

IKEA,



MUSÉE DU 21ÈME SIÈCLE ?

ANALYSE COMPARATIVE D'ESPACES D'EXPOSITION
CULTURELS ET COMMERCIAUX

HANNAH FROIDEVAUX

Merci à celles et ceux qui oeuvrent à concevoir, produire, alimenter ou soutenir des projets qui favorisent l'inclusion, l'imagination et le plaisir d'apprendre.

SOMMAIRE

Cette couleur
signalise que
la partie traite
d'exemples
issus du monde
du **MUSÉE**

Cette couleur
signalise que la
partie traite
d'exemples issus
du monde du
COMMERCE

INTRODUCTION	06
1. OBJET	
A. Conception	08
B. Collection	14
C. Valorisation	20
2. PUBLIC	
A. Fidélisation	26
B. Restauration	32
C. Interaction	38
3. ESPACE	
A. Exposition	44
B. Éducation	50
C. Délectation	56
CONCLUSION	62
BIBLIOGRAPHIE	64

INTRODUCTION

Alors que les musées se transforment, avec leurs boutiques, leurs restaurants et leurs stands pop-up, pour générer un bénéfice nécessaire à leur survie, on peut remarquer du côté des magasins une tendance à la réciproque, soit une muséalisation progressive de leurs pratiques. De la glorification des expôts à la marchandisation de la culture, musée et magasin se rejoignent en de nombreux points, et l'expérience que recherche le visiteur de l'un rejoint bien souvent celle du client de l'autre : une sorte d'aire de jeux pour adultes, mettant en son centre l'aspect "expérience" d'une scénographie hors-norme.

Les espaces qui n'exposent rien se multiplient et naviguent entre show-rooms et expression d'une culture contemporaine construite sur la base d'un culte de l'image à outrance, soutenu par le succès de la plateforme Instagram. A la place des oeuvres, des installations comme des piscines de vermicelles ou de sable rose plongent le visiteur dans un univers qui n'existe matériellement nulle part ailleurs.

Ces concepts se rapprochent des idées de **Donald Norman** et son expérience utilisateur : la notion de plaisir chez l'utilisateur y est prise en compte lors de la conception d'un produit, au même titre que son utilisabilité. Les expériences en question sont conçues selon la même stratégie - si elles préservent souvent un aspect pédagogique, au moins de loin, c'est l'expérience utilisateur qui façonne leur identité.

Avons-nous adopté ce même modèle pour tous les lieux qui accueillent du public ? Objet, public et espace sont-ils aujourd'hui traités de la même manière par magasin et le musée ?

Color factory
2018 - © The Color Factory



La filiale IKEA, qui existe depuis bientôt 100 ans, a su tant s'intégrer à l'image d'un pays qu'elle en est devenu la représentation par excellence, comme une sorte de Tour Eiffel jaune et bleue. Accueillants, ludiques et pratiques, les magasins sont en tous points comparables aux expériences visuelles qui se multiplient dans les centres d'exposition à travers le monde, et s'inspirent aussi bien des innovations marchandes que muséales pour proposer à leurs visiteurs une expérience se voulant aussi familiale qu'agréable. Les magasins se sont imposés comme des lieux de promenade où les clients se rendent parfois pour ne rien acheter et dans le simple but de déambuler en regardant les produits et en faisant éventuellement une pause pour avaler un morceau ou boire un verre en terrasse.

A l'ère où notre société se définit avant tout par ce qu'elle consomme, le magasin est-il le musée le plus contemporain qui existe ? Car si les musées ne sont pas des lieux fréquentés par tous, les magasins sont, eux, un passage quasi obligatoire à l'intégration sociale. Dans ce contexte, on peut se demander si le commerce de détail n'est pas un indicateur plus fiable de la culture de la majorité, en opposition au patrimoine exposé au musée, que peu ressentent comme abordable, si ce n'est même compréhensible. N'est ce pas aussi parce que l'un s'inspire de l'autre que cette confusion se crée ?

Si boutiques et musées partagent des stratégies de monstration d'expôts, de fidélisation des publics ou d'investissement de leur espaces, est-ce parce qu'ils ont un rôle similaire dans la société ? Ce mémoire se veut l'analyse comparative du traitement de l'**objet**, du **public** et de l'**espace**, respectivement par les lieux d'exposition commerciaux et les lieux d'exposition culturels. A travers l'étude de différents exemples, aussi bien dans un domaine que dans l'autre, peut-on penser musées et boutiques de demain comme des éléments complémentaires pouvant s'inspirer mutuellement ?

Que sont les lieux de promenade les plus adaptés à l'effigie du contemporain ? Sont-ce les musées ou les magasins ?

1. OBJET

A. Conception

Toute forme de conception provient de la pensée d'un individu. Parfois, ce sont plusieurs mains qui sont impliquées dans le processus et parfois, aucune intervention humaine n'est requise au cours de la production. Dans tous les cas, l'objet est le reflet d'une idée née à un moment ou un autre. Il est des domaines dans lesquels le créateur a une place particulièrement importante dans la valorisation de l'objet, et d'autres dans lesquels son identité est impossible à retracer.

Le monde culturel fait partie des milieux au sein desquels le créateur est globalement fortement valorisé, ou du moins cité lors de la monstration de ses créations. La plupart des chefs-d'oeuvres ont une provenance et un auteur retraçable, si bien qu'il semble évident dans notre culture d'associer artiste et qualité dans l'élaboration de la valeur de telle ou telle pièce. La reproduction de chefs-d'oeuvres telle qu'elle se fait massivement en Chine dans des ateliers de reproduction à la chaîne n'est pas valorisée au même titre, puisque l'objet n'est définitivement ni authentique, ni rare.

Lorsque l'on achète une poterie, un meuble ou un portail, il est relativement rare d'y trouver une signature. Mais le même principe est applicable aux croûtes sans personnalité que l'on peut acheter à Montmartre. Le sujet pose une question fondamentale : la culture telle que nous la connaissons et la retenons dans l'histoire ne représente-t-elle pas une infime partie de ce qui fut, sélectionnée avec soin et conservée à travers les années, les décennies, les siècles pour constituer aujourd'hui notre patrimoine, profondément biaisé par les castes à l'origine de ces choix ? Pourquoi certaines oeuvres sont-elles signées et tant d'autres non ?

Il est assez rare de trouver des commerces qui valorisent les créateurs qui travaillent à la conception des objets qu'ils vendent. Les créateurs de certains domaines sont simplement historiquement mieux représentés. Les métiers de l'édition ou de la production scénographique sont assez valorisants dans la mesure où les noms des créatifs derrière la production en question sont facilement consultables, et que leur réseau les valorise souvent à échelle plus intime. Des enseignes comme **IKEA** valorisent leurs créateurs par le biais de panneaux de salle directement inspirés du monde du musée, inversant la tendance du designer invisible. Certains marchés, de Noël notamment, sont aussi l'endroit idéal pour dénicher des productions artisanales signées, ou plus facilement retraçables du moins. D'ailleurs, dans les magasins alimentaires, artisanat rime avec qualité, et les commerces ne manquent pas de jouer la carte du charme de ces productions traditionnelles, presque rustiques, en opposition à une production à grande échelle, assimilée à des produits parfois bon marché et loin d'être uniques.

Produire à grande échelle

Si l'on pense, lorsque l'on s'imagine le processus de production des grandes entreprises, avant tout à des représentations d'usines et d'ouvriers en bleu de travail, il ne faut pas oublier que l'art aussi peut être produit à la chaîne.

La **sérigraphie** à elle seule, première forme d'impression au monde, est un moyen de diversifier les productions multiples. Originellement associée à la dynastie des Song, la pratique est encore d'usage et les tirages, numérotés, ont chacun leur petite spécificité. C'est une réponse très adaptée aux usages répandus que nous faisons aujourd'hui de la production visuelle.

“La série diversifiée [...] représente, dans le domaine des objets, la réalité nouvelle d'un marché qui, depuis un certain temps, réclame des produits à la fois uniques et cependant industriels ou non artisanaux et susceptibles de nous procurer le plaisir d'établir un rapport d'authenticité avec nous-mêmes.”



De nombreux artistes ont joué du principe pour produire en masse, principalement dans l'Art Moderne. Les œuvres d'**Andy Warhol**, dont l'affection pour les supermarchés est difficile à cacher, jouent de l'ambiguïté entre multiplicité et unicité. Extrêmement choquant au moment de sa production, l'ensemble s'impose aujourd'hui comme une œuvre majeure de l'art contemporain. Ce n'est qu'un exemple du glissement progressif qui se fait remarquer entre commerce et culture. La culture du quotidien est finalement très peu valorisée par les institutions, et c'est dans toute cette logique que ce travail prend son sens : exposer de la soupe au musée, c'est à peu près aussi inacceptable qu'y exposer un urinoir, et c'est pourquoi ces choix modifient la vision que l'on se fait de la culture.

L'exposition *Le monde Nouveau de Charlotte Perriand*, à la **Fondation d'entreprise Louis Vuitton**, est une belle opportunité pour les amateurs d'art moderne de s'installer sur des meubles emblématiques de l'histoire du design. En déambulant dans la boutique de l'établissement, on peut aller jusqu'à commander certains modèles exposés auprès de l'entreprise Cassina. L'espace d'exposition est en réalité ici à la frontière entre musée, galerie et centre commercial. Si le design navigue ouvertement entre ces domaines, il est plus rare que l'on puisse, dans l'enclenche même d'un espace d'exposition, essayer un fauteuil avant de l'acheter. La Fondation Louis Vuitton est dans ce cas particulier à mi-chemin entre la galerie commerçante et le musée. Le visiteur peut y essayer ses meubles dans un environnement conçu en fonction d'eux, dans lequel tout est fait pour les valoriser, comme une sorte de showroom amélioré.

Publicité pour les glaces Amorino
2017 – © Amorino



A l'inverse, des magasins plus modestes peuvent traiter leurs produits comme des oeuvres d'art et les concevoir comme tel. Acheter un cornet de glace chez **Amorino** peut être très plaisant, car qui ne rêve pas de manger une glace en forme de fleur ? Le plaisir et la création de souvenirs est au centre de la stratégie de vente et donc de conception de tous les objets qui font notre culture.

Il est assez logique de trouver dans les marchandises un tas de beaux objets parfaitement inutiles puisque le propre de notre culture est la création artistique, surtout visuelle. Dès lors, s'il existe fondamentalement peu de différences entre une belle cuillère et une belle toile, c'est peut-être davantage la conception même de la chose qui est à valoriser. Sensibiliser le plus grand nombre à la production est sans doute également le meilleur moyen de partager des moyens de création et de donner de l'imagination. Car au delà du produit même, c'est aussi la démarche qui importe et qui fait parfois appel à des savoirs qui ne sont pas conservés.

S'il est vrai que bien des performances sont décrites pour être conservées et même vendues, on peut se demander d'autre part ce qu'il en est de l'acte de la création, culturelle ou non, d'objets. Ne serait-il pas utile de conserver les recettes de nos chefs-d'oeuvres ?

Exposer la production

Nombreux sont les espaces d'exposition ou centres culturels à valoriser le processus créatif : à Flémalle, le **Préhistomuseum** offre une pièce ouverte simultanément sur les réserves, les bureaux de certains archéologues et une librairie rassemblant leurs publications. Au centre de la pièce, un dessin au sol imite un terrain de fouille, et c'est donc la pièce entière qui est un outil de médiation en faveur de l'archéologie. L'exposition *Hella Jongerius - Entrelacs, une recherche tissée* à **Lafayette Anticipations** faisait de tout son concept l'élaboration de l'exposition en temps réel : un énorme tissage surplombant l'espace s'y développait avec les jours, et ce sont les étudiants de Jongerius qui se rendaient tous les jours continuer ce tissage collaboratif. En venant pendant les premiers jours de l'exposition, le visiteur pouvait donc vivre une exposition totalement différente que s'il y venait en milieu ou en fin de la période d'ouverture.



Lafayette Anticipations – Hella Jongerius
2019 © Lafayette Anticipations

Les milieux créatifs ou scientifiques sont de bons viviers de monstration de la production en temps réel. Au **Musée de l'Homme**, le **Balcon des sciences** visait à son lancement à permettre au public de consulter l'actualité des chercheurs du Museum. Aujourd'hui, le lieu est devenu un espace d'exposition. Ces éléments de monstration de la production sont pourtant un moyen de remettre à l'honneur la diffusion d'une stratégie de recherche au plus grand nombre et de valoriser les grands invisibles du domaine.

Il est naturellement plus simple de consulter la production d'objets du quotidien que la production d'oeuvres d'art, pour laquelle il faudrait se rendre dans un atelier pour se faire une idée du processus. Mais qu'en est-il lorsque le produit a une valeur patrimoniale ? Comment partager au public gastronomie et artisanat, dont la production est aussi la valeur culturelle ?

Les **économusées** sont à mi-chemin entre magasin et musée puisqu'ils exposent le processus de production de produits qu'il est possible d'acheter juste après la démonstration. Ces établissements ressemblent particulièrement à certains pop-up store visant à faciliter rapidement la compréhension des valeurs d'une marque. Certains musées répliquent la stratégie à une moindre échelle en vendant en fin d'exposition des reproductions d'œuvres ou des magnets à leur effigie, dans une volonté officielle d'étendre la vulgarisation au delà de la visite. Officieusement, la stratégie permet évidemment d'augmenter ses chiffres d'affaires et de développer ses publics.

Economusée de la fromagerie
2016 – © Laiterie Charlevoix



La mise en scène de la conception du produit revient à une confirmation de son authenticité. Le visiteur de l'économusée peut apercevoir les produits, pratiques et employés de la structure et se renseigner sur les moyens de production mis en œuvre. Si le concept ressemble davantage à la visite d'une usine qu'à une sortie au musée, le but premier de l'économusée est aussi la vente des produits que l'on y conçoit. Savon, huile, verre...souvent, l'économusée valorise la production d'objets traditionnels étroitement liés au lieu d'établissement de la structure.

Au delà du musée marchand qu'est l'économusée, on trouve les origines de la mise en scène de la production auprès des artisans, premiers à exploiter la tendance. Historiquement, il paraît logique que l'artisan, qui doit s'adapter à son client, fasse en temps réel certaines production. On peut penser à la poterie ou à la cuisine de rue, mais cela s'étend jusqu'à des usages plus communs aujourd'hui, comme le design graphique. Les techniques plus industrielles peinent à se faire une place sur cette scène.

Quoi de plus beau pourtant que le processus de conception d'objets du quotidien bien conçus ? Il serait positif d'encourager à un partage des connaissances plus techniques qui pourraient mener à de nouvelles productions. N'oublions pas que montrer, c'est aussi donner les outils pour créer.

Les musées, dont la mission est aussi de recenser l'innovation, ont souvent été un lieu d'exposition de produits d'usage quotidien. En 2016, l'exposition *Everything is beauty* propose à la **Biennale Internationale du Design de Saint Étienne** un panorama d'objets consommables bien conçus. En réalité, de nombreux projets intègrent la notion que les produits et leurs emballages sont une source riche d'idées intelligentes, fonctionnelles ou ludiques. Néanmoins, les musées qui se spécialisent dans l'exposition du design sont encore assez largement méprisés dans certains cercles, notamment par de nombreux artistes qui considèrent que l'art, c'est l'art dénué de toute fonctionnalité. Cette séparation semble toutefois s'amoinrir avec le temps, ce qui devrait également égaliser certains rapports entre produit et oeuvre. A l'aune où la collection est un processus qui se démocratise de plus en plus, le questionnement est en tout cas d'actualité.

B. Collection

1 "On peut constater sans risque d'erreur que tout objet naturel dont les hommes connaissent l'existence et tout artefact, si farfelu qu'il soit, figure quelque part dans un musée ou une collection personnelle."

Le musée tel qu'on le connaît aujourd'hui découle à l'origine d'un lieu sacré où l'on déposait notamment des offrandes aux divinités. Une fois entreposés dans ces lieux, les objets n'en étaient plus vraiment, puisqu'on les dédouannait de leur fonction en les érigeant au rang de symbole, **sémiophore**.

La collection anime de nombreux individus et définit en partie notre individualité et ce que nous qualifions comme notre culture propre. Le cabinet de curiosité, à l'origine de ce que nous qualifions aujourd'hui de musée, repose entièrement sur les voyages, les rencontres et la sensibilité de son propriétaire. Si rares sont aujourd'hui les individus qui possèdent des chefs-d'oeuvres, nombreux sont en réalité ceux et celles qui collectionnent à leur échelle des effets personnels, et par extension des produits qui reflètent leur individualité. On peut constater une multiplication des collectionneurs de vêtements au sein de catégories populaires comme plus aisées, notamment dans le domaine de la mode. La mode est en réalité un objet très représentatif de la culture contemporaine. Face à la rareté de certains modèles en production limitée, les prix de certaines pièces peut être drastiquement augmenté pour jouer de l'exclusivité de l'offre. Nombreux collectionnent les vêtements comme un symbole de leur affiliation aux valeurs de telle ou telle marque, ou simplement pour la rareté du modèle en question, qui devient un argument de séduction, aussi bien qu'un moyen de valorisation de son estime de soi.



