



23 - 24 novembre 2009

CENTRE DE CONGRÈS DE SAINT-ÉTIENNE

FORUM INNOVATION TOURISME & CULTURE

LA CULTURE S'INVITE AU FORUM ET PARLE DE SES INNOVATIONS

- Synthèse -

Réflexions croisées : Georges VERNEY-CARRON et Elsa FRANCÈS avancent l'idée que la création et l'innovation constituaient les seuls espoirs pour l'avenir, tandis que Michel CÔTÉ et Olivier CÉLARIÉ plaident pour que nous osions casser les codes et nous retrouvions la valeur et le sens des choses.

GEORGES VERNEY-CARRON et ELSA FRANCÈS nous proposent deux approches de la création avec chacun un regard décalé et une sensibilité qui introduisent de la poésie dans les projets, permettant une « réhumanisation » de nos villes. Le premier souhaite donner plus de pouvoir aux artistes dans la cité. Pour la seconde, l'approche créative proposée par le design est plus pragmatique : elle modifie les comportements de nos sociétés à travers la fonction et l'usage.

Pour **GEORGES VERNEY-CARRON, Président du Groupe 45, Fondateur de « Art Entreprise »**, « *Le patrimoine ne doit en aucun cas être muséifié, au risque de mourir. Il doit être au contraire réhumanisé pour continuer à être pleinement vivant. Pour ce faire, il doit être le cadre d'accueil d'activités qui favorisent le lien social, l'ouverture sur les cultures, sur l'autre. L'activité culturelle, économique et sociale doit y être permanente. Il faut en continu trouver une nouvelle vocation d'utilisation aux bâtiments patrimoniaux, en leur ajoutant pourquoi pas une-“greffe” contemporaine. Cette dynamique participe en outre à faire évoluer en continu l'identité – ou ADN- des villes et des territoires, condition indispensable pour éviter une mort lente mais inexorable* ».

Pour entrer dans cette spirale, il convient de replacer l'artiste au centre du processus de création afin de profiter du regard décalé, interrogatif, voire visionnaire que celui-ci porte en permanence sur la réalité de notre monde actuel.

Georges VERNEY-CARRON affirme en outre qu'il faut, « *aujourd'hui plus qu'hier encore, avoir le courage de sortir des méthodes, des lobbies locaux, et prendre du recul sur notre routine quotidienne* ». Et de nous rappeler que nous sommes des êtres poly sensoriels et que, comme l'a affirmé Léonard de Vinci « *Le bon sens, ce n'est que l'addition de tous les sens.* ». Aussi ceux-ci doivent-ils être en éveil dans toute opération de construction ou d'aménagement.

La création est un accélérateur du développement, un tremplin d'amélioration de la qualité d'une destination, comme l'illustre par exemple le phénomène Bilbao en lien avec l'œuvre de Franck GEHRY. « *Faire appel aux artistes et aux grands concepteurs, que ce soit au niveau des arts plastiques,*

de l'architecture, de l'art, du design, du paysage ou de la lumière, semble une bonne solution pour redonner une image vivante et créer véritablement une nouvelle identité pour les cités et les territoires » affirme Georges VERNEY-CARRON qui ajoute que *« Les territoires et les pratiques doivent pouvoir bénéficier d'approches multidisciplinaires et sensibles. Il est nécessaire de redonner du sens à nos offres touristiques, en remplaçant les valeurs et les approches transdisciplinaires au cœur des préoccupations »*.

ELSA FRANCÈS, Directrice de la Cité du Design de Saint-Etienne, rappelle que, pour le design, l'innovation est avant tout abordée sous l'angle fonctionnel. Le design a en effet cette particularité d'aborder la question de l'innovation et du changement par les usages.

« Le rôle du design est de voir comment les usages et les pratiques évoluent, et comment il peut répondre à ces évolutions. Il a ce pouvoir de s'appliquer à ce qu'il y a de plus complet dans la vie quotidienne des gens, en proposant des objets, des systèmes d'équipement, qui vont s'adapter aux changements et les rendre tangibles. Contrairement à l'artiste, le designer se situe dans une démarche fonctionnelle, il répond à une demande de la société. En fait, le design est essentiellement un facilitateur. »

Ainsi, la relation humaine et la relation sociale sont des dimensions clés dans le processus de création d'un objet, celui-ci devant répondre à un besoin conscient ou inconscient du consommateur.

