, le musée Marmottan recherchait une stagiaire en charge de la première enquête de satisfaction sur l'établissement. Le poste me convenait mais je souhaitais avant tout toucher au domaine de la programmation culturelle. J'ai eu la chance de concilier mes deux intérêts, le premier allant vers la sociologie – auquel je m'étais familiarisée l'année dernière - , le second vers la programmation – que je ne connaissais pas encore -. Si l'enquête ne constituait pas le cœur de mon étude, j'ai pu la présenter au service pédagogique et la mettre en œuvre, sur une très courte durée, afin de récolter quelques avis pertinents sur la future offre en famille proposée par le musée. L'étude nous a alors permis de nous renseigner sur les attentes des visiteurs et leurs goûts en matière de visite. Nous souhaitons nous assurer que les visites en famille puissent plaire au plus grand nombre et aux habitués du musée qui, déjà aujourd'hui, amènent leurs enfants aux P'tits Marmottan.

### ***1. Méthodologie de la recherche et justification***

Dans cette partie, nous nous concentrerons sur un aspect théorique de l'étude. Il nous faut présenter les visées de l'enquête afin, ensuite, d'en interpréter les résultats et d'en déduire

---

<sup>89</sup> Le musée Carnavalet propose par exemple une visite en famille coûtant 7 euros par personne. L'entrée au musée étant normalement gratuite, le tarif de l'activité ne peut pas paraître trop élevé par rapport au prix d'entrée initial. Prenons également l'exemple du musée Cluny. Son entrée est normalement gratuite pour les enfants mais coûte 5 à 9 euros pour les adultes avec ou sans exposition. La visite contée s'élève alors, en famille, à 8,50 (tarif réduit) ou 10,50 (tarif plein) et à 3,50 ou 4,50 pour les enfants. En ce sens, les tarifs, pour ces deux musées, sont cohérents ou proportionnels aux prix d'entrée initial.

des hypothèses. Notre questionnaire est fait de dix questions et vise à connaître les envies des visiteurs vis à vis de l'offre en famille. S'inscriraient-ils à une telle activité ? Et si oui, quelle forme voudraient-il que cela prenne ?

### **a. Buts et apports**

Il existe peu de recherches aujourd'hui concernant les visites en famille et la réception des visiteurs vis à vis de telles propositions. Si nous n'avons pas pu analyser la visite familiale du musée Marmottan Monet – puisqu'il nous revenait de la créer – nous avons tenté de nous assurer de l'efficacité d'un tel projet au sein de ce musée. L'enquête nous servait de fondement et nous donnait des idées ou approuvait celles que nous avions vis à vis du format de visite en famille. Si une récente enquête de satisfaction a été faite, celle-ci ne nous donnait pas d'informations sur les visites à destination de publics spécifiques, sur les goûts et envies de ces derniers vis à vis d'une éventuelle nouvelle offre culturelle. Bien que nous n'ayons récolté que très peu de réponses, nous avons tâché, par le biais de nos questionnaires semi-directifs, d'adapter notre proposition d'offre au plus proche des attentes des visiteurs interrogés. Notre recherche se concentre avant tout sur l'avis des visiteurs du musée Marmottan Monet et ne pourrait s'adapter à d'autres musées. En effet, chaque institution attire un type de public ayant des habitudes et des goûts diversifiés.

### **b. Échantillonnage**

Nous avons choisi de présenter dès maintenant le public interrogé. En effet, le choix de l'échantillonnage explique le lieu où nous avons recueilli les informations et le déroulement de l'enquête. Notre questionnaire s'adressait uniquement aux parents qui emmenaient leurs enfants aux ateliers individuels du mercredi après-midi (P'tits Marmottan). Ces visiteurs – non choisis au hasard - étaient les plus propices à donner un avis constructif sur une possible offre de visite en famille. En effet, ce sont ces mêmes parents qui, plusieurs fois, ont témoigné de leur frustration et envie de participer aux ateliers avec leurs enfants. En outre, ces visiteurs connaissent déjà l'offre proposée aux enfants (visite-atelier) et se rendent plus facilement compte de ce qui leur plairait à eux aussi. Ils sont également plus à même d'être familiers du musée, de l'offre, et d'y être fidèle prochainement. Nous n'avons pas prêté attention aux sexes, âges et origines socio-démographiques des personnes interrogées. En effet, ces facteurs n'étaient que des épiphénomènes. Ce qui nous intéressait avant tout concernait l'avis des parents ou grands-parents vis à vis d'une possible offre en famille.

Tentons d'expliquer maintenant, pourquoi nous n'avons pas pu récolter plus de vingt résultats. L'une des premières raisons explicitant ce faible « taux » de réponses, est la méthode que nous avons choisie pour notre enquête. En effet, celle-ci se voulait qualitative en ce qu'elle s'adressait à un public ciblé. L'échantillon en était dès lors réduit et variait selon le nombre d'inscrits aux ateliers<sup>90</sup>.

Ces questionnaires ne pouvaient se dérouler que le mercredi après-midi ou plus régulièrement pendant les vacances scolaires. Ils ne devaient pas gêner les parents qui, après avoir accompagné leurs enfants, se dépêchaient parfois de quitter le musée pour vaquer à leurs occupations.

Notre enquête n'a été produite que sur les quatre dernières semaines de mon stage. En effet, le projet devait être pensé avant de prendre forme et d'interroger les visiteurs. Des propositions devaient être évincées (compte tenu des horaires, du jour de l'activité). Je n'ai finalement finalement eu que peu de temps pour monter ce projet. Je découvrais, lors de mon premier mois de stage, divers secteurs, me familiarisais avec les questions administratives et, ensuite, montais mes premiers ateliers (en lien avec l'exposition l'Orient des peintres) évoqués précédemment. Les résultats, qui ne nous semblaient, au premier abord, pas suffisamment représentatifs, permettait cependant d'affirmer le projet auquel nous avions pensé. En effet, les réponses des parents ou grands-parents, sans que nous ayons pu les influencer, concordaient généralement avec l'offre à laquelle nous réfléchissions. Au vu des résultats, le projet aurait des retombées positives. Les visiteurs, connaisseurs du lieu le plus souvent, deviendraient certainement des adeptes de l'offre famille.

### **c. Le recueil des données**

Expliquons maintenant comment nous avons récolté les données qui allaient nous servir pour avoir des résultats et des récurrences dans notre étude sur l'offre de visite en famille.

Nous avons alors choisi de nous positionner dans la première salle du musée – soit, là où les parents rencontrent la conférencière, emmènent ou viennent rechercher leurs enfants après la visite des P'tits Marmottan – afin de les réceptionner de la meilleure façon possible. En allant vers le visiteur, il fallait bien sûr pouvoir expliquer notre projet. Le but étant d'informer le visiteur de la future offre familiale du musée tout en le rassurant sur la durée de

---

<sup>90</sup> Nous dépendions en effet des parents des enfants inscrits aux P'tits Marmottan. Si certains ateliers étaient complets, d'autres ont eu moins de succès et ne nous ont pas permis d'interroger plus de quatre parents par semaine.

l'entretien (5 à 10 minutes). Afin de crédibiliser et de légitimer notre demande, nous leur mentionnons le fait que ce travail soit mené dans le cadre de notre mémoire pour l'école du Louvre. Si certains, intimidés, se sont tout de suite justifiés en expliquant qu'ils n'avaient que peu de connaissances en histoire de l'art, ils n'ont jamais refusé de répondre aux questionnaires. Afin de récolter le plus de réponses possibles, nous demandions aux parents – une fois la conférencière partie avec les enfants – s'ils pouvaient rester 5 minutes de plus. Le risque était que d'autres parents soient déjà partis, ou qu'ils ne m'échappent lorsque je posais des questions à l'un des parents présents. Lorsque nous avons interrogé le plus de parents possibles pendant que les enfants étaient en visite, nous retournions dans les bureaux. Plusieurs fois, nous sommes redescendus quinze minutes avant la fin de l'atelier, les parents étaient généralement déjà revenus de leur visite individuelle ou de leurs occupations. Ce moment était propice à l'exposition de nos questionnaires. Aucun parent ne pouvait partir puisqu'ils attendaient les enfants, mais ils étaient suffisamment en avance pour ne pas paraître pressés. Les visiteurs étaient toujours favorables puisque cela ne leur faisait pas perdre de temps et occupait même plutôt leurs moments d'attente.

## ***2. Présentation du questionnaire***

Après avoir étudié l'échantillon choisi, ainsi que le but de cette recherche, il convient d'évoquer l'outil que nous avons utilisé pour mener à bien cette enquête.

Parmi les instruments à notre disposition pour étudier l'intérêt des visiteurs vis à vis de l'offre familiale, nous avons choisi de nous concentrer sur des questionnaires auto-administrés en format papier. En effet, nous n'observions pas des comportements ni ne travaillions sur le fonctionnement psychologique des visiteurs. Les questionnaires qui, habituellement, sont distribués en quantité, devaient ici se centrer sur un type de public. En outre, il était préférable d'accompagner le visiteur afin de discuter avec lui en cas de questions, de le mettre en confiance, mais également de lui expliquer le projet plus en détail une fois les réponses données. Il n'était pas utile, à nos yeux, d'étudier autre chose que l'intérêt des visiteurs pour notre projet. Était-il cohérent ? Leur plairait-il ? Quelles étaient leurs préconisations ? Comment répondre à leurs attentes ?

Ce dernier – joint en annexe (fig.87) – était constitué de dix questions à choix multiples concernant la connaissance des P'tits Marmottan par les enfants dont les parents étaient interrogés, leur envie vis à vis de l'offre familiale et le format qu'ils préconisaient, ainsi que la durée et l'horaire de ces futures visites. Le questionnaire se concluait par une question

ouverte ; «*Avez-vous une idée d'atelier qui plairait à votre enfant ? Création d'un jeu, dessin, peinture, fresque, collage ?* »

### **3. Traitements des données**

Les réponses aux questionnaires nous ont fourni des informations qu'il nous fallait traiter et étudier. Une fois transférées sur Google Forms, les réponses étaient automatiquement traduites sous forme de graphiques chiffrés et de pourcentages grâce à une formule Excel. Il était alors facile d'étudier ensuite les réponses retranscrites des vingt interrogés. Nous avons notion, grâce aux graphiques, de la propension de visiteurs à-même d'apprécier notre offre familiale ainsi que du taux exact de réponses vis à vis de chaque proposition. Le pourcentage nous suffisait à répondre au mieux aux demandes et attentes des visiteurs et à recorriger notre offre famille qui n'était pas encore tout à fait définie et fixe.