L'Archiduc Léopold – Guillaume dans sa galerie
1647 – 1651 – © David Teniers le Jeune

- 1 POMIAN Krzysztof, *Musée et patrimoine* (p15) In: *Patrimoines en folie*. 1990, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris
- 2 Sémiophore : objet purement symbolique, qui s'élève au dessus de sa fonction pour devenir la représentation d'une idée

Aux Etats Unis, l'apparition de magasins comme **Macy's** (1858), **Bloomingdale's** (1861) ou **Sears** (1886) marque le début d'une forte influence des magasins sur les goûts du peuple - meubles, décoration, agencement... tous les aspects du domicile sont contrôlés par les choix du commerce de détail. Pomian explique que, dès les débuts de la pratique documentée de la collection rigoureuse, "une direction [...] de l'étude des collections conduit à reconstruire le goût de leurs propriétaires, lisible dans le choix des objets qu'ils ont tenu à posséder". Le goût est en fait une thématique particulièrement importante à travers cette étude. On peut considérer les lieux d'exposition, commerciaux ou non, comme des lieux où l'on forge le goût et où l'on expose le visiteur à ce que l'Homme fait de plus qualitatif. La collection n'est donc pas seulement matérielle - c'est aussi dans l'imaginaire du spectateur qu'elle se passe, puisque ces visites forment l'oeil du spectateur.

On parle aussi de collection ou de capsule dans le domaine de la vente, à la fois pour définir un ensemble de vêtements présenté à la **Fashion Week** ou une série d'ustensiles de cuisine proposée par **Monoprix**. Globalement, ces pièces s'éloignent généralement d'objets purement fonctionnels et possèdent une certaine logique -généralement visuelle- entre eux. Chez des marques comme **Supreme**, certaines collections en série limitée peuvent contenir des pièces qui se vendent à des prix pouvant facilement dépasser certaines oeuvres vendues en galerie. La collection d'objets de ce type peut être comparée à la collection d'art dans le sens où les enjeux de spéculation et de commerce qui les entourent sont extrêmement similaires : il suffit pour s'en rendre compte d'observer les files d'attente se formant devant les pop-up stores et l'enthousiasme des clients impatientes d'être les premiers à posséder tel ou tel produit. Des marques comme **Apple** ou **Supreme** sont de bons exemples du culte fait par certains consommateurs autour de produits qu'ils estiment comme des reflets directs de leur culture, et chaque ouverture de magasins est donc une fête.

On peut en fait considérer la collection d'art et la collection d'objets comme des pratiques qui se sont développées parallèlement. D'un côté, la pratique relève des membres de l'élite, qui choisit, par son financement, quelles oeuvres seront conservées, lesquelles non ; de l'autre, la collection d'objets dits fonctionnels, qui relève davantage des pratiques des classes moins riches, pas forcément impliquées dans la culture artistique mais plus exposés à la publicité et au lèche-vitrines. Si l'un est mieux considéré que l'autre, c'est aussi car l'un est mieux préservé que l'autre, avec des pratiques de restauration professionnelles et un système établi dans une majorité de pays. La protection de l'Art est une institution, et sa préservation peut prendre des dimensions absolument politiques selon le contexte. Décider de ce qui sera de bon goût ou non est définitivement un enjeu d'ampleur au vu de l'importance de la production visuelle dans nos sociétés.

Le bon goût

4 “La population des collectionneurs se distingue par son niveau de diplôme plus élevé que l’ensemble de la population (les trois quart sont titulaires d’un diplôme de niveau bac + 4), pour un quart d’entre eux dans le domaine de l’histoire de l’art”. On ne comptabilise, c’est sous-entendu, que les “vrais collectionneurs” ici. Pas de philatélistes, d’arctophiles ou de fructolabelophile ici. La “collection”, c’est avant tout la collection d’art, la collection de patrimoine.

La culture de l’élite est historiquement associée au bon goût, que les tranches de population plus basses semblent vouloir copier à tout prix. On mange comme on mange car les manières de table ont été décidées ainsi, et de nombreux mécanismes quotidiens découlent de la même base : on essaie de s’intégrer à cette classe, forcément admirable...puisque’elle est riche. Le prolétaire et sa collection de capsules de bière ou de magnets de boîte de cordons bleu ne sont naturellement pas évalués de la même sorte, puisqu’ils sont une blague aux yeux de l’institution patrimoniale.

Nos goûts nous situent socialement. Si la gastronomie française a su s’imposer internationalement, c’est principalement car les nobles, fuyant Paris sous la Révolution, se sont réfugiés à l’étranger et ont ainsi rapporté avec eux les traditions culinaires de l’hexagone. L’un n’est pas meilleur que l’autre. Collectionner peut être un passe-temps admirable quoi qu’il en soit, et finalement, l’objet en question importe bien peu et est de toute manière plus rattaché à la sensibilité de son propriétaire que quiconque d’autre. On hiérarchise toutefois grossièrement la pratique, faisant passer la collection d’une chose devant la collection de l’autre.

Le “bon goût” n’existe pas, car selon la description, ce serait là le goût de la noblesse, le goût acceptable, ce qui ne veut pas dire grand chose. La culture visuelle peut se forger, mais cela ne signifie rien dans la mesure où c’est un sujet tout relatif, qui évoluera, qui plus est, en fonction de la population interrogée. Il serait bien temps de faire évoluer ces idées reçues et d’encourager chacun à valoriser ce qu’il aime et ce qu’il considère comme culturellement représentatif de sa personne. Le malaise réside ici dans le fait que l’impulsion doit nécessairement venir de ces modèles que sont les membres de la culture institutionnalisée, qui n’ont pas forcément grand intérêt à faire changer les choses au vu du modèle que suit notre société actuelle, basées sur les grandes entreprises et l’argent.

Si les grandes entreprises et surtout les chefs de grandes entreprises possèdent d’ailleurs souvent dans leurs locaux des oeuvres assez impressionnantes, c’est naturellement pour se donner un bon goût indiscutable. Collectionner, ce n’est toutefois pas uniquement stocker des objets dans le coin d’une pièce. Cela signifie également prendre la responsabilité pour l’entretien et la protection de cet objet.

4 MOUREAU Nathalie, SAGOT-DUVAUROUX Dominique, VIDAL Marion, *Collectionneurs d’art contemporain : des acteurs méconnus de la vie artistique*, 2015, Ministère de la Culture et de la Communication - DEPS, Paris

Entreprise et préservation

Musées comme magasins possèdent des réserves rarement ouvertes au public. Ce sont des espaces reconnus comme fragiles et il paraît difficile d'envisager des visites aux normes en leur enceinte. C'est en réalité **IKEA** qui introduit pour la première fois le concept en voulant réduire les coûts et faire se servir les clients à même l'entrepôt. Si l'on regarde du côté des lieux de conservation du patrimoine, certaines opérations exceptionnelles permettent au grand public d'accéder à ces lieux privilégiés, habituellement hermétisés. Les journées du patrimoine ou les sorties en petit groupe peuvent être une bonne opportunité de visiter ces réserves, mais les occasions demeurent rares.

On peut rapprocher la basket de collection de l'oeuvre de collection, puisque toutes deux traversent le même processus de muséalisation, arrachées de leur contexte et placés sur une étagère bien éclairée pour se retrouver, plutôt que consommées tel n'importe quel autre objet, protégées de tout risque extérieur. La marque **Ah bon** établit son modèle économique sur la base de ce constat en commercialisant auprès de particuliers des supports d'exposition pour leurs chaussures. Si l'on prend le cas de la basket, c'est aussi un élément d'innovation important. Dans l'histoire de la compétition sportive, certaines chaussures ont été bannies, sur ordre de l'**Association Internationale des Fédérations Athlétiques**, qui établit que les chaussures "ne doivent pas être conçues pour donner une injuste assistance supplémentaire, y compris par le biais d'incorporations d'une quelconque technologie qui procurerait n'importe quel avantage injuste à celui qui la porte.". La chaussure Spira, dont les semelles contiennent de petits ressorts en acier, est longtemps interdite en compétition pour ces mêmes raisons.



Conserver, c'est conserver, peu importe si c'est un objet de valeur ou non. On ne peut toutefois pas tout conserver, et des choix sont nécessaires car ce que l'on préserve ne se préserve pas seul et demande la mise en oeuvre d'un certain nombre de moyens.

"Protégez et subliment vos paires de chaussures favorites grâce à ces displays pour sneakers. [...] La coque en plastique transparent permet à vos baskets de rester à l'abri de tous les dangers : poussière, saleté, odeur, et surtout les mains des curieux." ahbon.store

Si aujourd'hui un nombre incalculable d'oeuvres est conservé en collection privée, ce principe empêche au grand public de même connaître l'existence de certaines pièces, qui ne seront mises à disposition que sporadiquement, pour une exposition temporaire ou, pire encore, dans l'unique cadre de sa vente.

On pourrait penser que si les collections sont conservées à l'abri du regard des visiteurs, c'est avant tout par souci de préservation. Bien que ce soit partiellement vrai, ce sont aussi des raisons plus symboliques qui poussent à ce traitement des oeuvres : il est nécessaire de mettre ces objets en contexte. Laissée dans la rue, n'importe quelle toile de Maître serait sans doute vandalisée car elle répondrait aux logiques de l'espace public, où rien n'est véritablement protégé. En empêchant le visiteur de toucher les oeuvres, mais aussi de les consulter dans leur lieu de réserve, on ajoute au culte de l'oeuvre quasi sacrée qui découle des premiers rapport entre art et public. Rien ne sert de cacher un patrimoine mondial dans une réserve humide - car c'est le regardeur qui fait l'oeuvre.

7

"C'est le regardeur qui fait l'oeuvre", Marcel Duchamp. Conférence autour de l'oeuvre "Fontaine" de Marcel Duchamp, 1965

7

Le milieu de la mode est un milieu qui use également du principe de muséalisation des objets d'art, notamment dans le traitement qui est accordé au vêtement : avant chaque présentation, le vêtement est soigné, repassé, examiné sous toutes les coutures. Souvent, on demande aux mannequins de ne pas s'asseoir une fois leur pièce enfilée, pour éviter au maximum de la froisser ou de la déformer. Le vêtement est dans ce contexte plus proche de l'oeuvre d'art que du produit de magasin. L'exemple est particulier dans la mesure où le vêtement ne conserve ce statut que lors du défilé, mais dans le cadre de la possession de vêtements de luxe, certains propriétaires sont prêts à utiliser des contrefaçons de leur pièce d'origine au quotidien, pour ne se servir de la pièce authentique que lors d'occasions spéciales. Encore une fois, la valeur semble davantage déterminée par le soin porté à l'objet qu'à son utilité. La fonctionnalité en elle-même n'a pas donc pas d'impact sur la valeur, mais l'usure, bien plus.

La culture occidentale semble dévaluer les objets abîmés ou usés. Au Japon, la vaisselle brisée est traditionnellement réparée avec des collages à base d'or, ce qui lui confère une valeur supérieure à sa valeur originelle. C'est le 金継ぎ ("kintsugi"), pratique très répandue pour la conservation de vaisselle précieuse, notamment la céramique traditionnelle dédiée à la cérémonie du thé. Mais c'est peut-être justement parce que nous voyons l'usure comme une mauvaise chose qu'il ne nous est pas envisageable d'exposer un objet puis de le décrocher pour le réutiliser. On pourrait se dire que c'est normal dans le cas d'objets qui n'ont pas de fonction excepté d'être belles, sinon intéressantes - si l'on regarde du côté des collectionneurs, on constate toutefois assez vite que les collections de jouets, timbres ou livres sont parfois mieux conservées que certaines réserves de musées. Exposer un objet revient à le dédouaner de sa fonctionnalité et à lui retirer sa qualité utile. On n'urine pas dans la fontaine de Duchamp, comme on ne dort pas dans un magasin de literie ou dans une chambre d'IKEA. On expose néanmoins certains objets en action, bien que dans un pur but de démonstration. C'est le cas pour certains outils techniques, notamment d'agriculture.

"Un tigre dans un musée est un tigre dans un musée et non un tigre"

Tout expôt devient expôt et perd sa fonction initiale au musée. Même le visiteur n'est pas tant lui même lors de sa sortie au musée, puisqu'il s'adapte aux codes de l'exposition et tente de s'y intégrer.

Mais comment un objet peut-il avoir de la valeur alors qu'il ne sert concrètement à rien ? Il serait probablement incompréhensible, pour un acteur extérieur à notre société, de gâcher autant de main d'oeuvre, d'espace et d'argent pour confiner des objets dans des salles ouvertes une partie de la semaine et qu'il faudrait payer pour aller consulter.

"A tiger in a museum is a tiger in a museum and not a tiger.", Kenneth Hudson **1**

Si l'on retire leur fonction aux objets exposés, on expose surtout leur valeur culturelle, historique ou esthétique. Si tel est le cas, on peut se questionner sur la valeur que prennent les objets marchands une fois exposés - ils ne se dédouannent pas de leur valeur fonctionnelle, puisqu'ils sont conçus pour être utilisés, mais ils échappent l'espace d'un instant à leur usage pour devenir les pièces d'un décor savamment réfléchi. Dès lors, quelle différence entre une assiette exposée avec soin et une toile de Maître de 6 mètres ?

Un rapprochement est à faire entre les critiques du grand public au sujet de certaines marques comme au sujet de certains artistes : l'utilisateur tendra à se plaindre s'il considère que ce qu'il a acheté "ne vaut pas son prix" : certains visiteurs râleront devant des oeuvres d'art contemporain dont le trait serait trop simple, alors que d'autres refuseront de dépenser 1000€ pour un téléphone ; le débat est le même.

Il est impossible de définir concrètement la valeur d'un objet d'art, comme il peut être difficile à comprendre comment un polo en coton peut être vendu à quelques centaines d'euros. La valeur réside dans le regard du consommateur, mais pas seulement. Communiquer autour d'une marque ou d'un produit est un métier à part entière, que ce soit au musée ou au magasin, et la valorisation peut également se faire à travers d'autres éléments que l'expô seul. L'exposition est, rappelez-le, un medium tridimensionnel qui permet de nombreuses choses.



White Cube Gallery, Londres
2019 – © White Cube Gallery

“Les murs sont peints en blanc. Le plafond devient la source de lumière. [...] Le bureau discret peut être la seule pièce de mobilier. Dans ce contexte, un cendrier sur pied deviendrait presque un objet sacré, comme l’extincteur, qui dans un musée moderne ne ressemble pas à un extincteur mais à une énigme esthétique.”

- 2** «Walls are painted white. The ceiling becomes the source of light. [...] The discreet desk may be the only piece of furniture. In this context a standing ashtray becomes almost a sacred object, just as the firehose in a modern museum looks not like a firehose but an esthetic conundrum.» O'DOHERTY Brian, *Inside the White Cube : The ideology of the Gallery Space*, 1976, Lapis Press, Santa Monica

En fait, le même concept est repris sur les sites de vente en ligne. Sur beaucoup de boutiques en ligne, le produit est exposé seul, sur fond monochrome pour une meilleure visibilité de l'objet. Si l'on compare la stratégie aux sites web des musées, qui répertorient parfois les oeuvres de leurs collections, les normes de monstration sont particulièrement similaires.

Crème Hydratante Typology
2020 – © Typology



Tout, dans la lumière, la couleur d'accentuation et le minimalisme à outrance de la mise en scène évoque le musée et tout ce qu'il sous-entend - ici, la valeur du produit. Historiquement, il est assez logique que l'un s'inspire de l'autre - on a toujours essayé de reproduire la culture de l'élite et de l'adapter à des usages plus populaires. Ici, c'est aussi une manière de justifier un prix abusif.

Le branding est un moyen assez simple de rendre ses produits uniques et de leur apporter une valeur ajoutée au delà des qualités objectives de l'objet. Récemment, les marques ont pris en importance à ce niveau là et il n'est pas rare que les clients gardent en fait les étiquettes comme des preuves de la valeur de leur produit.

Dans le cas des casquettes de la marque **New Era** par exemple, garder l'étiquette atteste de l'authenticité du produit, ce qui est finalement plus important que le motif même du couvre-chef.

Il semble que la valeur d'un produit soit augmentée par la valeur que veulent bien lui attribuer les autres. C'est vrai dans le cas du commerce, c'est vrai dans le monde culturel, et probablement dans toutes les disciplines qui soient. Il est pourtant assez important de ne pas confondre valeur et qualité, car l'un n'a généralement pas grand chose à voir avec l'autre. Cela explique en réalité les commentaires peu éclairés des visiteurs qui se plaignent pouvoir faire la même chose que l'artiste expressionniste exposé. Naturellement, n'importe qui peut peindre un monochrome, mais la question n'a jamais résidé dans ce fait. L'incompréhension réside sans doute dans le fait que le visiteur n'a pas les clefs pour comprendre en quoi telle ou telle toile a obtenu la valeur qu'elle a et qui lui vaut d'être présentée devant ses yeux ce jour là. Le commerce peut aisément se passer de ces explications, car la valeur qu'il fait miroiter relève du marketing.

2. PUBLIC

A. Fidélisation

Dans un monde où l'offre événementielle est exponentielle, il est nécessaire, pour tout lieu d'accueil du public, de créer une base de clients fidèles. Les grandes institutions culturelles fonctionnent similairement aux marques : elles encouragent à une sorte d'identification par un public cible qui défend des valeurs similaires ou des convictions proches. Le visiteur du Palais de Tokyo n'est pas le visiteur du Louvre, et le client qui s'habille chez GAP n'est pas le client que vise Prada. La logique est assez simple : chaque chose à sa place. Le propre de l'Homme est finalement aussi de catégoriser les choses et de ranger chacun dans une case bien définie.

Hermès s'adresse à des personnes d'un certain âge et d'un milieu social relativement haut, alors que **CROCS** s'adresse davantage à un public familial décomplexé et de classe moyenne. Une marque n'est pas forcément meilleure que l'autre, mais il est tout à fait certain que les chefs d'entreprise de l'une comme de l'autre savent très précisément à qui s'adressent leurs produits.

