



## CHÂTEAU DE VERSAILLES

# DU LIEU DE VIE À L'EXPÉRIENCE IMMERSIVE

**Invités : Jacqueline Eidelman, Roei Amit, Pierre Wagner**

**Modération : Jacques-Erick Piette**

**Jacques-Erick Piette :** Pour cette table ronde qui traitera de la diversification et de l'extension de la définition de musée, des expériences muséales, de ce que l'on vient faire dans un musée, j'ai la chance d'accueillir Jacqueline Eidelman, Roei Amit, et Pierre Wagner.

Merci à tous les trois pour votre présence. Je passe tout de suite la parole à Jacqueline Eidelman sur la question de l'extension et de la diversification des expériences proposées dans les musées. Il semble que l'on soit dans un phénomène qui ne fait que s'amplifier depuis quelques années, que la notion de musée est en expansion constante, mais qu'en est-il réellement ? Qu'est-ce que le regard transverse au niveau national vous a permis de constater à travers la mission « Musée du XXI<sup>e</sup> siècle » à ce propos ?

**Jacqueline Eidelman :** Je voulais redonner les axes structurants de la réflexion sur le musée du XXI<sup>e</sup> siècle. En laissant de côté les questions d'écosystème professionnel, cela remet à plat le lexique qu'on emploie à propos de la définition de musée citoyen. Quel est l'horizon du musée ? Quels sont ses schémas d'organisation et sa philosophie d'action ? C'est une réflexion qui se mène notamment à l'École du Louvre autour de l'idée de musée engagé et de public participatif. On a beaucoup entendu le terme de musée politique ou d'action politique ou de parti pris politique pendant les précédents échanges. Une manière de cadrer les choses est de s'interroger sur la fonction sociale des musées et sur la façon dont ils s'engagent, dont leurs points de vue sont défendus.

Ensuite, sur la notion d'immersif qui est au cœur de cette table ronde « le musée, lieu de vie et lieu d'immersion », je rappellerai que ce terme d'immersif peut s'employer de différentes façons.

Un troisième point portera sur la manière dont est co-construite la recherche en muséologie et notamment la recherche sur les publics, que l'on doit notamment à André Desvallées qui nous a quittés en 2024.

Enfin, j'aborderai la question d'une transformation des méthodes d'approche des publics qui nous les font considérer autrement, et peut-être nous permettre de mieux comprendre comment le musée peut être citoyen, et comment les publics peuvent s'engager aussi dans cette action citoyenne.

**Roei Amit :** Je pense que l'on pourrait vraiment partager cette notion de l'extension du domaine du musée. On parle des immersions, des lieux de vie, il faut bien placer ces discussions dans le contexte dans lequel nous sommes aujourd'hui, et d'où nous venons, notamment en ce qui concerne les musées. C'est pour cela que la manière de le présenter, ce que nous faisons par exemple au Grand Palais Immersif, peut être considérée comme une démarche d'extension. Cette extension-là pourrait être à commenter, à analyser pour voir à quoi elle correspond en termes d'offre, de demande et de réception. Par ailleurs, on parle des évolutions, des mutations, mais le mouvement est constant. Il y a des moments où l'on ressent le besoin d'un arrêt sur image, d'une pause ; on discute, on regarde les choses à un instant T, mais la réalité de ce que l'on fait est toujours en mouvement, indépendamment de ce que l'on fait nous-mêmes.

**Pierre Wagner :** L'immersion est vraiment au cœur de mon métier. Mon rôle est de répondre à une



## CHÂTEAU DE VERSAILLES

attente plus forte des publics envers le musée, le château, ou le domaine. Pour certaines personnes, ces lieux ne leur sont pas destinés, ou ils n'ont tout simplement pas l'envie ou la curiosité d'y venir s'il ne s'y passe rien de spécial. Le format ludique, aujourd'hui, s'adresse à un large public et permet à certains de se réconcilier avec l'idée de visiter un musée. Un format immersif, quand il est bien conçu, donne une autre dimension à un château ou à une visite.

Actuellement, tout le monde veut offrir quelque chose de nouveau à ses visiteurs. Il y a de nombreux formats possibles, de multiples manières de répondre à cette demande. Le terme « immersif » peut signifier beaucoup de choses différentes. Je pourrai parler de nombreux formats et de diverses manières d'intégrer un jeu dans un lieu, qu'il s'agisse d'un musée ou d'un château. Cependant, il n'existe pas encore de format universel qui plaise à tout le monde, pas encore de recette secrète. C'est encore un terrain d'essai. C'est là que je vous rejoins : c'est une évolution permanente.

