

La fabrique du musée de sciences et sociétés
La Documentation française, collection « Musées-Mondes », dirigée par Jacqueline Eidelman. Parution février 2011

Contribution de Martine Thomas-Bourgneuf
muséographe/muséologue indépendante, Paris, mtb@wanadoo.fr

« Pour qui conçoit-on une exposition ? »

Les futurs visiteurs d'une exposition, ses publics, sont bien ceux pour qui l'on conçoit telle ou telle exposition. Les visiteurs sont les clients véritables des concepteurs d'une exposition. Mais ce ne sont pas eux, les visiteurs, qui leur passent commande, car ceux qui le font sont les commanditaires du projet. Ils sont les clients officiels, et non moins véritables, des concepteurs. Les commanditaires ont eux, également, une certaine idée des publics qu'ils aimeraient que l'exposition touche. De plus, une exposition a des concepteurs et non un seul concepteur : les intervenants sont en effet souvent nombreux dans le processus de création, et chacun de ces concepteurs a une certaine idée des publics.

À la question apparemment simple « pour qui conçoit-on une exposition ? », les réponses s'avèrent plurielles, complémentaires voire contradictoires, puisque les idées que l'on se fait des publics probables ou souhaitables d'une exposition nichent dans les esprits d'une foule de personnes impliquées dans sa conception. Au bout du compte, les expositions finissent par exister, leurs publics aussi, ce qui constitue un heureux mystère tant les processus de production sont complexes.

Point de vue

Cette question - que de mon propre mouvement j'ai posée tant elle me taraude - sera donc l'occasion de faire ici un point momentané des interrogations sur les publics auxquelles elle me renvoie. Je ferai cela à partir de ma pratique professionnelle, qui est assez tourmentée et plutôt combative. Je fais en effet partie des concepteurs d'exposition, je suis muséographe - ou muséologue ou expographe, le vocabulaire n'est pas fixé aujourd'hui et les débats à ce propos vont bon train. Mais peu importe ici le terme finalement retenu, je travaille sur les contenus d'expositions thématiques, de sciences ou d'histoire - donc de société -, que ce soit des expositions temporaires ou permanentes, et en étant parfois commissaire, parfois seulement chargée des contenus.

Mais c'est un métier que j'exerce en indépendante, ce depuis vingt ans, après avoir été commissaire d'exposition à la Cité des Sciences de la Villette. J'ai donc affaire à des commanditaires et mes réflexions proviennent de cette situation particulière là. Bien d'autres constats seraient sans doute à dresser si j'étais intégrée à une institution muséale ou à une collectivité territoriale, par exemple, comme le sont de nombreux muséographes.

Penser ?

Quand un projet démarre, souvent à l'issue d'un concours, le sujet est déjà choisi par un commanditaire qui dispose d'un lieu. Ce lieu, s'il existe depuis un certain temps, est marqué, identifié, en termes de fréquentation, en termes de publics. Sujet et lieu semblent donc dans certains cas déjà prédéfinir les publics, même si le commanditaire peut indiquer des souhaits particuliers : toucher ses visiteurs habituels, ou bien élargir ses publics ou encore les spécifier à l'occasion du projet. Parfois aussi, on crée le lieu en même temps que l'exposition. Je reviendrai plus loin sur ce point des définitions des publics faites par les commanditaires. Avant cela, je souhaiterais livrer quelques

réflexions sur ce que je crois qu'il se passe entre les publics et la définition des contenus d'une exposition.

Au départ, il y a donc un sujet d'exposition. C'est parfois une collection, ou un patrimoine bâti, ou un paysage, ou encore une histoire, mais c'est parfois aussi juste un mot, ou un nom propre - c'est donc très variable. J'ai ainsi travaillé sur des sujets aussi divers que le Pont du Gard, la couleur, l'océan, ou, autre exemple, de faramineuses découvertes archéologiques sous-marines.

Alors, dès la phase première de définition des contenus, dès le programme, puis ensuite dans toutes les phases ultérieures de conception détaillée des contenus, pense-t-on aux publics et comment ?

Traiter éditorialement et muséographiquement un sujet peut en effet se faire, non pas de mille, mais d'au moins une bonne dizaine de manières différentes. Rappelons-nous l'expérience jubilatoire qui avait été menée voilà quelques années sur les « différences », où trois équipes de trois musées avaient traité ce même sujet et étaient arrivées à trois expositions très différentes, précisément, par leurs contenus respectifs.