Les musées sont un peu moins informés sur le sujet, et si les enquêtes de public commencent à s'imposer dans de nombreux établissements, tous ne peuvent pas s'offrir ces services, souvent délégués à des entreprises prestataires, et c'est donc une base de données qui ne parvient pas systématiquement à porter ses fruits. Si les structures culturelles ont à s'adapter à ce point à leurs visiteurs, c'est aussi à cause de la concurrence importante que représentent les commerces, au plus proche de leurs publics.

Sur Facebook, 301 252 personnes sont abonnées à l'actualité du **Grand Palais**, contre 797 537 abonnés à celle des **Galleries Lafayette**. C'est un exemple parmi d'autres, mais les commerces ont une force de frappe bien plus importante en terme de soutien du public, pour la simple et bonne raison qu'ils ont des capacités bien supérieures en auto-promotion, ne serait-ce que d'un point de vue budgétaire.

Dans une tentative de créer des groupes de soutien pour des espaces qui comptent sur le mécénat pour subsister, la loi de 1901 a initié une vague d'association d'Amis des musées. Le **Museum National d'Histoire Naturelle** figure parmi les premiers à se tourner vers cette solution pour garantir le financement de nouvelles acquisitions. La fidélisation des publics est pour beaucoup reliée à des problématiques de financement, toujours d'actualité plus d'un siècle après les premiers groupes d'Amis des musées.

1

1 La loi de 1901 concerne uniquement les associations à but non lucratif

Abonnements

C'est dans les années 20 que les cartes de crédit se manifestent dans les magasins américains. Elles sont alors dédiées à un usage dans un seul magasin et ne servent pas universellement. Elles sont donc directement rattachées à un établissement spécifique et dénotent déjà de l'attachement ou du moins de la relative fidélité des clients qui la possèdent. La carte de fidélité, qui apparaît plus tard, vers les années 70, sert pour sa part à proposer des tarifs arrangeants aux clients d'un magasin en échange d'informations sur leurs habitudes de consommation, leur routine d'achat et même leurs moyens de paiement. C'est depuis 1990 et avec l'invention du code-barre que leur usage tel qu'on le connaît aujourd'hui apparaît et que le troc entre réductions et données personnelles se fait plus systématique.

Devenir **Ami d'un musée** est relativement abordable et peut coûter moins de 20€ l'année pour les statuts les plus précaires. En adhérant à ce groupe, on peut soutenir ses projets, en l'échange de quoi on accède généralement gratuitement aux expositions. Selon les structures, on peut également bénéficier de réductions dans la boutique ou être invité à des événements à accès plus restreint. Bien que les avantages varient selon la structure, l'idée est avant tout de soutenir l'activité du musée en guise de compensation pour l'appréciation de ses projets.



Musée d'art moderne de Saint Etienne – Amis
2019 – © C. Piérot

Adhérer à un musée, c'est aussi montrer son appartenance à ses valeurs et aux missions du musée. Devenir Ami du **Musée de la Shoah** est à priori une prise de position particulière, tout comme s'affilier à un musée des sciences dénote d'une certaine intention, sinon de croyances et de centres d'intérêt bien définis. Dans ce contexte, les événements de l'établissement, auxquels Amis et Donateurs se voient conviés, deviennent des sortes de réunions entre pairs.

La première carte de crédit pouvant servir dans plusieurs magasins est la "Diners club card", qui apparaît en 1950 **2**

Pour exemple, devenir Ami de l'Institut du Monde Arabe peut coûter 12€ par an pour une personne de moins de 26 ans, alors que le Musée du Quai Branly facture 130€/an pour une adhésion en entrée de gamme. Ces prix sont tout à fait relatifs et dépendent du bon vouloir de la structure **3**

Vernissages et inaugurations

Les lieux culturels sont associés au temps libre. Ils peuvent ne demander aucun investissement sinon un regard attentif et le touriste lambda en vacances pourrait sans problème s'y rendre entre le déjeuner et l'apéro pour passer le temps. Cette position du lieu culturel le rapproche forcément du monde du divertissement. Ainsi, les lieux culturels proposent régulièrement des événements plus organisés qui poussent à la sociabilisation. Les vernissages n'en sont qu'un exemple, et de nombreux contextes sont propices à la fête et à une réunion entre pairs.

Les lieux de divertissement se doivent, selon leur stratégie, de toucher un public aussi large que possible. Même si la question se pose encore légitimement en ce qui concerne les espaces culturels, de nombreux directeurs de musées répondront qu'ils veulent attirer tout le monde lorsqu'on leur demandera quel est leur public cible. Ils peuvent à ce niveau apprendre des grandes marques, qui connaissent très précisément le profil de leurs clients, savent comment leur parler et quelles causes leur tiennent à coeur.

Chaque exposition a son vernissage, comme la majorité des boutiques a son inauguration. L'évènement est une excuse parfaite pour faire parler de soi ou inviter des célébrités pour faire de l'ouverture une opportunité médiatique. Dans les magasins, le fonctionnement est similaire et on retrouvera souvent les mêmes invités d'une liste à l'autre. C'est avant tout une opportunité de se retrouver entre pairs, de sociabiliser d'une institution à l'autre. Les donateurs et mécènes pourront, en fonction de leur implication dans la structure et ses projets, bénéficier lors de l'évènement d'un accompagnement particulier de l'équipe du musée en guise de remerciement.

On peut aisément privatiser les espaces de presque n'importe quel musée suffisamment grand. Evènements d'entreprise, galas ou réceptions de mariage peuvent sans problème s'installer dans les lieux de passage du musée, qui n'abritent évidemment aucune oeuvre durant ce temps.

Les magasins ont moins de facilités à louer leurs locaux, généralement remplis de marchandise, mais c'est aussi une question de budget qui pousse les établissements culturels à investir dans cette stratégie, moins nécessaire dans le domaine du commerce de détail.



Gala Harper's Bazaar
2020 – © Don Brown

Les musées sont friands de toute publicité. Les événements de la Fashion Week ne manquent d'éveiller les tensions, puisqu'ils prennent bien souvent lieu au sein de monuments culturels comme le **Grand Palais**. Si le financement des projets muséaux passe aussi par là, c'est parfois au dépend des projets même du musée, qui doit sacrifier une partie de sa programmation afin de mettre en location des espaces particulièrement rentables. Dans la mesure où de nombreuses structures culturelles sont localisées dans des bâtiments à l'architecture imposante ou extrêmement bien placée, il est évident que la location s'impose comme l'un des moyens les plus simples de produire du bénéfice tout en facilitant une vitrine bien utile à la promotion de l'établissement.

4

La privatisation des espaces de musée est également un moyen d'inciter à occuper l'espace et à l'intégrer à des scènes de cinéma, des photos d'événements d'entreprise ou des événements plus privés. Dans tous les cas, c'est l'image du musée qui gagne en réputation. En juin 2018, **Jay-Z** et **Beyoncé** mettent en ligne leur tout nouveau clip, fraîchement tourné au **Musée du Louvre**. Le clip fait immédiatement parler de lui et les équipes du musée sautent sur l'occasion pour proposer une visite guidée en conséquence. L'influence de telles actions est à ne pas sous-estimer : être représenté dans des productions de la culture populaire est l'un des meilleurs moyens de s'imposer en tant que marque. Le Musée du Louvre s'est aussi imposé comme le géant qu'il est grâce à ses nombreuses apparitions au cinéma.

5

On peut en dire de même d'**IKEA**, qui s'est imposé comme la marque familiale d'excellence auprès du plus grand nombre. Ses nombreuses apparitions dans la culture populaire, des *Simpsons* à *Deadpool*, a largement contribué à faire de la marque un élément à part entière du patrimoine contemporain, difficile même à écarter de l'image de la Suède, son pays d'origine. S'imposer dans la culture populaire demeure le meilleur moyen de fidéliser son public sur le long terme.

6



Capture du clip Apes**t – The Carters
2018 – © The Carters

Les tarifs de location peuvent varier entre quelques centaines et quelques milliers d'euros/soirée selon les établissements
Le Musée du Louvre apparaît notamment dans les films *Bande à part* (Jean Luc Godard), *The Dreamers* (Bernardo Bertolucci)
ou *Le temps de l'innocence* (Martin Scorsese)

5

6

IKEA apparaît notamment dans les films *Fight Club* (David Fincher), *Good Bye Lenin!* (Wolfgang Becker) ou *500 days of Summer* (Marc Webb)

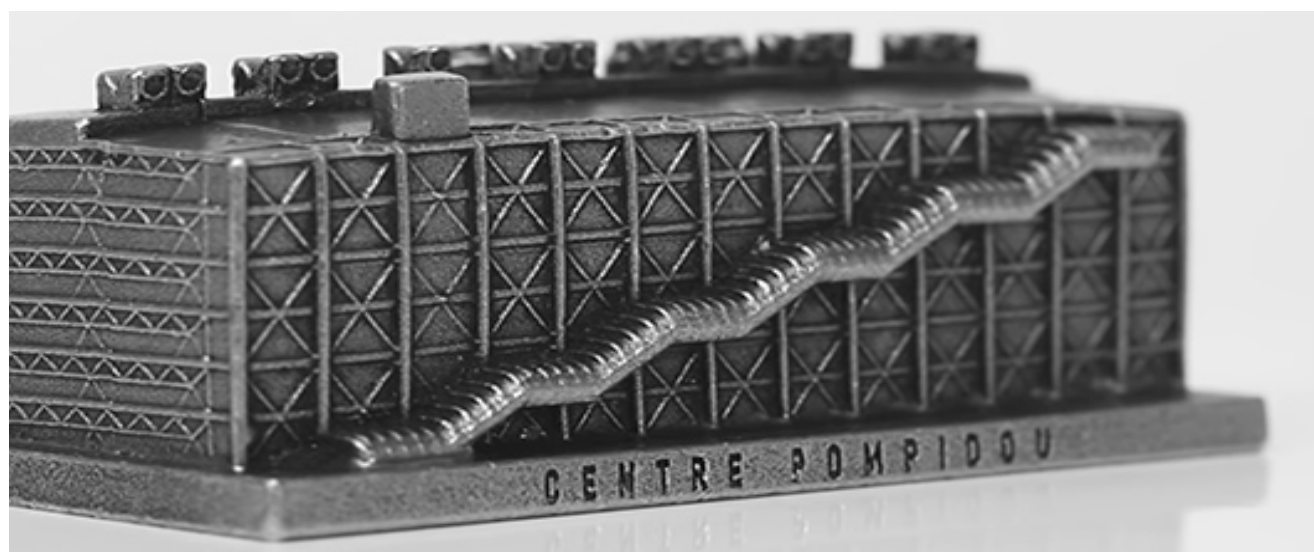
7

Branding

Le concept s'est naturellement imposé jusque dans la culture, où il est en réalité plus simple que jamais de se procurer une gomme, un totebag ou une carte postale à l'effigie du musée ou de l'exposition qu'on vient d'y voir. La campagne "Souvenirs de Paris" du **Centre Pompidou** joue plus encore de cette carte en reprenant les codes du commerce de rue illégal, des vendeurs de petites Tour Eiffel et de perches à selfie.

"Nous n'avons pas attendu d'être célèbres pour avoir notre propre statuette, nous l'avons simplement créée pour devenir célèbres."

Campagne Souvenirs de Paris
2019 – © Centre Georges Pompidou



Le projet en dit long sur les aspirations du Centre Pompidou. L'important, c'est avant tout l'image que l'on projette de soi. Tout musée veut figurer dans les quelques lieux emblématiques de Paris, et il doit effectivement être assez plaisant d'imaginer des statuettes à l'effigie de son établissement. Ici, investir l'espace public et court-circuiter le système pour brusquer la popularité de l'établissement était une idée particulièrement intéressante. Les touristes visitent quasiment tous les mêmes attractions parisiennes : Tour Eiffel, Louvre, Champs-Élysées, Galeries Lafayette. La démarche est d'autant plus logique que tout proche du vacancier demandera à son retour comment furent ces quelques lieux. Cette pression sociale contribue à lisser les comportements des touristes, qui veulent finalement surtout cocher quelques cases sur leur liste de lieux emblématiques à visiter.

Bien que le projet ait davantage fonctionné auprès des professionnels du milieu que du grand public, l'idée avait le mérite de comprendre que ce qui anime les visiteurs, c'est avant tout la culture populaire et le fort souhait d'en faire partie.

7 "We didn't wait to be famous to have our own statuette, we simply crated it to become famous." DIRECTION DE LA COMMUNICATION DU CENTRE POMPIDOU, Communiqué de Presse "Souvenirs de Paris", 2018, Editions du Centre Pompidou, Paris

8 Entretien avec Aurélie Jourde, adjointe à la responsable du développement des publics au Centre Pompidou

Les expositions temporaires contribuent à l'exploitation de la communication visuelle à outrance. Chacune a son identité, sa police de caractère ou son logo pour être instinctivement reconnue par le passant. Au **MoMA**, l'exposition *Matisse : The Cut-Outs* est un bon exemple d'une identité graphique exploitée au maximum. La typographie reprend l'irrégularité des collages de Matisse dans le sens où les lettres, dont l'inclinaison évolue selon chaque support, sont une référence directe à la méthode du collage représentée au sein de l'exposition. La référence est donc assez subtile et permet de se détacher du style des oeuvres pour proposer une charte graphique contemporaine, sans pour autant trahir l'esprit de l'artiste. Aposée sur les murs de l'exposition mais aussi à l'extérieur du musée, l'identité de l'exposition transforme le musée en un tout à l'honneur de l'artiste.

En boutique, de nombreux objets prolongent la visite jusqu'à la maison, au lieu de travail... C'est l'exposition qui est une marque à part entière. **Gwennaëlle de Kerret** estime que l'un des objectifs clés assignés aux identités graphiques est *"de toucher, et même de marquer durablement les différents publics - avant tout les publics visiteurs et potentiellement visiteurs, mais également les publics institutionnels."*



MoMA — Matisse : The Cut—Outs Products
2014 — © Martin Seck

Les institutions ont tout intérêt à miser sur un branding fort pour expositions temporaires comme collections permanentes. Dans ce contexte, la création graphique imaginée autour de l'exposition est une forme de médiation entre la structure et le public. Dans ce contexte, les musées ont tout intérêt à se mettre au niveau des grandes marques, dont le branding est, c'est bien normal, plus calculé.

La boutique de musée et plus précisément ce qu'elle contient est un moyen rêvé pour toute institution de faire la promotion de sa programmation tout en générant du bénéfice. Chaque espace du centre culturel ou commercial peut être exploité pour le plaisir du visiteur, comme un prolongement de l'espace d'exposition contribuant au plaisir de la visite.

B. Restauration

1 «Peut-être faut-il avoir un peu faim pour véritablement apprécier l'art.» concluait en 1987 Fran Schumer son article *Salad and Seurat : Sampling the fare at the museums*, qui fait l'état des lieux des lieux des musées New-Yorkais exclusivement à travers les cartes de leurs restaurants.

2 La visite de musée est en réalité une activité qui demande beaucoup d'énergie : l'expérience dure rarement moins d'une heure et comprend aussi bien un effort physique que de concentration, dans un environnement souvent bruyant si ce n'est labyrinthique. En bien des manières, le shopping comprend les mêmes contraintes que la visite de musée. Les similitudes entre scénographie muséale et scénographie commerciale mènent à des similitudes dans les problèmes rencontrés pendant les visites des deux espaces : la fatigue muséale peut être appliquée aux commerces dans la mesure où le lèche-vitrine peut être considéré, au même titre que la visite de musée, comme une étape de promenade. Le restaurant, que l'on trouve parfois entre les espaces d'exposition du musée mais généralement dans la zone d'accueil ou dans le jardin de l'établissement, est un espace présent dans un nombre assez élevé de lieux culturels.

Si l'on y réfléchit, l'association entre repas et visite de musée peut paraître assez étonnante - le phénomène vient de la volonté d'attirer au 19^{ème} siècle le peuple au musée afin de l'éduquer non seulement dans le domaine de l'art mais à tous les niveaux. Le restaurant de musée naît donc en 1856 au sein de l'actuel **Victoria & Albert Museum**, qui héberge encore le restaurant et y fait figurer un menu inspiré directement du thé pris par la reine Victoria au 19^{ème} siècle. Le restaurant est en ce sens le prolongement de la visite du musée et fait partie des espaces d'exposition puisqu'il est pensé en adéquation avec les collections et l'identité de l'établissement. Le restaurant, et plus précisément ce que l'on y sert, est un moyen simple de véhiculer des convictions et une certaine vision des choses à ses clients : choisit-on de servir des plats locaux ou de la cuisine moléculaire ?



Restaurant du Victoria & Albert Museum
2006 - © V&A Images

- 1 «Perhaps you need to be a little hungry to truly appreciate art.» SCHUMER Fran R, *Salad and Seurat : Sampling the fare at the museums*, The New York Times, April 22, 1987, The New York Times, New York
- 2 La *fatigue muséale* est un concept de **Benjamin Ives Gilman**, théorisé pour la première fois en 1916

Les clients déjeunent-ils sur une terrasse ou dans une salle de réception ? Toutes ces informations sont cruciales pour l'expérience de l'utilisateur. Le restaurant est, aussi bien dans les espaces commerciaux que les espaces culturels, un lieu d'exposition en soi. Les assiettes, la décoration et les plats proposés jouent un rôle très important dans le processus d'intégration de l'identité de l'établissement, au même titre que l'attention mise dans chaque détail d'une vidéo publicitaire. En forçant cet aspect, on peut pousser le client à dépenser davantage pour quelque chose qui devient, au delà d'une pause déjeuner, une expérience mémorable.