**JEP :** Roëi Amit, vous soulignez la constante adaptation à un contexte mouvant, à des attentes changeantes de la part du public. Pierre Wagner, vous mentionnez que la demande actuelle pour les expériences immersives est forte. Je me tourne à nouveau vers vous, Jacqueline Eidelman : cette demande forte, est-elle homogène sur le territoire ? Est-elle cantonnée à des établissements avec une forte fréquentation ou à certaines zones géographiques en particulier ? Et est-ce un phénomène particulièrement français, ou retrouve-t-on cela à travers l'Europe, voire mondialement ?

**JE :** La première chose à noter est que l'exposition est une narration en trois dimensions dans laquelle le visiteur s'immerge. La définition de l'exposition, telle que formulée par Jean Davallon dans ses écrits, ou Serge Chaumier dans son *Traité d'Expologie*, intègre une distinction entre expographie, muséographie et scénographie et, par là-même, précise les différentes formes et articulations du travail de mise en espace de cette narration. La création d'un tel espace de communication entre les concepteurs de l'exposition (avec leurs différents champs de compétences) et les enquêtes auprès des publics permettent de s'immerger dans l'univers des visiteurs, c'est-à-dire que les visiteurs acceptent d'interagir avec la proposition muséale. Et qu'en tout cas, on les y aide. Cela peut marcher ou non. C'est, du reste, ce que documentent les enquêtes réalisées auprès des visiteurs, et qui constituent une incursion au cœur de leur expérience de visite, une immersion dans leur univers.

Du reste, le projet du visiteur peut ne pas coïncider avec la proposition muséale. Il peut même souhaiter s'en émanciper et s'appropriier le lieu, le cadre du musée, d'une manière qui lui est propre. Un axe que nous avons travaillé dans le cadre de la mission « Musée du XXI<sup>e</sup> siècle », notamment avec Vincent Poussou (RMN-GP), c'est l'idée d'une dilatation de la fonction du musée. Le musée comme tiers-lieux, comme plateforme de potentialités pour les visiteurs, comme dispositif d'action culturelle et comme dispositif de fabrication de la culture ou plutôt de co-construction de la culture avec les publics. Là encore, on peut parler d'immersif en se référant à la manière dont se fabrique la culture, dont le visiteur construit sa propre narration, et dont, tous ensemble, nous arrivons à faire du commun en mettant ces éléments en place.

**RA :** Je dirais que la culture et l'art ont toujours été immersifs, bien avant les musées, dès les scènes dans les grottes paléolithiques. Quand l'homme préhistorique laisse sa première trace sur le mur, il crée une expérience, une expérience esthétique qui est immersive dans le sens où l'on est entouré par des représentations.

Nous présentions au Grand Palais Immersif une œuvre d'une artiste contemporaine, Justine Emard, qui a pris les représentations digitales de la grotte Chauvet et les a retravaillées avec l'intelligence



## CHÂTEAU DE VERSAILLES

artificielle pour créer une œuvre nouvelle à part entière, qui, d'ailleurs, renvoie et médite sur cette première représentation et première immersion.

À la Renaissance, des peintres comme Giotto créent aussi des espaces esthétiques et immersifs. On vient toujours de quelque part, même si ce n'est pas la même chose que ce que l'on fait aujourd'hui. Maintenant, on crée des espaces et des expériences esthétiques immersives à l'aide de dispositifs, d'outils numériques et technologiques. Et pourquoi cela arrive aujourd'hui ? Parce que depuis quelques années, il y a une sorte de maturité technologique qui fait que cela est possible. On ne pouvait pas le faire il y a dix ans de la même façon qu'on le peut aujourd'hui. Et d'ailleurs, les cadres économiques sont plus abordables pour créer ce nouveau type d'expériences. C'est pourquoi on est là, à la fois parce qu'il y a une histoire très riche et des conditions techniques et sociétales qui font que c'est possible.

**JEP :** Si je reprends vos interventions, ce n'est pas tant l'immersion ou l'immersif qui seraient nouveaux, ce sont les modes d'immersion qui se renouvellent. On reste dans l'idée d'une extension de l'expérience muséale tout en venant, comme vous l'avez dit tous les deux, de quelque part. Roëi, vous parlez de maturité technologique ; pouvez-vous nous retracer la genèse du Grand Palais Immersif ?

**RA :** Le projet est né dans le cadre d'expositions de la Réunion des musées nationaux, notamment au Grand Palais dès fin 2016 avec l'exposition « Sites Éternels ». Nous avons fait évoluer la scénographie, et avons placé très peu d'œuvres physiques ou pas du tout dans un parcours. Cela nous a permis de tester quelque chose et nous a donné l'envie de continuer à le faire. Nous avons réessayé plus tard avec l'exposition « Pompéi », entre les deux confinements du COVID.

Le point de vue est différent entre les producteurs et les organisateurs des expositions et celui des artistes. Les artistes ont un élan d'avant-garde permanent ; ils testent tout de suite tout ce qui est possible même avant que cela existe, ça fait partie un peu de leur ADN. Les producteurs et organisateurs ont besoin que les choses soient davantage établies pour pouvoir se projeter dans des cadres économiques, bâtimentaires, de réception du public... Ainsi, les artistes s'emparent des technologies avant même que nous, en tant que producteurs institutionnels, nous puissions se les approprier.