Après avoir compris la teneur du sujet - car je n'en suis jamais spécialiste -, après avoir puisé aux sources des savoirs scientifiques et les avoir confrontées, je définis les contenus, j'élabore un programme muséographique : un discours capable de se transformer en un parcours. Ce discours ne sera pas la définition de messages, comme on le fait dans la communication. C'est plutôt une structure discursive organisée pour la découverte progressive d'un sujet, pour que s'opèrent passations des savoirs et des questionnements. Ce programme, appelé parfois aussi scénario, donne d'une part les contours du propos, le champ de l'exposition, d'autre part il est séquencé en secteurs et en îlots thématiques, et il est, enfin, assorti de propositions sur les modalités de médiation et sur les accès aux informations et aux perceptions - sous une forme matérielle ou une autre.

Mais cette structure discursive autour du sujet, qui est la base pour une exposition, est particulière. Elle est en effet destinée à devenir un espace et non pas un livre ou un documentaire. Elle intègre de ce fait le corps, tout le corps du futur visiteur, et pas seulement ses yeux et ses oreilles. Elle intègre aussi le temps, donc le mouvement du visiteur, celui de sa déambulation. Mais elle est particulière pour d'autres raisons encore. Dès le départ en effet, l'exposé du sujet se trouve intriqué dans sa problématisation, ou sa mise en contexte, ou sa mise en perspective, ou sa mise en tension, bref dans ce « quelque chose » qui excède la seule présentation clinique des données, la seule documentation du sujet. Ce « quelque chose » est une sorte de trame qui va traverser le parcours de part en part, peut-être d'ailleurs sans jamais dire son nom - c'est pourtant l'essence même du contenu d'une exposition.

Est-ce parce que l'on pense aux publics que l'on fait cela ?

Oui, c'est en effet un peu le cas, car structurer un propos a des visées pédagogiques, et cela va aider à éveiller la curiosité du visiteur et à la maintenir. Mais aussi et principalement, non ce n'est pas le cas, au sens où, faisant cela, je ne réponds pas à une attente ou à une demande des futurs visiteurs. Je ne crois absolument pas qu'il y ait des attentes des publics. Un visiteur attendrait-il quelque chose de précis, il le ferait sans doute alors en référence à ce qu'il a déjà expérimenté. Or, en explorant un sujet, en le réfléchissant pour un lieu donné, une telle programmation/scénarisation thématique se dégage, qui est propre à chaque sujet, voire suggérée par lui, et aussi par le lieu. Elle est aussi propre à chaque muséographe, et notre travail réside précisément dans cette invention. De ce fait, l'exploration muséale, à laquelle le visiteur sera convié ensuite dans le parcours une fois réalisé, sera forcément inconnue et nouvelle pour lui. S'il y a une demande des visiteurs qui soit cernable et cernée par des études, c'est celle d'être surpris.

Cette démarche de programmation/scénarisation est commune chez tous les concepteurs de contenus d'exposition, qu'ils soient muséographes, scientifiques, ou conservateurs. Elle n'est marquée ni par de l'objectivité, ni par de la neutralité, même si elle peut sembler en avoir les atours. Bien au contraire, de la subjectivité y est à l'œuvre, faite de convictions, de passions, de sensibilité etc. - ce qui n'empêche pas le sérieux scientifique. Car en insistant sur certains points, en en isolant d'autres, en posant ou en laissant ouverte une question, en faisant un rapprochement, ou encore en adoptant telle ou telle focale, on va proposer aux visiteurs des manières de voir, de réfléchir, de sentir, de connaître, de comprendre. On part du sujet et de ce que l'on souhaite en partager, c'est cela qui importe, et on le pousse vers le visiteur futur, ou bien on le pose devant lui, il n'est pas facile de dire exactement ce que l'on fait.

Est-ce que cela signifie que l'on ne se soucie alors pas des visiteurs et que l'on n'en fait qu'à son gré ?