Au **Préhistomuseum**, il est possible de goûter à des recettes préhistoriques pour se rapprocher d'une population qui peut parfois sembler, dans les représentations que l'on s'en fait, radicalement différente de la nôtre. Le fait de reproduire certaines pratiques peut être une bonne solution pour rendre plus palpable certaines notions, comme une photographie colorisée dont les protagonistes deviendraient soudain plus proches et moins abstraits que leur représentation en noir et blanc.

Jean-Louis Nomicos, chef chez Le Frank, adapte les cartes du restaurant selon les expositions pour proposer aux visiteurs de la **Fondation Louis Vuitton** de lier à la visite une découverte gustative dans le même esprit. Le restaurant est également le lieu d'où il est le plus simple de voir les *Fish Lamps* de Frank Gehry. Dans ce cas précis, le restaurant s'apparente à un espace d'exposition à part entière, organe de l'architecture spectaculaire de Gehry. La Fondation Louis Vuitton, qui n'exhibe pas toute l'année ses collections dans ses espaces d'exposition, fait payer l'entrée en période d'inter-exposition, puisque le bâtiment est une oeuvre en elle-même. L'établissement nu et les espaces qui l'occupent sont donc traités non comme un simple contenant, mais comme une oeuvre autonome.

Si **IKEA** sert des boulettes de viande et des roulés à la cannelle à ses clients pour la pause déjeuner et va jusqu'à vendre en épicerie des produits typiquement suédois, des enceintes plus proches des publics et de l'esthétique des grands musées participent également à ce procédé. Les grands magasins, notamment du côté du luxe, ont l'habitude de proposer des restaurants comparables aux restaurants de musées.



Restaurant Le Frank
2006 – © V&A Images

3

4

«Jean-Louis Nomicos propose une cuisine raffinée, gourmande et parfumée, revisitant les classiques de la cuisine française, tout en intégrant des saveurs venues d'ailleurs, au gré des expositions.» <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/le-restaurant.html>

3

En période inter-exposition, le visiteur pourra parcourir le *Parcours architectural*, en l'honneur de l'architecture spectaculaire de Frank Gehry

4

A Paris, les **Galerias Lafayette** proposent plusieurs solutions pour déjeuner ou dîner sur place. Dans leur magasin sur les Champs-Élysées, on peut passer déguster des traditions italiennes, certes, mais aussi des produits sélectionnés auprès des plus anciennes maisons d'artisans de Paris. Après tout, les Galeries Lafayette sont elles-même un produit local, visité par des centaines de milliers de touristes chaque année.



Galerias Lafayette – Café Citron
2019 – © Galeries Lafayette

5 *“Le café Citron est une place d’un village du Sud que l’on aurait transportée à Paris”*

Le **café Citron**, conçu par Simon Porte Jacquemus et la marque **Caviar Kaspia**, est le lieu idéal pour prouver à ses interlocuteurs que l’on est parfaitement dans l’air du temps, et que l’on sait quelle tendance est au goût du jour. Déjeuner au café Citron revient à se revendiquer d’un certain groupe social. Parfois, on se rabat aussi sur ces lieux surtravaillés pour simplement se rafraîchir, sans la posture qui accompagne la démarche.

6 Magasins comme musées jouent ce rôle d’accueil pour locaux comme touristes : ils sont la vitrine d’un pays ou d’une ville, et leur capacité à accueillir joue fortement sur la sympathie de tel ou tel lieu auprès du public. Le soft-power des établissements culturels et commerciaux n’est pas à sous-estimer. Si les politiques économiques, écologiques ou sociales d’un pays peuvent être difficiles ou peu encourageantes à explorer, ce sont bien les lieux publics qui sont visibles en premier, notamment parce qu’ils offrent des expériences concrètes, parfois spectaculaires, que l’on peut rapporter à son entourage en rentrant de voyage.

Les solutions de restauration sont un moyen parfait pour simultanément étendre le propos d’une entreprise et de donner une raison de passer plus de temps dans l’enceinte du magasin. A ce niveau, d’autres points peuvent venir compléter cette stratégie. Comme sur la majorité des marchés, les enfants peuvent être une cible et un public extrêmement important à entretenir, puisque conquérir un public jeune revient à fidéliser non seulement l’individu en question, mais aussi ses parents.

5 <https://www.cafecitronparis.com/menu>

6 Lieux culturels, grandes marques ou grands magasins sont des lieux extrêmement influents à travers le monde. Le soft power définit cette puissance, qui n’est pas directe mais qui agit sur les politiques et l’image d’une ville.

Se débarrasser de ses enfants

Avoir des enfants complexifie significativement toute sortie. S'il peut être coûteux et peu pratique de les faire garder, les emmener avec soi est souvent la solution la plus simple pour les parents. Sur place, il peut néanmoins parfois s'avérer compliqué de garder ses enfants calmes et de se concentrer sur sa visite ou ses achats. McDonald's intègre depuis 1987 des aires de jeux à ses restaurants pour permettre aux parents de souffler et les inciter à rester plus longtemps sur place et à consommer davantage, sur le même principe que les toilettes gratuites.

A Bilbao, le musée **Guggenheim** propose un système de garde d'enfants : « *Le Corner del arte est un espace conçu pour que les enfants de 2 à 8 ans développent des activités créatives, pendant que les adultes visitent les expositions.* » La garde se fait pour 4€ par enfant, avec une réduction de 50% pour les Amis du Musée. Les activités proposées par le service sont en lien avec les thématiques des expositions temporaires ou des collections permanentes. Coloriage, bricolage...souvent, l'activité est manuelle et surtout pédagogique, et se veut dépasser la garde d'enfants pour plutôt proposer une activité de médiation utile. Pour les commerces, la garde d'enfants est encore plus utile, puisque plus le client passe de temps sur place -de préférence sans être diverti par un enfant qui hurle-, plus il consomme.

Smaland, l'aire de jeu d'**IKEA**, accueille gratuitement les enfants de 4 à 8 ans. Le Smaland est en réalité la région suédoise d'origine de la marque - l'aire de jeu est créé à son image et comporte des faux arbres, des petites maisons en plastique et même une réplique géante d'un sabot traditionnel, dans lequel les enfants peuvent grimper pour s'amuser pendant que leurs parents profitent de leur virée dans le magasin. Ici, l'affiliation du jeu à l'image de la marque est une opportunité de forcer le trait et de faire du shopping une sortie type *parc d'attraction*. C'est l'intégralité de l'univers IKEA qui est exploitée, d'un service à l'autre, puisque l'on peut également jouer dans les espaces même du magasin, dont les period-rooms ponctuent le parcours d'exposition. Le jeu s'impose comme un lien facile à tisser avec son public puisqu'il soulage les parents et impacte positivement les enfants, qui associent le lieu à des souvenirs plaisants. Le shopping devient un plaisir, et apprendre aussi.



Smaland – IKEA
2017 – © IKEA COMMUNICATIONS AB

«Corner del arte es un espacio concebido para que los niños de 2 a 8 años desarrollen actividades creativas, mientras los adultos visitan las exposiciones.», <https://www.guggenheim-bilbao.eus/actividades/corner-del-arte>

8 Les musées et les centres commerciaux font également partie des rares établissements publics dans lesquels on peut utiliser des toilettes. Souvent gratuit, l'accès est parfois payant, notamment dans le cas de certains centres commerciaux. Le sujet est rarement abordé, sauf lorsque les toilettes sont le sujet explicite. On pensera davantage à l'installation de Maurizio Cattalan au **Guggenheim** de New York qu'aux véritables toilettes de musée.

Maurizio Cattalan - America
2016 - © Solomon R. Guggenheim



9 Au musée, la question de la gratuité des toilettes ne se pose souvent pas, puisque le service est généralement inclus dans le prix du billet d'entrée. Toutefois, il arrive aussi que les toilettes y soient intégrées à l'espace d'accueil et accessibles à tous les passants, comme il en est notamment le cas au **Musée du Quai-Branly-Jacques-Chirac** ou au **Musée de l'Armée**. Il suffit de passer une après-midi à l'office du tourisme de la ville de Paris pour voir défiler des dizaines de touristes désespérés à la recherche de toilettes publiques - le service est donc assez rare pour être souligné.

D'autres petites intentions peuvent contribuer à un confort de visite optimal. Les magasins **Franprix** prêtent gratuitement à leurs clients des parapluies par mauvais temps. Sans aucune contribution ni même en s'inscrivant, tout usager peut venir en emprunter un...et accessoirement faire de la publicité pour la chaîne, dont le nom est noté comme un motif à travers la toile jaune. Ce modèle est particulièrement répandu au sein des entreprises, et on se voit souvent offrir des clefs USB, des stylos ou des bloc-notes au nom de la structure. On associe ainsi un objet utile et parfois même bien conçu à une marque, qui devient automatiquement sympathique aux yeux de l'utilisateur contenté.

C'est dans ce sens que magasins et musées oeuvrent à convaincre leur clientèle, car commerce comme culture sont des domaines surchargés au sein desquels la concurrence peut être forte. Tous les moyens sont bons pour convaincre le visiteur de la qualité du confort et de l'accueil dont il bénéficie une fois sur place.

8 Ces prix tournent généralement autour de 0,50e par accès. Le Carrousel dépasse néanmoins largement les moyennes, puisque un accès aux toilettes y coûte entre 1,00e (au premier étage) et 1,50e (au rez-de-chaussée).

9 Les toilettes de musée se trouvent souvent après la zone de vérification des billets d'entrée

Musées et commerces sont un groupe d'établissements au sein desquels il est particulièrement utile de choyer sa clientèle, car le service offert repose principalement sur l'expérience physique de l'espace en question.

On peut les rapprocher de zoos, parcs d'attraction ou cinéma dans leur qualité de lieux d'accueil du public où il fait bon passer du temps. Par temps de canicule, les autorités encouragent d'ailleurs les personnes fragiles à se ressourcer dans musées et commerces afin de bénéficier de la climatisation du lieu. Cela ne fait pas directement partie des missions de l'un ou de l'autre, mais les lieux d'exposition culturels et commerciaux sont devenus malgré eux des endroits où l'on se retrouve, où l'on fait passer le temps et que certains choisissent même pour un premier rendez-vous amoureux.

La mise en parallèle est révélatrice de la mission de refuge que portent les deux espaces - on passe finalement rarement autant de temps dans un établissement public qu'au magasin ou au musée, et c'est bien en ce sens que le confort de visite y est crucial. Ces lieux de passage sont des générateurs de lien et de bien être social dont les missions se rejoignent en ce sens. Pour beaucoup, ces missions se retrouvent également dans les interactions auquel on s'expose nécessairement à chaque visite.

C. Interaction

Si se ressourcer et s'amuser fait partie des missions des lieux d'accueil des publics, l'interaction joue un rôle particulier dans cette stratégie. La production créative est généralement associée à un médium ou un autre, mais il reste assez rare qu'autant ne soient exploités ailleurs qu'avec la scénographie, qui peut jouer le rôle de liant à la totalité des médiums. Recours à la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat... investir un espace pour faire passer un message est naturellement voué à créer une interaction entre espace et visiteur.

Si les collections sont historiquement conservées de sorte à être aussi peu exposées au contact humain que possible, certains auteurs considèrent que le musée même est un médium d'interaction, dans tout ce qu'il comprend. Plus que n'importe quel autre médium, l'exposition repose sur l'interaction. On se déplace jusqu'au musée, on interagit avec les vendeurs de la billetterie, on donne sa veste au vestiaire, on fait vérifier son ticket... socialement, rares sont les lieux où l'on interagit autant avec autrui. D'autre part, on interagit également avec ce qui compose le musée : boutons, casque de réalité virtuelle ou jeux en mousse, tout dépend de la structure et de sa volonté ou non de laisser le visiteur interagir avec la scénographie.

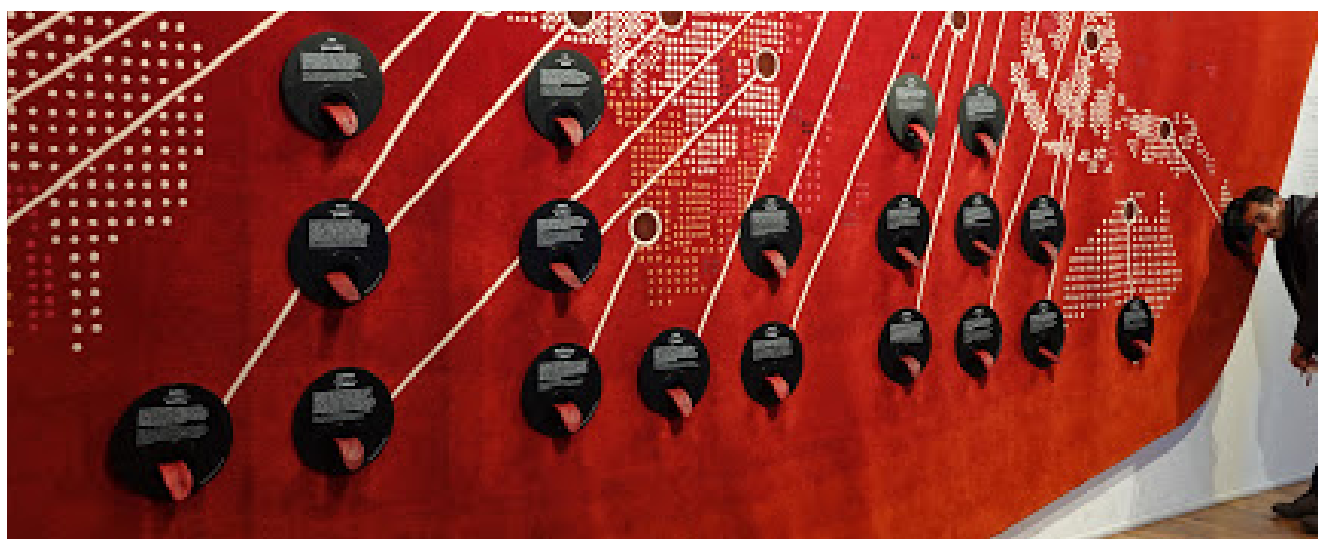
Au magasin, on a historiquement l'habitude de toucher pour manipuler. Marchés, bazars ou magasins de prêt à porter reposent tous sur un accord tacite entre vendeur et client qu'il est en droit de toucher au produit pour estimer s'il veut l'acheter ou non. La pratique contribue à l'aspect social du commerce, et incite plus largement à l'échange. L'image d'Épinal du commerçant est après tout le marchand bon vivant, la boulangère et plus généralement le commerce de proximité qui devient parfois l'équivalent de la place publique dans ses fonctions au sein d'un village.

Parallèlement à ces représentations, on voit, au musée comme dans les boutiques, se développer des dispositifs interactifs de toute sorte qui incitent d'autant plus le visiteur à considérer sa sortie comme une activité à part entière et non pas seulement la contemplation passive de vitrines ou de murs couverts de tableaux que l'on est trop peu cultivé pour connaître. L'interaction, c'est ce qui est en mesure de fédérer les visiteurs autour de tâches généralement simples, stimulantes et qui récompensent très rapidement l'acteur impliqué. Qui n'aime pas appuyer sur tous les boutons d'un ascenseur ?

La participation active est aussi un moyen pédagogique répandu et largement utilisé par les musées. La **Cité de l'architecture et du patrimoine de Paris** permet par exemple à ses visiteurs de comprendre la physique de l'architecture en mettant à leur disposition un modèle en bois et des instructions pour le monter à l'image de l'édifice reproduit, car il est plus simple d'apprendre en faisant. Ce sont surtout les pôles de vulgarisation scientifique et technologique qui usent de ce ressort pour faciliter un propos trop complexe pour être livré à l'écrit ou consulté sous forme de schémas.

«Heureusement, les expositions savent proposer une expérience dans laquelle le public peut participer activement. Il est beaucoup plus utile de considérer les expositions de la sorte, plutôt que comme des brochures explicatives impossibles à rapporter chez soi.» considère **James Gardner**, le concepteur de l'exposition *Britain Can Do It*. La nature même de l'exposition mène en réalité à une nécessaire interaction entre visiteur et espace : car si elle peut être traduite en textes et en images et fonctionner tout aussi efficacement, quelle est l'utilité de produire une exposition physique ?

Depuis les années 70, tous les moyens sont bons pour rendre l'exposition interactive. Boutons, écrans tactiles, médiateurs...le public doit être encouragé à interagir avec un maximum d'objets du musée et surtout à en retirer quelque chose. Aujourd'hui, on associe instinctivement certains lieux d'exposition à des centres de l'interaction et de la manipulation pédagogique.



Musée de l'Homme – Mur de langues
2015 – © Musée de l'Homme

Pourtant, on n'associe pas forcément toujours les musées à l'interaction puisque, bien qu'on incite par moments le visiteur à toucher les dispositifs, les "Ne pas toucher" occupent encore les murs et les cartels, mais surtout les esprits. Ce sont donc des dispositifs, multimédia bien souvent, qui font office de lien entre l'expôt et le propos de l'exposition, en prenant bien soin de faire comprendre au visiteur qu'il est invité à l'interaction.

Interaction physique

Nombreux sont les musées qui permettent à leurs visiteurs d'expérimenter tel moulinet, telle manivelle pour activer une machine. Les musées s'attardant sur la technique d'abord, mais la pratique se généralise vite pour faire de l'expérience de musée quelque chose de plus complet et pédagogique. Assez logiquement, faire soi-même apparaît comme le moyen le plus simple d'apprendre et de comprendre un mécanisme.

Si l'on se souvient de 10% de ce qu'on lit, de 20% de ce qu'on entend et de 30% de ce qu'on voit, on se souvient à près de 90% de ce qu'on fait.