Le design accompagne ou anticipe les évolutions de notre société. Par exemple, le design se doit de réguler les flux d'informations dont nous sommes aujourd'hui bombardés. *« Un objet toujours en éveil est un objet qui nous relie en permanence à un réseau. Est-ce souhaitable ? Les designers travaillent beaucoup sur cette question. GPS, WIFI, I-Phone, bornes interactives ont profondément modifié nos habitudes de consommation. L'information doit être à notre portée partout et immédiatement. Mais est-il souhaitable de tout maîtriser, de ne plus être surpris par la découverte d'un nouveau territoire ? Les objets communicants nous permettent d'anticiper nos déplacements, mais ne nous enlèvent-ils pas une part de notre imaginaire ? »* interroge Elsa FRANCÈS.

Poursuivant sa réflexion, elle estime que le développement du virtuel et le design modifient profondément notre perception des territoires. *« Aujourd'hui, via le web, nous n'avons plus la même perception. Les cartes mentales, les images mentales du monde évoluent. Les designers des sites web nous proposent de nouvelles perceptions grâce aux plans d'ensemble, aux liens interactifs avec d'autres lieux, aux images satellites, à la réalité augmentée... Nous connaissons tout d'un lieu sans y être jamais allés. En conséquence, nous devons redonner du sens aux déplacements, les rendre attractifs, être capables de surprendre et de susciter des émotions. Là encore il s'agit de travailler sur les valeurs, sur le sens, sur les sens. »*

Olivier CÉLARIÉ, Directeur de la communication de Lille 3000, en s'appuyant notamment sur l'expérience de Lille 2004, affirme que l'innovation et la créativité sont les conditions indispensables pour que le patrimoine soit révélé, en faisant appel à l'émotion. Il faut retrouver la valeur et le sens des choses. Tout comme Georges VERNEY-CARRON, Olivier CÉLARIÉ souligne la nécessité d'investir les édifices patrimoniaux pour en faire de véritables lieux de vie. C'est le cas du projet exemplaire de la Gare Saint-Sauveur, qui récemment réhabilitée, est devenue un lieu intergénérationnel et ouvert à toutes les cultures, ce qui génère une formidable dynamique.

Pour le faire vivre, pour le révéler, la dimension de la relation humaine des médiateurs (plus que des guides), est indispensable. En outre, l'évaluation qualitative et quantitative de la satisfaction des visiteurs et de leurs envies permet de faire évoluer les concepts et les propositions qui leur sont faites.

Michel CÔTÉ, Directeur du Musée des Confluences à Lyon alerte sur la nécessité de se placer en posture d'innovation en cassant les codes. Pour ce faire il faut d'abord définir le projet avec des mots sensés et rompre ainsi les préjugés réciproques de la culture et du tourisme. Le dialogue des différences constitue en effet le moteur des projets complexes, et, partant, il faut laisser de la place et du temps pour que ce dialogue soit total, pour que la compréhension soit totale ; c'est l'outil indispensable pour le succès d'un projet. S'appuyant sur l'exemple du Musée des Confluences, Michel CÔTÉ estime que le musée est aujourd'hui un projet complexe, dont le concept même est aujourd'hui en grande partie réinventé. Il est l'œuvre d'un collectif aux compétences multiples qui permet d'aborder l'objet et son contenu par tous les sens. Le musée est devenu un nouveau lieu aux activités multiples, et qui voit se conjuguer une grande variété d'usages. Rejoignant les propos d'Olivier CÉLARIÉ, il estime que la réussite d'un tel ensemble ne peut passer que par l'évaluation de la pertinence de la création.

LA CULTURE S'INVITE AU FORUM ET PARLE DE SES INNOVATIONS - Les interventions en détail -

La création et l'innovation, espoirs pour l'avenir

Georges VERNEY-CARRON et Elsa FRANCÈS nous proposent deux approches de la création avec chacun un regard décalé et une sensibilité qui introduisent de la poésie dans les projets, permettant une « réhumanisation » de nos villes. Le premier souhaite donner plus de pouvoir aux artistes dans la cité. Pour la seconde, l'approche créative proposée par le design est plus pragmatique : elle modifie les comportements de nos sociétés à travers la fonction et l'usage.

