

Université Sorbonne-Nouvelle
UFR Arts & Médias / Département de médiation culturelle
Master Musées et nouveaux médias

Des podcasts dans les musées en France

**Entre nouvelles médiations, enjeux de diffusion, de participation
et valorisation des collections : état des lieux des objectifs et des
pratiques**

Par Marine Sturtzer

N°22200427



Mémoire de M2 dirigé par Fabien Van Geert

Année scolaire 2023-2024

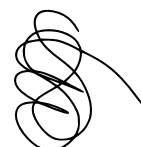


Déclaration sur l'honneur

Je, soussignée Marine Sturtzer, déclare avoir rédigé ce mémoire sans aides extérieures ni sources autres que celles qui ont été 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 Chambéry, le 12 juin 2023

Signature de l'étudiant :

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier François Mairesse et Fabien Van Geert, responsables du Master Musées et nouveaux médias pour m'avoir donné l'opportunité de suivre cette formation et pour la qualité de leur enseignement au cours de cette année. Je remercie tout particulièrement Fabien Van Geert pour son accompagnement et ses conseils tout au long de ce travail de recherche.

Je remercie chaleureusement Élodie Kuhn, directrice adjointe du musée de la Vie romantique, Maxime Boulegroun-Ruyssen, chargée du développement des publics et de l'accessibilité au musée Carnavalet, Jérémie et Lisa Thomas, créateurs du podcast *Sens de la Visite*, Élodie Parmentier, co-associée des Nuits Noires et Clara Gouraud, cheffe de projet médiation au Centre Pompidou, pour le temps qu'ils ont bien voulu m'accorder et pour les échanges si enrichissants que nous avons eu dans le cadre de mes recherches. Ces discussions sont venues compléter mon travail et m'ont nourri à bien des égards.

Mes remerciements vont également à mes camarades du Master Musée et nouveaux médias, pour le cadre bienveillant dans lequel nous avons travaillé en cette première année. Beaucoup d'entre eux ont été d'une aide précieuse.

Enfin, j'adresse tous mes remerciements à mes proches, à ma colocataire, à ma famille qui m'accorde sa confiance depuis le début. Un immense merci à tous ceux qui m'ont épaulé pour la relecture de ce mémoire, en particulier Amélie pour ses conseils avisés. Ils ont toute ma reconnaissance.

Table des matières

Remerciements.....	2
Table des matières.....	3
Introduction.....	5
Chapitre 1 : Cadre théorique de recherche.....	10
<u>I. De nouvelles pratiques muséales.....</u>	10
<u>II. Un état des lieux du format podcast.....</u>	19
1. Historique des podcasts et des podcasts culturels.....	19
2. Une économie du podcast : des audiences en constante augmentation.....	22
3. Quelle amplitude pour le phénomène ?.....	24
4. Les podcasts dans les musées en France : typologie.....	26
5. Entre médiation culturelle et communication des établissements.....	27
Chapitre 2 : Analyse de terrain.....	31
<u>I. Présentation de la méthode de recherche.....</u>	31
1. Protocole d'analyse des dispositifs et présentation des entretiens.....	31
2. Critères d'analyse retenus.....	34
<u>II. Présentation du corpus sélectionné et présentation de l'analyse des podcasts.....</u>	37
1. Liste des podcasts étudiés.....	37
2. Présentation des résultats.....	51
3. Premières conclusions.....	79
Chapitre 3 : Discussion des résultats en lien avec les recherches documentaires.....	82
<u>I. Podcasts : nouvelles pratiques de médiation et nouveaux médias dans les musées.....</u>	82
1. Un dispositif au coeur des stratégies de médiation numérique.....	82
2. De la création à l'immersion sonore.....	84
3. Médiation sensible : développement des sens et notion d'empathie.....	86
4. Entre documentaire et fiction : la construction d'un imaginaire.....	88
5. Des contenus à destination promotionnelle ?.....	90
<u>II. Un décloisonnement entre la médiation et la communication : vers une transversalité des usages ?.....</u>	93
1. Panorama des acteurs et des cibles.....	93
2. Un dispositif à la fois in situ et online.....	96
3. Répondre à la « crise de l'attention » dans les musées.....	97
4. Mesurer les audiences : une fausse problématique ?.....	99