### **4. Résultats et interprétation**

Il s'agit, dans cette partie, de détailler nos résultats après les avoir présenté en annexe et sous forme de graphiques. Enfin, dans une seconde étape, nous tenterons de les interpréter. La plupart des visiteurs (fig.88), soit 33,3%, étaient déjà venus au musée pour les P'tits Marmottan et connaissaient l'offre du musée à destination du public enfant. En outre, sur ces 33,3%, il était rare que les visiteurs ne soient pas familiers de l'offre, puisque 66,7% (fig.89) d'entre eux étaient venus entre 1 et 5 fois, et 16,7% avaient inscrit leurs enfants plus de 5 fois à une visite-atelier. Si je n'ai interrogé des parents qu'à quatre occasions, il me tardait de savoir les visites auxquelles il y avait le plus d'inscrits. Malheureusement, ce graphique ne peut être tout à fait représentatif, sachant que je n'ai pas interrogé, ces quatre fois, le même nombre de personnes exactement – en raison du manque d'inscrits à certaine séance -. En ayant une idée de l'atelier le plus apprécié, j'aurais su comment répondre aux attentes du public vis à vis de la thématique de la visite en famille. En témoigne le graphique de la quatrième question, c'est ce double aspect « atelier + visite » qui a plu aux parents et aux enfants qui se rendent aux P'tits Marmottan (83,3%) (fig.90) - format qu'il nous semblait alors intéressant de conserver -.

Sur l'ensemble des interrogés, seulement deux d'entre eux répondaient « non » à la question *Voudriez-vous participer, si vous en aviez l'occasion, à une visite-atelier avec votre enfant au sein du musée Marmottan Monet* . Ce taux, très faible de réponses négatives, sera explicité ultérieurement.

L'hypothèse selon laquelle il faudrait conserver le format de «visite-atelier » est

confirmée ensuite. En effet, sur l'ensemble des réponses données, 50% du public interrogé préférerait une visite-atelier à une visite contée, historiée ou interactive. Cependant, les visiteurs ne sont pas réticents à l'idée de jeu au sein de l'espace du musée mais une telle activité aurait été difficilement réalisable.

Les deux prochaines questions concernent les aspects plus pratiques de la visite (durée, horaire, fréquence) mais sont très importants si nous souhaitons accueillir le plus de visiteurs possibles. En effet, nous n'avons pas conscience du nombre d'activités que les enfants ou les parents peuvent avoir le week-end. Au vu des résultats, l'offre devrait se dérouler le samedi matin (37,5% (fig.91)), ou le dimanche matin (31,3%). Initialement, nous avons pensé au samedi après-midi mais, après plusieurs discussions avec les visiteurs, nous avons mis de côté cette option.

Quant à la durée de la visite, le format actuel semble convenir à la majorité des personnes interrogées : 75% d'entre eux apprécieraient que l'activité dure entre une heure et une heure trente.

Poser une question sur la fréquence de l'activité nous permettait d'être sûr que nous n'allions pas répondre au-delà ou en deçà de la demande. En effet, 75% des visiteurs trouvent qu'une visite par mois est suffisante. Certains d'entre eux ont rajouté qu'il pourrait être intéressant de proposer une seconde visite pendant les vacances scolaires – chose à laquelle nous avons pensé -.

Enfin, les réponses à la question ouverte ont approuvé ce à quoi nous avons déjà réfléchi. Tous les médiums sont bons et plaisent, bien que la peinture soit sollicitée ou plutôt préférée par deux parents. Outre cette activité, les jeux, le collage, les fresques, sont autant de solutions qui plairaient aux enfants.

- *Interprétation*

Nous pouvons réagir maintenant à certains résultats qui méritent d'être explicités. Tout d'abord, penchons nous sur les raisons des 11.1% de personnes ayant répondu « non » à la question *Voudriez-vous participer, si vous en aviez l'occasion, à des visites ateliers en famille au sein du musée Marmottan Monet*. Ces deux visiteurs expliquent que leur enfant perdrait de son autonomie et « resterait collé à [sa mère] » s'il participait à l'activité avec quelqu'un de sa famille. Une dame mentionnait qu'il était préférable que l'enfant n'ait aucun modèle, ne se compare pas lors de l'activité et qu'il soit seul plutôt que déconcentré par la présence familiale.

En effet, l'enfant ne doit pas ressentir la présence de l'un de ses parents comme pesante<sup>91</sup>. Il faut éviter toute compétition et laisser à chacun la possibilité de se construire une identité personnelle<sup>92</sup>.

Les réponses aux questions d'ordre pratique ont été grandement éclairées par les propos des visiteurs. Si nous avons pensé au créneau du samedi après-midi pour la visite familiale, plusieurs d'entre eux ont évoqué l'omniprésence des activités péri-scolaires (sport, musique) et, également, le fait que les plus jeunes se reposent le samedi après-midi (siestes) et qu'il soit compliqué de susciter de nouveau leur motivation pour participer à une visite culturelle.

Ces réponses nous ont grandement aidé dans la finalisation de notre projet et nous ont permis de valider ou d'invalider les idées que nous avons privilégiées initialement. Nous rejoignons, sur de nombreux points, la majorité des visiteurs, mais leurs avis nous ont permis de repenser certains points ou de nous rassurer sur d'autres.

S'il aurait été intéressant d'avoir l'avis direct des enfants, nous avons préféré avoir le point de vue parental. En effet, ces derniers doivent se sentir impliqués et concernés par les politiques des publics proposées dans les musées, bien qu'elles s'adressent également à leurs enfants. En outre, nous avons assisté plusieurs fois à des scènes où l'enfant souhaitait que sa mère reste avec lui. L'autonomie, pour les plus réticents, devra être mise en avant et favorisée par les conférencières qui savent, lors de la visite, adapter leur propos, et octroient à chacun, des rôles particuliers lors de l'activité.

### C. Description du projet

Revenons maintenant sur la finalisation du projet. Comment avons-nous adapté notre étude aux attentes émises par les visiteurs lors de la récolte de nos questionnaires ? Quels sont les divers éléments consubstantiels à l'offre que nous retrouverons sur notre fiche projet (fig.92)<sup>93</sup> ?

---

<sup>91</sup> CORDIER Jean-Pierre, « La transmission familiale au musée » in Allard Michel et Lefebvre Bernard, *Le musée un lieu éducatif*, Montréal, 1997, p.196.

<sup>92</sup> DOLLINGER M., *Les ateliers famille du Centre Pompidou, en lien avec l'exposition « Jeff Koons, la rétrospective »*, Mai 2015, p.51-53.

<sup>93</sup> Le document joint en annexe (fig.92) est le modèle de fiche projet fourni par F. Leseur lors de notre séminaire « politique des publics » du Master « Médiation » (2018-2019). Notre projet de visite en famille s'en inspire, comme en témoigne les différents points abordés et détaillés ensuite dans notre rédaction (période, horaire, déroulement etc).

## ***1. Période***

Le projet se déroulera sur l'année complète. La première visite en famille sera lancée aux alentours du mois de mai, à raison d'une visite par mois. Nous en détaillerons la fréquence ainsi que l'horaire ultérieurement.

## ***2. Horaires et fréquence***

La visite atelier se déroulera le samedi matin, entre 10h30 et 12h. En effet, en ont témoigné les réponses à notre questionnaire, il est préférable que la visite en famille soit programmée le samedi matin plutôt que l'après-midi (activités pour les plus âgés ou fatigue pour les plus jeunes) ou au dimanche (repas de famille, repos, balades<sup>94</sup>). Le mercredi reste un créneau pour les P'tits Marmottan. Nous n'avons pas voulu remplacer l'atelier pour les individuels par la visite familiale, sachant qu'il n'est question ni des mêmes activités ni des mêmes thématiques<sup>95</sup>. L'offre individuelle fonctionne bien et permet aux parents de faire ce qu'ils souhaitent (visiter, se balader) pendant le temps de la visite-atelier. En outre, certains d'entre eux préfèrent ne pas accompagner leurs enfants lors d'une activité de peur qu'ils perdent leur autonomie, n'écoutent pas ou soient trop « collés » à eux.

Si l'offre des P'tits Marmottan risque de perdre de sa clientèle, – les parents se dirigeant maintenant vers l'offre en famille – sa fréquence ne nous semble pas suffisamment élevée pour faire de l'ombre l'offre à destination des individuels. Les parents continueront à inscrire leurs enfants et pourront multiplier leurs visites en participant également aux activités du samedi matin. En outre, les enfants conserveront leur part d'autonomie le mercredi après-midi et développeront de nouvelles connaissances et aptitudes le samedi. Ce parti pris nous permet de répondre au plus grand nombre de personnes. Cependant, s'il s'avère que l'offre des P'tits Marmottan est complètement délaissée au profit de l'offre familiale, il faudra bien sûr repenser à ces propositions et, éventuellement, inventer de nouvelles thématiques uniques - et non communes aux P'tits Marmottan - pour les visites en famille afin d'accroître leur motivation à se rendre au musée.

La fréquence de l'offre sera multipliée pendant les vacances<sup>96</sup> et offrira la possibilité

---

<sup>94</sup> GROUALLE A., *Les évolutions et les enjeux de la médiation orale auprès des publics familles. Préconisations pour la visite-conférence familles du musée Picasso Paris*. Mémoire de stage, Septembre 2013, p.27. Les musées sont en constante rivalité avec les autres lieux de loisirs tels que les zoos, les cinémas ou les monuments et il n'est pas rare qu'ils soient perçus comme des lieux ennuyeux, ce à quoi les institutions essaient de répondre.

<sup>95</sup> Les P'tits Marmottan propose, pour le moment, plus de thématiques que la visite familiale et permet d'aborder d'autres pans de la collection permanente.

aux familles de venir un deuxième samedi, hors période scolaire. En effet, pour l'instant, nous préférons rester à une voire deux visites en famille par mois. La proposition méritera d'être étudiée et de faire l'objet d'une enquête de public afin de ne pas créer inutilement une offre non proportionnelle à la demande.