Georges VERNEY-CARRON : Président du Groupe 45. Fondateur d'Art Entreprise

Le patrimoine doit être vivant

Il n'y a souvent plus aucune identité quand on arrive sur un territoire. Par exemple, le développement de l'automobile a profondément défiguré nos villes. Beaucoup de quartiers ont été conçus pour un urbanisme au service de l'automobile, mais en aucun cas au service du piéton, de l'être humain. Les secteurs périurbains, nos périphéries sont tous semblables, recouverts de zones commerciales et industrielles. Nos fleuves ont été bordés par des autoroutes et des parkings et nous empêche tout contact avec l'eau.

Heureusement, beaucoup de villes ont fait des efforts sur la conservation du patrimoine. **Le patrimoine est quelque chose de très important mais à la condition qu'il ne meure pas en étant muséifié. Il faut pouvoir recycler le patrimoine**, ne pas laisser de grands ensembles architecturaux vides de sens et d'utilité, et n'être donc qu'un décor.

Depuis quelques années, de nouvelles activités voient le jour à l'intérieur d'édifices anciens qui sont réinvestis par les activités humaines.

Le patrimoine doit être en permanence le cadre d'accueil d'activités qui favorisent le lien social, l'ouverture sur les cultures, sur l'autre. L'activité culturelle, économique et sociale doit y être permanente. Il faut en continu trouver une nouvelle vocation d'utilisation aux bâtiments patrimoniaux, en leur ajoutant pourquoi pas une-“greffe” contemporaine.

C'est ainsi qu'à Lyon, le Pavillon des Douanes réhabilité par l'architecte Jean-Michel Wilmotte, ont repris place dans l'actualité de la ville, en accueillant une galerie d'art, un restaurant, des bureaux...

L'artiste doit être replacé au centre du processus de création

Notre vie, et plus globalement notre société, ne peut avancer que si l'on fait appel en permanence aux artistes pour donner une nouvelle vision sur ce que doit être la société. Comment la corriger ? Comment l'infléchir ? Comment vivre mieux ? C'est d'ailleurs ce qu'attendent les personnes qui fréquentent les villes. Qu'ils en découvrent une pour la première fois ou qu'ils la connaissent par cœur, ils ont en permanence envie d'être étonnés, surpris, interpellés.

Un artiste pose des questions, mais ne donne pas de réponses.

Que sont les artistes ? Ce sont des prophètes, des gens avec des regards décalés, des visionnaires. Ce sont des êtres qui reçoivent les messages de la société d'une manière très violente. Avec une sensibilité qui leur est propre, ils proposent des pistes de réflexion d'avenir, qui relèvent aussi bien d'une vision positive que de catastrophe. Ils nous aident en fait à regarder la réalité, nous qui ne la voyons plus forcément. L'artiste propose **un regard décalé en permanence sur la réalité de notre monde actuel.**

A la Renaissance, François 1^{er} a d'ailleurs fait appel aux plus grands en matière d'architecture, d'art, de musique, de théâtre. Toutes les dimensions sensuelles, culturelles ont été convoquées en France. Cette période a profondément marqué notre histoire. Il a su s'affranchir des codes en vigueur à cette époque. **Il faut avoir le courage de sortir des méthodes**, des lobbies locaux, mais aussi prendre du recul sur notre routine quotidienne.

Il faut redonner de l'éveil à tous nos sens

Par définition, nous sommes des êtres poly-sensuels. Léonard de Vinci a ainsi dit : « *Le bon sens, ce n'est que l'addition de tous les sens.* » Ceux-ci doivent être en éveil dans toute opération de construction ou d'aménagement. Commençons par revenir à des choses toutes simples ! Puisque nous sommes des êtres humains, travaillons sur ce que nous sommes. Et arrêtons d'oublier tout ce que nous sommes capable de saisir, de sentir, d'appréhender et de percevoir.

La création est un accélérateur du développement

La création est indéniablement un accélérateur du développement, un tremplin d'amélioration de la qualité d'une destination.

Par exemple, ne pas avoir peur de surprendre par l'architecture, peut être une piste à privilégier. En effet, la création d'un bâtiment innovant dans une ville peut avoir des effets dynamisant sur l'ensemble d'un territoire. Le phénomène Bilbao de Franck GEHRY est à ce titre exemplaire. L'image de son musée a fait le tour du monde et aujourd'hui, tout le monde parle de Bilbao. Grâce à son travail, la ville et la région ont changé. Les architectes, stimulés par la créativité de Franck GEHRY, ont rénové la vallée. Un seul bâtiment a permis d'élever le niveau de création dans la région.

