

Le Temps
1002 Lausanne
021 331 78 00
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 32'266
Parution: 6x/semaine

Page: 22
Surface: 211'645 mm²

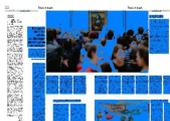
Ordre: 1094772
N° de thème: 377.116

Référence: 65897869
Coupage Page: 1/5

Le musée du XXI^e siècle, un dialogue plutôt qu'un monologue



JAP PHOTO NARRIS SCHNEIDER



Quelque 300 participants étaient réunis à Paris la semaine passée pour échanger sur les bonnes pratiques muséales. Au cœur de leurs préoccupations, l'éducation

PAR CAROLINE STEVAN [@CarolineStevan](#)

► La promesse d'instantanés heureux et nourrissants. Celle d'un ennui profond. Un temple. Un toit où s'abriter les dimanches pluvieux. Un antre prétentieux. Chacun entretient une relation particulière avec les musées, variable selon le moment, l'humeur et la spécificité du lieu. Un musée d'histoire militaire ne produit pas forcément les mêmes attentes qu'une bâtisse dédiée à l'art contemporain. Tous, pourtant, cherchent à accroître leur public et à partager leurs trésors. Quelque 300 représentants du monde muséal étaient réunis à Paris la semaine passée dans le cadre de la conférence «Communicating the Museum» pour échanger leurs tuyaux. Deux à trois fois par année, les professionnels de l'art et de la culture se retrouvent à travers le globe pour discuter de thématiques précises, à l'invitation de l'agence de communication Agenda. Cette fois, l'éducation était au cœur de leurs préoccupations. A coups d'exposés, d'ateliers et de discussions informelles, ils ont esquissé leur musée idéal et posé quelques jalons pour celui du futur.

Foin d'un dispositif sentencieux

Le refus de l'austérité a été martelé tout au long des discours. «Pour faire réfléchir, un musée doit provoquer, stimuler l'imagination et être divertissant. Auriez-vous envie de passer vos soirées avec un ami qui ne rit jamais et vous fait vous sentir moins intelligent que lui?» a interrogé le cri-

tique d'art de la BBC Will Gompertz en ouverture de la conférence. Foin d'un dispositif sentencieux et tourné uniquement vers la transmission d'un savoir, le musée idéal doit toucher le public. «Il faut arrêter d'opposer connaissance et émotion car nous savons aujourd'hui que l'émotion facilite de nombreux processus importants pour la connaissance tels que l'attention et la mémorisation. Prenez le 11 septembre 2001; vous vous souvenez évidemment de ce que vous faisiez ce jour-là quand vous avez appris qu'il y avait eu un attentat. Mais la veille à la même heure?» questionne David Sander, directeur du Centre interfacultaire en sciences affectives de l'Université de Genève.

Un musée tous publics

«Pour moi, le musée du futur sera émotionnellement intelligent.» Et cela passe par des installations ludiques et participatives, des scénographies moins formalistes que le tableau sur le mur blanc, des bistrotts, des coins pour les enfants, la possibilité de bruire un peu. «Les murs blancs sont une notion très XXe siècle, il faut proposer quelque chose, de l'ordre de l'expérience, qui engage les spectateurs», estime Wendy Woon, directrice adjointe de l'éducation au MoMA.

En filigrane de ce lieu moins imposant, la volonté d'atteindre un public le plus large possible. «Grosso modo, la moitié des gens vont au musée et l'autre moitié

non. Le principal enjeu est d'entraîner tout le monde. 97% des Britanniques sont touchés par la BBC chaque semaine; nous devrions y arriver aussi pour les musées!» poursuit Will Gompertz avec fougue. «Il faut savoir s'adresser différemment selon les publics, estime Jean-Luc Martinez, président-directeur du Musée du Louvre. A Paris, nous devons prendre acte que 70% de

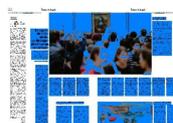
nos visiteurs sont étrangers. A Lens, la même proportion n'était jamais allée dans un musée avant de franchir notre porte. L'idée est d'apporter nos collections à une population qualifiée de défavorisée. A Abu Dhabi enfin, où il y a la volonté émirienne d'être un pont entre l'Europe, l'Afrique et l'Asie, nous proposons un résumé de l'histoire de l'art.»