À partir du début des années 2020, la RMN-Grand Palais a décidé de créer une filiale dédiée aux expositions pour tester ce format. En 2022, avant que le site parisien ne soit prêt, nous avons présenté une exposition sur la Joconde en coproduction avec le musée du Louvre à Marseille.

Nous avons vu d'autres propositions de cette nature émerger, ce qui est très intéressant pour nous positionner par rapport à ces nouvelles tendances, notamment avec des lieux comme l'Atelier des Lumières. Notre manière d'interpréter et d'incarner ce concept est d'articuler trois types d'expériences différentes pour le public. Il y a une expérience où l'on est entouré par des images et des sons dans l'espace, ce qui est très important pour créer cette sensation d'immersion. C'est une expérience qui véhicule surtout des émotions. En même temps, nous essayons de les articuler avec deux autres types d'expériences pour donner plus de valeur à la visite : l'interaction et la narration. À Paris, lors de l'ouverture de l'exposition sur Venise, le public pouvait interagir avec les propositions qui lui étaient faites. L'immersion spatiale véhicule des émotions et en prenant le public par les sensations, la narration et l'interaction véhiculent savoir, information et engagement, ce qui, selon nous, ajoute de la valeur à la visite. On sort de l'exposition avec quelque chose de plus substantiel.

Aujourd'hui, nous explorons plusieurs types d'expositions avec des interactions variées. Chaque exposition est un prototype par rapport à son sujet et à la manière de l'aborder, ce qui nous oblige à nous réinventer chaque fois. Nous apprenons bien évidemment d'une exposition à l'autre en fonction du public accueilli, de la manière de s'adresser à lui, et de la manière de produire, mais chaque exposition



## CHÂTEAU DE VERSAILLES

reste unique par nature et par sujet, et nous pousse à nous réinventer à chaque fois. Chaque expérience a ses propres réussites et ses aspects à améliorer.

Le mois dernier, nous avons présenté une exposition sur la création artistique assistée par l'intelligence artificielle, ce qui était intéressant parce que jusqu'à présent, nos expositions abordaient des sujets venant d'ailleurs, comme le patrimoine de Venise. La question était toujours de savoir en quoi la technologie et les formats peuvent apporter une valeur ajoutée par rapport au sujet traité. Par exemple, pour visiter Venise, il faut y aller physiquement. Cette exposition nous permettait de l'amener à Paris avec des outils technologiques inédits comme la modélisation 3D photogrammétrique massive de la ville, permettant de voir des choses autrement inaccessibles.

Chaque sujet nécessite de trouver sa propre justification pour le format utilisé. L'exposition sur la création artistique assistée par l'intelligence artificielle, présentée le mois dernier, était une manière de trouver encore une fois la valeur ajoutée et la raison d'être de ce type de présentation. C'était une exposition collective avec une quinzaine d'artistes, notamment Justine Emard. Actuellement, nous avons une exposition sur l'urbanisme à l'ère numérique. Grâce aux technologies numériques et à cette mode immersive de présentation, nous pouvons montrer et raconter des choses d'une manière unique. Voilà un résumé de ce que nous faisons.

**JEP :** Vous soulignez trois composantes : émotion, interaction, narration, et l'idée commune de montrer des choses d'une manière différente. Pierre Wagner, cela correspond aussi aux expériences que vous proposez, que ce soit les escape games, les parties ludiques ou le théâtre immersif. Pouvez-vous nous donner un aperçu des types de projets et de propositions que vous mettez en œuvre pour le public et dans quels lieux ?

**PW :** Je me retrouve beaucoup dans cette approche. Contrairement à la technologie, le lien entre les musées d'art et le jeu est quelque chose d'assez nouveau. Il y a 40 ans, quand quelqu'un disait « Je fais du jeu de rôle » ou « Je fais des jeux de piste », il était vu comme un original. Grâce aux escape games, le jeu est devenu beaucoup plus présent dans les villes, accessible à tout le monde. De plus en plus, il y a un croisement de styles qui permet de faire émerger de nouvelles choses. Ma société, comme d'autres, explore ces possibilités.

Quand le jeu rencontre le patrimoine, cela permet de mettre des comédiens en costume dans des châteaux, de créer un jeu de plateau sous forme de roadbook très design en faisant appel à des graphistes et des illustrateurs. Nous cherchons à créer un « tout » cohérent, même si c'est un produit commercial, cela peut aussi être une œuvre d'art. Quand on fait appel à des scénaristes, des artistes illustrateurs, et des passionnés de leur métier, on arrive à transporter les gens dans une histoire.