Faire appel aux artistes et aux grands concepteurs, que ce soit au niveau des arts plastiques, de l'architecture, de l'art, du design, du paysage, de la lumière..., semble une bonne solution pour redonner une image vivante à nos cités.

Mais, c'est un fait, il n'est pas forcément facile de sortir des méthodes établies. **Chaque œuvre de création est difficile à construire, et parfois un peu plus chère.** Il peut être également compliqué de faire cohabiter des disciplines et des artistes aux sensibilités différentes, parfois exacerbées. Mais cela permet de redonner une image vivante et de créer véritablement une nouvelle identité pour les cités et les territoires.

Tout comme nous, nos villes sont dotées d'un ADN. Notre patrimoine en représente certes les racines fondamentales qu'il ne faut pas perdre, mais celui-ci aussi évolue. Si l'ADN de la ville ne bouge pas, s'il est figé, il va mourir. Il doit donc se renouveler en permanence. La question est : « *Qu'est ce que l'on va entreprendre chaque matin pour renouveler l'ADN de la ville ?* »

De même, le tourisme est doté d'un ADN qui doit être renouvelé, au risque de dépérir, faute de pratique innovantes. Pour y parvenir, les territoires et les activités touristiques doivent pouvoir bénéficier d'approches multidisciplinaires et sensibles. Il est nécessaire de redonner du sens à nos offres touristiques, en replaçant les valeurs et les approches transdisciplinaires au cœur des préoccupations.

Elsa FRANCÈS : Directrice de la Cité du Design à Saint-Etienne

L'innovation dans le design est avant tout fonctionnelle

Le design a cette particularité d'aborder la question de l'innovation et du changement par les usages, ce qui n'est pas forcément le cas de l'ingénierie et du marketing. Son rôle est de voir comment les usages et les pratiques évoluent, et comment il peut y répondre.

En proposant des objets ou des systèmes d'équipement, qui vont s'adapter aux changements -et les rendre ainsi tangibles-, le design a ce pouvoir de s'appliquer à ce qu'il a de plus complet dans la vie quotidienne des gens. Contrairement à l'artiste, le designer se situe donc avant tout dans une démarche fonctionnelle, en lien étroit avec la société.

Les designers sont en fait des facilitateurs : ils proposent des inventions qui répondent le plus souvent à des besoins, et qui modifient en tous les cas les pratiques de la vie quotidienne.

La relation humaine et la relation sociale sont des dimensions clés dans le processus de création. Il y a peu d'engagement dans la fabrication ou la production de nouveaux objets si la société n'a pas déjà été sensibilisée à certains usages. La création d'un objet design sous-entend effectivement de la production, de la fabrication, de la réalisation et donc des budgets. L'objet doit donc répondre à un besoin conscient ou inconscient du consommateur.

Le design accompagne ou anticipe les évolutions de notre société

L'évolution actuelle du flux d'informations est peut-être une des plus importantes ruptures de notre société. La multiplication des réseaux et des objets dits connectés, a envahi notre société. Mais à quel moment devons-nous être connectés ? Si ce n'est pas au départ une possibilité offerte par le design, celui-ci se doit néanmoins de réguler les flux par l'utilisation des objets. Un objet toujours en éveil est un objet qui nous relie en permanence à un réseau. Est-ce souhaitable ? Les designers travaillent beaucoup sur ces questions. GPS, WIFI, I-Phone, bornes interactives ont profondément modifié nos habitudes de consommation. L'information doit être à notre portée partout et immédiatement. Mais est-il souhaitable de tout maîtriser, de ne plus être surpris pas la découverte d'un nouveau territoire ? Les objets communicants nous permettent d'anticiper nos déplacements, mais ne nous enlèvent-ils pas une part de notre imaginaire ?

Le design peut modifier la perception des territoires

Le web, et plus largement le développement du virtuel, a effectivement engendré un profond bouleversement des cartes et des images mentales du monde. Il va même jusqu'à questionner la question physique des choses.