5. (Re) Trouver du sens dans l'expérience muséale par le biais des podcasts.....	101
III. Derrière la création des podcasts : les musées et leur rôle social ?.....	103
1. Les podcasts, outils d'accompagnement et d'inclusion sociale.....	103
a. La participation active de nouvelles « voix ».....	103
b. Des projets à destination des publics éloignés : vulgariser les contenus et diversifier les formats.....	105
c. Un premier pas vers plus d'accessibilité ?.....	106
2. Les podcasts et les musées : une dynamique de changement.....	108
a. Des créateurs de contenus porte-parole.....	109
b. Des podcasts au contenu parfois militant : un activisme muséal ?.....	110
c. Une exploration encore à ses débuts.....	112
Conclusion.....	115
Bibliographie.....	118
Annexes.....	126
Annexe 1 : Guides d'entretien.....	126
Annexe 2 : Transcriptions des entretiens réalisés.....	128
Annexe 3 : Liens d'écoute des podcasts étudiés.....	173
Annexe 4 : Corpus d'analyse : tableaux d'étude.....	175

Introduction

« Apparaît alors la volonté de faire surgir dans l'exposition un mode de communication qui n'aurait pas recours au texte écrit, la volonté de provoquer une réaction d'ordre émotif et sensoriel chez le visiteur. »¹

En 2004, dans un article du journal *The Guardian*, le journaliste britannique Ben Hammersley invente sans le vouloir le mot podcast. Il s'agit d'une contraction entre le terme *iPod* et *broadcast*. Le terme signifie, « diffuser » en anglais : « *but what to call it ? Audioblogging ? Podcasting ? GuerillaMedia ?* »². À cette époque, les podcasts se développent à grande échelle, surtout aux États-Unis. L'avènement d'Internet facilite les échanges et la diffusion de ce dispositif, qui séduit par son format portatif pratique. De manière un peu plus technique, le podcast diffuse des fichiers audios par flux RSS (*Really Simple Syndication*). Celui-ci permet d'échanger des données entre plusieurs sites de manière automatique. Le podcast devient alors un vrai média et bouleverse les codes bien établis de la radio : le fait qu'il soit disponible partout et à tout instant en fait un outil plus souple, au ton plus intimiste et spontané. Le phénomène s'internationalise rapidement dans le champ médiatique et est utilisé dans le secteur culturel en France depuis le début des années 2010. De fait, un des avantages du podcast est son aspect dématérialisé. Dans les lieux d'exposition, l'intérêt est qu'il est possible de l'écouter à n'importe quel moment, avant, pendant ou après la visite. Il ne remplace pas le contenu muséographique, dans le sens où il n'agit pas comme un substitut des supports, mais il s'inscrit davantage comme une forme d'extension de l'exposition. En ce sens, nous pouvons le rapprocher de la définition de « dispositif » suivante : « tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants »³. Le podcast, en tant que dispositif utilisé par les musées, pour les musées, ou à propos des musées, génère des formes de discours capables de produire un impact sur le receveur, qu'il soit visiteur, auditeur, ou les deux. Ces discours pluriels impliquent de catégoriser les types de podcasts dont les usages ne répondent pas aux mêmes finalités. Des contenus proches de l'audioguide aux réalisations de types documentaires, les propositions sont nombreuses. Si certaines institutions réalisent elles-mêmes les épisodes de podcasts dans le cadre de projets internes, les établissements

¹ Danièle MIGUET, « Autour de la sensorialité dans les musées », *Publics et Musées*, 1998, n°13, pp. 177-182.

² Ben HAMMERSLEY, « Audible Revolution », *The Guardian*, 2004.

³ Giorgio AGAMBEN, « Théorie des dispositifs », *Po&sie*, 2006, n°115, pp. 25-33.

muséaux font parfois appel à des entreprises extérieures spécialisées dans la production de contenu sonore. En France, nous pouvons citer l'exemple des Nuits Noires ou de la société Akken. En outre, plusieurs émissions de podcasts proposent du contenu lié aux musées, pour parler de sujets propres au monde muséal, à l'actualité ou encore aux activités des professionnels de la culture, sans pour autant être en partenariat avec un établissement muséal. Les thématiques abordées vont de la présentation des expositions aux discussions avec des professionnels, à des sujets relevant des enjeux sociétaux tels que les discriminations sexistes, raciales ou homophobes aux problématiques environnementales, en passant par les questions, très actuelles, des restitutions et du post-colonialisme.