Axel Rüger, directeur du Van Gogh Museum à Amsterdam, souligne, quant à lui, la nécessité d'accrocher l'audience locale. «Nous organisons par exemple des soirées le vendredi avec des VJ branchés pour attirer les millennials. La première a eu lieu

en dehors des salles d'exposition; il y avait des centaines de jeunes, mais ils sont repartis sitôt le concert terminé, sans avoir vu une seule œuvre. Désormais, nous procédons différemment! Nous travaillons également avec les communautés du Surinam, de Turquie ou du Maroc, pour identifier leurs besoins et leur proposer des programmes ad hoc.»

La médiation est devenue une partie importante de l'activité des musées, avec des ateliers ou des visites organisés pour des publics spécifiques. Images en «braille» au Musée de l'Elysée, à Lausanne, incursions dans les hôpitaux ou sous les ponts pour le MoMA, collaboration avec des écoliers migrants pour le Musée d'art de Catalunya...

Engagé dans la cité



Le musée, dès lors, devient un acteur dans la cité, quittant sa place de forteresse intellectuelle et esthétique. «Un musée est un point de vue avant d'être un lieu», note Pascal Hufschmid, responsable du développement et des affaires extérieures du Musée de l'Elysée. «Pour les 150 ans de la Croix-Rouge, nous avons proposé une exposition de photographies de Jean Mohr sur les victimes de guerre, en collaboration avec le DFAE. Via une clé USB toute simple et un mode d'emploi précis envoyé aux ambassades, elle a été montée 60 fois à travers le monde. L'une des conditions était d'organiser sur place une discussion autour des droits humains.» Jack Lang, président de l'Institut du monde arabe, prône également un engagement fort.

L'enjeu numérique

«Nous travaillons à réduire les préjugés qui existent quant au monde arabe et islamique, en montrant notamment la richesse de son patrimoine. L'exposition actuelle, *Trésors de l'islam en Afrique*, dévoile l'importance de l'écrit dans une civilisation que nous présentons toujours comme étant orale.»

Le numérique, bien sûr, est un formidable outil pour servir ces objectifs. «La *gamification* des musées et le passage d'un lieu de conservation à un lieu de partage ont commencé il y a de nombreuses années déjà, mais le numérique est un accélérateur», note Roei Amit, responsable de la matière au Grand Palais-Réunion

des musées nationaux. «Le public a l'habitude de ces outils; si on n'est pas à la hauteur, on le perd très vite.» Le Grand Palais, ainsi, a testé depuis longtemps les Google Glass ou la réalité augmentée et propose des visites virtuelles à 360°, des MOOC sur l'histoire de l'art ou diverses applications pensées par public et par exposition. Les amateurs de cueillette, par exemple, peuvent parcourir l'actuelle et très belle exposition *Jardins* selon la thématique des plantes médicinales, tandis que les fans d'expérimentations visuelles peuvent ajouter des filtres Picasso, Braque ou Rodin à leurs photographies.

Le Musée d'art d'Aarhus, au Danemark, revendique un certain activisme numérique. Les New-Yorkais de Local Projects lui ont concocté trois installations innovantes, dont cet «Eye Catcher» qui suit le regard du visiteur sur l'œuvre d'art et le présente sur un écran voisin. «En temps normal, les gens passent 3 à 30 secondes devant une peinture; là, ils restent 3 à 4 minutes, se réjouit Erlend Hoyersten, directeur. L'idée est de capter le public, tout en restant pertinent et en préservant son éthique.» Le musée idéal: un réseau social avec temps de réflexion et profondeur en prime. ■



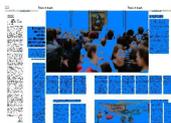
A voir

«Musées du XXI^e siècle»,
jusqu'au 20 août 2017 au Musée
d'art et d'histoire de Genève.
Catalogue édité par Hirmer Verlag.