### ***3. Le déroulement de la visite, une médiation et un accueil favorable***

Lorsque les enfants arrivent avec leurs parents, la responsable des publics et du service pédagogique se doit de les accueillir à l'entrée du musée<sup>97</sup>. En m'occupant, durant mon stage, de l'accueil des P'tits Marmottan, je me suis rendue compte du caractère nécessaire de cette partie de la visite. En effet, celle-ci démarre dès que les visiteurs ont franchi le seuil du musée. L'accueil se doit d'être irréprochable et de mettre à l'aise chaque famille – tenue, quant à elle, d'arriver 15 minutes avant le début de l'activité -. Une fois les familles accueillies, il faut les faire passer en priorité à la caisse. Après ce passage obligatoire, la responsable du service emmène les familles jusqu'à la seconde salle, après la rotonde, et leur présente le format de la visite qu'ils vont effectuer ainsi que les consignes à respecter<sup>98</sup>. Ce moment de préparation et de présentation permet à la conférencière, arrivée elle aussi en avance, de préparer la salle d'atelier (dispositions des « outils » nécessaires sur les tables, rangement). Une fois la conférencière arrivée, les familles pourront passer aux toilettes et déposer leurs affaires dans la salle pédagogique afin d'être plus à l'aise<sup>99</sup>. Bien qu'il ne soit pas très pratique de se rendre dans la salle d'activité à partir des collections permanentes (escaliers, passage par la boutique ou l'exposition), les enfants font attention et sont guidés par la conférencière, la responsable ainsi que les parents dans le cas présent. Le fait d'avoir introduit, en premier lieu, les consignes, permet aux enfants de prendre leurs précautions dans les escaliers, de bien tenir la rampe, de rester groupés et ce tout en respectant les règles évidentes propres au musée : ne pas crier, ne pas pousser, ne pas toucher les œuvres.

<sup>96</sup> Il n'est pas rare que la fréquence des ateliers soit irrégulière. Anne Jonchery évoque le cas du musée Moreau et ses cinq ateliers à l'année en le comparant à d'autres en proposant plusieurs par semaine, comme le Centre Pompidou. Les plages horaires varient également d'un musée à l'autre. Il est donc important de fixer une offre familiale régulière et cohérente. Dans cette optique, nous proposons, pour le moment, un atelier par mois au musée Marmottan Monet, et un second pendant les vacances scolaires.

<sup>97</sup> MERLEAU-PONTY, C. *Les enfants dans les musées : encore un petit effort*, la Lettre de l'OCIM, n°72, 2000, p.18. Selon la sociologue, il est nécessaire d'accueillir les enfants par groupe et de leur expliquer le déroulement de l'activité dans la première salle du musée ou même une salle à part.

<sup>98</sup> DOLLINGER M., *Les ateliers famille du Centre Pompidou, en lien avec l'exposition « Jeff Koons, la rétrospective »*, Mai 2015, p.23. En effet, le déroulement de la visite commence par l'explication de l'activité, la description du scénario et se doit de favoriser, tout le long de la visite et de l'atelier, l'interactivité.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p.12 Des espaces doivent être dédiés aux enfants (salle polyvalente pour l'atelier, vestiaire).

Il est alors très important d'accueillir, dans une salle spécifique, les participants afin de les mettre en confiance, de répondre aux diverses questions en rassurant les parents. Dès le début de la visite, la responsable – qui aura coché les noms des familles arrivées – et, ensuite, la médiatrice doivent instaurer un climat positif sous forme de dialogue et non d'exposé. Par exemple, la conférencière peut se renseigner sur la connaissance des familles du musée, le prénom des enfants, leur poser des questions simples en lien avec la thématique qu'ils vont aborder. La médiation doit s'adresser aux deux publics (parents comme enfants) afin d'éviter les difficultés que nous avons évoquées dans notre seconde partie.

#### ***4. La nature de la proposition***

La proposition prendra la forme d'une visite-atelier, comme nous l'avons sous-entendu précédemment. L'avis et les retours des visiteurs nous ont conforté dans notre choix qui se portait, initialement, vers ce format d'offre culturelle. Il s'agit maintenant de revenir plus en profondeur sur l'offre en tant que telle (définition, contenu, format). Le terme «atelier» présente des complexités. Les résultats de l'étude d'Anne Jonchery menée en 2012 dans le cadre d'un projet de site internet sur les services éducatifs des musées de France en témoigne. Le terme en effet, connaît 36 déclinaisons. Parmi celles-ci, nous retrouvons l'«atelier pédagogique», l'«atelier de création artistique» ou encore l'«atelier olfactif» par exemple. Certains musées se refusent à proposer des ateliers à la suite des visites (musée Moreau) par peur que les enfants ne pratiquent pas l'activité en présence des parents<sup>100</sup>. Concernant les musées étudiés par Anne Jonchery, sept d'entre eux proposent des ateliers simples et onze, une visite suivie d'un atelier. Le musée Marmottan Monet s'inscrit dans cette lignée. Si les offres ne se ressemblent jamais, un objectif commun les guide : créer un objet par famille à ramener chez soi. Les enfants et les parents mettent en pratique ce qui a été vu lors de leur visite. En moyenne, un atelier dure deux heures et accueille entre 10 et 25 visiteurs<sup>101</sup>. Selon la sociologue, proposer une visite suivie d'une activité pratique ne relève pas de ce que l'on appelle «atelier». Les visites devraient elles-mêmes être ponctuées de jeux et de dessins afin d'acquérir la dénomination de «visite-atelier». En effet, le musée Marmottan Monet ne laisse pas la liberté aux enfants d'abolir les frontières en produisant au sein même des salles bien que cela pourrait être appréciable compte-tenu de l'espace assez vaste au sous-sol. Cependant, les

<sup>100</sup> BIRAUD S, JONCHERY A., (*sous la dir. de*) *Socialisation et médiation des patrimoines. Visiter en famille*. Documentation Française, Juin 2016, p.83 En effet, dans certains cas, la présence des parents bloque l'activité des enfants. Intimidé, ils refusent de pratiquer ce qui leur est demandé par les médiatrices lors de l'atelier.

<sup>101</sup> *Ibid.*, p.84.

visiteurs sont trop nombreux, les œuvres trop fragiles et les autres salles trop exigües ou peu confortables. La solution serait de créer un espace d'atelier au sein même du parcours de visite, à la façon du Petit Palais par exemple.

#### **a. L'effectif préconisé pour une telle activité**

Le musée, s'il ne permet pas aux visiteurs de créer face à l'œuvre, propose une salle spécifique dédiée à la pratique artistique qui permet d'accueillir une trentaine de scolaires. La visite familiale se limiterait à un accueil de vingt personnes maximum. En effet, chaque groupe aura besoin d'être installé en famille. Nous pourrions accueillir, en fonction du nombre de membres par famille, deux groupes par table puisqu'ils nécessiteront de l'espace (médiums divers, ciseaux, colles, etc) et de la proximité avec leur parenté tout en ayant de l'intimité vis à vis des autres familles présentes.

En outre, si les parents peuvent aider les conférencières, ils font partie de l'activité et participent à la réalisation finale. De ce fait, ils ne font pas qu'encadrer l'atelier ou aider les enfants, ils doivent eux aussi se concentrer et la conférencière se doit de leur expliquer ce qu'ils auront à faire. Cela nécessite alors plus d'énergie de la part des deux parties. Nous l'avons mentionné précédemment, le public familial est très hétérogène. Il vaut mieux privilégier la satisfaction du public et la qualité de l'animation et des explications, que la quantité de familles accueillies. A trente, les visiteurs pourraient être gênés par la présence de tant de familles inconnues et se sentir, éventuellement, en compétition. De ce fait, cela pourrait être plus compliqué de mener à bien une telle activité.

#### **b. La ligne directrice du projet**

Il est important de préparer une trame de visite, d'explicitier le projet afin de l'exposer, correctement, à la direction du musée puis à l'agence de conférencière, et ensuite aux parents et aux enfants concernés. Outre la présentation de l'offre sur le site internet, celle-ci doit présenter des objectifs bien précis, faire preuve de clarté et être facilement expliquée. La trame du projet sera alors répertoriée dans la « fiche projet » et consultable dans les archives numériques et dossiers du musée. Une explication claire des objectifs principaux de l'offre permet aux conférencières de bien cerner ce sur quoi elles devront axer leur visite. Avec une meilleure explicitation du projet, l'offre initiale sera mieux respectée.

Le descriptif général du projet serait alors le suivant ;

Au musée Marmottan Monet, les visites-ateliers – aux thématiques très diverses – existent et pour les individuels et pour les scolaires et se concentrent sur les collections permanentes ainsi que les expositions temporaires. Cette offre correspond alors parfaitement aux missions du musée et à ses lignes directionnelles. Cependant, le pôle des activités pédagogiques souhaite développer cette année un projet important qui s’articule autour de plusieurs thématiques en lien avec les expositions et les collections du musée. La proposition concerne l’offre de visite en famille que l’on retrouve dans de nombreux musées parisiens et provinciaux. Une conférencière accompagnera les enfants à travers une visite thématique du musée. Les enfants et les parents de ces derniers devront s'approprier au mieux les collections du musée afin, ensuite, de profiter d'un moment créatif à plusieurs mains et cerveaux. Les notions découvertes lors de la visite seront comprises et mises à profit pendant l'atelier pédagogique. Afin de concrétiser leur apprentissage informel<sup>102</sup> et de se souvenir de ce qu’ils ont appris et observé, les enfants récupèrent leurs productions et les ramènent à la maison.

Viendrait ensuite un descriptif plus précis relatif à chaque activité mentionnée en annexe (fig.93).

Les objectifs de ces ateliers seraient à mettre en lien avec la définition du musée par l'ICOM (missions de délectation, d'éducation, d'acquisition de savoirs). La médiation doit permettre aux participants d'entrer en relation avec l'œuvre tout en leur transmettant des savoirs par le biais des œuvres étudiées. Les familles bénéficient d'un accès privilégié à celles qu'elles cotoient. Ensuite, l'acquisition d'un vocabulaire spécifique ainsi que la compréhension de l'œuvre de tel ou tel artiste sera sollicité. La contextualisation artistique et historique est primordiale lors de ces visites. Le médiateur doit solliciter le partage entre enfants et adultes puisque les interactions intergénérationnelles favorisent l'élargissement de leurs lectures des œuvres. Le troisième objectif n'est qu'une conséquence des précédents, dans la mesure où il vise la construction de sens et l'appropriation de l'œuvre<sup>103</sup>.