En ce qui nous concerne, nous n'utilisons pas de technologie, pas de tablettes, rien de tout ça, car nous voulons couper les visiteurs de cela. Très souvent, nos publics, surtout dans les châteaux, sont des familles qui souhaitent faire découvrir le patrimoine à leurs enfants. Ils sont très contents de ne pas être obligés d'utiliser un téléphone ou une tablette. Nous utilisons du papier et des comédiens. La grande différence est que le jeu est une forme très proactive. Nous demandons aux gens de faire quelque chose : je leur raconte une histoire, je leur explique leur objectif, les règles du jeu, ce qu'ils vont devoir accomplir et comment résoudre un mystère. Ils sont proactifs et souvent en autonomie.

Nous n'avons pas encore trouvé un moyen d'avoir un game master présent tout au long du parcours pour toutes les équipes, tout le temps. Chez Deathscape, notre manière de faire est d'accueillir les visiteurs avec une histoire, de la passion, et des comédiens qui créent une immersion. Nous faisons en sorte que les visiteurs oublient qu'ils sont en train de faire une visite. Parfois, ils croient vraiment au



## CHÂTEAU DE VERSAILLES

personnage que j'incarne ; par exemple si je prétends être étudiant et travailler sur mon mémoire de recherche en début de partie, ils peuvent me souhaiter bonne chance pour celui-ci à la fin !

Quand les visiteurs sont dans les jardins, découvrent le domaine et le château, ils ont une expérience supplémentaire puisque nous proposons quelque chose de proactif. Nous ne les tenons pas par la main, ce qui leur permet de juger l'ensemble comme un tout, comme on juge une exposition ou un monument dans son ensemble. En plus du château, ils se demandent si la fiction, les documents, les objets et les comédiens sont en adéquation parfaite avec le lieu.

En ce moment, nous testons différents formats partout, que ce soit des grands spectacles avec 200 à 300 bénévoles en costume et des milliers de visiteurs, un game master qui fait des briefings et lance les visiteurs en autonomie, ou des murder parties avec cinq comédiens, une centaine de participants et une histoire complexe à démêler. Il y a des dizaines de formats exploitables et expérimentables. La seule limite est l'imagination. La vraie question est de savoir si nous parvenons à faire décrocher les gens. Si nous y parvenons, nous touchons à ce mot « immersif » car nous réussissons à les faire décrocher un peu.

**JE :** Ces escape games ou jeux de rôle sont des dispositifs de médiation culturelle qui instaurent aussi un rapport au vécu du patrimoine, ce qui plaît beaucoup. On rentre dans l'Histoire, même sur un mode ludique, et cela permet de construire sa relation au patrimoine. Pour employer un terme que nous utilisons avec Serge Chaumier, nous sommes passés d'une fonction « conservatoire » du musée, voire du monument, axé sur les collections ou le bâtiment, à une fonction « conversationnelle ». Le ludique se place dans cet espace des possibles. Cette nouvelle posture des visiteurs par rapport à l'offre patrimoniale fait qu'ils s'immergent ou non.

Ce qui est très intéressant dans ce que vous présentez, c'est l'engagement du corps du visiteur, au sens propre. Sur certaines photographies du Grand Palais Immersif aussi, on voit comment le corps du visiteur s'engage dans la proposition qui lui est faite. Par exemple, certaines images montrent des gens regardant les œuvres debout ou couchés, ce qui instaure une autre relation avec le patrimoine.

**RA :** Je partage complètement cela. C'est toujours d'où l'on vient et ce par rapport à quoi on se positionne. Historiquement, les musées n'ont pas toujours été des lieux de conservation ; c'est une évolution qui date du XIXe siècle, avec ses propres structures et son propre contexte. En regardant cela de manière plus large, on peut voir que l'aspect corporel dans un espace, en l'occurrence un espace esthétique et politique, est crucial.

C'est une des caractéristiques fortes de ce que l'on appelle « les propositions basées sur le lieu », location-based en anglais. Ce sont des espaces immersifs où il faut se déplacer, y aller, et s'y engager. L'attention à se rendre dans ces lieux, à y entrer et à être présent dans l'espace est essentielle. L'immersif, dans ce sens, ajoute simplement une couche de particularités sans changer radicalement ces expériences que l'on connaît depuis toujours.

**JEP :** Les musées sont, ontologiquement des lieux qui donnent à voir, à comprendre, à savoir parfois, mais ce qui ressort de vos interventions et qui semble prégnant dans les propositions dont nous discutons, c'est que ce sont désormais aussi des lieux qui donnent à vivre les choses différemment. Que ce soit pour jouer, pour se détendre, voire se coucher comme on le voyait sur une photographie que vous avez mentionnée, Jacqueline, les musées autorisent les visiteurs à faire davantage de choses et les incitent même à s'autoriser plus de choses qu'avant.