La multiplication des offres de podcasts dans les musées ces dernières années nous pousse à nous interroger sur les objectifs et les utilisations réelles de cet outil. La diversité des propositions s'accorde avec l'émergence de nouveaux dispositifs de médiation dans les expositions, mais aussi des canaux de diffusion de l'offre muséale. En effet, les musées se veulent être des lieux ouverts à tous, en témoigne la nouvelle définition du musée de l'ICOM, votée en 2022 : « Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. (...) [Les musées] offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances »⁴. La notion de rôle social est un sujet phare de l'actualité et des recherches en muséologie ces dernières années. Chercheurs et professionnels du domaine s'accordent sur le tournant social que prennent les institutions. Cette vision est d'ailleurs appuyée par le *Rapport sur la mission musées du XXIe siècle* (Eidelman, 2017), qui propose l'idée d'un musée protéiforme qui « doit faire l'objet d'une communication mettant en exergue l'image d'un musée vivant, imaginatif, contemporain et accessible à tous, en prenant appui sur l'ensemble des médias, notamment les médias numériques »⁵. L'outil du podcast semble bien se prêter à cette définition : il s'agit d'un format facile à mettre en place et simple d'utilisation, disponible partout, qui peut se plier à différentes stratégies ou projets et accueillir les voix de tous types d'intervenants. Sa flexibilité et sa capacité d'adaptation aux besoins des équipes en font un dispositif utile pour un musée « contemporain » et « accessible ».

Allant des dispositifs de médiation évoluant autour de la sensorialité aux initiatives

⁴ Définition du terme « musée », ICOM, 2022.

⁵ Jacqueline EIDELMAN, *Rapport sur la mission musées du XXIe siècle*, Paris : la documentation française, ministère de la Culture et de la Communication, « Les collections du ministère », 2017, p. 36.

inclusives et accessibles, les pratiques évoluent, s'adaptent aux nouvelles réalités et aux attentes des citoyens. Les innovations technologiques et l'apparition du numérique au musée provoquent des changements de paradigmes et bouleversent la manière dont les moyens de communication sont utilisés par les musées, ainsi que les modes d'interaction avec leurs publics (Drotner, Dziekan, Parry, Schrøder, 2019)⁶. Le podcast est fortement dépendant de l'utilisation des supports numériques : le contenu audio des musées est souvent disponible sur une application, sur le site internet ou encore sur les plateformes d'écoute. En ce sens, les podcasts sont un moyen de toucher des cibles larges et de capter l'attention de nouveaux auditeurs. Tous ces formats enrichissent des programmations culturelles en perpétuel renouvellement. Nous allons donc voir de quelle(s) manière(s) les podcasts peuvent-ils s'inscrire dans ces évolutions au sein des établissements muséaux français.

Ainsi, nous formulons l'hypothèse que la création massive de podcasts dans les musées est révélatrice d'enjeux plus importants, liés à des questions de développement des publics via l'utilisation du numérique notamment, mais aussi d'éducation, de participation, d'inclusion, de transparence voire d'un engagement social potentiellement tourné vers une forme d'activisme. Au regard de ces éléments, nous pouvons alors imaginer la problématique suivante : *La production de podcasts dans les établissements culturels se multiplie ces dernières années. En France, le phénomène n'est pas en reste, ce qui semble être lié à des enjeux de démocratisation culturelle. Nous étudierons en quoi les podcasts, qu'ils soient utilisés comme outil de médiation ou comme support de communication, permettent-ils de s'ancrer dans une logique de développement des publics ? Nous nous demanderons également de quelles manières les podcasts peuvent-ils être liés à des questions d'inclusion sociale, d'accessibilité, voire d'activisme muséal ?*

Enjeux de médiation et de communication semblent être au cœur de cette analyse. En ce sens, nous retenons les définitions suivantes pour ces deux termes : la communication correspond à « tout processus d'échange d'informations entre deux sujets sociaux. La communication peut être considérée comme unidirectionnelle, réciproque (interaction) ou médiatée » (*Dictionnaire de muséologie*, 2022). La médiation « désigne les différentes formes d'actions culturelles et dispositifs destinés aux publics en général et à certains publics en particulier, considérés comme plus éloignés que d'autres de l'offre culturelle » (*Dictionnaire*