Cette donnée majeure influe directement sur la manière dont nous percevons aujourd'hui les territoires. Très concrètement, via le web, nous n'en avons pas du tout la même perception que si nous y allions physiquement. Et les designers qui travaillent notamment sur l'esthétique des sites Internet, participent pleinement à ce phénomène.

Pour un professionnel du tourisme, il est tout à fait intéressant d'**intégrer le fait que, par rapport à une destination, non seulement on a aujourd'hui presque plus d'informations en consultant un site Internet, qu'on en a une image presque plus complète via l'esthétique d'un site, qu'en allant sur place.**

C'est un impact considérable, beaucoup plus fort qu'on l'imagine, sur la lisibilité et l'identité d'un territoire, sur la perception géographique qu'on peut en avoir, et bien évidemment sur son attractivité.

En conséquence, nous devons redonner du sens aux déplacements, les rendre attractifs, être capable de surprendre et de susciter des émotions. Là encore il s'agit de travailler sur les valeurs, sur le sens, sur les sens.

LA CULTURE S'INVITE AU FORUM ET PARLE DE SES INNOVATIONS - Les interventions en détail -

Casser les codes, retrouver la valeur et le sens des choses

Ces dernières années, certaines disciplines culturelles ont réussi à sortir de leur "réserve" et de leurs codes pour innover, pour s'ouvrir plus largement au public, devenir plurielles et plus accessibles. A partir d'exemples d'évolutions dans le domaine de la culture, quels enseignements tirer pour innover dans le monde du tourisme ?

Dialogue croisé entre **Michel CÔTÉ, Directeur du musée des Confluences à Lyon** et **Olivier CÉLARIÉ, Directeur de la Communication de Lille 3000**.

Le patrimoine se vit avec émotion

En 2004, Lille est devenue Capitale Européenne de la Culture. « Lille 2004 » a puisé sa force auprès des artistes et des habitants qui ont transformé la cité sur une année entière.

Née suite à cet événement, l'opération « **Lille 3 000** » se veut quant à elle, être une porte d'entrée vers le futur, en proposant d'explorer les richesses et les complexités du monde de demain.

Ni festival, ni biennale, Lille 3000 invite à la découverte des cultures à travers des créations contemporaines qui s'adressent à un très large public. Se déroulant sur l'ensemble de la métropole, cette manifestation d'envergure a pour objectif de métamorphoser durablement le territoire et la perception qu'on peut en avoir.

Selon Olivier CÉLARIÉ, la ville de Lille n'a pas de situation géographique extraordinaire. « *Nous ne sommes pas au bord de la mer ou à la montagne. Mais nous sommes à la croisée des chemins européens. En 2004, nous avons développé l'idée des anneaux de vitesse. Pour attirer le public, nous n'avons pas dit que nous étions à 250 km de Paris ou 500 km de Lyon, mais à 1 h00 de TGV de Paris, 2h30 de Lyon ou 80 minutes de Londres. Du coup, cela a complètement redessiné la carte autour de Lille* » .

Lorsque l'on développe des actions culturelles, il faut de grands événements pour attirer un public extra-régional. Les gens viennent pour une courte durée. Ils découvrent des projets culturels à travers toutes les disciplines : les arts plastiques, la musique, la danse, les arts de la rue... Le public est touché émotionnellement sans forcément passer une porte de musée. L'ensemble des animations culturelles proposées dans la rue interpelle le public.

Un projet se définit avec des mots sensés

Le musée des Confluences a pour objectif de rendre compte des rapports entre les sciences et les sociétés en insistant sur la pluralité des unes et la diversité des autres. Le monde change et avec lui l'état des connaissances. Traduire la complexité du monde est l'ambition du musée des Confluences. Son directeur, Michel CÔTÉ, travaille beaucoup sur les mots pour arriver à comprendre et à nommer les choses avec exactitude.

Le sens des mots est d'autant plus important quand on est issu d'une autre culture - Michel CÔTÉ vient d'Amérique du Nord -. Ce qui l'interpelle dans l'intervention de Georges VERNEY-CARRON, c'est qu'il parle d'une façon catastrophique de la ville qui devient un musée. Le terme "musée" est donc perçu comme étant péjoratif, et véhicule l'image d'un lieu mort, ennuyeux, dépassé. Cette perception semble toute française alors qu'ailleurs dans le monde, le musée est perçu comme un lieu d'échanges culturels importants, et comme un lieu d'innovations.