Une des raisons de cette diversification d'expériences et de mode d'adresse, c'est de faire tomber des



## CHÂTEAU DE VERSAILLES

barrières, de décloisonner, d'être plus inclusifs, en un mot de diversifier les publics !

Roei Amit, à travers les six expositions du Grand Palais Immersif, Pierre à travers les expériences que vous menez, est-ce que cette diversification est réelle ? A fortiori, est-elle pérenne alors que vous travaillez sur des formats événementiels ?

**PW :** C'est en quelque sorte la définition du format, même avant que ce soit immersif. En tant que prestataire, je travaille sur la base d'un cahier des charges avec la définition d'un format pour des musées ou des organismes souhaitant attirer des publics. Se pose également la question du prix.

Dans un même lieu, on peut proposer quelque chose d'exclusif, haut de gamme, ce qui a généré un fort niveau d'attente ; ou alors on peut accueillir davantage de visiteurs en même temps et proposer un prix plus abordable, notamment pour les enfants, mais avec moins d'attendus. Ce n'est en tout cas pas la même prestation, pas la même conception. Dans la définition du format et du public ciblé, il faut faire des choix. Dans mon métier, on ne peut pas plaire à tout le monde. On ne peut pas faire en même temps un jeu pour les enfants de 5 ans, pour les amateurs de jeux, pour les personnes à mobilité réduite ou pour ceux qui veulent courir partout. On ne peut pas offrir le même service à tout le monde, donc on est obligé de faire des choix. En tant que prestataire, je réponds généralement à une demande et je m'adapte, mais souvent, les lieux culturels veulent tout, ce qui n'est pas possible.

Quand je crée des expériences comme celles au château de Versailles, aux Monuments nationaux et maintenant à Chantilly, je suis obligé de construire une fiction basée sur des faits réels, mais avec des éléments fictifs pour combler les vides. Cette fiction crée déjà une limite pour ceux qui ne connaissent pas bien l'histoire, comme les enfants entre 5 et 10 ans qui n'ont pas une grande capacité d'attention. Je ne peux pas leur parler en détail de toute la lignée des Condé ou refaire l'historique complet, c'est tout simplement impossible. Je dois donc garder des points forts et des éléments clés dans l'histoire pour que mon public comprenne rapidement où je les emmène.

Ensuite, il y a les règles du jeu. Pour ceux qui sont habitués aux jeux de plateau ou aux escape games, ils comprennent qu'il y a différents niveaux de difficulté et chacun peut trouver ses repères dans ces mécanismes. Ensuite, il y a la dimension théâtrale qui joue un rôle important. Chacun vient chercher quelque chose de différent en termes d'immersion et d'émotion. Certains recherchent des émotions basiques, d'autres veulent quelque chose de plus complexe ou même de plus intense comme dans les murder partys où les interactions entre les comédiens peuvent aller jusqu'à des tentatives d'assassinat, ce qui peut choquer certaines personnes.

Il y a encore beaucoup à explorer dans ce domaine. Je pense sincèrement que nous n'en sommes qu'au début, et je vois chaque jour de nouvelles entreprises créer de nouveaux formats, de nouvelles expériences ; je trouve qu'il y a une belle effervescence dans ce domaine, et le format ludique continue à me surprendre constamment.

**RA :** Je partage complètement le lien que vous faites entre le format et la composition des publics. On peut segmenter le public, l'étudier, mais, à un moment donné, il va se structurer, se rassembler par rapport à une proposition. Aussi, ces formats sont-ils en évolution perpétuelle. Ce n'est pas le même public qui a une première approche d'un format qui, s'il réussit, peut s'élargir au-delà.

Je pense que c'est très intéressant de voir ces relations. Pour parler simplement de mon expérience, on voit que le format dit immersif élargi, peut attirer des publics un peu différents, ceux qui fréquentent des musées ou des expositions. L'analyse des publics nous apprend que la première motivation pour venir voir nos expositions reste toujours le sujet. Donc, avant même les formats, ce sont les sujets des expositions qui restent prépondérants. Une fois cette question des sujets franchie, arrive la question



## CHÂTEAU DE VERSAILLES

des formats : sont-ils suffisamment attractifs pour susciter l'intérêt et inciter à se déplacer et payer ? Il est intéressant de participer à un mouvement qui n'existait pas il y a 10 ans et de voir comment les nouveaux formats immersifs commencent à se structurer, à attirer des publics qui sont intéressés par ces formats qu'ils identifient désormais. Ils ont une représentation préalable de la visite, de ce à quoi elle va ressembler, ce qui leur donne une motivation pour s'y rendre, qui s'ajoute évidemment aux questions des sujets, des angles de vue.

Ce qui est aussi très intéressant, c'est que ce type d'offre attire d'abord les primo-visiteurs, parce que ce sont de nouvelles propositions, mais il y a un grand potentiel à construire petit à petit, des récurrences de visite, si l'offre répond aux attentes des publics.