#### D. Le contenu précis du projet, les activités choisies

---

<sup>102</sup> DENAUW C., *Education et musée : un tandem complexe*, Sociétés, 2012/4 (n 118), p.87-88. Ce concept est abordé par l'auteure lorsqu'elle distingue l'apprentissage formel (école), de l'apprentissage non formel (formes de socialisation moins formalisées) ou encore de l'apprentissage informel qu'elle définit comme les activités quotidiennes liées à une communauté de pratiques (famille, loisirs, etc).

<sup>103</sup> GROUALLE A., *Les évolutions et les enjeux de la médiation orale auprès des publics familles. Préconisations pour la visite-conférence familles du musée Picasso Paris*. Mémoire de stage, Septembre 2013, p.78.

Après avoir décrit le projet, son déroulement, en quelque sorte le contenant de l'offre, il nous faut maintenant expliciter son contenu. Quelles activités ont été choisies ? Dans cette partie, nous expliciterons précisément le contenu des ateliers à destination des familles. Ces derniers seront clarifiés par la présence, en annexe, des fiches que nous avons conçues pour les conférencières et auxquelles il faudra se référer régulièrement. Elles répertorient le titre de l'activité, son objectif, les œuvres à aborder, les médiums à utiliser ainsi les préconisations pour faire du projet une réussite.

### ***1. Un jeu de quatre familles au thème des quatre saisons***

La première activité à laquelle nous avons pensé est un jeu de « 4 » familles. La thématique abordée est toujours celle des Saisons et les œuvres évoquées vont de Caillebotte à Monet, en passant par Pissarro, ou encore Berthe Morisot. Le descriptif de l'activité est alors le suivant : *Les enfants pourront créer, accompagnés de leurs parents, un jeu de 4 familles. Chacune des familles contiendra 6 cartes illustrées et décorées d'un dessin qu'ils auront créé, en lien avec l'une des 4 saisons. Sous ces dessins, il sera nécessaire de rappeler de quoi il s'agit afin, ensuite, que chaque membre de la famille puisse jouer en demandant si l'un, ou l'autre, détient la carte « feuille » dans la famille « automne » par exemple. Les cartes seront, au verso, décorées d'extraits de reproductions des œuvres du musée. Une fois ces dernières disposées les unes à côté des autres, les enfants pourront, à la manière d'un puzzle, reconstituer l'œuvre initiale des plus grands maîtres de l'impressionnisme.*

Une reproduction impressionniste par saison sera utilisée, les œuvres choisies sont les suivantes : *Boulevards extérieurs*, Pissarro, 1879 (fig.94), *Roses Trémières*, Berthe Morisot, 1884 (fig.95), *Promenade près d'Argenteuil*, Monet, 1875 (fig.96), et enfin *Rue de Paris*, Caillebotte, 1877 (fig.97). Avant de mettre en place l'activité, nous avons bien sûr essayé de la réaliser. Nous avons passé une commande de matériels chez Pichon, connu pour sa distribution de fourniture scolaire.

Sur la face d'une feuille canson, les enfants et les parents doivent dessiner un motif de saison, le dos de la carte est à plastifier afin d'assurer une meilleure esthétique au jeu mais également éviter qu'il ne soit trop vite abîmé. Notre travail était de concevoir les cartes, de plastifier – à l'aide de recouvre livres – chaque feuille canson tout en positionnant, entre la feuille et le plastique, la reproduction des œuvres que nous souhaitions mettre au dos de notre jeu. Il nous fallait ensuite découper, à l'aide d'un massicot, toutes les feuilles canson (fig.98, fig.99, fig.100, fig.101) et créer un modèle afin d'inspirer le participant (fig.102).

Pendant l'activité, quatre paquets de cartes sont mis à disposition, chacun en lien avec une saison. Les familles ont uniquement besoin de crayons, du matériel découpé, et de beaucoup d'imagination.

Cette activité sollicite alors chaque membre de la famille en ce qu'ils devront réfléchir aux éléments qui agrémenteront leur jeu. Ensuite, ils pourront jouer à la maison entre eux et partager un moment convivial. L'offre favorisera la créativité ainsi que la mise à profit des connaissances. En effet, les enfants reconnaîtront, au dos de leur jeu, les œuvres qu'ils ont étudié pendant leur visite. L'activité est censée parler aux visiteurs qui pourront solliciter divers éléments de la vie quotidienne au vu de la thématique choisie. Les participants pourront dessiner des ballons de plage pour l'été, des feuilles pour l'automne, des bonhommes de neige pour l'hiver ou encore des fleurs pour le printemps. Autant de choses qui ne leur sont pas inconnues et leur parlent directement à eux, en tant qu'individu et non uniquement visiteur d'une exposition. La barrière intimidante entre vie quotidienne et musée est abolie.

## ***2. Créez votre nénuphar !***

Il n'était pas possible d'imaginer une offre de visite en famille au musée Marmottan Monet sans une activité se concentrant autour des *Nymphéas*. Le descriptif de l'activité pourrait être rédigé ainsi sur le site : *Les peintres impressionnistes ont trouvé dans l'étude de l'eau un champ infini de possibilités : variation de la touche, de la couleur, mouvement naturel des éléments. Où Monet a-t-il puisé son inspiration ? Comment parvient-il à rendre sur la toile les motifs qui l'intéressent ? Votre familiarisation avec les Nymphéas, par le biais d'une visite guidée à travers les collections, vous permettra de reproduire une jolie fleur – modèle si apprécié et thème de prédilection de Monet- en Origami. Découpage, collage et minutie seront de la partie afin d'embellir votre composition en relief.*

A cette fin, les familles disposeront de papiers colorés et spécialement conçu pour les origami. Une vidéo expliquant comment créer une fleur en papier sera transmise aux conférencières, qui devront ensuite expliquer la méthode aux parents et enfants. La fleur, une fois réalisée, sera collée sur un petit morceau carré de carton que les familles pourront colorier (en bleu pour l'eau) ou agrémenter de papier crépon (représentant les reflets et le mouvement). La production d'une œuvre en volume permettra de solliciter chaque membre de la famille et de leur octroyer un rôle précis sans qu'il ne soit définitif. En effet, les parents seront plus à même de découper le papier crépon, de réexpliquer la méthode de pliage à leurs enfants et de leur montrer l'exemple au début. L'activité n'est pas des plus évidentes, le rôle des parents est

nécessaire. Seuls le kit à origami, le crépon, les supports cartonnés et les crayons aquarellables seront sollicités afin de finaliser la production (fig.103). Cette activité, plus complexe que la première, donne un rôle d'autant plus important aux parents. Ensuite, la production est ramenée à la maison et augmente la fierté des enfants vis à vis du rendu de leur jolie fleur en volume.

### ***3. Imaginez votre bestiaire***

Une troisième activité sur une toute autre partie des collections du musée a été imaginée par le service des activités pédagogiques. La visite-atelier sur le bestiaire fonctionne très bien pour les P'tits Marmottan le mercredi après-midi et permet d'aborder des œuvres de différentes époques ou courants et divers médiums. La visite-atelier offre un large panorama aux participants, depuis les enluminures de Wildenstein, dont *Saint-Michel terrassant le dragon* (fig.104), jusqu'aux peintures de Berthe Morisot (*Julie Manet et sa levrette Laërte* (fig.105), et celles de Jeanne-Elisabeth Chaudet ((fig.106)). Le descriptif relatif à l'activité, décrite ultérieurement, pourrait être comme suit : *De nombreux animaux mythologiques ou réels sont représentés dans les collections du musée Marmottan Monet. Sont-ils toujours représentés de la même manière ? Quelle est l'évolution de la représentation des animaux dans l'art ? Sont-ils simplement là pour décorer ou ont-ils une signification, symbolique ? Si oui, laquelle ? Suite à votre visite et votre fructueuse découverte d'animaux en tout genre, créez un petit memory d'une vingtaine de cartes – inspirées des œuvres évoquées tout au long de la visite - à ramener à la maison.*

Afin de créer ce memory à destination des familles, nous avons choisi de découper en neuf des fiches bristol et de rajouter, à leur dos, le logo du musée. Ce choix provoque un double bénéfice en ce que les familles conservent un souvenir de leur production, tout en se rappelant qu'elle a été créée au musée Marmottan Monet. Pour cet atelier également, des reproductions plastifiées sont mises à disposition afin d'inspirer les participants. Ces derniers doivent créer neuf paires d'animaux, hybrides ou réels, à l'aide de modèles fournis par le musée (fig.107). Le jeu, une fois entièrement réalisé, est ramené à la maison. Les enfants et parents peuvent continuer à y jouer de temps en temps et peut-être même à le montrer avec fierté à leurs invités.

### ***4. Invitation au voyage à travers les saisons***

Une dernière thématique, que nous n'avons pas pu finaliser entièrement avant de finir

notre stage, a été imaginée. Celle-ci concerne également l'Éclat des Saisons mais est très différente du premier atelier que nous avons proposé. Les œuvres abordées auront changé également, il faudra avant tout évoquer des paysages accompagnés de personnages déambulant. En effet, le descriptif de l'activité que nous publierons sur le site peut éclairer les visiteurs vis à vis de l'offre qui leur sera proposée: *Les peintres impressionnistes réalisaient leurs tableaux à l'extérieur. Avant eux, les artistes peignaient en atelier, sous une lumière artificielle. En plein air, les impressionnistes ont découvert la lumière, le mouvement et l'effet changeant des saisons sur la nature. Comment ont-ils traduit ce qu'ils voyaient dans leurs tableaux ? En famille, décorez une grande fresque de vos dessins. Personnages automnaux, motifs estivaux seront au rendez-vous afin de vous faire voyager à travers les 4 saisons. Balade saisonnière à 4, 6, 8 mains, usez de votre créativité.*

En témoigne le descriptif, il est préférable que les conférencières aient leur visite sur le rapport personnages/paysages étant donné que les personnages représentés par les participants de l'atelier pourraient prendre une forme autobiographique.