Le libre-service implique le consommateur dans l'expérience de la visite et l'aide à se souvenir de ce qu'il fait, plutôt que de se qu'il consommerait passivement. Le musée, au sein de la société, a pour rôle d'être un lieu d'expérimentation physique de la culture. Le *Happy Show* de **Sagmeister & Welsh** tente de quantifier le bonheur et le rendre appréhensible pour le public, qui partage une expérience commune pour définir à plusieurs la thématique. Aucune oeuvre exposée ici, l'exposition tourne explicitement autour de dispositifs ludiques et visuellement stimulants, qui forcent le visiteur à devenir un membre actif du projet, puisqu'il en construit la finalité.

Dispositif du Happy Show
2012 - © Sagmeister & Welsh



Quand on regarde du côté des musées de sciences, globalement orientés vers un public très jeune, ils ont tendance à multiplier les dispositifs interactifs. La méthode se comprend au vu du contenu sensible que ces structures veulent partager au plus grand nombre. Inclure le jeu à l'apprentissage peut être un excellent moyen de rendre la chose moins fastidieuse et de l'ouvrir au plus grand nombre, ainsi qu'une belle opportunité de créer des souvenirs.

En fait, les magasins aussi jouent beaucoup des ressorts interactifs, puisque leur but est axé autour de la manipulation et, à terme, de l'achat de marchandises bien matérielles. Les magasins de bricolage, d'électroménager ou d'ameublement proposent souvent au visiteur d'imaginer leur maison en mettant à disposition des clients modélisateurs 3D simplifiés ou tablettes tactiles.

L'effet **IKEA** théorisé par Dan Ariely, Daniel Mochon et Michael Norton décrit l'importance commerciale de la participation active de l'acheteur dans la conception de l'objet de vente. "[...] Nous suggérons que la tâche en elle-même peut suffire à entraîner une plus grande appréciation du fruit de notre travail. Même construire un bureau standardisé, une tâche ardue, solitaire, peut entraîner les gens à surévaluer leurs créations (généralement très mal construites)".

Globalement, l'Homme veut faire, expérimenter et tirer ses conclusions de ses actions. C'est là tout le principe de la démonstration, qui fait davantage de nous des Hommes de science que des Hommes de croyance. C'est aussi pour nous un moyen détourné d'interagir avec autrui, ou du moins de participer à une activité sociale sous tous ses aspects. Toucher un objet c'est finalement aussi toucher Autrui. De l'interaction physique naît l'interaction sociale.



Dispositif de modélisation en boutique
2015 – © Bosch

3

Un lieu d'accueil du public, commercial ou culturel, est forcément un lieu de rencontre. Bien que la séparation des classes persiste un tant soit peu jusque dans la culture, c'est l'endroit idéal pour se confronter aux attitudes et aux opinions d'individus dont on n'aurait peut-être jamais deviné l'existence.

"[...] we suggest that labor alone can be sufficient to induce greater liking for the fruits of one's labor: even constructing a standardized bureau, an arduous, solitary task, can lead people to overvalue their (often poorly constructed) creations." (Michael I. Norton, Daniel Mochon, Dan Ariely, «The IKEA Effect: When Labor Leads to Love». In : Journal of Consumer Psychology 22, p.453-460. 2012, John Wiley & Sons, Hoboken)

3

Interaction sociale

4

Hans Ulrich Obrist définit la pratique curatoriale comme n'ayant pas uniquement à voir avec les expositions, mais aussi beaucoup avec le fait de rapprocher les gens. Le musée, plus que jamais, est scruté comme un acteur politique particulièrement important. Alors que le mouvement **Black Lives Matter** déchaîne les opinions dans le monde, les professionnels de la culture sont particulièrement attentifs aux musées et ce qu'ils ont à dire sur le sujet. On peut se questionner sur la pertinence ou non de cette opinion dans la mesure où le public est parfois loin de ces préoccupations, et se tourne plutôt vers les grandes marques pour décider s'ils continuent à consommer ses services ou non. Paradoxalement, c'est donc du monde du commerce que l'on attend des prises de position sur les polémiques sociétales..

5

“Notre science n’a pas pour seule mission de sauver des patrimoines en voie de disparition, mais, engagée dans les problèmes du présent, elle contribue à une prospective de l’homme.”

Les magasins sont plus traditionnellement le lieu d'interaction par défaut. Si quelqu'un décide de s'isoler et de ne plus s'entourer d'amis, il réside, sauf s'il choisit de s'autonomiser totalement, une nécessité d'interagir avec les commerçants. Ils sont en quelque sorte l'interaction la plus évidente et la plus répandue dans la société. Tout le monde consomme. En fait, si l'on regarde les scandales déclenchés au cours des années par les promotions, les black fridays ou les soldes, on peut déduire un schéma plus profond à travers la pratique. On a pu observer des individus arracher des produits à d'autres et littéralement les piétiner pour obtenir une console, une paire de chaussures ou un pot de Nutella en réduction. Le fait est qu'au delà d'une simple volonté de posséder tel ou tel objet, la pulsion qui pousse à obtenir à tout prix ces pièces révèle davantage de la volonté de s'intégrer ou d'intégrer sa famille à des pratiques communément admises. Il peut être particulièrement ostracisant pour un enfant de ne pas consommer ou porter les mêmes marques que ses petits camarades. C'est d'ailleurs la principale raison pour laquelle on conçoit des uniformes pour l'école. Aucune solution ne semble véritablement satisfaisante, mais c'est avant tout parce que c'est tout un système qu'il faut revoir.

Il serait toutefois bénéfique de ne pas laisser s'échapper le monopole de l'interaction sociale aux magasins, car si cela ne pose pas de problème aux premiers abords, il est facilement devinable que les intentions des grandes marques ne sont pas forcément louables et que pour beaucoup, leurs stratégies reposent sur un capitalisme à l'opposé des démarches qui aideraient notre société à aller de l'avant. Les musées organisent déjà un nombre important d'évènements se voulant ouverts au dialogue social.

4

«The whole curatorial thing has to do not only with exhibitions, it has a lot to do with bringing people together», Hans Ulrich Obrist lors d'une interview avec Ingo Nermann dans Hans Ulrich Obrist, *Everything You Always Wanted to Know about Curating but were afraid to ask*, p. 36

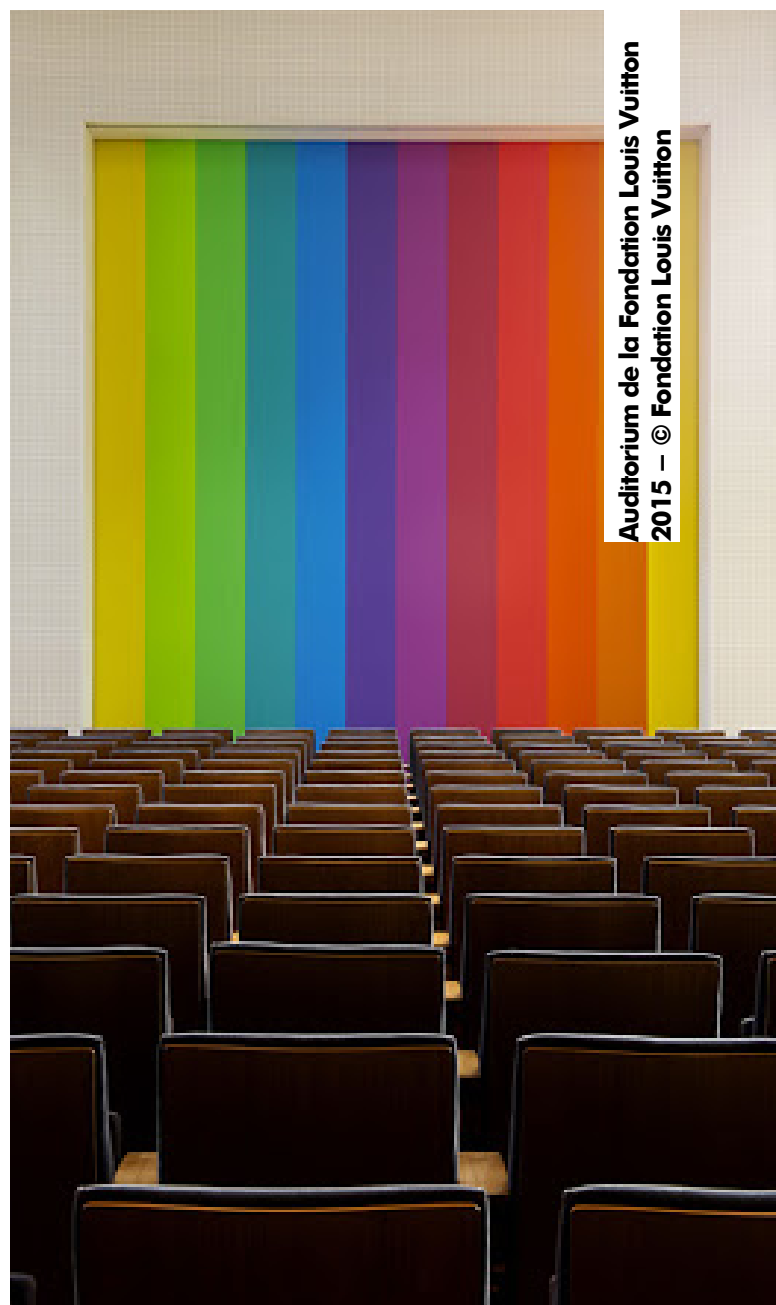
5

Citation de George-Henri Rivière, Dossier de presse de l'exposition *Georges Henri Rivière - Voir, c'est comprendre* du MUCEM (2019)

Régulièrement, des conférences ouvertes au public s'installent au sein des lieux de culture pour traiter de sujets d'actualité comme le changement climatique, le numérique dans l'art ou la question du féminisme.

Certains musées sont particulièrement activistes, comme ce peut être le cas des musées de femmes ou des musées plus généralement basés sur la lutte sociale. On associe encore assez instinctivement ces lieux au débat et à la confrontation des idéaux, bien que ce ne soit pas nécessairement le cas souvent.

De nombreux événements ont lieu dans les musées : conférences, colloques, journées d'étude, concerts, lectures...la liste est longue. Si certains établissements ont une programmation très institutionnelle (Musée du Louvre), d'autres, comme l'**Institut du Monde Arabe**, ont une approche différente envers leurs publics et tentent de les rejoindre pour trouver un compromis entre culture et loisirs. DJ sets, après-midi de découverte de l'archéologie en famille...c'est en quelque sorte ici que l'interaction entre musée et visiteur est la plus saine, puisque la structure s'intéresse véritablement aux intérêts de son public et tente de s'y adapter plutôt que de lui imposer sa vision de la culture.



L'intégralité du parcours d'exposition est un discours à part entière. Les spécificités de l'exposition font que le propos évolue aussi avec l'espace d'exposition, qui est, en tant que médium investissant l'espace, un moyen idéal de transmettre un message au public.

3. **ESPACE**

A. Exposition

De nombreuses définitions ont été proposées pour cerner l'exposition et les enjeux qu'elle comprend. C'est avant toute chose un médium créatif additionnant les disciplines et se différenciant des autres par la qualité d'expérience qu'elle propose. Exposer, c'est exploiter l'espace comme une toile tridimensionnelle. Le propre de la matière est probablement le nombre impressionnant d'acteurs impliqués dans le projet. Si l'on pense instinctivement aux théâtres en guise de comparatif, la taille des équipes est naturellement difficilement comparable. Le défi de l'exposition relève souvent de la spectacularisation d'une thématique. Pluridisciplinaire, elle peut avoir lieu n'importe où, et si l'on prend l'exemple de la **valise-musée**, peut jusqu'à se passer de main en main dans le cadre d'activités scolaires.

1 Les expositions ne sont ni purement d'origine culturelle ni purement d'origine commerciale. Ce sont des moyens de monstration aussi vieux que l'Homme, qui, selon **William McKinley**, 25^{ème} président des Etats-Unis d'Amérique, "*accélèrent le génie humain [...] et égaient la vie des gens*". Il semblerait que le propre de l'exposition revient au fait de prendre un ou des objets, un ou plusieurs données et de les mettre en scène auprès d'Autrui. La discipline englobe donc une multitude de choses et de domaines. Le monde politique apparaît bientôt comme un client gourmand de la pratique, puisque l'utilité d'un médium de monstration des capacités d'un pays entier est une opportunité trop bonne pour être ratée. Les expositions universelles nous l'ont bien prouvé.

Dans ce contexte, les musées ne sont-ils pas les emblèmes d'une ville ? Dans la même veine, les magasins, dont les vitrines sont parfois allumées nuit et jour, ne jouent-ils pas un rôle similaire ? Après tout, si l'on ne peut pas forcément deviner la politique économique ou sociale d'une ville en s'y promenant, on passe sans arrêt devant vitrines, devantures, affiches et publicités. Ces éléments sont donc ceux que retirera le touriste lambda de sa visite en ville, et non l'actualité politique de la nation. L'exposition publique est donc un médium extrêmement précieux pour le rayonnement d'un lieu. Comme tout lieu public, c'est l'architecture qui interpelle avant tout le passant et finit par le convier à l'intérieur de la structure.

2 "*Nous sommes entrés dans une ère où le concepteur d'exposition peut endosser le rôle du publicitaire, du réalisateur ou de l'illusionniste professionnel lorsqu'il choisit les médias les plus appropriés pour transmettre un message.*"

1 LOCKER Pam, *Conception d'exposition*, 2011, Pyramid, Paris

2 BLACK Misha, *Exhibition Design*, 1950, Architectural Press, London

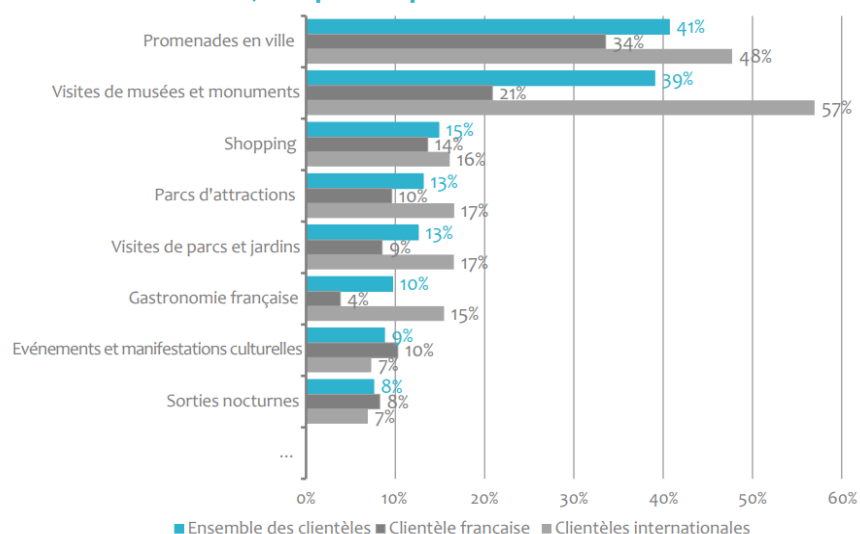
Arrivée sur place

L'architecture spectaculaire des musées vient avant tout du fait que ces lieux sont installés au sein de monuments historiques, et ce depuis le tout début. Les musées sont des lieux de patrimoine historiquement gérés par l'Etat, qui réserve pour eux les lieux les plus emblématiques des villes. Si l'opéra est difficilement séparable de la vue de Sydney, c'est parfois même le seul symbole reconnaissable dans le pays pour un touriste peu informé. Le **Musée Guggenheim** associé à l'**effet Bilbao** est en soi un bel exemple de la capacité fédératrice d'une architecture d'exception. Le **Centre Pompidou**, construit sur les vestiges d'un quartier en ruines en 1971, est au vu de l'attractivité touristique actuelle du lieu un exemple tout aussi parlant. L'architecture d'une ville participe pour beaucoup à la définir auprès de la population locale et touristique. C'est après tout le premier biais via lequel on se fait une idée d'un lieu qu'on découvre. Matériaux, envergure et décorations deviennent des symboles non seulement du lieu compris dans le bâtiment, mais de tout un quartier, une ville ou même un pays. Il est certain que les grandes pyramides ou le Sphinx sont les premières choses qui viennent à l'esprit en pensant à l'Egypte, comme la représentation de la France dans certains films ne se résume qu'à une vue de la Tour Eiffel depuis la fenêtre d'un hôtel. Aux yeux des autres, nous ne sommes après tout pas bien plus que les clichés que nous projetons.

Certains magasins représentent à eux seuls l'identité d'un pays ou du moins les clichés qui l'accompagnent. Dans le cas des boutiques **Ladurée**, tout, de la devanture à la boîte de macarons, reflète le raffinement à la française tel qu'il serait perçu par un étranger. Acheter une boîte de macarons devient dans ce cas l'achat d'une petite expérience typiquement parisienne. Ca ne l'est en réalité pas vraiment, mais dans l'imaginaire collectif, le voyage est en quelque sorte la découverte des cultures d'autrui. Les voyages à l'étranger comprennent globalement beaucoup de sorties culturelles et de shopping. N'est ce pas parce qu'on recherche la même chose dans les deux activités ?

Graphique 1 : activités ayant particulièrement motivé le choix du séjour à Paris Ile-de-France

L'activité shopping, troisième source de motivation de la clientèle hexagonale pour visiter l'Ile-de-France, cinquième pour les touristes internationaux



Source : Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France

Jean Baptiste Fastrez – Croisements Domestiques
2013 – © Jean Baptiste Fastrez



On peut remarquer une vitrine de loin, mais elle nécessitera toujours que l'on se rapproche pour mieux apprécier ce qu'elle comporte. La stratégie est simple. A la façon des marchés qui tentent d'attirer l'oeil des clients en exposant au maximum la couleur de leurs produits, les vitrines sont un élément graphique souvent exubérant, qui cherche à interpeller à tout prix l'oeil du passant.