De manière générale, cela nous permet d'atteindre des publics plus larges que ceux définis par les statistiques de fréquentation traditionnelles. Encore une fois, tout cela est en mouvement constant. Que ce soit le format des jeux, les formats plus immersifs par rapport aux visites, au patrimoine ou aux musées tels qu'on les connaissait il y a une dizaine d'années ; je pense que l'aspect ludique, voire le côté divertissement au sens noble du terme, est devenu plus important.

Il y a un moment où les musées, en tout cas les conservations, ont adopté un positionnement très sérieux. La visite, la rencontre sont donc des moments sérieux, intellectuels, où il faut se concentrer. Ce n'est pas un jugement, mais plutôt un postulat ancré dans la structure. Les formats comme les escape games, les formats plus performatifs ou plus immersifs, introduisent un autre type de relation avec le contenu. Ils rendent les échanges avec le public plus joyeux, plus divertissants, ce qui permet aussi d'enrichir l'expérience du public et de l'élargir.

**JE :** Il y a quelque chose de très significatif par rapport à l'évolution des propositions muséales, c'est l'âge moyen des visiteurs. Si on regarde les données disponibles dans le dernier Patrimostat édité par le ministère de la Culture, on constate que l'âge moyen des visiteurs est inférieur à 40 ans pour la première fois, tournant autour de 38 ans et demi. Il y a un rajeunissement notable de la population des visiteurs, aussi bien dans les musées que dans les monuments. Cela est largement attribuable à une offre muséale qui s'ouvre et qui cherche à diversifier sa clientèle.

Ce n'est pas une problématique nouvelle, car ces initiatives ont commencé à se structurer dès le début des années 70 avec le mouvement de la nouvelle Muséologie, notamment initié par André Desvallées. Il est à l'origine de la manière contemporaine de formuler la question des publics, à l'initiative de ces politiques des publics qui ont servi de cadre à la transformation de l'écosystème des métiers du musée. L'institutionnalisation d'un service des publics dans chaque musée de France à travers la loi Musée de 2002 porte la marque de sa pensée. Un autre exemple de son héritage est la reconnaissance des écomusées et des musées de société et la recomposition du paysage muséal français. Je vous invite à consulter le numéro 17-18 de la revue *Publics & Musées* (aujourd'hui *Culture & Musées*), qu'il a dirigé et dont le titre est : « L'écomusée : rêve ou réalité ? ». On pourrait se poser la même question concernant le musée citoyen !

Pour conclure sur ce point, nous pouvons observer la mobilisation croissante des enquêtes de publics et la multiplication des échelles d'observation. Ce champ de recherche a considérablement gagné en robustesse grâce à la coopération avec les professionnels des musées. Les approches ne sont pas distanciées ou surplombantes, comme souvent en sociologie de la culture, mais intégrées et nourries des pratiques professionnelles.

La transformation du musée et l'expansion de ses activités ont également entraîné des évolutions importantes dans les méthodes d'enquête sur les publics. Une de ces méthodes est l'approche transdisciplinaire des parcours du regard, rendue possible par les progrès technologiques qui permettent de



## CHÂTEAU DE VERSAILLES

suivre le parcours du regard à travers des dispositifs comme l'eye tracking. Pour sa part, Matthias Blanc (U. du Luxembourg) a développé un dispositif appelé IKONICAT dans le cadre d'un programme CNRS, où les visiteurs tracent ce parcours du regard sur une tablette interactive et partagent leurs observations. D'autres méthodes incluent l'analyse des photographies prises par les visiteurs pendant leur visite et partagées en ligne, sujet sur lequel ont travaillé Maylis Nouvellon et Noémie Couillard, toutes deux titulaires d'un doctorat en muséologie de l'Université d'Avignon/l'École du Louvre/Université du Québec à Montréal, et fondatrices du bureau d'études Voix/Publics.

En résumé, ces nouvelles approches nous permettent d'interroger l'expérience de visite de manière plus approfondie et d'accompagner les visiteurs de manière plus enrichissante. Elles englobent également des techniques telles que les cartographies d'états émotionnels, qui ont été développées pour mieux comprendre l'expérience du visiteur tout au long de sa visite. Ces approches proviennent également du Québec, notamment d'un nouveau musée ouvert ces derniers mois, le MEM - Centre des mémoires montréalaises - qui a développé une philosophie d'action intitulée « Le Musée à l'Intelligence Émotionnelle Forte ».

**JEP :** Pensez-vous que les attentes des publics sont durablement modifiées, et que les expériences immersives que vous avez évoquées sont destinées uniquement à se développer ? Ou bien ne pourrait-il pas simplement s'agir d'un effet de mode passager ? Par ailleurs, nous avons vu tous les bénéfices de s'engager dans de telles démarches, mais ne risquons-nous pas quelque chose en désacralisant le musée ?