Si nous n'avons pas eu le temps de préparer l'atelier intégralement – bien que nous ayons commandé le matériel nécessaire à sa mise en place – il serait intéressant de le proposer au public comme un « atelier spécial vacances ». La grande toile à quatre ou huit mains, nécessite – au sein de la salle pédagogique – de l'espace. Au vu de la taille de la fresque (H1m x L80cm), la conception de l'atelier est à penser différemment. En fonction du nombre de membres dans chaque famille, il faudra répartir une à deux familles maximum sur chaque table ronde – ce qui ne favorise pas la mise en place de l'activité. Si les familles inscrites sont constituées de deux enfants et de deux parents, il est nécessaire de leur consacrer une table complète et alors de limiter le nombre d'inscrits par la suite. En résumé, cinq tables sont à disposition pour accueillir cinq groupes familiaux, ou plus si les groupes présentent un faible effectif (deux personnes par exemple). Chacun, lors de l'atelier, se donnera des tâches à accomplir et fera preuve d'autonomie compte-tenu de l'ampleur de la production. Ensuite, la fresque, une fois créée, pourra être exposée à la maison et susciter l'intérêt de chacun.

Nous voulions, avec ces activités, augmenter l'aspect ludique de l'offre. En effet, il ne s'agit pas uniquement de ramener une œuvre à la maison après l'avoir créée mais avant tout de pouvoir jouer avec elle ensuite, de pouvoir l'utiliser après le moment passé au musée. La convivialité et le partage sont présents sur la durée. Les familles ont créé des souvenirs et ont acquis de nouvelles connaissances. Alors, quel tarif serait le plus adéquat à de telles activités ? Comment faire pour que le public et l'institution bénéficient positivement de l'offre familiale ?

## E. La réalisation concrète : tarification et promotion de l'offre

### ***1. Tarification***

Quant à la mise en place du projet, d'un point de vue plus pratique, il ne s'agit plus d'évoquer le contenu de l'activité, ses objectifs et son déroulement, mais avant tout le tarif<sup>104</sup> de l'atelier, sa promotion ainsi que les stratégies managériales à développer.

Le premier point que nous aborderons concerne la tarification de la visite-atelier. Nous l'avons mentionné précédemment, celle-ci doit être stratégique, cohérente et réfléchie.

L'offre, pensée sur-mesure en ce qu'elle essaie de répondre à des objectifs précis à destination du public familial, doit proposer un prix déterminé en fonction de la nature de la demande<sup>105</sup>. En effet, les questions de tarification de l'offre culturelle sont d'ordre managérial et stratégique. Leur prix doit, cependant, être le même pour tout le monde et répondre aux attentes des individus.

Il est vrai que proposer deux tarifications distinctes pour les parents et pour les enfants ne me semblait pas répondre aux objectifs premiers de la visite familiale qui souhaite avant tout une homogénéité. En effet, s'il est difficile de s'adresser et aux parents et aux enfants participants à la visite-atelier en famille, les deux parties s'épanouissent et bénéficient d'un moment de partage. Certes, les parents se dotent d'une pression supplémentaire en inscrivant leurs enfants aux activités dans le but qu'ils y apprennent des choses (contenu pédagogique), mais ils profitent également de la proposition culturelle. L'offre est donc adaptée aux deux publics.

Le tarif doit être considéré comme avantageux et générer l'envie des familles de s'inscrire à la visite du musée Marmottan Monet. En moyenne, le prix des offres en famille s'élèvent à une quinzaine d'euros dans les musées parisiens. Nous avons alors pensé qu'il était intéressant de proposer la visite-atelier à 16 euros pour un enfant plus un parent et à 9 euros pour toute personne supplémentaire. Ce tarif comprend l'accès au musée ainsi que la visite guidée et l'atelier dans un second temps.

Rappelons que le prix en tarif plein pour l'entrée au musée Marmottan Monet s'élève à

---

<sup>104</sup> DONNAT O, OCTOBRE S., (sous la dir. de) *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Paris, 2001, p 15. En effet, la politique tarifaire fait partie des thèmes importants sur lesquels le musée doit s'interroger.

<sup>105</sup> GUILLEMOT S., *La transmission intergénérationnelle : regard sur les services aux particuliers*, Management & Avenir, Management Prospective Ed., 2015/3 (N° 77), p.51-53. Les familles, en effet, sont également à analyser et à combler d'un point de vue managérial et commercial. Par exemple, le prix d'une proposition culturelle est à déterminer en fonction de la nature de la demande. Culture et marketing vont de paire.

12 euros par adulte. Le tarif réduit est de 8,50 euros (moins de 18 ans, étudiants, enseignants,...). Les enfants de moins de sept ans, quant à eux, bénéficient de la gratuité. En ce sens, le tarif des visites-ateliers famille est avantageux pour les adultes puisqu'ils ne paient que 16 euros pour deux au lieu de 12 euros par personne. Dans le cas où ces derniers avaient droit à un tarif particulier, le simple fait qu'ils aient accès au musée, à une visite guidée ainsi qu'à un atelier, peut justifier le prix de l'offre culturelle à laquelle ils participent. Cette tarification peu élevée leur fait prendre conscience que l'entrée au musée avec atelier est moins chère qu'une entrée au musée en tarif normal. Mais alors, comment procéder pour que le musée, lui aussi, n'y perde pas financièrement ? En affichant un tarif de 16 euros pour un enfant et son accompagnateur, le musée adopte une politique tarifaire intéressante et stratégique, susceptible de fidéliser le visiteur qui y trouve ses avantages. Alors, sachant que les enfants en dessous de sept ans, initialement, ne paient pas leur entrée et que les adultes paient 12 euros, le prix d'entrée est moins élevé pour les adultes mais plus onéreux pour les enfants. Pourtant, le tarif ne devrait pas empêcher les familles de s'inscrire. En effet, en proposant un prix de 16 euros pour deux, nous pouvons imaginer que, naturellement, le parent imagine que, pour avoir le montant d'un seul accès au musée, il faut diviser par deux le coût total de l'atelier pour deux personnes. En ce sens, la place reviendrait à 8 euros – ce qui s'avère moins élevé que le tarif réduit -. Si les enfants de moins de 7 ans – alors qu'ils ne paient pas habituellement – paient leur entrée et leur droit de visite, le montant de l'offre n'est pas élevé. En outre, cette « perte » financière du côté des parents est contrebalancée par l'avantage qu'ils y trouvent (8 euros au lieu de 12) et la qualité de l'offre. Cela ne concerne pas les enfants de plus de sept ans qui, eux aussi, paieraient leur place 8 euros au lieu de 8,50. Imaginons alors que le parent bénéficie, initialement, du tarif de gratuité et qu'il soit accompagné d'un enfant de moins de 7 ans, sa place lui revient, au plus cher à 16 euros. Si cela peut sembler élevé, le coût de l'offre comprend non seulement l'accès au musée mais surtout une visite-atelier animée par une médiatrice qualifiée. L'accompagnateur supplémentaire devra payer 9 euros, soit un prix qui se situe entre le tarif réduit et le tarif plein du musée. De ce fait, la politique tarifaire du musée Marmottan Monet pour l'offre familiale, est tout à fait cohérente, fédératrice – à nos yeux – et s'ancre dans la lignée des propositions culturelles alentours et de leurs politiques tarifaires.

## ***2. Communication, supports de promotion***

Outre la politique tarifaire, il faut penser aux moyens de communication du musée

Marmottan Monet. Il est vrai que, si l'institution présente un fonds remarquable et des collections très prisées – ce jusqu'à l'étranger – il manque de visibilité. Cependant, ma tutrice de stage, qui est également et depuis peu, responsable de la communication, m'a fait prendre conscience de l'importance redonnée à ce secteur au sein du musée. En effet, les mesures sont de plus en plus poussées, l'institution travaille de paire avec l'agence Claudine Collin Communication. Entre articles dans les journaux, sur les sites internet, multiplication des affiches relatives aux expositions, site internet retravaillé et création de son Instagram, le musée ne cesse d'évoluer.

Si les offres des P'tits Marmottan sont diffusées au sein du journal du 16ème – ce qui limite sa visibilité et sa fréquentation aux habitants du quartier – elles mériteraient d'être plus lourdement communiquées. Les partenariats stratégiques le permettent cependant. Il suffit de taper « Les P'tits Marmottan » dans notre barre de recherche pour trouver une multitude de site qui répertorient les activités pour le jeune public du musée Marmottan Monet (fig.108, fig.109, fig.110, fig.111, fig.112). Cependant, ces derniers ne sont pas les plus fiables et affichent parfois des mentions faussées telles que « événement terminé » (fig.111) et semblent peu actualisés compte tenu des thématiques décrites sur les sites qui les répertorient et des âges concernés par l'offre (4-15 ans (fig.110)). Il vaut alors mieux se référer au site internet du musée comme le préconisent d'ailleurs certains sites (fig.110).

En outre, afin de diffuser au mieux les offres des P'tits Marmottan, de nombreux mailing sont envoyés. Chaque semaine, le jeudi généralement, nous envoyons un mail pour rappeler aux destinataires la thématique, l'horaire et l'âge de l'atelier de la semaine suivante. Ceux qui réceptionnent le mail sont inscrits dans le répertoire du musée et concernent, généralement, les parents ou grands-parents des enfants qui ont été inscrits précédemment à une visite. De ce fait, le public de l'offre ne varie pas, ou du moins pas grâce à ce moyen de communication. Les participants restent des habitués ou des connaisseurs de l'offre. Cependant, si l'offre marche ainsi, pourquoi en élargir le public ? Lorsque, grâce au site internet, des parents me contactaient par appel et découvraient l'offre des P'tits Marmottan, ils étaient satisfaits et ravis de son existence. La visite atelier gagne à être connue et pour l'institution et pour le public.

Tous ces moyens de communication étaient à expliciter compte tenu du projet de nouvelle offre familiale au sein du musée. En effet, il faut mener au mieux la campagne de communication. S'il semble compliqué de mentionner ce type d'activité au sein des affiches habituelles diffusées dans les rues, il faudra contacter les responsables des sites internet qui

n'ont pas mis à jour leur site. Ils pourraient alors actualiser les informations sur les P'tits Marmottan, tout en ajoutant une mention spéciale pour la nouvelle offre en famille du musée. En outre, le site internet du musée, qui mentionne déjà la visite en famille, devrait peut-être, pendant plusieurs semaines, créer un onglet sur la page de garde qui renverrait à la nouvelle activité. J'ai pris conscience, lors de mon stage, qu'il était compliqué de prendre de telles décisions et qu'il n'était pas simple de modifier un site internet ou d'y rajouter une information. En effet, à plusieurs reprises, ma maître de stage a dû recontacter le Community Manager, et les responsables du site, afin de faire quelques changements sur le site. Les étapes, avant la finalisation, étaient nombreuses. Entre appel des partenaires, explications du problème, vérification de la modification, approbation des différentes parties, il est vrai qu'il peut sembler idéaliste d'espérer un onglet spécifiquement créée pour les visites en famille. En outre, le musée a de nombreux projets (Dialogues, expositions à venir) qui doivent être diffusés également sur le site internet et qui, d'un point de vue hiérarchique, sont à mettre davantage en avant.