Au Louvre, le défi de la globalisation

Neuf millions de personnes visitent le Musée du Louvre chaque année, dont 70% de touristes. Des chiffres qui imposent certains ajustements. «Bien sûr, si on ouvre les portes, le public est là. Nous pourrions nous en contenter, mais beaucoup de nos visiteurs viennent parce que le Louvre est devenu incontournable au même titre que la tour Eiffel. Et il y a tous ceux qui ne viennent pas. Nous devons leur dire que ce patrimoine leur appartient», plaide Marina Pia-Vitali, sous-directrice de la médiation dans les salles. «La question centrale est comment mieux accueillir le public, poursuit Laurence Castany, sous-directrice en charge de la production et de l'édition. Certes, *La Joconde* est là, mais il faut s'assurer que les visiteurs la trouvent, la contemplent dans de bonnes conditions et aient envie de voir autre chose.» L'application du Louvre, dès lors, «n'est pas destinée à quelques geeks mais vise le très grand public en lui permettant de savoir où il se trouve, où sont situées les toilettes, où est exposée l'œuvre qu'il tient à voir et comment s'y rendre». Le palais ne boude pas pour autant les innovations numériques: les commentaires d'œuvres sont téléchargeables en six langues et en langage des signes, un audioguide Nintendo a été mis en service en 2012, des web-séries sont régulièrement publiées ou des cartes blanches offertes à des youtubeurs...

«Le Louvre est devenu un musée touristique en quinze ans; or, le grand public a été négligé pendant longtemps. Un temps durant lequel on pensait que la qualité de nos collections se suffisait à elle-même, un temps où tout était écrit en français. Nous devons aujourd'hui accepter de vulgariser», note Marina Pia-Vitali. Et cela commence par la traduction des 40 000 cartels que possède le musée, dont 20% ont été repris à ce jour. ■