Généralement occupé par un ou plusieurs produits de la marque en question, les vitrines sont saisonnières et changent très régulièrement, au même rythme que les collections. Dans les boutiques plus modestes, ce peut être le caissier qui est en charge de la scénographie de la vitrine, mais c'est bien souvent un membre à part de l'entreprise, lorsque ce n'est pas une équipe ou même des prestataires, qui se chargent de la tâche de **merchandising visuel**. Les vitrines oeuvrent comme des expositions capsules conçues pour donner envie aux passants de franchir la porte de l'endroit pour en voir plus. Souvent, on misera sur les produits mis en avant, mais il n'est pas rare que les vitrines soient des mondes imaginaires miniatures, comme c'est le cas chez Hermès.

3

“Le fait que, bien souvent, la porte d'entrée originelle du bâtiment historique n'est pas utilisé comme l'entrée publique du musée clarifie le fait que que l'endroit est essentiellement un monde qui suit sa propre logique.”

L'entrée d'un magasin ou d'un musée est aussi important que ce qui est visible de loin. C'est le premier élément qui happe l'oeil et qui a les moyens de donner envie à un touriste lambda de passer son après-midi dans tel bâtiment de la ville plutôt qu'un autre.

3

“The fact that very often the original front door of the historic house is not used as public entry to the museum, makes clear that the place is essentially a world following its own logic.” VAN MENSCH Peter, Catching the space between the objects, In : Werner van Hoof (ed.). Catching the Spirit. Theatrical Assets of Historic Houses and their Approaches in Reinventing the Past. Proceedings of the ICOM/DEMIST international conference, 2011. 2012, Antwerp: Museum Plantin Moretus, Antwerp

Les vitrines sont aussi l'occasion de marquer les rendez-vous majeurs de l'année: Pâques, la Saint Valentin, Noël... Les vitrines rythment une danse bien écrite par les marques, et si le Bon Marché est aujourd'hui l'institution qu'il est, c'est aussi pour beaucoup grâce aux vitrines instaurées par Aristide et Marguerite Boucicaut dès 1838.

"La cathédrale du commerce moderne (...), faite pour un peuple de clientes."

En hiver, l'**avenue Montaigne** se couvre de touristes profitant du lèche-vitrines pour se plonger dans l'ambiance particulière d'un Paris en fête. Des guirlandes dans les platanes aux vitrines colorées, l'avenue semble se transformer pour Noël en Disneyland de luxe. C'est l'opportunité, pour le promeneur, de se sentir véritablement "parisien" (ou du moins, de se projeter dans l'image luxurieuse qu'il se fait d'un habitant de la capitale). L'avenue exude le luxe d'un bout à l'autre et semble incarner à elle seule une atmosphère toute particulière. Pour **John Cotton Dana**, "un grand magasin [...] modifie ses expositions pour rejoindre les changements quotidiens dans les sujets d'intérêt, les goûts dans l'art et les progrès dans l'invention et la découverte.". Si l'on suit cette logique, c'est avant tout

Les vitrines commencent d'ailleurs à être valorisées à part entière. En 2017, l'exposition *Hermès à tire-d'aile* au Grand Palais met à l'honneur le travail de **Leïla Menchari**, historique conceptrice de vitrines pour la marque. "Quand on fait un décor, il faut qu'il y ait toujours du mystère, car le mystère est un tremplin pour le rêve. Le mystère incite à combler ce qui n'est pas révélé par l'imagination", confiera-t-elle. Ses productions illustrent le propos à merveille puisque chacune semble illustrer une situation, une ambiance pertinente d'un bout à l'autre. Chaque vitrine est un microcosme culturel honorant une partie de notre patrimoine.



Vitrine de Leïla Menchari pour Hermès 2008 – © Véronique Marti

Émile Zola au sujet du Bon Marché, *Au Bonheur des Dames*, 1883, George Charpentier, Paris

COTTON DANA John, *The Gloom of the Museum*. 1917, The Elm Tree Press, Bedale

<https://www.hermes.com/ca/fr/story/111901-leila-menchari-fr/>

4

5

6

4

5

6



Stanley Kubrick : The Exhibition
2018 – © Pentagram

Du 18 janvier 2018 au 17 septembre 2019, le **Design Museum de Londres** accueillait l'évènement *Stanley Kubrick : The Exhibition*. Le défi de **Pentagram**, le studio à l'origine du projet : traduire l'intégralité de l'oeuvre de Kubrick en une exposition. Le résultat est un ensemble de petits espaces, dédiés pour chacun à un film et son ambiance. On passe ainsi de l'esthétique d'Orange Mécanique au vert militaire de Full Metal Jacket.

Chaque couleur, typographie et captation utilisée au sein du parcours est sélectionnée avec soin pour traduire l'identité d'un film. Les films sont reconnaissables d'un seul coup d'oeil, parce que c'est tout ce qui fait leur identité qui est exploité et tridimensionnellement traduit en exposition.

D'ailleurs, supermarché et musée tendent à guider le visiteur en un parcours unique, pensé par les scénographes comme le meilleur trajet pour comprendre et apprécier le parcours. La démarche tend à soutenir le propos selon lequel le parcours est un medium à part entière, dont la consommation ne peut pas nécessairement se faire dans le désordre. Au coeur des magasins, le principe est plus rare, mais une certaine organisation des lieux est de mise. Ici, on évitera surtout que le client n'ait à repasser 10 fois dans le même rayon. Près des caisses, l'usager peut regarder snacks ou babioles avant de passer en caisse, ce qui joue jusqu'à la fin de la visite sur les pulsions des clients. **IKEA**, encore et toujours, est le premier commerce à intégrer une version aussi complexe du parcours imposé, puisqu'il y est plus simple de se perdre en voulant prendre des raccourcis qu'en suivant les flèches du parcours. Le client se voit dans ce cas forcé, comme dans bien des expositions, de faire le tour de l'intégralité des salles du parcours.

A la façon des maisons d'artistes ou, pour n'en citer qu'un, le **Musée des Arts Décoratifs** de la ville de Paris, **IKEA** propose également des sortes de period rooms se voulant la représentation fidèle d'appartements typiquement contemporains. Chaque meuble sur place est étiqueté selon une norme particulière, à la manière des traditionnels cartels que l'on trouve dans la plupart des espaces d'exposition. Directement inspiré du modèle muséal, ce moyen de monstration est définitivement associé aux pratiques de l'expositionn, avec la reproduction fidèle de chambres d'époque.

En comparaison, le géant suédois ne propose-t-il pas une vision plus contemporaine de ce qu'est véritablement la vie au 21^{ème} siècle ? Si nous nous concentrons avant toute chose sur le retraçage de notre histoire commune, il pourrait être tout aussi intéressant d'archiver le contemporain tant qu'il est encore documentable plutôt que d'essayer systématiquement de sauver un patrimoine qui, n'ayant pas été préservé suffisamment tôt, est déjà partiellement détruit.

Evidemment, l'intérêt de la monstration de la culture est aussi de retracer l'Histoire pour le grand public et d'offrir un point de vue -généralement- suffisamment neutre pour ne pas être à l'origine de confusions. L'éducation joue donc également un fort rôle dans les missions du medium de l'exposition.

7

Il existe évidemment des musées négationnistes, créationnistes et probablement bien pire. Toutefois, le propos d'une majorité de musées est surveillé, dans la mesure où ce sont des lieux qui bénéficient, pour les plus importants, de financements étatiques et d'une affiliation à des comités leur imposant une certaine neutralité.

7

B. Education

Dans l'imaginaire collectif, les musées portent comme mission d'éduquer le peuple sur les sujets dont traitent leurs collections. En fait, ils n'accomplissent pas toujours cette tâche, et c'est seulement vers la moitié du 20^{ème} siècle que cette mission se développe plus majoritairement. Pour le grand public, les musées sont quoi qu'il en soit des viviers de recherche, comme le démontrent des ensembles gigantesques comme les museums. Certains musées sont même directement rattachés à des universités et travaillent de pair avec leurs chercheurs, ce qui leur permet de ne pas nécessairement avoir à faire appel à des spécialistes extérieurs pour valider les informations diffusées.

Chaque musée a des opinions différentes. Il ne faut bien entendu pas prendre tout ce qu'il affirme comme une certitude, et comme tout autre medium, il n'est pas fiable à 100%. Pourtant, le public demeure assez confiant quant au contenu des expositions, et les personnels de l'institution ont donc à leur charge une responsabilité importante concernant leur point de vue sur les sujets qu'ils abordent. Il ne s'agit pas nécessairement de lire attentivement chaque cartel, mais plutôt de la possibilité de le faire. Il est assez rare que l'on lise l'intégralité des supports d'une exposition, ce qui prendrait probablement des heures. L'essence de l'exposition est de ne pas être linéaire et de permettre un choix entre observation globale de la pièce ou regard plus attentif sur un détail de la mise en scène.

"Le Palais de la Découverte est un champ d'expérimentation idéal pour l'étude des différents moyens vulgarisateurs utilisés pour les expositions scientifiques. Nous pouvons mieux saisir les interactions de ces moyens avec le public et voir comment les adapter pour mieux atteindre le but fixé." peut-on lire dans l'étude de la vulgarisation au Palais de la Découverte de Boissan et Hitier. Plus que l'étude du sujet exposé, les expositions sont elles le sujet des expositions ? Car qui de plus adapté à l'étude des pratiques pédagogiques qu'un musée ? Il pourrait s'avérer intéressant que les musées, au delà de la valorisation d'objets et sujets, se fassent les reflets des problématiques qui animent le medium même de l'exposition et les modifications observées dans ce cadre. Si l'invention du terme même de muséologie est relativement récent, la matière pourrait fonctionner davantage de pair avec les structures, qui semblent parfois éloignées des réflexions élaborées sur le sujet.

C'est peut-être là que le musée peut réellement se différencier de ce vers quoi s'oriente le magasin, qui vient progressivement empiéter sur l'identité éducatrice du musée.

1 C'est le cas de la plupart des musées scientifiques, comme le Musée de la Médecine de Paris par exemple.

2 BOISSAN Jacques, HITIER Gérard, *La vulgarisation dans les musées scientifiques*. In: Revue française de pédagogie, volume 61, 1982. pp. 29-44.

Ce rôle pédagogique du magasin peut être un peu étonnant, mais n'est pas historiquement absurde. La publicité joue particulièrement de cette carte, plus particulièrement à ses débuts. La promotion de puissantes marques de tabac par des médecins illustre bien cette stratégie, soit l'usage de fausses recommandations scientifiques pour mieux mettre en confiance son audience. Il suffit de regarder une publicité pour une n'importe quelle marque de dentifrice pour constater la même chose. C'est une stratégie qui opère aujourd'hui encore.



Publicité Camel
1931 - © R.J. Reynolds, SRITA

Plus subtiles pour la plupart, cette stratégie est pour bien des entreprises traduite aujourd'hui par leur engagement social et philanthropique. La **Fondation Culture et Diversité**, pour ne citer qu'une structure, oeuvre à soutenir des jeunes artistes au fil de leur scolarité dans le supérieur en leur offrant soutien financier mais aussi formations et opportunités, dans le but de faire vivre la création dans les tranches sociales les plus en difficulté.

La fondation, sous la tutelle de **FIMALAC** et par extension le milliardaire Marc Ladreit de Lacharrière, a le bénéfice de pouvoir assurer des ressources importantes pour ces projets, ce que ne peuvent pas offrir les programmes publics. En oeuvrant dans ce sens, les entreprises privées construisent une sorte de monopole du mécénat, particulièrement utile pour leur image publique. Si certaines entités en profitent pour déduire ses dons de ses impôts, ce n'est pas le cas de la Fondation Culture et Diversité. Tout dans la démarche dénote toutefois d'un intérêt social à conquérir jeunes artistes et jeune public, ainsi qu'à valoriser la holding aux yeux de ses partenaires et du grand public.

L'éducation joue un rôle très important dans l'assimilation positive d'une entité. Pourtant, ce sont bien les musées qui ont historiquement la fonction de showroom éducatif, notamment à travers leurs spécificités scénographiques.

Etiqueter le savoir

4

Pour **Jean Davallon**, l'exposition est "fondamentalement à la fois un agencement technique des choses, [...] et en même temps une disposition d'objets dont le sens est donné par des textes en langage naturel".

L'exposition reposerait donc pour beaucoup sur le texte qui l'habille et qui explique les démarches de telle ou telle oeuvre, telle ou telle installation. C'est le cartel de musée qui apparaît très vite comme le moyen le plus direct de vulgariser le propos d'une exposition temporaire ou d'un parcours permanent. Le cartel liste le titre, l'auteur et l'année de production de l'expôt, parfois des précisions sur son contexte de production ou sur la scène qu'il illustre. Les visites vides de cartel, médiateur et indices sur le contenu sont assez rares, mais se placent, lorsqu'elles sont véritablement dénuées de toute explication, dans une démarche profondément différente des expositions que l'on est donné à voir habituellement.

Le contenu même des cartels est un sujet à part entière, mais qui ne semble pas vraiment intéresser les professionnels du musée. Le choix des informations mises en avant sur ce petit bout de carton est pourtant à lui seul un discours. On pourrait remettre en question ici pourquoi certains cartels comprennent la taille des oeuvres et pourquoi d'autres leur poids, mais il apparaît surtout que bien souvent, et ce mondialement, le contenu et la mise en forme des cartels demeure sensiblement la même partout.



Peut-être pourrions-nous recontextualiser davantage le patrimoine en indiquant non seulement l'origine des oeuvres sur les cartels, mais aussi leur trajet à travers les temps, l'évolution de leur valeur et les différents propriétaires par lesquels elles seraient passées. La démarche nécessiterait un travail de recensement important, mais il est encore temps de le systématiser en ce qui concerne les oeuvres contemporaines.

4

DAVALLON Jean. L'écriture de l'exposition : expographie, muséographie, scénographie. In: Culture & Musées, n°16, 2010. La (r)évolution des musées d'art (sous la direction de André Gob & Raymond Montpetit) pp. 229-238. 2010, Culture & Musées, Avignon

Au magasin, les étiquettes, dont le premier usage est retracé en 1700, servent historiquement avant tout à indiquer le prix de l'objet, pour éviter de faire systématiquement appel à un commerçant pour se renseigner. Elles sont aujourd'hui totalement numérisées en ce qui concerne les grands commerces.

Ne serait-il pas utile d'en faire de même pour notre patrimoine ? Aucune base de données universelle ne recense l'ensemble de nos oeuvres, dont certaines sont vouées à une destruction progressive. Il pourrait s'avérer utile, à la fois dans un but de démocratisation patrimoniale et de recensement plus factuel, de centraliser ou du moins lisser les catalogues de chaque musée pour élaborer un catalogue virtuel consultable par tous depuis leur domicile. Le récolage est une tâche particulièrement fastidieuse et les inventaires sont souvent incomplets. Numériser le tout serait une bonne solution pour combler à ces problématiques et intégrer une dimension plus universelle à nos patrimoines. Si l'on parle beaucoup, ces dernières années, de la restitution d'art spolié par colons et pilleurs, numériser le patrimoine puis le restituer pourrait être un début de réponse à la question. Dans tous les cas, il paraît dommage que l'opportunité du numérique n'ait pas été l'occasion, pour les organisations mondiales du patrimoine, de repenser la façon même d'inventorier et de mettre à disposition la culture. Si des groupes comme **Google** se sont présentés comme les grands novateurs de la tendance, avec **Google Arts & Culture** par exemple, il est maintenant difficile de les rattraper avec les moyens souvent restreints de la culture, qui ne peut pas rivaliser avec les entreprises privées. Malheureusement, c'est aussi se priver de la primeur de l'innovation.

Les magasins sont reconnus comme des lieux d'innovation. Pas seulement à travers les objets qu'ils mettent en vente, mais aussi à travers des réflexions intelligentes sur les dispositifs et l'agencement des espaces. Le parcours imposé, dont se sert **IKEA** pour contraindre ses clients à voir l'intégralité de leur aire d'exposition, se retrouve aussi dans les musées, où l'on peut vite se faire recadrer par un surveillant de salle si l'on prend le parcours à contre-sens. La pandémie a vu les commerçants réagir rapidement aux problématiques de jauge, que ce soit en proposant des solutions ludiques ou modulables. À ce niveau aussi, les boutiques, qui représentent la plus grande part de lieux ouverts au public, sont les premières à chercher comment répondre à des besoins urgents, puisqu'ils dépendent directement de leur faculté à accueillir du public dans des conditions correctes. Pour les musées, l'ouverture, bien qu'importante pour le fonctionnement global de la structure, est moins nécessaire au fonctionnement global de la société.

Logiquement, les magasins sont donc généralement les plus rapides en terme de réaction à des changements sociétaux, ce dont ils se servent d'ailleurs pour conquérir de nouveaux publics.

Ateliers

Une sortie peut être l'occasion d'apprendre à cuisiner, à trier plus responsablement ou à faire de la couture. À la manière du **Palais de Tokyo**, qui accueillait avec *Welcome to the Jungle !* pendant deux jours des ateliers et des espaces de vente sur le thème des plantes exotiques, **IKEA** propose pour la fête des mères des ateliers enseignent aux enfants comment décorer des tasses et créer des cartes de vœux en origami, alors que les parents peuvent prendre part à un atelier floral ou de fabrication d'un sac de plage. D'autres enseignes jouent la carte de l'atelier pour convier ses clients dans le magasin en période festive. Dans le même esprit, on peut apprendre à créer sa propre crème de nuit chez **Aromazone**.