Pour pallier le manque de visibilité, il faudra – bien que cela ne permette pas d'élargir grandement le public – faire un mailing de découverte de l'offre qui devra être explicitée et clairement décrite. Si les objectifs pédagogiques ne seront pas à mentionner aux bénéficiaires de l'offre, il est important de leur rappeler le format de l'offre ainsi que les informations pratiques (prix, durée, conditions, horaires), les thématiques des visites, la teneur de l'atelier et ce tout en mettant en avant l'importance du rôle de chacun, parents comme enfants.

Si je n'ai pas eu le temps de mettre en place la partie communication du projet – si ce n'est le mailing reprenant le descriptif des activités à joindre au site internet (fig.113) – il est important de contacter les partenaires habituels et de mettre, au mieux, l'offre proposée en avant sur le site internet. Outre ces quelques mesures à prendre, il faudra bien sûr également ajouter sur les divers flyers et plannings disponibles dans le musée<sup>106</sup> (caisse, salle pédagogique) l'offre familiale, ses horaires et la description de l'activité.

Les stratégies managériales et les objectifs en communication – enjeux marketing importants dans le milieu de la culture – sont nombreux et doivent permettre la diffusion de l'offre au plus large public. En effet, dans cette quatrième partie, nous avons explicité notre

---

<sup>106</sup> Les visiteurs du musée ne sont pas les habitués adeptes des P'tits Marmottan ou les publics familiers de l'offre. Communiquer à l'intérieur même de l'établissement est une action importante et essentielle qui vise la pérennité de l'offre ainsi que l'extension de ses publics. En effet, les visiteurs peuvent découvrir le musée grâce aux nombreuses et nouvelles campagnes de communication sur l'exposition « L'Orient des Peintres » (affiches dans les rues) par exemple. De ce fait, ils constituent un nouveau public et sont susceptibles également d'être attirés par l'offre familiale qu'ils ne connaissaient pas avant de se rendre au musée.

projet, de sa conception à sa réalisation. Après avoir exposé le contenu des ateliers, le déroulement des visites, les objectifs de l'offre familiale dans son intégralité, nous avons développé à propos des applications pratiques à mettre en place (tarification, stratégies communicationnelles). Il était également important de revenir sur les questionnaires et la petite enquête – ne constituant pas le cœur de notre étude – auxquels nous avons pensé. Cette méthodologie nous a permis de trancher, à plusieurs reprises, entre deux propositions telles que les horaires de l'activité, sa fréquence, ainsi que la durée par exemple. Notre fiche projet, explicitée ci-dessus à travers les divers onglets étudiés (déroulement, horaire, fréquence,...), ainsi que le descriptif des activités nous permet de comprendre les enjeux de la nouvelle offre en famille. Si les campagnes de communication autour de notre projet peuvent être améliorées, la visite-atelier est aboutie et n'est plus qu'à évaluer<sup>107</sup>. N'ayant pas, pour le moment, la possibilité de prendre conscience des points à modifier du point de vue du public – l'offre étant trop récente – ou encore du musée – par manque de retours – il serait intéressant d'évoquer les perspectives et limites que, nous-mêmes, nous trouvons au projet. En effet, en tentant de façon concrète de monter ce projet, nous nous sommes rendu compte des failles et complexités d'une telle volonté.

---

<sup>107</sup> RUSSO-RUCCI R., *Deux programmes éducatifs et culturels autour des juifs d'Italie. Enjeux actuels et futurs des actions de médiation au Musée d'art et d'histoire du Judaïsme. Mémoire de stage, septembre 2014, p.39*  
L'écrit de Raffaella Russo-Rucci nous a partiellement inspiré d'un point de vue méthodologique. L'analyse, *a posteriori* de l'offre permet de mesurer la qualité d'un programme tout en sachant si les objectifs fixés ont été atteints. Suite à une telle enquête, il faut pouvoir envisager des modifications qui visent l'amélioration de l'offre et la création, ultérieurement, d'autres visites ou ateliers qui ne reproduisent pas les mêmes erreurs.

## **PARTIE V : Les limites et perspectives envisageables au musée Marmottan Monet**

Dans cette dernière partie, nous reviendrons sur les limites des méthodes de modernisation et de dynamisation des offres de médiation à destination des publics du musée Marmottan Monet tout en proposant des perspectives intéressantes et susceptibles d'améliorer l'offre de l'institution.

### **A. Une modernisation prometteuse**

Nous l'avons mentionné précédemment, la modernisation est un concept phare de la mandature de Patrick de Carolis. Les sujets d'exposition variés, les nouveaux formats (dialogues), l'ouverture à l'art contemporain, la progression des méthodes de communication et de promotion du musée ainsi que les expositions hors les murs sont autant de progrès récents qui font du musée un espace de plus en plus moderne. Ces évolutions répondent totalement aux nouvelles missions du musée et permettent de s'ancrer dans une lignée intéressante. En effet, la présence du public est de plus en plus forte, en raison des thématiques des expositions – découverte inédite des collections privées du musée par exemple – mais aussi des offres adaptées à chaque public – enfant, famille, groupes d'individuels -. La progression ainsi que l'évolution du musée est très prometteuse d'un point de vue de modernisation et de fréquentation.

### **B. Mais... Un manque de dispositifs**

Cependant, les dispositifs de médiation sont, à nos yeux, insuffisants. Si nous continuons à nous concentrer sur le public qui nous intéresse aujourd'hui – soit le public familial – aucun livret ou dispositif particulier de médiation n'a été imaginé. D'ailleurs, le livret à destination du jeune public est payant et uniquement disponible en boutique, soit à la fin du parcours. En outre, celui-ci n'est constitué que d'un seul jeu. En ont témoigné plusieurs études<sup>108</sup>, les livrets-jeux, lorsqu'ils sont bien conçus, peuvent être un atout pour un musée

---

<sup>108</sup> BERTHOUX M., *Usages et effets du livret-jeu dans le cadre de la visite familiale au musée de Cluny*, mémoire d'étude, Mai 2016, 56p.

(cohésion, partage). Il faut favoriser une médiation muséale<sup>109</sup>.

Les dispositifs de médiation, s'ils sont peu développés au sein du musée Marmottan Monet, sont pourtant très nombreux et divers (mobiles ou fixes, imprimés ou numérisés<sup>110</sup>) et pourraient être adaptés aux familles (cartels spécifiques). Afin de développer de tels dispositifs, il serait intéressant de faire une enquête auprès des familles. Peut-être recueillerions-nous des éléments significatifs vis à vis de la fréquentation du musée qui nous pousseraient à mettre en place de nouvelles méthodes de médiation à destination de ce public.

En outre, le musée ne fait pas non plus le choix de privilégier la médiation technologique (hormis les audio-guides)<sup>111</sup> et privilégie une médiation plus traditionnelle (visite guidée, ateliers). Si les musées parisiens développent de plus en plus les outils numériques, (cartels numérisés (Musée de la Chasse et de la Nature), visio-guides) le musée Marmottan Monet, en prenant ce parti pris, ne juge pas nécessaire d'augmenter l'offre de médiation technologique à destination de ses publics. Peut-être serait-il également intéressant de mener une enquête auprès des visiteurs du musée afin de savoir si ces derniers y ressentent un manque.

De ce fait, il est vrai que le musée Marmottan Monet ne s'inscrit pas, du point de vue des dispositifs de médiation, dans la lignée des autres musées parisiens. Qu'il s'agisse du numérique ou encore des cartels spécifiques, l'institution privilégie une approche traditionnelle (visite guidée) mais qui se veut la plus adaptée à ses publics. Il pourrait alors être intéressant de se renseigner sur les volontés du public quant à l'accessibilité des expositions, (cartels, textes de salle) adultes comme enfants.

### C. Et les autres publics ?

« Améliorer la connaissance des publics de la culture fut l'une des premières missions confiées au service d'études du Ministère des affaires culturelles au moment de sa création en

---

<sup>109</sup> Notion abordée dans DE LA VILLE Valérie-Inès, BADULESCU Cristina., (sous la dir. de) *Préfigurer le sens d'une visite familiale interactive au musée. Analyse des enjeux épistémiques à partir du cas du Musée de la Bande Dessinée.*, Médiation et Information, Juin 2017 (N 42), p.7. La médiation muséale renvoie à « une forme d'efficacité [...] ayant recours aux formes ludiques (propositions de mise en récit des objets ». En d'autres termes, ce format de médiation met en place un parcours avec une sélection d'œuvres raisonnées, des textes courts, des jeux rapides et efficaces, ainsi qu'un livret jeu adapté à la tranche d'âge choisie.

<sup>110</sup> BIRAUD S., « L'offre des musées nationaux à destination des familles » IN BIRAUD S, JONCHERY A., (sous la dir. de) *Socialisation et médiation des patrimoines. Visiter en famille.* Documentation Française, Juin 2016, p.76.

<sup>111</sup> *Ibid.*, la médiation technologique cherche à susciter et à accompagner l'activité des parents et des enfants par le biais des écrans – qu'il connaît et pratique régulièrement – .

1963 »<sup>112</sup>. Le Département des études et de la prospective s'est alors employé à mettre en œuvre des enquêtes sur la fréquentation des équipements culturels.

Le musée Marmottan Monet, malgré quelques lacunes, et un manque de dispositifs auquel, peut-être, il faudrait pallier, se trouve sur la bonne voie quant à sa modernisation. En effet, ses politiques des publics se développent depuis plusieurs années.

Si les familles et le jeune public sont maintenant privilégiés, il faudrait s'intéresser aux autres catégories de public qui, pour le moment, ne bénéficient d'aucune offre adaptée.

Durant les années 90, la volonté de connaître les différents publics des institutions muséales s'est affirmé. Les enquêtes se multiplient, la demande de conseils et les échanges méthodologiques au Département des études et de la prospective également. Des observatoires de publics se mettent en place au sein des directions (Musées de France, Direction de la musique), d'autres musées délèguent à de grands établissements la réalisation de leurs études (Direction du livre et de la lecture), et d'autres encore étudient sans avoir d'observatoire (Direction de l'architecture et du patrimoine). Certains lieux disposent même de crédits d'études pour réaliser des enquêtes portant sur les publics (Cité des Sciences et de l'Industrie, musée du Louvre,...)<sup>113</sup>. Quoiqu'il en soit, les publics évoluent, s'élargissent et sont de plus en plus catégorisés. Chaque public présente des objectifs précis<sup>114</sup> auxquels le musée doit répondre (propositions d'offres adaptées).