Les préjugés réciproques entre culture et tourisme perdurent

Lorsque le projet du musée des Confluences a été conçu, le mot "musée" ne faisait pas partie du nom. A l'époque, il a d'ailleurs été proposé d'utiliser d'autres vocables.

Selon Michel CÔTÉ, « *dans nos sociétés, les mots culture et sciences font également peur. Le musée des Confluences étant un musée de Sciences et de Société, peut donc doublement susciter la peur ! Dans l'imaginaire collectif, la science, c'est pour les autres, c'est trop compliqué. C'est un fait, la culture continue à faire peur dans notre société.* »

Par ailleurs, Michel CÔTÉ a également pu observer que les concepts de gestion et de recettes restent encore très mal perçus par le milieu culturel. Les musées et les institutions culturelles semblent se situer au-dessus de ces pratiques, perçues comme triviales et administratives, comparé à leurs missions culturelles. Mais elles n'en restent pourtant pas moins des organisations qui doivent "vivre" et qui, de ce fait, sont redevables à leur environnement général.

Enfin, il estime qu'une incompréhension majeure perdure entre culture et tourisme alors qu'au final les deux s'adressent au public et aux visiteurs. Les professionnels du tourisme ne se situeraient en effet que du côté de l'enchantement alors que les musées se définiraient avant tout comme des lieux de connaissance et de réflexion.

Il y a un préjugé à l'encontre du monde du tourisme qui ne s'intéresserait qu'à l'enchantement mais pas à la connaissance et à la réflexion.

Face à la complexité du monde, le dialogue des différences constitue désormais le moteur des projets

Sur le contenu :

Pour Michel CÔTÉ, **aujourd'hui le rôle des musées est de s'intéresser à tout type de patrimoine. Ils doivent savoir sortir des thèmes jusque là habituellement abordés** ». C'est la démarche entreprise par le musée des Confluences qui s'intéresse notamment aux réalités sociales. C'est ainsi que l'exposition "Frontières", centrée sur les questions géopolitiques a pu voir le jour avec un sujet d'actualité centré sur les 14 000 kilomètres de frontières qui constituent la nouvelle Europe.

Le directeur du musée souligne également que la réalité d'aujourd'hui c'est d'abord la complexité. Pour en rendre compte, on ne peut plus se contenter d'un seul angle disciplinaire mais il faut convoquer tout autant la science que l'art, les sciences pures et dures que les sciences humaines, mais aussi l'anthropologie, l'économie... Tout sujet de complexité mérite une approche de... complexité et une approche systémique, tient-il à préciser.

Un musée propose un discours qui s'apparente à une œuvre de création à part entière.

Les musées doivent aussi être attentifs à la culture du public accueilli. Et Michel CÔTÉ, de citer l'exemple d'une expérience réalisée il y a quelques années : *«Un musée français, un suisse et un québécois ont monté chacun une exposition sur la « différence ». La seule consigne était de ne pas communiquer durant la préparation de chaque exposition. Celles-ci ont été ensuite réunies pour n'en faire qu'une seule qui a été présentée dans chacun des pays. Ce qui était extraordinaire dans l'évaluation, c'est que, le public suisse appréciait avant tout la partie suisse de l'exposition parce qu'il se reconnaissait dans le style, dans la manière de présenter les choses, dans le discours. Idem pour les Français et les Québécois. »* Même si un public à plaisir à découvrir d'autres regards, il est tout d'abord sensible à sa propre culture.

Sur les formes et l'organisation

Michel CÔTÉ relève l'évolution profonde qui s'opère dans l'organisation des musées. **Auparavant, les conservateurs étaient les seuls « maitres à bord ».** Pour une exposition par exemple, ils effectuaient les recherches, choisissaient les objets, la thématique, organisaient la muséographie, le montage... Or, **le monde et les sujets se sont complexifiés ; de nouvelles compétences sont apparues ;** les nouvelles technologies ont fait émerger de nouvelles compétences, de nouveaux besoins...

Et le métier du conservateur a considérablement évolué. Petit à petit, il s'est recentré sur ce qu'il connaît : les objets, les périodes, les collections... Et s'est adjoint d'autres compétences en faisant appel aux muséographes, aux spécialistes en image, aux graphistes, aux architectes, aux médiateurs...