Les tendances dans les pratiques pédagogiques offertes sont un parfait thermomètre social. Le musée est l'un des rares lieux de débat social. Au Québec, le phénomène est plus vieux car les musées ont une tradition d'ouverture sur la population et sont moins axés sur les objets qu'en Europe. Au Québec, le **Musée de la Civilisation** recueille notamment régulièrement les témoignages de telle ou telle population pour tenter de retracer les développements sociétaux en temps réel. Le **MUCEM** aussi tente de se positionner comme tel. La pandémie de 2020 sera l'opportunité pour lui de lancer une action participative "*Vivre au temps du confinement*", pour recueillir tous les objets ou documents évoquant le confinement pour ceux qui voudront participer. Aucun autre espace ne recueille véritablement les opinions du public de manière aussi désintéressée. C'est potentiellement l'une des causes pour lesquelles définir le musée en 2020 est aussi fastidieux : le musée ne peut pas être à la fois un lieu de préservation, d'exposition, de marchandisation et de dialogue social. Le musée est la seule structure au sein de laquelle on imagine aujourd'hui faire se confronter les opinions dans un environnement sain, mais c'est en vérité un problème car cela signifie aussi que nous n'avons pas été en mesure de créer des structures efficaces dédiées à la chose. Aucun lieu n'est un véritable "*lieu de société*" car aucun n'a vraiment réussi à attirer le grand public tout en lui inspirant confiance. Les grands magasins y parviennent dans un sens, mais ce n'est ni leur vocation, ni un acte vraiment désintéressé.

Les musées participent à écrire l'histoire avec leurs publics et à archiver les sociétés contemporaines. Ils sont à même de porter des réflexions poussées sur les pratiques, les usages et les opinions du plus grand nombre, car ils sont des lieux privilégiés pour scruter les comportements sociaux. Il serait néanmoins utile de décharger de certaines missions ces établissements, car le risque d'un surchargement des musées n'est pas seulement une éventualité, c'est déjà le cas. S'acharner dans ce contexte à définir le musée comme un lieu "non lucratif" semble aussi absurde que lui confier toutes les missions d'ordre social dont on ne sait que faire, et pour lesquelles on n'a pas su créer des lieux dédiés. Le musée ne sert pas qu'à enrichir l'éducation des masses. C'est là le métier de l'éducation, de l'école et de tout ce qui tourne plus spécifiquement autour des enseignements obligatoires pour la jeunesse.

Les grandes marques aussi s'impliquent pour sensibiliser le plus grand nombre à la maladie, la crise climatique ou bien d'autres sujets qui peuvent leur tenir à cœur. Il faut savoir qu'une majorité de fondations sont inaugurées sur la base d'un programme de charité. Leur capacité à mobiliser moyens et personnes pour une telle démarche est logiquement plus développée que celle des lieux culturels, qui peinent toujours à mobiliser suffisamment de moyens pour mener à bien l'entiereté des projets de leurs équipes. Les grandes marques deviennent donc un peu malgré elles les plus fervents défenseurs de causes parfois même contraires à leurs moyens de production.

D'autres se spécialisent dans ce qui fait leur unicité, à la façon de l'**Atelier Renault**, sorte de musée-magasin de la marque. Le lieu est avant tout conçu pour les grands fans de la marque, qui peuvent se rendre sur place pour admirer des modèles emblématiques tout en en apprenant sur les collections de la marque. Un corner food dédié à la culture de la Formule 1 permet de se ressourcer sans sortir de l'univers bien spécifique de l'automobile. En réalité, l'espace ressemble en tout lieu à un musée, et c'est aussi sa capacité pédagogique qui entre dans ce calcul.



Atelier Renault – Exposition "No Limit!"
2013 – © Villadalsia

Le magasin n'est pas un lieu d'éducation en soi. Toute l'éducation qu'il propose repose sur la valorisation d'une image de marque plutôt qu'une réelle volonté de rendre ses clients plus informés. Pourtant, le magasin sert un rôle bien précis dans la société, puisqu'il est l'indicateur, en temps réel, des pratiques d'exposition et de spectacularisation des thématiques.

On pense instinctivement au musée pour cette responsabilité, mais les barrières budgétaires et les infrastructures parfois difficilement modifiables ne poussent pas la discipline à être la plus réactive qui soit. C'est pourtant dans sa capacité à faire plaisir que le musée réussit le mieux, et c'est bien cette essence que le magasin semble vouloir s'approprier pour attirer plus de visiteurs encore.

C. Délectation

La définition du musée selon l'**ICOM** aiguille dès les années 50 la définition du musée vers celle d'un lieu permettant la délectation. C'est donc forcément un lieu de délectation. Traditionnellement, on associe davantage les lieux de consommation comme les Grands Magasins ou les allées commerciales à la flânerie, mais il est évident que les musées, parfois implantés au sein d'architectures indéniablement spectaculaires, sont forcément des lieux propices à la promenade.

Institutionnellement, l'expérience utilisateur fait partie de ce qui définit les lieux dont la stratégie est orientée vers le public et son confort. Les lieux de divertissement comme les zoos, les parcs d'attraction ou les casinos s'intègrent tous dans cette stratégie. Le musée fait son chiffre d'affaires avant tout grâce à ses entrées, ce qui le pousse à miser la majorité de ses efforts sur l'exposition et ce qui pousse à y rester, ou même y revenir. De nombreuses études de public illustrent quelles couleurs sont les plus à même de pousser le visiteur à rester sur place, et l'équivalent existe dans le domaine du commerce, au sein duquel le marketing s'est vite imposé comme un métier particulièrement important pour la vie d'une marque. Le supermarché aussi s'inspire directement de l'attrait des couleurs pour attirer ses visiteurs, avec ses produits colorés, ses publicités, la signalétique souvent criarde signalant une réduction dans les rayons. Musées comme magasins sont des lieux avant tout visuels, au sein desquels le plaisir de déambuler doit aussi être pris en compte dans la stratégie globale du lieu.

EN Paris, salon de beauté japonais, présente en plein quartier latin une boutique-spa aux couleurs douces, avec des rayons symétriques conçus pour apaiser l'œil et le client. Chaque produit a sa place, et si l'espace semble presque sacralisé par la valorisation de chaque produit qu'il abrite, ce n'est là pas une évidence, bien naturellement.



Magasin EN Skincare



1

"Le mot musée désigne ici tout établissement permanent, administré dans l'intérêt général en vue de conserver, étudier, mettre en valeur par des moyens divers et essentiellement exposer pour la délectation et l'éducation du public un ensemble d'éléments de valeur culturelle : collections d'objets artistiques, historiques scientifiques et techniques, jardins botaniques et zoologiques, aquariums. [...]" Statuts de l'ICOM, juillet 1951

Nombreux sont les espaces ouverts au public à jouer de leur scénographie comme d'un argument de vente, hissant leur magasin au statut de lieu de délectation dont la visite devient particulièrement désirable. L'explosion d'instagram ne fait que décupler le principe, puisque trouver des beaux espaces pour s'y mettre en scène est une tendance tellement démocratisée que certains commerces jouent en particulier de cette stratégie.

En parcourant les photos publiées par les visiteurs du **Musée des Arts et Métiers**, on constate vite un nombre important de visiteurs posant dans l'enceinte impressionnante du bâtiment. En fait, la pratique s'est largement multipliée avec la démocratisation du selfie, ce qui mène même certains établissements à se spécialiser en offrant à leur public des "lieux instagrammables", spécialement conçus pour le plaisir des yeux. La pratique n'est pas problématique en soi, mais soulève des questions délicates sur la fonction du musée et sur la pertinence de ces visites, qui peuvent gêner une visite plus traditionnelle. Il faut faire un choix : encourager à cette pratique est un bon moyen de faire venir des visiteurs au musée, mais ce ne sont pas véritablement les visiteurs que souhaite l'équipe qui a investi de longs mois dans l'élaboration d'un projet d'exposition ou de refonte des collections.

Certaines expositions vont jusqu'à interdire la prise de photos dans leurs espaces, mais c'est là encore une stratégie qui se tire une balle dans le pied, dans la mesure où la photographie d'exposition n'est de toute manière pas chose simple à se procurer. La délectation ne passe toutefois pas uniquement par la vue, et c'est aussi tout ce qui fait la pluridisciplinarité de l'exposition qui oeuvre à mettre le visiteur à l'aise.

"En tant qu'architectes, nous devons faire des musées qui soient des oeuvres d'art pour procurer du plaisir aux visiteurs"

La confort de visite est au coeur des problématiques culturelles. Car démocratiser le patrimoine revient aussi à faire voir des lieux exceptionnels au visiteur et à le faire rêver. Tous les moyens peuvent être mis en oeuvre dans cette démarche : dispositifs audiovisuels, architecturaux, signalétique, lumière...tout doit oeuvrer à faire passer un message, si ce n'est une ambiance ou un état d'esprit qui reflète directement le propos ou les valeurs de la structure.

A ce niveau là, musées et magasins évoluent parallèlement dans ces mêmes missions et dans des pratiques absolument similaires, puisque la démarche repose avant toute chose sur la satisfaction du visiteur.

Rien ne ressemble davantage à la cour Marly du **Musée du Louvre** qu'un **Apple Store**. On peut noter de nombreuses similitudes entre les deux : l'espace clairsemé, la lumière naturelle et les arbres qui habillent l'espace oeuvrent pour le même but, proposer au public un espace clair dans lequel il fait bon passer du temps. Alors que nous traversons une crise écologique assez lourde, habiller ses espaces de plantes peut également être une stratégie pour mettre en confiance le visiteur et lui inspirer un espace ouvert sur les problématiques contemporaines qui le touchent.



Apple Store (Londres)
2016 – © Nigel Young/Foster + Partners



Musée du Louvre – Cour Marly
2003 – Musée du Louvre / Erich Lessing



Le musée, au même titre que le magasin, peut facilement être dénaturé de son utilité publique si on lui retire sa physicalité : tout tableau présenté dans une collection publique est consultable en ligne et rares sont les oeuvres que l'on ne peut voir qu'en personne. Naturellement, il existe bien des avantages à voir une oeuvre en personne, et la qualité parfois pauvre des reproductions en ligne n'est qu'un des nombreux arguments présentables pour encourager le visiteur à se rendre sur place. Certaines expositions temporaires jouent la carte de l'authenticité pour brasser un public sensationnaliste (des expositions comme *Toutenkhamon*, en 1967 reposent principalement sur le fait d'exposer des **real things** et de faire voyager des objets habituellement dispersés dans le monde et moins évidents à consulter), mais ces exemples ne constituent pas une majorité des expositions temporaires.

Les expositions dont la stratégie ne repose pas sur la monstration de real things jouent bien souvent davantage la carte de la scénographie d'exception. **Culture-spaces** se spécialise dans l'élaboration d'expositions monumentales à base de projections d'oeuvres, comme les projections originellement visionnables dans les carrières des Baux de Provence, qui s'installent depuis quelques années à l'**Atelier des Lumières**, porte de la Villette, à Paris.

4

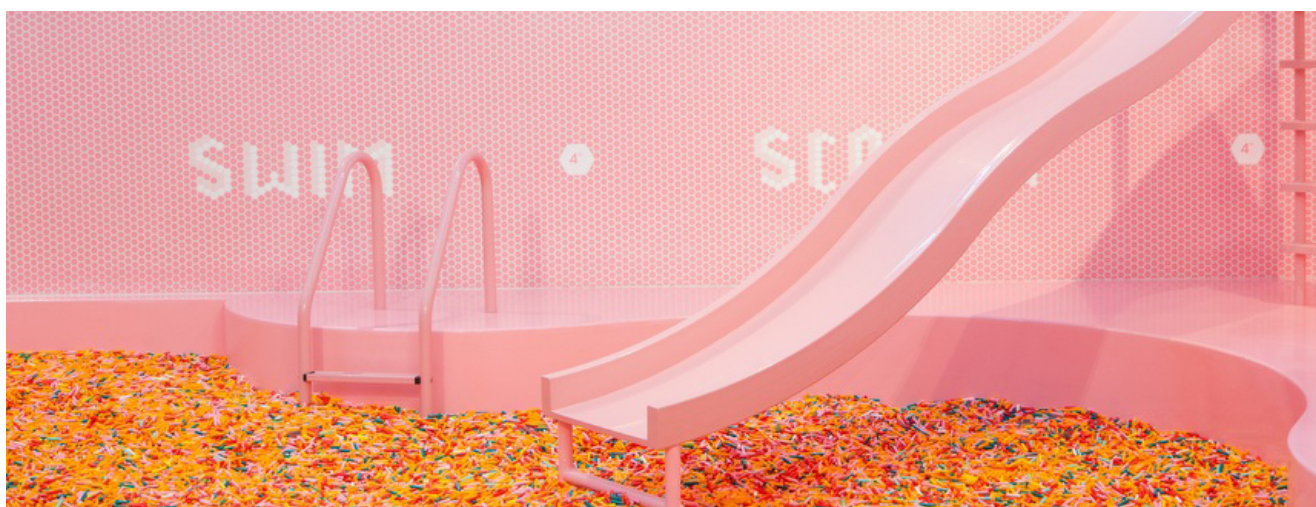
4 Le terme *real things* fait référence à la monstration d'objets authentiques
FALK John H., Dierking Lynn D., *The Museum Experience*, 1992, Whalesback Books, Washington



Musée des Arts Décoratifs – Exposition *The Beach*
2017 – © Snarkitecture

Historiquement à mi-chemin entre magasin et musée, le magasin **Colette** fêtait en 2017 ses 20 ans au **Musée des Arts décoratifs**. L'exposition *The Beach* laissait place à une énorme piscine à bulles dans l'espace d'exposition. L'exemple illustre la proximité entre magasins et musées non seulement dans le fait qu'ils exposent la même chose, mais aussi parce qu'ils se servent des mêmes types d'attraction pour garantir le plaisir de leurs visiteurs.

Le **Museum of Ice Cream**, qui possède aujourd'hui 5 pôles à travers les Etats-Unis, met également à la disposition de ses visiteurs une sorte d'aire de jeux visuel pour adultes - le musée ne préserve ni ne possède de collection et le concept repose exclusivement sur la production d'espaces imaginaires, ordinairement plus associés à des décors de clip de musique ou des aires de jeu conceptuelles. L'institution a accueilli plus d'1,5 millions de visiteurs depuis l'ouverture de son premier espace d'exposition en 2016, ce qui reste assez impressionnant en comparaison d'autres musées, ce qui en dit long sur les pratiques des visiteurs. Aujourd'hui, il peut sembler plus rentable d'investir dans une scénographie ludique que dans des oeuvres, même rares.



Dispositif du Museum of Ice cream
2019 – © Museum of Ice cream

Flagship store

Le **flagshipstore** est généralement l'occasion idéale de proposer une scénographie spectaculaire résumant le propos et les valeurs d'une marque. Plus que le reste des magasins d'une marque, le flagship store est moins conçu pour générer du bénéfice que pour servir de lieu d'attraction pour nouveaux clients et investisseurs.

A l'ère d'instagram, ils sont également un moyen simple de faire partager en autonomie des photos du lieu et, par extension, des produits exposés en son sein. On n'entrerait instinctivement pas dans certains magasins, comme on peut être attiré sans se l'expliquer par l'habillage d'un autre. Tout magasin s'adresse à une audience bien définie, au même titre que des centaines d'affiches de films, de couvertures de livres ou d'emballages de produits. Le flagship store est la représentation pure de ce que la marque souhaite refléter, son niveau maximal de représentation physique au public.



Flagship store Dyson
2018 – © Dyson

Tout est mis en oeuvre pour qu'un espace soit particulièrement valorisé et transpire l'identité de son entreprise, car c'est en quelque sorte sa vitrine principale. Nike, Dior, Lego... La stratégie repose sur une pratique qui se démocratise largement avec l'arrivée d'instagram, réseau social tourné avant tout vers l'art visuel. C'est vraiment ici que le magasin s'inspire le plus du musée. Les produits deviennent véritablement des expôts, et on pourrait penser au premier abord aux musées dédiés aux technologies, aussi bien dans le propos que dans la scénographie adoptée.

Le flagshipstore est en quelque sorte la period room du magasin. Elle reprend l'essence même de la marque et tente d'en faire la mise en scène la plus sophistiquée et pertinente possible. Naturellement, il est inenvisageable d'en faire de même pour chaque boutique de la marque - c'est pourquoi ce modèle, qui tente avant tout d'attirer l'attention de la presse, fonctionne particulièrement bien en format unique.

La promenade est extrêmement importante au sein de l'expérience muséale. Plus inattendu, elle le devient également à l'échelle du commerce de proximité, qui se rapproche visuellement de plus en plus du musée. Pour **François Mairesse**, "*On pourrait [...] proposer le concept d'"expographie de parcours" pour tenter de résumer cette approche plus englobante encore, intégrant la réflexion expographique à la promenade du visiteur, laquelle ne commence ni ne s'achève dans l'enceinte muséale elle-même.*". On peut sans doute aller jusqu'à étendre le terme à tous les espaces dont les missions sont avant tout axées autour de l'accueil du public.

L'omniprésence de végétations, de points d'eau, de bancs incite le flâneur à prolonger sa déambulation et à la rendre mémorable. Magasins et musées sont en un sens les porteurs d'une culture visuelle omniprésente au sein de notre société. Nul autre lieu que le musée ou le magasin n'est aussi immédiatement une confrontation au contemporain, notamment à travers la scénographie. A la façon du théâtre, qui peut exploiter un nombre important de media au sein d'une seule oeuvre, les lieux d'exposition peuvent réunir des dispositifs stimulant tous nos sens. Ils sont en ce sens des lieux extrêmement importants car ils sont le reflet de notre façon de concevoir les choses et de les exprimer auprès d'autres.