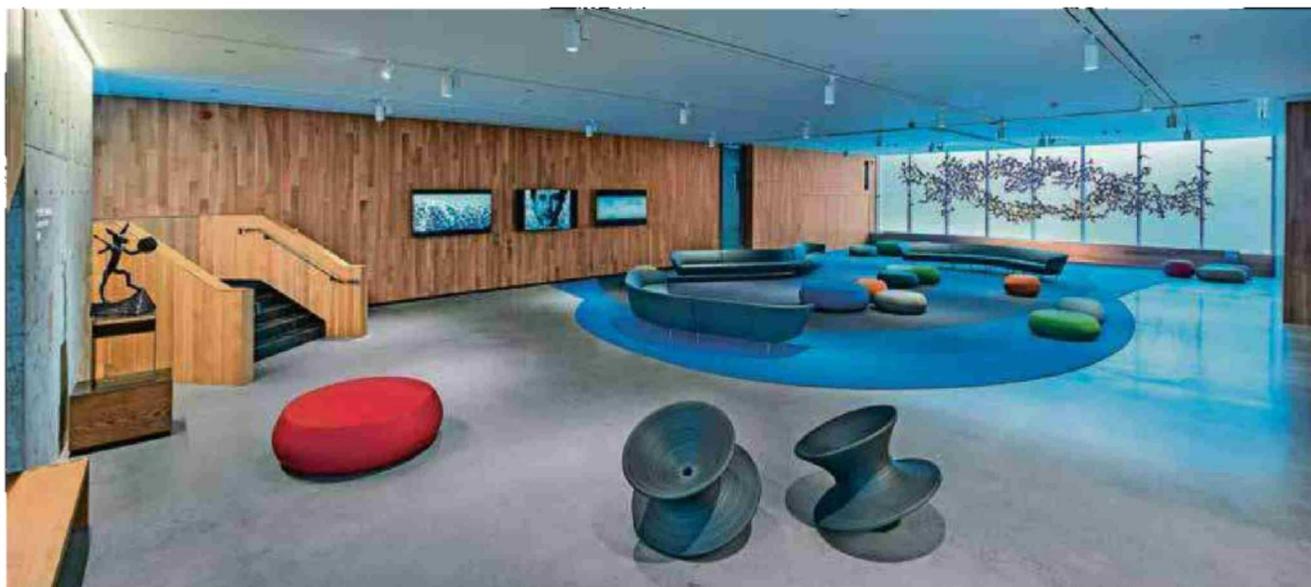


Le Musée des beaux-arts de Montréal, un musée social

Lorsque l'on interroge Corinne Estrada, fondatrice des conférences «Communicating the Museum», sur le musée du futur, elle pointe sans hésiter le Musée des beaux-arts de Montréal (Mbam). Et il est vrai que le programme fait envie. Le Département de l'éducation a été rebaptisé il y a deux mois: «Education et mieux-être». Thomas Bastien en est le directeur: «Nous nous sommes rendu compte que l'art fait du bien, à pratiquer et à observer. C'est encore plus vrai dans un musée, lieu sécuritaire et accessible, où toutes les opinions sont acceptées.» Il y a dix-huit ans, le Mbam lançait «Le musée en partage», accueillant migrants, jeunes filles ayant des troubles alimentaires ou personnes atteintes dans leur santé mentale. Aujourd'hui, il collabore avec plus de 400 organismes sociocommunautaires, incluant des malades d'alzheimer, des mères adolescentes, des vieillards

ou des criminels. Un art-thérapeute a été engagé à temps complet, deux médecins travaillent comme consultants.

Sur le million de visiteurs que compte le musée chaque année, un tiers participe à une activité. «Le budget consacré à l'éducation et au mieux-être est de 2,5 millions de dollars par an, mais nous sommes financés à hauteur de 80% par les donations et les activités payantes. Nous visons l'autonomie d'ici à 2020. Pour chaque volet payant, il y a un volet gratuit. Nous faisons payer certaines écoles mais allons chercher d'autres élèves en bus pour les amener au musée, ainsi que des familles à leur domicile. Nous proposons des activités gratuites pour les familles chaque week-end mais proposons des camps payants durant les vacances... Toutes ces activités sont primordiales, en plus de la visite au musée, car elles créent du lien social.» ■





A Genève, l'architecture en question

En Suisse aussi, le musée du futur préoccupe. Le Musée d'art et d'histoire de Genève présente une exposition sur les Musées du XXI^e siècle. Si le sous-titre évoque «visions, ambitions, défis», la scénographie se concentre sur l'architecture. Une quinzaine de projets sont évoqués à travers maquette, plans, images de synthèse ou photographies. Ils viennent de voir le jour ou seront inaugurés dans les années à venir, en Asie notamment. Et chacune de leur conception signe presque un manifeste. Le China Comic and Animation Museum de Hangzhou sera composé de phylactères géants destinés à accueillir des projections à l'intérieur et à l'extérieur, là où le Palestinian Museum tente de se fondre dans le paysage pour mieux le mettre en valeur. A Erbil, le Kurdistan Museum sera orné de motifs évoquant la culture d'un peuple sans Etat. Au Cap, le Zeitz MOCAA s'inscrit dans un programme de développement économique et urbanistique du quartier du port, comme le Munchmuseet et le Nasjonalmuseet à Oslo. Si le nombre de musées a doublé ces trente dernières années, les mégastructures n'incarnent plus forcément les modèles absolus.

Début juin, un colloque a enrichi le propos de l'exposition, également soutenu par la publication d'un catalogue. ■