A présent, monter une exposition, c'est nécessairement travailler avec un collectif. D'ailleurs, une exposition ne suffit parfois plus à présenter un thème dans sa globalité. Les musées n'hésitent donc plus à proposer des approches complémentaires pour prolonger la réflexion, en convoquant d'autres disciplines artistiques et culturelles : le théâtre, la musique, le cinéma, la danse, des débats et conférences... Ce fut par exemple le cas pour l'exposition thématique « Frontières » organisée par le musée des Confluences.

Pour répondre aux multiples profils des visiteurs et s'adresser au plus grand nombre, **les musées doivent désormais multiplier les approches muséographiques :** muséographie de contemplation développée jusque là par les musées des Beaux-arts, muséographie d'expérimentation déployée par les musées des sciences et techniques, muséographie de théâtralisation qui sont l'apanage des musées d'ethnographie et d'anthropologie...

Le musée doit désormais être de plus en plus total. Et pour cela, il a besoin d'une complexité de professions et de métiers.

Les espaces culturels deviennent des lieux de vie

La diversité des approches, des usages, des pratiques est également un des moteurs pour Lille 3000 avec pour dernier exemple en date la Gare Saint-Sauveur. 1^{ère} gare de voyageurs construite à Lille au XIXe siècle, celle-ci était vouée à la démolition pour récupérer un terrain de 20 hectares situé en plein centre de la ville. Un collectif s'est mobilisé pour sauver cet édifice et les halles situées à proximité. Depuis, ces espaces sont devenus des sites centraux pour l'opération Lille 3000 : lieu d'accueil et de convivialité pour tous les publics, terrain de jeux devant les halles, bar où la bière « coule à flot », mais aussi lieux d'expositions, de manifestations diverses...

Pour Olivier CÉLARIÉ, ce lieu est l'expression de la philosophie du projet Lille 3000 : *« c'est Tout y est gratuit. Les gens s'y retrouvent. Grâce aux médiateurs qui animent le lieu, tout le monde se l'est approprié et en ont fait un espace intergénérationnel et interculturel ».*

Cette approche est largement partagée par Michel CÔTÉ pour qui **le projet du musée des Confluences consiste certes à créer un lieu culturel mais également un véritable lieu de vie**. Le projet architectural retenu exprime d'ailleurs tout à fait ce concept et en fait un projet intégré avec une vaste superficie pour 3 expositions de synthèse et de références qui seront évolutives, 6 salles d'expositions dites de déclinaisons pour des expositions temporaires permettant de traiter de sujets très variés avec des muséographies adaptées aux propos et aux différents types de public auquel elle s'adresse, 4 espaces de découverte où le public pourra manipuler et expérimenter, 2 auditoriums pour la musique, la danse, les conférences, les débats... des lieux de restauration et de réception, un parc d'activités externes.

L'ouverture à toutes les disciplines culturelles génère une formidable dynamique

Revenant sur les propos de Michel CÔTÉ, Olivier CÉLARIÉ, souligne tout l'intérêt qu'il y a à aborder un événement en faisant appel à l'ensemble des disciplines culturelles. C'est le cas pour Lille 3000, qui présente une extraordinaire diversité de formes et manifestations culturelles... Cela permet de s'adresser et de convier un très large public. Ce dernier qui est parfois même invité à être acteur de certains événements comme lors de la parade d'ouverture de Lille 3000 ayant réuni plus de 2 000 participants amateurs.

Pour Olivier CÉLARIÉ, ceci est l'expression d'un vrai projet politique qui vise, au-delà du lien social que la culture peut fabriquer, à attirer le plus grand nombre de publics, d'où un parti pris délibéré de « pratiquer une culture avec un petit "c" », ouvertes à tous.

Cette année (2009), Lille 3000 était consacrée à l'Europe XXL : 500 manifestations, 40 expositions, des dizaines de débats, de colloques, de rencontres sur la Grande Europe, avec des sujets s'adressant à tous les publics... En voulant fêter les 20 ans de la chute du Mur de Berlin, l'association qui gère Lille 3 000 a réellement pris conscience que l'Europe était complètement redessinée. La seule manière de faire apparaître ce qu'elle est devenue était de demander à des artistes de l'Europe de l'Est d'exprimer ce que signifiait pour eux ce territoire depuis le changement des frontières.