Bien au contraire, les publics sont intégrés de bien des manières dans la suite de la conception. D'abord, nous prenons en compte des faits quasiment techniques, liés au comportement des visiteurs, qui proviennent de l'observation et d'études menées çà et là. En même temps, nous utilisons des données provenant de notre propre pratique de visite d'exposition. Par exemple, nous sommes fatigables. Alors, il faut nous ménager des rythmes et des pauses dans un parcours, alterner moments de perception et moments d'acquisition, moments de passivité et d'activité. Ceci ne guide pas la définition et la distribution de la médiation le long du parcours mais aura cependant une influence certaine. Autre exemple, nous aimons dans une exposition regarder, écouter, lire, expérimenter, jouer, nous aimons disposer de plusieurs approches sensorielles, sans que cela signifie que nous nous adonnions à tout ce qui est là, disponible dans un parcours. À nouveau, dans la définition et la distribution des supports de médiation et des œuvres, cela entre en ligne, mais sans rien de scientifiquement mené, avec une check-list à la main, il s'agit plutôt une sorte de préoccupation latente dans l'élaboration d'un projet.

Une fois cela rappelé, on peut s'interroger sur bien des points. Jusqu'à quel point faut-il prendre en compte ce que nous savons des comportements des publics, savoir très fluctuant au demeurant ? L'ergonomie cognitive des parcours d'exposition, qui semble motivée par les meilleures intentions du monde, n'est-elle pas une sorte d'avatar de cet hédonisme ambiant qui endort, qui anesthésie ? Quel relatif inconfort pour le visiteur doit-on oser imaginer pour qu'adviennent certaines perceptions et expériences - prévisibles comme imprévisibles ? Peut-on et doit-on, dans les expositions, contrer des attitudes majoritaires, comme la tendance au zapping ? Sommes-nous des manipulateurs, des apprentis sorciers d'un cognitivisme appliqué ?

Les questions liées à la connaissance des publics sont donc nombreuses. Mais d'autres présupposés plus généraux sur les publics imprègnent également l'élaboration des contenus, puis ensuite leur expression fine. Ils sont d'une toute autre nature, et ils sont fondamentaux même si rarement exprimés, et si, souvent, plus ou moins conscients. Il y a par exemple celui qui consiste à penser que les visiteurs sont intelligents, et qu'ils ont un goût pour la connaissance et la découverte – ceci est devenu hélas aujourd'hui une proclamation quasiment gauchiste alors que c'était banal voilà peu. Autre exemple de présupposé : les visiteurs n'auront pas tous les mêmes cultures ni intérêts par rapport à un sujet, ni les mêmes pratiques de visite ; pour autant, ce ne sera pas une approche moyenne qui sera visée, mais on cherchera au contraire à installer différents niveaux de perception, de lecture, d'information pour répondre à cette diversité sociale, qui est à promouvoir et à encourager. Dernier exemple de présupposé : une exposition est un espace de liberté, liberté organisée certes mais liberté quand même, et les visiteurs en jouiront avec plaisir, chacun à leur manière. Ces quelques présupposés sur les publics, donnés ici afin d'illustrer mon propos mais il en est bien d'autres, sont-ils dicibles, alors que ce sont des convictions politiques ? Comment faire comprendre qu'ils ne s'opposent pas à un succès de fréquentation ? Et si la réalité les contredit parfois, que faut-il en conclure ?

Mais à ce flot d'interrogations légèrement angoissantes, opposons un constat joyeux : il se passe de toutes les façons toujours autre chose que ce que l'on a pu imaginer. Les publics nous surprennent toujours.

Conjuguer ?

Les publics sont bien ceux pour lesquels les concepteurs travaillent, et je viens d'évoquer rapidement ma démarche sur les contenus, qui ne représente qu'une part de la conception et de la réalisation d'une exposition.

Bien évidemment, le travail des scénographes a une incidence énorme sur les publics, car c'est le scénographe qui, depuis le plus général, le climat de l'exposition, ses volumes, ses matières, ses couleurs, jusqu'au dernier détail de l'éclairage d'un cartel va créer l'espace où déambulera le visiteur, et son ambiance. C'est lui qui va donner leurs formes tangibles aux contenus, lui qui va susciter certains chocs esthétiques, lui qui va veiller au confort, à l'ergonomie.