**PW :** À titre personnel, j'attends beaucoup de ce qui va se passer car il n'y a pas vraiment de concurrence. Dès que quelqu'un fait l'une de mes activités, si cela lui donne envie d'en faire plus, il va faire les autres. Et si quelqu'un a fait celles des autres, après il viendra voir les miennes. Aussi, je pense que cela va se développer. En revanche, évidemment, si on n'est pas quelqu'un qui aime jouer, ou que l'on n'a pas les moyens, parce que le ludique est relativement coûteux, cela peut rester une pratique ponctuelle à l'échelle individuelle.

Mais les expériences immersives de toutes natures sont appelées à se développer. Je pense qu'on touche quelque chose où toutes les expériences vont être vraiment totalement différentes, et qu'il y a encore beaucoup de perspectives qui se profilent.

**RA :** Nous sommes toujours tributaires, tant des évolutions technologiques que sociologiques. Mais je pense que la complexité, la richesse, l'originalité, la pluralité ne peuvent que s'agrandir. Et donc dans ce sens-là, je pense que les expériences telles qu'on les voit aujourd'hui ne peuvent qu'aller vers encore plus de diversité, encore plus de formats différents, pour créer des lieux de rencontres culturelles au sens large, en matière de médiation et pour divers publics et formes d'art.

**JE :** Nous avons tout à gagner d'une dédramatisation du rapport à la Culture avec un grand C. Je suis pour ! Tout est bon pour faire venir, pour rapprocher les gens du monde de la culture.

**PW :** Les expériences immersives sont dans une démarche de création artistique en ce sens qu'en l'absence d'un modèle préétabli, prédéfini, cela reste un acte créatif, un engagement. En revanche, le jour où il y a un modèle auquel se conformer, attention !

Je suis prestataire, j'essaie de ne pas parler forcément que de moi ou de ne pas citer de château ni de marque. Mais à Paris maintenant, tous les escape games se ressemblent, il y a trois salles qui présentent



# CHÂTEAU DE VERSAILLES

les mêmes décors en placo, les scénarios, qui adoptent tous des scénarios de films. Attention à la standardisation ; je me bats contre la standardisation.

**RA :** Pour nuancer, il y a nécessairement des règles, cela fait partie aussi des structurations. À un moment donné, il y a des choses qui se figent (pour se défaire plus tard). Cela fait partie de l'histoire.

## SÉANCE DE QUESTIONS RÉPONSES

**Question du public :** Faut-il que le musée privilégie d'abord le public et sa participation, ou qu'il se concentre davantage sur son rôle en tant qu'institution au sein de la société dans son ensemble ? Les deux sont-ils contradictoires ?

**JE :** Il y a à peu près 10 000 lieux d'exposition et musées en France. Il y en a environ 1 200 qui portent l'appellation « musée de France » délivrée par le ministère de la Culture. Il y a des données sur les publics, mais aussi des leviers pour orienter la politique des musées, la politique d'exposition et la politique des publics. C'est un panorama considérable, aussi on ne peut pas espérer que tout le monde fonctionne de la même manière. Malgré tout, les expériences des uns et des autres infusent dans l'ensemble de la sphère muséale ; il y a des échanges qui créent une forme d'homogénéisation des pratiques et de l'offre.

**Question du public :** Concernant le jeu, vous avez dit qu'il est important de laisser une autonomie aux visiteurs ; qu'ils puissent se faire leur propre jugement sur leur expérience. Comment arrivez-vous à garder cet aspect très personnel de la contemplation, de la déambulation, une expérience presque intime d'un lieu, d'une œuvre, avec des activités de groupe, conduites par des comédiens ?

**PW :** Cela dépend des formats, mais dans les formats où l'on essaie de placer les gens en autonomie, le scénario est créé de manière à ce que cela corresponde au parcours de la visite. Il y a un lien entre le scénario, ce qui se passe dans les pièces, et le mobilier, les œuvres montrées ; cela évolue selon la manière dont le musée est organisé car chaque musée est organisé différemment. Charge à nous de nous greffer sur ce lien. Il faut faire en sorte que, dans chaque salle, le scénario, le matériel, amène à se poser la question du sens de la pièce, de l'œuvre, du contexte historique, de donner du plaisir à le découvrir avec un regard différent.

Par exemple, si mon scénario est basé sur un château, il pourrait porter sur un ornemaniste qui aurait peut-être décidé à la fin de sa vie de laisser un testament étrange à travers les ornements, défiant qui-conque voudrait devenir son héritier. Lorsque vous entrez, vous devrez chercher des énigmes à travers les ornements des pièces. Je vous propose de ne pas seulement regarder les ornements, mais de profiter de tout le reste du château. Dans chaque pièce, je vous demanderai de vous intéresser aux ornements. Il y aura une mécanique de jeu où après les avoir tous observés et classés, peu importe les règles du jeu, à la fin, vous aurez eu l'expérience du château avec un plus.