La médiation humaine est un outil indispensable pour le succès d'un projet

Selon Michel CÔTÉ, «*la médiation humaine est incontournable.* » Il regrette toutefois qu'il soit encore difficile en France de faire reconnaître à sa juste valeur le métier de médiateur culturel. Celui-ci ne rentre d'ailleurs toujours pas dans le cadre des emplois des collectivités territoriales.

Il y a également lieu de réfléchir à la manière dont il convient d'aborder le type de médiation à développer. Cette approche ne doit pas se faire exclusivement sous le prisme de la pédagogie, elle doit aussi appréhender la nature des contacts à établir avec le public, la diversité des visiteurs auquel on s'adresse...

Il lui semble par exemple nécessaire que, lors d'une exposition consacrée aux aborigènes, il y ait un représentant de cette société sur le lieu-même de l'exposition.. Tout comme il est important d'avoir des médiateurs qui correspondent aux profils sociaux économiques des Français : des doctorants en sciences vont parler des sciences, mais aussi des jeunes et moins jeunes, des personnes en situation de handicap... **La médiation doit être le reflet de notre société, de sa diversité et de sa pluralité.** Enfin, il estime que « **jamais la technologie ne remplacera totalement la médiation humaine** ».

Pour Lille 3000, les médiateurs sont une réelle marque de fabrique de l'événement. Ils ont été dès le départ intégrés au projet, en s'appuyant sur l'expérience de Lille 2004 qui avait mobilisé plus de 20 000 bénévoles « ambassadeurs » impliqués dans les manifestations.

Cette démarche s'inscrit aussi dans la culture des gens du Nord dont la qualité de l'accueil est incontestablement reconnue.

Ces médiateurs ne sont pas définis comme étant des guides-conférenciers. Ils sont chargés à la fois chargés d'accueillir, d'animer certains lieux et d'aider tous les publics pour comprendre toutes les manifestations proposées - expositions, spectacles, conférences, etc.-, comment celles-ci ont été conçues, comment elles se sont construites... Pour cela, ils travaillent avec les commissaires des expositions, avec les artistes, avec les organisateurs... pour être en mesure de répondre à toutes les demandes.

La pertinence de la création doit être évaluée a priori et a posteriori

Le public est un excellent évaluateur selon Michel CÔTÉ : « *Au cours des dernières années, nous avons réussi à fidéliser le public. 30 % des gens viennent et reviennent, arrivent à comprendre parfaitement le propos du musée et développe ainsi une véritable « culture institutionnelle » par rapport au musée. Certains peuvent d'ailleurs devenir des critiques très durs car ils comparent les expositions, les unes par rapport aux autres* ».

Il avoue avoir des difficultés avec le mot innovation : « *Je ne me pose jamais la question de savoir si notre projet est innovant. Je veux avant tout qu'il soit pertinent par rapport à notre projet culturel et par rapport au public visé.* » Il dénonce l'appellation "nouvelle muséologie". Les méthodes ont certes changé mais pas le sens. L'innovation ne serait donc pas forcément liée à la mise en place de nouvelles méthodes mais évaluée à l'aune de la pertinence de celles-ci par rapport aux besoins et aux envies des visiteurs.

Et le directeur de rajouter : « ***Si je me pose la question de la pertinence, je dois nécessairement me poser celle de l'évaluation. C'est-à-dire comment le visiteur potentiel perçoit ce qui est présenté ? Si on a l'intention de raconter une histoire, celle-ci a-t-elle été bien comprise ? Si on a l'intention de donner des connaissances, ont-elles été bien acquises ? A-t- on réussi à provoquer la réflexion ? On ne peut répondre à ces questions sans évaluation qualitative***».

Au musée des Confluences, chaque projet culturel est évalué par une cellule en interne est spécialement affectée à cette mission. Les projets doivent également être évalués avant leur réalisation avec l'intervention de groupes-témoins qui testent les futures thématiques et muséographies. Cela permet notamment de vérifier la pertinence des projets.

A Lille 3000, la question de l'évaluation avec le public métropolitain est sans cesse abordée ajoute Olivier CÉLARIÉ. La présence constante de médiateurs permet de garder contact avec le public et de connaître en continu les appréciations des événements et des manifestations proposées. Un travail est également mené avec les offices de Tourisme, les CDT et le CRT pour évaluer de manière quantitative les retombées de chaque projet en termes de fréquentation touristique.