Si le musée Marmottan Monet fait du jeune public et maintenant des familles un public privilégié, il accueille également des visiteurs en situation de handicap pour une visite de groupe avec, ou sans conférencier. La plupart des salles sont accessibles aux personnes à mobilité réduite (fauteuil roulant mis à disposition, places GIC devant le musée) et les salles d'exposition, au premier étage, sont accessibles par un ascenseur en station debout. S'il

<sup>112</sup> DONNAT O, OCTOBRE S., (sous la dir. de) *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Paris, 2001, p.11.

<sup>113</sup> *Ibid.*, p.13.

<sup>114</sup> Le cours de médiation de l'école du Louvre assuré par Fanny Serain et Nathalie Steffen intitulé « Introduction à la médiation et aux publics » nous a permis de comprendre les enjeux assignés à chaque catégorie de public, ainsi que leurs complexités terminologiques. Outre le public familial dont nous parlons dans la présente-recherche, nous pouvons évoquer le public individuel ou en groupe (visite libre ou guidée). Distinguons également le public enfant, du public adolescent, adulte, seniors et même – lorsque des activités leur sont dédiées – du public « bébé ». Dès lors, chaque tranche d'âge est considérée comme une catégorie à part entière à laquelle il faut s'adapter. Une autre catégorie de public est à prendre en compte ; le public dit « empêché », autrement dit le public en situation de handicap (auditif, mental, psychique, cognitif, moteur et visuel). La dernière catégorie de public dont nous pouvons parler est le public dit « éloigné » (géographiquement, socialement, culturellement). Les termes utilisés pour définir ces publics sont très controversés (SAURIER, Delphine., *Entre les murs, hors les murs : culture et publics empêchés*, *Cultures et musées*, Acte Sud, Paris, 2016, n26, 237p.). Les institutions culturelles tentent d'élaborer des dispositifs de médiation qui soient adaptés bien que celles-ci puissent plaire à plusieurs catégories de visiteurs.

n'existe pas de visites ateliers à destination des publics en situation de handicap, des visites guidées particulières sont organisées par les conférencières de l'Échappée Belle.

J'ai développé, dès la première année de Master à l'École du Louvre un intérêt particulier pour ces publics<sup>115</sup> mais également pour les publics dits éloignés de la culture. En effet, j'ai participé, dans le cadre du deuxième semestre de mon Master 1, à un séminaire au musée du MACVAL à Vitry-sur-Seine qui a nourri mon engouement pour l'étude des publics du champ social. Il est vrai que le manque d'offres à destination du public du champ social au musée Marmottan a renforcé mon envie d'y programmer des visites pour satisfaire ce type de public. En effet, les actions dites «Hors les murs » menées par le musée Marmottan Monet ne sont pas à destination du public éloigné, contrairement à « Pompidou Mobile »<sup>116</sup> par exemple.

Il m'aurait alors beaucoup plu de monter un projet dédié au public éloigné au sein du musée Marmottan – l'offre étant complètement inexistante –. Cependant, il est vrai que la visite en famille était plus cohérente, en témoigne le taux de visiteurs familiaux déjà présents au sein du musée. Si l'offre à destination du public éloigné n'est pas favorisée au Musée Marmottan Monet, la visite qui s'adresse aux familles était également à concevoir du début à la fin. Le projet, me tenant beaucoup à cœur, n'a cessé de susciter mon intérêt. D'ailleurs, avant même de proposer de nouvelles offres à destination de publics qui, aujourd'hui, ne sont pas visés par le musée, il serait judicieux, *a posteriori*, de mener une enquête qualitative révélatrice – entretiens post visite-atelier par exemple – auprès des participants aux visites-ateliers en famille afin de vérifier l'utilité et l'efficacité de notre offre (satisfaction, familiarisation).

Je souhaiterais, afin de conclure ce mémoire, parler concrètement de mon expérience personnelle et de mon ressenti vis-à-vis de ce stage de trois mois au sein du musée Marmottan Monet.

#### D. De la théorie à la pratique, du fictif à l'expérience vécue

---

<sup>115</sup> Intérêt qui s'est décuplé grâce aux cours de Marina Pia-Vitali intitulé « Médiation et accessibilité ».

<sup>116</sup> Ce projet est longuement étudié dans LEDOUX Aïcha, *La médiation « parcours en famille » proposée au Centre Pompidou Mobile. Etude d'impact sur les parents accompagnateurs dans le cadre de l'exposition « Cercles et carrés »*. Mémoire d'étude, Mai 2013, 68 pages. Il est le premier musée nomade au monde. Il propose des œuvres issues de l'art moderne et contemporain provenant des collections du Centre Pompidou aux publics qui n'ont pas à disposition une telle offre habituellement (éloignés géographiquement). Ce projet permet une mise en valeur des fonds régionaux et une mobilisation des acteurs locaux.

Mes missions lors de ce stage de trois mois - du 07 janvier au 05 avril - ont été très diversifiées. J'ai en effet eu la chance de participer à la correction du dossier pédagogique et à l'élaboration d'ateliers en lien avec l'exposition « L'Orient des peintres » avant de toucher directement à l'offre de visite en famille. Tout au long de mon stage, j'ai eu à accueillir les publics lorsqu'ils participaient aux ateliers et à aider les conférencières. J'ai assisté à plusieurs visites afin de me rendre compte de l'offre proposée au jeune public. Outre ces missions de programmation et de médiation, j'ai pu développer mes connaissances administratives : il me fallait inscrire les réservations dans un fichier excel, envoyer des demandes de confirmation de réservation, répertorier les retours (mail, appel, courriers) ainsi que les rentrées d'argent. Noter précisément chaque paiement et factures permettait de relancer, en cas de besoin, les règlements impayés. En travaillant au musée Marmottan Monet, j'ai eu la chance de découvrir une équipe de seulement neuf personnes – chacune à la charge de tâches précises – qui m'a permis, à plusieurs reprises, de découvrir d'autres champs d'étude que la médiation et d'amorcer, de façon complète, mon entrée dans le monde de la culture. Dès mes premiers jours de stage, la régisseuse des collections et des expositions m'a montré comment procéder lors d'un retour d'œuvres au musée. J'ai assisté et même participé à un constat d'état en sa présence. Ayant choisi, au second semestre du Master 2, le séminaire d'ouverture « Régie des expositions », j'ai été d'autant plus ravie d'entrer dans le cabinet de restauration et d'y avoir des petites missions. Analyser, à un centimètre de distance, une œuvre de Claude Monet, et observer son constat d'état, fut pour moi une expérience marquante et très enrichissante.

L'attachée de conservation chargée des prêts de l'équipe m'a permis de découvrir les réserves du musée en m'en présentant les œuvres. L'accès privilégié aux collections du musée qui ne sont sorties qu'occasionnellement a renforcé mon intérêt pour la conservation et m'a fait prendre conscience de la multiplicité de chefs-d'œuvres contenus dans les réserves du musée.

Ma tutrice de stage, Manon Paineau, s'occupant et des jeunes publics et de la communication, travaillait de pair avec la directrice scientifique du musée : Marianne Mathieu. J'ai alors eu la chance de comprendre l'ampleur de projets tels que les dialogues de Gérard Fromanger et j'ai, à plusieurs reprises, été sollicitée afin de donner mon avis. Qu'il s'agisse de questions de communication et de community management (vidéos et textes à relire en vue d'une publication sur le site internet) ou de problèmes relevant du domaine de la médiation (typographie des cartels, couleur des textes de salle), j'ai pu participer concrètement à l'élaboration des projets et me sentir incluse dans l'équipe. En effet, mon avis comptait et

pouvait faire pencher la balance d'un côté ou d'un autre. Enfin, j'ai eu l'occasion de discuter avec le responsable des réservations de groupes et de comprendre, plus concrètement, les enjeux de tarification.

En ce sens, j'ai amélioré mes connaissances dans divers domaines tels que l'administration, les questions budgétaires (création d'un tiers, factures, devis), la communication et, bien sûr, la programmation. J'ai également acquis des notions en restauration et en conservation. Ce stage m'a permis de progresser personnellement et m'a offert pluridisciplinarité et autonomie. Du théorique, je suis passée à la pratique et j'ai découvert, concrètement, les enjeux et complexités de la programmation culturelle et du fonctionnement d'un musée.

Cependant, malgré tous ces points positifs, j'aimerais émettre quelques réserves. Premièrement, il est vrai que ce stage, de seulement trois mois, est passé très vite. Je n'ai, de ce fait, pas eu l'occasion d'assister à la visite en famille du musée puisqu'elle n'était pas encore entièrement mise en place à mon départ (validation du projet auprès de la directrice financière, gestion des budgets). Il était assez frustrant de ne pas assister à la première visite-atelier familiale au musée en tant que stagiaire et conceptrice du projet. Je regrette de n'avoir pas pu analyser l'offre à laquelle le service pédagogique avait pensé. Un retour sur la proposition serait souhaitable, afin de l'améliorer ultérieurement. En effet, il aurait été intéressant d'y mener, quelques mois après son lancement, une enquête sociologique, tout en prenant en compte les attentes d'un tel public et les objectifs qui leur sont affiliés.

En outre, j'ai continué à réfléchir au projet, à faire des recherches et à prendre conscience de certains lacunes de l'offre à laquelle j'avais pensé. Plusieurs idées pourraient être développées ultérieurement, dans le cadre d'un autre stage<sup>117</sup>.

Il est également important de créer de nouvelles thématiques de visite-atelier (compte tenu de la variété des ateliers au Louvre par exemple) afin de conserver le public des P'tits Marmottan sans risquer qu'il ne privilégie la visite familiale à la visite individuelle. Cependant, comme je l'ai mentionné précédemment, les activités sont tout à fait différentes et adaptées au public famille, ce qui devrait, je l'espère, assurer une pérennité de l'offre des P'tits Marmottan et une réussite de l'offre famille. Il est vrai que le choix d'activités et les thématiques proposées sont déjà très variées et semblent aborder l'intégralité de la collection.