D'un scénographe à l'autre, la manière d'envisager les publics est très variable. Mais je voudrais seulement souligner une chose. Le scénographe est pour le/la muséographe l'un de ses premiers visiteurs. Le scénographe découvre le programme, qu'il va avoir à exprimer spatialement. J'ai parfois à lui expliciter, ou à convaincre un scénographe de mon programme, et il arrive aussi que je le retravaille en fonction de ses réactions ou de ses propositions spatiales. Identiquement, face à son interprétation des contenus et à ses propositions scénographiques, je peux demander au scénographe de reprendre son projet. Ces interactions entre fond et forme, entre contenu et contenant - entre « muséo » et « scéno » - sont au cœur même du processus de conception d'une exposition et elles se fondent sur les savoir-faire, les intuitions, et les styles respectifs des protagonistes. Mais elles se font aussi souvent en invoquant les publics, que chacun pense, bien sûr, représenter ou connaître. Ce dialogue, cette véritable co-création ne cessera pas tout au long de la production, à chaque phase de conception : de l'esquisse au projet final pour la scénographie, du programme/scénario général jusqu'à la réalisation finale des contenus pour la muséographie.

L'importance du graphiste, autre concepteur, est tout aussi grande, non seulement parce qu'il prend en charge le design des éléments textuels, leur style graphique autant que leur lisibilité - point très sensible pour le public, et souvent point de friction dans les équipes de conception -, mais aussi parce qu'il va traiter nombre d'images fixes, d'iconographies qui vont concourir à créer le climat général de l'exposition.

Enfin, les réalisateurs des audiovisuels, des interactifs, des lumières, des « manip' », des soclages, des maquettes, ou encore des sons - la liste n'est pas exhaustive -, tous sont des concepteurs qui expriment leur savoir-faire au sein d'un système déjà prédéfini, voire contraint, système sur lequel ils influent en apportant leurs idées, leur créativité et parce que, eux aussi, ont en tête « le » visiteur.

La difficulté est là, dans la multiplicité des intervenants, qui ne doit pas enlever de force ou de charme à l'exposition, ni non plus lui faire perdre sa cohérence par rapport aux publics auxquels elle est censée s'adresser. Mais cette multiplicité est en général un atout, car, quand les choses se passent bien - ce qui suppose aussi que le projet soit tenu de main ferme -, nous œuvrons tous pour augmenter l'attraction d'une exposition dans chacune de ses composantes. Et les publics en profitent, même si, dans le cours du travail de chacun, il n'est pas sûr que nous partagions tous la même notion de ces fameux publics pour lesquels nous concevons et réalisons tout cela.

Convaincre ?

Sur la question des publics, à la multiplicité des concepteurs, évoquée ici brièvement, il faut ajouter quelques mots sur les commanditaires, qui sont les clients officiels des concepteurs qui travaillent en *free lance*.

Ces institutions muséales, ces collectivités territoriales, ou encore ces associations, ces fondations ont un point de vue sur les publics du projet qu'ils commanditent. C'est un objectif général, et les choses sont exprimées de façon plus ou moins précise, mais peut-on réellement le faire ? S'il est souvent fait actuellement mention d'une attention particulière à porter aux groupes scolaires, aux groupes de touristes, aux familles, ou encore aux visiteurs de langue non française, généralement les commanditaires disent de façon simple qu'ils veulent une exposition « grand public », et personne ne sait ce qu'il en est du grand public. C'est un terme sur lequel chacun aime s'entendre, mais qui est on ne peut plus indéfini. Dit autrement, le désir exprimé par les commanditaires au sujet des publics est, la plupart du temps, que cela marche, que l'on ait un bon volume d'entrées, sans plus de précision.

Cependant si la définition des publics est au départ assez floue puisque basée sur des catégories floues, non définies, les choses cessent de l'être quand on présente les différentes étapes du travail de conception. Il se produit alors deux phénomènes. Le premier est que dès que les choses sont un peu dites, écrites, fixées, et *a fortiori* dessinées, alors le souhait des publics s'affine, s'exprime : le projet y correspond, ou bien le projet est décalé. Les clients ne peuvent pas définir les publics à l'avance, car ils en ont une idée intuitive difficile à exprimer analytiquement, mais face à un projet leurs souhaits se précisent. Le deuxième phénomène tient dans le fait que les commanditaires représentent pour nous une sorte de public intermédiaire. Ils se placent ou bien en représentant des publics finaux, et apprécient donc notre travail à l'aune de leurs connaissances sur ces publics. Ou bien même, ils se considèrent comme des visiteurs *lambda*, comme les premiers de ces visiteurs. Cette situation a pour résultat que nous sommes amenés à faire des présentations particulières du projet : il y a presque comme un double projet qui va sa vie, l'un qui est mené, réfléchi, où toutes sortes de considérations et de savoir-faire entrent en ligne, et l'autre qui est communiqué - cela double notre travail au passage. Entre le client final qui est le visiteur et le client premier qui est le commanditaire, il arrive même, dans certains cas, que se profile alors une espèce de conflit d'intérêts.