Concevoir une exposition, commerciale ou non, c'est aussi un peu produire du bien-être.

CONCLUSION

1 En 1967, **Michel Foucault** définit les musées et les bibliothèques comme «*des hétérotopies qui sont propres à la culture occidentale du XIXème siècle.*». Aujourd'hui, on peut qualifier les magasins d'hétérotopies propres à la culture occidentale du XXIème. Ils sont le reflet d'un système -capitaliste, certes- qui centre l'identité de chacun autour de celle des produits ou des services qu'il consomme. Le musée, de son côté, est largement influencé par les métiers du commerce, qui sont l'épicentre de nos habitudes de consommation.

La question n'est pas tant de définir à tout prix tel medium face à l'autre : les définitions du musée sur lesquelles se battent régulièrement acteurs et actrices du monde culturel sont parfois vaines tant elles s'éloignent des réelles préoccupations des visiteurs. Qualifier les musées de "*lieux de démocratisation inclusifs et polyphoniques contribuant à la dignité humaine et à la justice sociale, à l'égalité mondiale et au bien être planétaire*", est probablement de trop, alors que la fréquentation des musées stagne et que ce sont avant tout les citoyens très diplômés qui s'approprient ces lieux. N'est pas un lieu de démocratisation culturelle un lieu de technocrates s'adressant à des technocrates.

Démocratiser la culture, ce but que se donnent quotidiennement médiateurs ou muséologues du monde entier, n'est en réalité pas bien altruiste, ni même louable. Plutôt que d'essayer de forcer des non-visiteurs à se présenter au musée, il serait peut-être plutôt temps de revaloriser les lieux de culture des autres et de réfléchir à de nouveaux lieux de dialogue social ou d'expérimentation.

Il serait plutôt question de fonction, et plus précisément de la définition des fonctions sociales du musée et du magasin, qui transforment l'espace en toile tridimensionnelle et qui sont à l'origine d'expériences visuelles fortes. La différence profonde entre musées et magasins réside dans la culture dont ils font la médiation. Alors que le milieu de la culture traverse une crise sanitaire particulièrement dévastatrice financièrement, l'importance même des expositions temporaires est remise en question par les directions et les chercheurs du milieu, car c'est un gouffre financier, pas forcément écoresponsable, et que l'importance de privilégier les collections permanentes resurgit. Dans ce contexte, il est nécessaire de réaliser que si elles cessent dans les musées, les expositions temporaires seront toujours un phénomène important, quoique déporté sur le milieu commercial, sur les grandes marques et toute entité capable d'assurer financièrement ces projets.

1 FOUCAULT Michel, *Des espaces autres*, Conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967, in *Architecture, Mouvement, Continuité* N°5, p. 46-49. 1984, Groupe Moniteur, Paris

Il serait peut-être avant toute chose plus utile et surtout plus urgent de penser les musées en maximisant les espaces permettant un accueil pédagogique, égalitaire et ludique. Car si les chiffres de fréquentation des musées ne grimpent pas, les grandes marques s'imposent comme des lieux de plus en plus proches de leurs publics, globalement parce qu'elles inaugurent des lieux gratuits et beaux. **Théophile Bader** visualisait les Galeries Lafayette comme un lieu à mi-chemin entre le commerce, les services et le divertissement. Dans un sens, le musée s'oriente progressivement vers ces mêmes missions, avec ses boutiques, ses activités et les multiples possibilités de s'y divertir. En des temps difficiles, où certains établissements préfèrent privilégier la location de leurs espaces à la mise en avant de leurs expositions pour des raisons purement spéculatives, il est urgent de se questionner sur la faculté du musée à être financièrement plus autonome...ce qui est, d'un autre côté, entièrement opposé à l'opinion de l'ICOM, qui inclue la notion de non-lucrativité à sa définition du musée depuis ses débuts.

Si les musées et les magasins sont si similaires, il peut paraître paradoxal que les non-visiteurs ressentent tant de gêne à l'idée d'entrer dans un musée. Pourtant, ils sont nombreux à ne pas se sentir à leur place dans ce lieu dédié à une culture qui leur échappe parfois. Les musées sont encore trop considérés comme des lieux d'ennui, où on doit retenir un maximum de choses sur des sujets qui n'intéressent pas. Il est possible de faire face à ces problèmes en veillant à une communication moins académiquement figée, en permettant aux visiteurs de s'amuser, et surtout en s'inspirant plus franchement du magasin, qui ne se prive pas, pour sa part, de faire appel aux spécificités de la culture pour améliorer ses espaces.

Le but n'est-il pas, avant toute chose, de faire de chaque exposition le maximum de ce qu'elle peut être ? Mettons tout notre possible en oeuvre pour archiver la culture scénographique et centraliser ses avancées, qu'elles se fassent dans un domaine ou dans l'autre. Car si les expositions servent un propos, elles sont aussi la démonstration de ce que nous savons faire de plus abouti en nous servant de tous les médias à notre disposition. Garder une trace des expositions, c'est garder une trace de notre façon de concevoir les espaces à un instant donné, ce qui en dit finalement plus long sur une période qu'une oeuvre seule, pourtant mieux conservée.

BIBLIOGRAPHIE

ANDERSON Stephen, Mesher Lynne, *Retail Design*, Bloomsbury Visual Arts, 2019, New York

BABIN Barry J., ATTAWAY Jill S, *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer*. Journal of Business Research, vol. 49, N°2, p. 91-99. 2000, Naveen Donthu & Anders Gustafsson, Georgia

BAKER Julie, LEVY Michael, GREWAL Dhruv, *An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions*. Journal of Retailing vol.68, N°4, 1992, Emerald Group Publishing, Bingley

BALLANTINE Paul W., JACK Richard, PARSONS Andrew G, *Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience*. International Journal of Retail & Distribution Management vol.38, N°8, p.641-653. 2010, Emerald Group Publishing, Bingley

BEAUJARD-VALLET Sandrine, *L'évolution du rôle des réserves muséales : les réserves délocalisées du musée de l'Armée*, La Lettre de l'OCIM N°138, p.11-15. 2011, OCIM, Dijon

BENJAMIN Walter, *Das Passagen Werk* (1938). 1983, Suhrkamp Verlag, Berlin

BENNETT Tony, *The Birth of the Museum*, 1995, Routledge, London

BERNADET Laura, BREMNER Craig, *The Museum of the Future : a sedimentary cloud*, The Design Journal 20. 2017, Bloomsbury, London

BILBEY Diane, *Britain can make it*, 2019, Paul Holberton Publishing, London

BLACK Misha, *Exhibition Design*, 1950, Architectural Press, London

BOISSAN Jacques, HITIER Gérard, *La vulgarisation dans les musées scientifiques*. In: Revue française de pédagogie, volume 61, 1982. pp. 29-44.

BRYANT Julius, *Museum period rooms for the twenty-first century: salvaging ambition*, Museum Management and Curatorship, 24:1, p.73-84. 2009, Robert R. Janes, Leicester

BUCHBERG Karl, CULLINAN Nicholas, HAUPTMAN Jodi, SEROTA Nicholas, *Henri Matisse: The Cut-Outs*. 2014, Tate Publishing, London

CHAUMIER Serge, *La nouvelle muséologie mène t-elle au parc ?. Expoland. Ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*. 2011, Complicités, Paris

CORNER John, HARVEY Sylvia, *Enterprise and Heritage : Crosscurrents of national culture*. p.162-177. 1991, Routledge, London

CHAUMIER Serge, *La nouvelle muséologie mène t-elle au parc ?*. *Expoland. Ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*. 2011, Complicités, Paris

CORNER John, HARVEY Sylvia, *Enterprise and Heritage : Crosscurrents of national culture*. p.162–177. 1991, Routledge, London

COTTON DANA John, *The Gloom of the Museum*. 1917, The Elm Tree Press, Bedale

COUNCIL OF INDUSTRIAL DESIGN OF GREAT BRITAIN, *Britain can make it exhibition catalogue supplement*, 1946, HMSO, Richmond

CVETKOVSKI Roland, *Modalitäten des Ausstellens*. *Historische Anthropologie*. vol.18, N°2, p.247–274. 2010, De Gruyter, Berlin

DALE Edgar, *Audiovisual Methods in Teaching*, 1969, Dryden Press, New York

DAVALLON Jean, FLON Emilie, *Georges Henri Riviere versus exposition spectacle, est-ce une bonne question ?*, *Musées et collections publiques de France*, N°229-230, N°4, p.70. 2000, OCIM, Dijon

DAVALLON Jean. *L'écriture de l'exposition : expographie, muséographie, scénographie*. In: *Culture & Musées*, n°16, 2010. La (r)évolution des musées d'art (sous la direction de André Gob & Raymond Montpetit) pp. 229-238. 2010, Culture & Musées, Avignon

DE KERRET Gwennaëlle, *L'identité visuelle des musées à l'ère des marques*, 2019, (La) Documentation Française, Paris

DESJARDINS Julie, JACOBI Daniel. *Les étiquettes dans les musées et les expositions scientifiques et techniques*. In: *Publics et Musées*, n°1, p.13-32. 1992, Publics et Musées, Lyon

DESVALLÉES André, MAIRESSE François (dir.), *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*. 2011, Armand Colin, Paris

DIRECTION DE LA COMMUNICATION DU CENTRE POMPIDOU, *Communiqué de Presse "Gaetano Pesce - Le temps des questions"*, 1996, Editions du Centre Pompidou, Paris

DIRECTION DE LA COMMUNICATION DU CENTRE POMPIDOU, *Communiqué de Presse "Souvenirs de Paris"*, 2018, Editions du Centre Pompidou, Paris

DUBUFFET Jean, *Asphyxiante Culture*, 1968, Editions de Minuit, Paris

DUCLOS Jean-Claude, *Pour des musées de l'homme et de la société*. *Le Débat* N°70, p.174-178. 1992, Gallimard, Paris

DURKHEIM Émile, *Eléments d'une théorie sociale* (1907), 1975, Editions de Minuit, Paris

EIDELMAN Jacqueline (dir.), *Inventer des musées pour demain : Rapport de la mission Musées XXIème siècle*. 2017, La documentation française, Paris

FALK John H., Dierking Lynn D., *The Museum Experience*, 1992, Whalesback Books, Washington

FLEURY Laurent, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. 2011, Armand Colin, Paris

FOUCAULT Michel, *Des espaces autres, Conférence au Cercle d'études architecturales*, 14 mars 1967, in *Architecture, Mouvement, Continuité* N°5, p. 46-49. 1984, Groupe Moniteur, Paris

FOULON Jean-Pierre, *Architecture et musée*, 2001, La Renaissance du Livre, Tournai

GARDNER James, *The ARTful Designer*, 1993, Centurion Press, London

GHARSALLAH Soumaya, *Le rôle de l'espace dans le musée et dans l'exposition : analyse*. Thèse présentée dans le cadre du doctorat en muséologie, médiation et patrimoine de l'université du Québec et du doctorat en communication de l'université d'Avignon, 2008, Montréal

GILMAN Benjamin Ives, *Museum fatigue*, *The Scientific Monthly* 12, p. 62-74. 1916, The Science Press, New York

GRANT Adam M., PARKER Sharon.K, *Redesigning work design theories: The rise of relational and proactive perspectives*. *Academy of Management Annals* N°3, p. 273-331. 2009, Kimberly Elsbach & Daan van Knippenberg, Davis

HAUTECOEUR Louis, *Architecture et aménagement des musées*, 1993, Réunion des Musées Nationaux, Paris

HOFFMANN Jens, *The Arcades : Contemporary Art and Walter Benjamin*. 2017, Jens Hoffmann, New York

HOSSAIN Naomi, PENN Alan, «*A Syntactic Approach To The Analysis Of Spatial Patterns In Spontaneous Retail Development.*» In : Dhaka, *Proceedings of the Second International Space Syntax Symposium*. 1999, University of Brasilia, Brasilia

HURLEY Cecilia, MAIRESSE François, *Éléments d'expologie : Matériaux pour une théorie du dispositif muséal*. In : *MediaTropes eJournal* Vol 3, N°2, p.1-27

LARDELLIER Pascal, *Dans le filigrane des cartels... Du contexte muséographique comme discours régionaliste : l'exemple du Museon arlaten*. In: *Publics et Musées*, n°15, p.63-79. 1999, Publics et Musées, Lyon

- LE PAPE Yannick, *L'accueil des tout-petits au musée : enjeux et résistance*. Petite enfance : socialisation et transitions, 2015, Paris
- LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, 2013, Gallimard, Paris
- LOCKER Pam, *Conception d'expositon*, 2011, Pyramid, Paris
- MACPHERSON Kerrie L, *Asian Department Stores*, 1998, Routledge, Abingdon-on-Thames
- MAIRESSE François, *Le droit d'entrer au musée*, 2005, Labor, Bruxelles
- MAIRESSE François, *Un demi-siècle d'expographie*, p. 219-229, in : *Culture & Musées*, n°16 : La (r)évolution des musées d'art. 2010, Culture & Musées, Avignon
- MALRAUX André, *Le Musée imaginaire*. 1947, Skira, Lausanne
- MARIANI-ROUSSET Sophie, GROSJEAN Michèle (dir.) et THIBAUD Jean- Paul (dir.), «*La méthode des parcours dans les lieux d'exposition*», p.29-43 in *L'Espace urbain en méthode*. 2001, Parenthèses, Marseille
- MCINTYRE Charles, *Designing museum and gallery shops as integral, co-creative retail spaces within the overall visitor experience*. *Museum Management and Curatorship*, 25:2, p.181-198. 2010, Robert R. Janes, Leicester
- MCKINNEY Joslin, PALMER Scott, *Scenography Expanded : An Introduction to Contemporary Performance Design*. 2017, Bloomsbury Editions, London
- MCLEAN Fiona, «*Le passé est à vendre* » : *réflexions sur le marketing des musées*. In: *Publics et Musées*, n°11-12, p. 15-37. *Publics et Musées*, Lyon, 1997
- MCTAVISH Lianne, *Shopping in the Museum ? Consumer Spaces and the Redefinition of the Louvre*, *Cultural Studies*, 12:2, p.168-192. 1998, Routledge, Abingdon-on-Thames
- MILLER Daniel, *A Theory of Shopping*. 1998, Polity Press, Cambridge
- MILLER Daniel, *Shopping, place, and identity*, 1998, Routledge, Abingdon-on-Thames
- MONTPETIT Raymond, CHAUMIER Serge (dir.), «*Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales*. In : *Culture & Musées*, n°5. Du musée au parc d'attractions : ambivalence des formes de l'exposition», p.111-133. 2005, Actes Sud, Arles
- MOUREAU Nathalie, SAGOT-DUVAUROUX Dominique, VIDAL Marion, *Collectionneurs d'art contemporain : des acteurs méconnus de la vie artistique*, 2015, Ministère de la Culture et de la Communication - DEPS, Paris

NORTON Michael I., MOCHON Daniel, ARIELY Dany, «*The IKEA Effect: When Labor Leads to Love*». In : *Journal of Consumer Psychology* 22, p.453–460. 2012, John Wiley & Sons, Hoboken

O'DOHERTY Brian, *Inside the White Cube : The ideology of the Gallery Space*, 1976, Lapis Press, Santa Monica

OGIEN Ruwen, *L'Influence de l'odeur des croissants chauds sur la bonté humaine et autres questions de philosophie morale expérimentale*. 2011, Grasset, Paris

PENN Alan, *The complexity of the elementary interface : shopping space*. 2005, UCL, London

POMIAN Krzysztof, *Musée et patrimoine* In: *Patrimoines en folie* [online]. 1990, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris

POULAIN Jean Pierre, *La sociologie de la gastronomie française*, 2013, Presses universitaires de France, Paris

PRIEM Karen, TE HEESSEN Kerstin, «*On Display : Visual Politics, Material Culture, and Education*». In : *Visuelle Kultur, Studien und Materialien*, vol.11. 2016, Waxmann, Münster

RÉMY Luc, *Les réserves : stockage passif ou pôle de valorisation du patrimoine ?*, *La Lettre de l'OCIM* N°65, p.27-35. 1999, OCIM, Dijon

SCHUMER Fran R, *Salad and Seurat : Sampling the fare at the museums*, *The New York Times*, April 22, 1987. 1987, The New York Times, New York

SOARS Brenda, *Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.37,N°3. 2009, Emerald Group Publishing, Bingley

VAN MENSCH Peter, *Catching the space between the objects*, In : Werner van Hoof (ed.). *Catching the Spirit. Theatrical Assets of Historic Houses and their Approaches in Reinventing the Past. Proceedings of the ICOM/DEMIST international conference, 2011*. 2012, Antwerp: Museum Plantin Moretus, Antwerp

ULRICH OBRIST Hans, LAMM April, SEGHAL Tino, *Everything You Always Wanted to Know About Curating But Were Afraid to Ask*, 2011, Sternberg Presse, Berlin

Je, soussignée Hannah Froidevaux, déclare avoir rédigé ce travail sans aides extérieures ni sources autres que celles qui sont citées. Toutes les utilisations de textes préexistants, publiés ou non, y compris en version électronique, sont signalées comme telles. Ce travail n'a été soumis à aucun autre jury d'examen sous une forme identique ou similaire, que ce soit en France ou à l'étranger, à l'université ou dans une autre institution, par moi-même ou par autrui.

Fait à Paris le 30.06.2020



IKEA, musée du 21ème siècle ? Analyse comparative d'espaces d'exposition culturels et commerciaux

U Recherche menée dans le cadre de la validation du Master Musées & Nouveaux Médias
S de l'Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, sous la direction de François Mairesse.
N 2018 - 2020