**Question du public :** Avez-vous le sentiment que l'intérêt pour les patrimoines industriels, les écomusées, qui a émergé dans les années 80, avec le ministère de la Culture, Jack Lang, et la revue *Terrain* notamment, tendrait à disparaître aujourd'hui ?



## CHÂTEAU DE VERSAILLES

**JE :** Sous l'impulsion notamment d'André Desvallées, cette catégorie de musées et de collections, les musées de société, s'est consolidée et a enrichi de façon notable le paysage muséal, avec effectivement, pendant tout un temps, la multiplication de structures de taille modeste. Elles étaient bien souvent issues de sociétés savantes locales qui se sont structurées et professionnalisées, parfois avec l'aide de l'État et des collectivités. Certaines ont eu moins de chance et n'y sont pas parvenues. Grâce à la Fédération des écomusées et des musées de société, une association professionnelle qui soutient toutes ces initiatives, toutes ces structures, bénéficient d'un réseau d'entraide assez solide.

Les budgets sont peut-être plus contraints qu'avant, mais ce n'est pas une catégorie d'établissement qui est en train de disparaître. L'évolution des pratiques de visites, avec un tourisme national qui cherche aussi à découvrir un patrimoine local bénéficie à ce type d'établissement. Il y en a peut-être qui ferment et d'autres qui ouvrent, mais la situation est assez équilibrée.

**Question du public :** Le format classique de l'exposition fait véritablement entrer notre corps en mouvement. Quand bien même on est guidé avec un sens de la visite, on marche et notre corps est en mouvement. Dans les scénographies immersives, je trouve que le visiteur est dans une position plus passive. D'ailleurs, vous avez utilisé à plusieurs reprises le terme « exposition ». Pour moi, il ne s'agit pas d'exposition, puisqu'il n'y a pas d'œuvre mais des reproductions d'œuvres ; c'est davantage un spectacle qui entretient aussi ce culte de l'image. Est-ce que vous le voyez comme un appât en vue de faire revenir ou venir le visiteur au musée face aux œuvres d'art ?

**RA :** Non ce n'est pas un appât, cela pourrait l'être, mais ce n'est pas son objectif. C'est vraiment une expérience à part entière ; il n'y a pas d'intention d'en faire un substitut. Je pense que c'est très important de garder cela en tête, c'est notre philosophie.

Par rapport à la question du corps, il y a plein de choses à dire. C'est formidable que les gens puissent aussi s'allonger. Les gens courent, ils prennent énormément de photos, ils se mettent en scène, ils touchent, donc ils dialoguent, et donc il y a plein de modes corporels différents pour s'approprier l'espace, ce qui revient encore à la question de la pluralité.

Le format immersif est devenu une manière de caractériser différents types d'expériences. Il y a notamment des casques à 360 degrés où l'on est assis mais où l'on pivote. Aujourd'hui, au musée d'Orsay, vous avez une expérience immersive pluri-joueurs où l'on visite la première exposition impressionniste de Paris avec d'autres personnes. Donc vous êtes immergés, en mouvement dans un espace complètement virtuel. La diversité des formats est une caractéristique de l'immersif, qui amène plus de variété dans l'engagement des corps des visiteurs que les expositions dites classiques d'objets, dans lesquelles il y a une structuration claire de la manière dont on bouge dans l'espace et du rapport qu'on devrait avoir avec les objets.

Pour revenir maintenant sur le mot « exposition », c'est la manière dont on l'utilise, le sens que le mot acquiert au fur et à mesure de son usage. Dans certains milieux, dans certains contextes, en effet, on peut le consacrer à certains types d'expériences auxquelles vous vous référez peut-être, mais le mot « exposition » est utilisé de manière très large dans d'autres contextes, que ce soit commercial ou autre, où l'on expose des choses. Donc la manière dont il faudrait analyser différentes stratégies marketing, différentes œuvres, différentes propositions et la manière dont on utilise oui ou non tel ou tel vocabulaire pour des raisons de marketing et de positionnement, c'est un peu ouvert. En tout cas, ni le mot « immersion » ni le mot « exposition » ne sont consacrés à un seul élément ou objet et ils nécessitent d'être spécifiés et analysés dans leur contexte.



## CHÂTEAU DE VERSAILLES

**JEP :** En guise de conclusion, Jacqueline Eidelman, vous avez parlé des études avec les systèmes d'*eye tracking*, Pierre Wagner, vous avez évoqué un scénario hypothétique qui amènerait à se concentrer sur certains aspects, Roei Amit, on vient de parler de temps peut-être plus contemplatifs, d'interactions ou des zooms sur certains points spécifiques etc.

Il ressort donc de vos interventions que, au-delà d'une expérience apparemment plus légère et ludique, se cache en réalité une mécanique visant à davantage guider le regard des visiteurs, mettant en place une véritable stratégie de l'attention.