---

<sup>117</sup> Il aurait pu être intéressant de proposer des offres multisensorielles (à la façon du Louvre Lens ou du Petit Palais), de solliciter des parfumeurs par exemple – le musée collaborant déjà avec Fragonard - ainsi que la création de produits spécialement conçus à la demande de l'établissement.

En ce sens, il est très difficile de créer quelque chose de nouveau du point de vue du contenu de la visite guidée, mais il est possible – et même obligatoire – d'en changer le propos ou de l'adapter au public ciblé. En outre, l'hypothèse selon laquelle le taux de participants aux P'tits Marmottan restera élevé peut être vérifié par le simple profil de ses visiteurs. Généralement, en ont témoigné les réponses des parents aux questionnaires, les P'tits Marmottan sont destinés aux enfants qui n'ont pas envie d'être avec leurs parents pendant les activités. Le format de la visite-atelier en individuel pour le jeune public permet également aux parents de visiter tranquillement l'exposition, de profiter, pendant 1h15 des collections du musée ou même encore de vaquer à leurs occupations.

Si les perspectives énumérées témoignent de la présence de lacunes ainsi que de la multitude de missions auxquelles nous pourrions répondre, ce stage fut un réel enrichissement autant d'un point de vue personnel que professionnel.

## CONCLUSION

En témoigne la présente étude, l'offre de visite en famille gagne à être créée au musée Marmottan Monet. L'institution s'ouvre à un plus large public et propose une offre adaptée, propice à l'échange. Si le public familial est complexe et les enjeux et objectifs du musée nombreux, l'offre familiale s'avère une nécessité pour le musée au vu de l'importance de son public famille mais également de la concurrence des autres musées parisiens.

Plusieurs questions ont été posées en introduction. Les principaux enjeux de notre travail étaient de répondre à la fois aux attentes du public adulte tout en satisfaisant le public enfant. En effet, il s'agit de concilier les objectifs relatifs à chaque catégorie de visiteurs sans aller, pour autant, à l'encontre de l'intérêt et de la création d'un collectif et d'un groupe. Notre travail ne consistait pas en l'étude d'un dispositif pré-existant mais bel et bien en sa mise en place intégrale. Il nous fallait réfléchir aux étapes clés à prendre en considération dans sa création ainsi qu'à sa conception concrète (fiche projet).

Afin de nous permettre sa réalisation, un outil de méthodologie est entré en jeu au sein de notre étude : les questionnaires semi-directifs. Si les réponses ne concernaient pas le fonctionnement psychologique des familles lors d'une visite ou la réception d'une offre culturelle, elles permettaient de cibler les volontés et préconisations des parents vis à vis de la proposition.

Il s'est avéré que le plus important était avant tout de cerner les objectifs des publics avec précision, de connaître en profondeur leurs enjeux<sup>118</sup>. Nous avons réfléchi à ce que A. Ledoux préconisait dans sa réflexion, autrement dit ; comment intégrer l'adulte dans le faire lors d'une activité, autant que l'enfant dans le parcours de visite ? L'offre se doit d'être ambivalente, la conférencière de s'adresser à un double public sans occulter l'une des deux parties. Nous avons proposé, afin de conclure notre étude, des perspectives de recherches ainsi que les limites à notre travail<sup>119</sup>. Bien que les offres à destination des publics spécifiques ne soient pas encore grandement développées, elles font l'objet, depuis peu, de nouvelles préoccupations, au cœur des missions de l'établissement, ce qui a d'ailleurs augmenté mon envie de remédier à ce manque. En effet, il me semblait d'autant plus intéressant d'intervenir au sein du musée et d'y apporter, concrètement, une plus-value.

<sup>118</sup> Étude que nous avons menée, en seconde partie, lorsque nous sommes revenus sur le terme « famille », ainsi que l'évolution du groupe sociologique (particularités, objectifs, enjeux).

<sup>119</sup> Tels que des dispositifs de médiation spécifiques par exemple.

## BIBLIOGRAPHIE

- **Le musée Marmottan Monet**

MATHIEU M, (sous la dir. de) *Guide des collections*, ed. Musée Marmottan Monet, Paris 2017, 256p.

PEREZ A., *Rapport d'activité, 2013-2017*, ed. Musée Marmottan Monet, décembre 2017, 56p.

- **Médiation et publics de la culture**

DONNAT O, OCTOBRE S., (sous la dir. de) *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Paris, 2001, 223p.

- **Sociologie du jeune public**

CEROUX B, CREPIN C., *Focus — Les expérimentations sur les loisirs des adolescents : une aide pour penser une future politique familiale de la jeunesse*, Informations sociales 2012/6 (n° 174), pages 78 à 82.

- **Rencontre jeunesse/ culture : Le public enfant au musée**

BERIOU N., *La Boîte à voyages du musée du Quai Branly. Un outil de médiation hors les murs à destination des milieux scolaire et périscolaire*. Mémoire de stage en médiation, Septembre 2014, 59p.

DAHAN C., *Des musées tournés vers les jeunes*, Cahiers de l'action 2013/1 (N° 38), pages 67 à 71.

DESMITT C., *La socialisation artistique des enfants dans les musées, Discipliner des corps, former des disciples*, Agora débats/jeunesses, Paris, Presses de Sciences Po, 2018/2 (N° 79), pages 7 à 22.

JANCERT C., *La médiation pour enfants de l'exposition l'Art et le Chat au Musée en Herbe. L'adaptation des visites libres, visites guidées et ateliers.* Mémoire de stage, Mai 2016, 57p.

LAGIER J, DE BARNIER V, AYADI K., *J'aime mon musée : la perception esthétique des enfants et leur rapport à l'art*, Management & Avenir, Management Prospective Ed., 2015/4 (N78), pages 41 à 57.

MANUEL GONZALEZ de, Angela., *Le bénéfice de la visite du visiteur adulte dans un musée qui priorise le public enfant : étude de réception de l'exposition "Hello my game is..." de l'artiste Invader au musée en herbe (Mémoire de recherche (M2))* : 2017, 176p.

RUSSO-RUCCI R., *Deux programmes éducatifs et culturels autour des juifs d'Italie. Enjeux actuels et futurs des actions de médiation au Musée d'art et d'histoire du Judaïsme.* Mémoire de stage, septembre 2014, 73p.

- **Liens familiaux et enjeux de la visite en famille**

DE SINGLY F., *Sociologie de la famille contemporaine*, Armand Colin, Paris, 2007, 128p.

DURKHEIM E., « Introduction à la sociologie de la famille », *Sociologie de la famille*, 1888, pages 1 à 34.

- **Enjeux de la visite en famille**

DEBENEDETTI S., *L'expérience de visite des lieux de loisirs : Le rôle central des compagnons*, Recherche et Applications en Marketing, Paris, 2003.

CORDIER J-P, « La transmission familiale au musée » in Allard Michel et Lefebvre Bernard, *Le musée un lieu éducatif*, Montréal, 1997, pages 186 à 199.

GUILLEMOT S., *La transmission intergénérationnelle : regard sur les services aux particuliers*, Management & Avenir, Management Prospective Ed., 2015/3 (N 77), pages 51 à 69.

JONCHERY A., « Se rendre au musée en famille », *La lettre de l'Ocim – Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, OCIM, Janvier-Février 2008, pages 4 à 14.

JONCHERY A, BIRAUD S., *Musées en famille, familles au musée*, De l'expérience de visite des familles à des politiques muséales spécifiques, *Informations sociales*, 2014/1 (n 181), pages 86 à 95.

JONCHERY A., (sous la dir. de), BIRAUD S, *Socialisation et médiation des patrimoines. Visiter en famille*. Documentation Française, Juin 2016, p.224.

JULIEN-LAFFERIERE D., « En famille au musée : Essai de mise en pratique dans la définition d'un espace d'exposition permanente », *La lettre de l'Ocim – Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, OCIM, Janvier-Février 2008, pages 10 à 11.

- **Le public familial au musée : études de cas**

DE LA VILLE Valérie-Inès, BADULESCU Cristina., (sous la dir. de) *Préfigurer le sens d'une visite familiale interactive au musée. Analyse des enjeux épistémiques à partir du cas du Musée de la Bande Dessinée.*, *Médiation et Information*, Juin 2017 (N 42), pages 28 à 38.

DOLLINGER M., *Les ateliers famille du Centre Pompidou, en lien avec l'exposition « Jeff Koons, la rétrospective »*, Mai 2015, 53p.

FOUCAULT A, MERAT A., *Développer des séries d'activités destinées aux familles au Musée Stewart*, Septembre 2013, 71p.

GROUALLE A., *Les évolutions et les enjeux de la médiation orale auprès des publics familles. Préconisations pour la visite-conférence familles du musée Picasso Paris*. Mémoire de stage, Septembre 2013, 92p.

JOLY A, POLI M-S., *Découvrir en famille les œuvres de Pierre Soulages après une visite scolaire*, *Muséologies*, 2014, pages 123 à 139.

LEDOUX Aïcha, *La médiation « parcours en famille » proposée au Centre Pompidou Mobile. Etude d'impact sur les parents accompagnateurs dans le cadre de l'exposition « Cercles et carrés »*. Mémoire d'étude, Mai 2013, 68p.

- **Les dispositifs médiation à destination des familles**

BARBIEUX C., Évaluer les effets des dispositifs ludiques destinés aux enfants en visite familiale, *La lettre de l'Ocim – Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, OCIM, Mai-juin 2011, pages 19 à 26.

BERTHOUX M., *Usages et effets du livret-jeu dans le cadre de la visite familiale au musée de Cluny*, mémoire d'étude, Mai 2016, 56p.

CHAUMONT, S., « L'atelier pédagogique : espace de médiation dans les musées », *La lettre de l'Ocim – Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, OCIM, 2005, 9p.

- **Difficultés et limites des visites en famille**

COAVOUX S., *Famille au musée : L'inégale transmission culturelle*, Informations Sociales, 2015/4 (n 190), pages 8 à 17.

DENAUW C., *Éducation et musée : un tandem complexe*, Sociétés, 2012/4 (n 118), pages 87 à 95.

JOLY A., « Visiter un musée des Beaux Arts en famille : difficultés et stratégies parentales », *La lettre de l'Ocim – Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, OCIM, Janvier-Février 2015, pages 25 à 31.

MERLEAU-PONTY, C. *Les enfants dans les musées : encore un petit effort*, la Lettre de l'OCIM, n°72, 2000, pages 10 à 18.