Enfin, du côté des commanditaires, la question des publics à qui l'on destine une exposition peut prendre des tournures encore plus complexes. Ceux qui approuvent ou désapprouvent un projet, et qui vont avoir une influence sur son identité, ne sont pas toujours directement les commanditaires, mais d'autres personnes qui leur sont liées : les scientifiques d'un comité de pilotage, ou bien les futurs exploitants commerciaux qui sont quelquefois distincts des investisseurs, ou bien encore les sponsors. Dans certaines grandes institutions muséales, la direction de la communication, ou même la direction financière, et non pas seulement la direction des expositions, influent sur les choix, ce en argumentant sur les publics.

Les paradoxes et les complexités de ces situations ne sont pas forcément néfastes. De ces confrontations, les projets qui tiennent sortent renforcés, plus cohérents. Mais de telles situations peuvent être aussi mortelles, en abâtardissant un projet ou même, tout simplement, en le tuant.

Continuer ?

Si nous, les concepteurs, pensons bizarrement aux publics ce n'est pas parce que nous sommes imprécis ou fainéants. Si les demandes sur les publics faites par les commanditaires sont floues, ce n'est pas non plus parce qu'ils le sont aussi. C'est, je pense, parce que les publics ne préexistent pas à la création d'une exposition. Les publics d'une exposition se créent, se forment tout comme l'exposition se crée, se forme. On ne se trouve pas là dans une logique d'une demande et d'une offre, qui se croiseraient en un point, avec un marché à la clé. Les publics des expositions de sciences,

d'histoire, de société ne sont pas des consommateurs banals d'un produit, pas plus que les expositions ne sont des produits : ce sont des actes créatifs, politiques, réflexifs. Et nous avons à résister aux poussées du libéralisme qu'on observe maintenant dans la culture et, singulièrement, dans le pays des musées et des expositions, alors qu'on devrait y échapper, par nature même.

En revanche, autour de cette question des publics des expositions de type sciences et société, ce qui est passionnant, c'est à mon sens :

- considérer que les expositions sont des espaces à part, des ouvertures sur le monde, des moyens de le questionner, de le comprendre et de s'y situer, et des occasions d'émancipation comme de mise à distance critique. Donc, ce qui se jouera avec les publics, ce sera de l'expérimentation, des essais, de l'aventure, et il n'y aura pas forcément de consensus – ce dont on peut se réjouir ;

- envisager la question des publics non pas seulement du côté de leur nombre, mais aussi du côté de leur diversité sociale.

Dans les études de fréquentation courantes, les publics d'expositions sont classés suivant les critères communs de la consommation marchande - catégories socioprofessionnelles, formation, sexe, âge, provenance géographique, etc. Mais il existe aussi d'autres manières de connaître les publics (et les non-publics !), plus fines et plus adaptées aux pratiques de visite d'exposition. Certaines enquêtes confrontent par exemple thèmes ou disciplines de prédilection et profil social, elles étudient les pratiques de visite (et de non-visite) selon que l'on est dans des villes moyennes ou grandes, ou en milieu rural, selon l'abondance de ce qui est disponible en matière d'exposition dans un certain périmètre, selon les pratiques culturelles concomitantes, selon la fréquence de visites de musées durant la scolarité, ou différents autres paramètres plus prosaïques, comme les droits d'entrée (se référer sur tous ces sujets aux lumineuses études menées par Jacqueline Eidelman). Les publics d'exposition s'y avèrent clairement résulter, non seulement de l'intérêt des expositions, mais également du volontarisme des politiques culturelles et des objectifs qu'elles s'assignent. Et ces enquêtes montrent aussi qu'il y a encore bien du chemin à parcourir pour mieux toucher les différentes composantes de la population. Or les expositions de sciences et société, et d'autres au demeurant, constituent un outil formidable pour poursuivre, développer, réinventer la démocratisation culturelle, qui progresse quoi qu'on en dise.

Il semblerait donc que les réponses à la question initiale (pour qui ?) sont incluses dans une autre question, autrement plus engageante et à se poser régulièrement : pourquoi conçoit-on des expositions ?