⁶ Kirsten DROTNER, Vince DZIEKAN, Ross PARRY, Kim Christian SCHRØDER, *The Routledge handbook of museums, media and communication*, 2019, London New York N.Y. Routledge.

de muséologie, 2022). Dans le cadre de ces recherches, notre hypothèse est que la distinction entre médiation et communication n'est peut-être pas si évidente et suggère des usages transversaux, ce qui permet de décloisonner les pratiques. Ainsi, le développement du podcast en tant que média sonore implique une réflexion sur son intégration dans l'espace muséal. En quoi se différencie-t-il d'un format de médiation classique et du traditionnel audioguide ? Par extension, le podcast est un médium qui existe au-delà des frontières physiques du musée par son lien avec les technologies du numérique. Ce biais impose une redéfinition de la place des équipes du musée - des médiateurs notamment - dans le déroulement et le suivi des projets. Pour étudier ces questions, il est nécessaire de mettre en exergue les étapes de construction des épisodes, de la définition des objectifs au choix des intervenants, en passant par la délimitation des canaux de diffusion. En tant que dispositif ancré dans les pratiques d'écoutes, le choix des cibles et l'étude de la réception auprès des publics apparaissent comme des indicateurs de performance intéressants. Ces éléments aiguillent les établissements sur les retombées des projets et sur les potentielles limites des podcasts. Ensuite, la production de podcasts peut être un moyen d'inclure des publics éloignés et peu intégrés dans la sphère muséale. Qu'il s'agisse de personnes porteuses d'un handicap, ou issues du champ social, ou encore des professionnels des musées - qui peuvent être, par ailleurs, parfois sous-représentés - intégrer leur parole apporte un regard nouveau sur la manière dont les musées présentent leurs collections, mais aussi sur la manière dont ces mêmes établissements sont perçus par la société. Ainsi, des dialogues s'instaurent entre paroles professionnelles, paroles savantes et paroles des publics. La construction des discours devient participative dans une logique de développement des publics. À qui s'adressent alors ces mêmes discours ? De quelles manières les contenus sonores peuvent-ils changer les perceptions ? Enfin, il s'agit d'ouvrir nos recherches sur les liens existants entre les thématiques abordées dans les épisodes de podcasts et la volonté des établissements de revendiquer leur place dans l'espace social. Les musées sont de plus en plus nombreux à explorer leur potentielle fonction politique en proposant des discussions autour d'enjeux contemporains tels que l'écologie, la lutte contre les discriminations ou encore le post-colonialisme. Le podcast est-il un outil permettant d'affirmer ce rôle social ? En effet, le format est le réceptacle de contenus plus libres et informels. Il est parfois possible d'entendre des voix militantes au micro des podcasts. Pouvons-nous alors imaginer que cette dynamique soit en lien avec une forme d'activisme muséal ?

Afin d'étudier le phénomène des podcasts de plus près dans le but d'en comprendre

les enjeux et identifier les pratiques, il est question d'établir un protocole de recherche précis basé sur plusieurs caractéristiques. Tout d'abord, l'élaboration et l'analyse d'un corpus de neuf podcasts sélectionnés parmi l'offre culturelle disponible dans des établissements culturels français. Le format dématérialisé de ce dispositif ne saurait le réduire à un espace physique : nous souhaitons l'analyser dans tous les contextes d'utilisation possibles. Les exemples sur lesquels nous pourrions nous appuyer sont multiples. Ensuite, cette étude sera complétée par les informations relevées lors d'entretiens réalisés avec des professionnels du musée, ou des acteurs du secteur de la création sonore sur la mise en place de ces dispositifs. D'une part, nous établirons leur positionnement au sein de la stratégie des musées et nous questionnerons, d'autre part, leur rôle et leur pertinence. Dans le cadre de ces recherches, nous avons pu échanger avec cinq professionnels issus de différents domaines du secteur culturel. Cette étude donnera lieu à une restitution au regard des conclusions formulées, de manière à croiser ces informations avec les données théoriques évoquées en première partie de ce document.

Chapitre 1 : Cadre théorique de recherche

I. De nouvelles pratiques muséales

Les nouvelles pratiques muséales au XXIe siècle : « le musée protéiforme »

Musées et évolutions muséales, quels tournants dans les pratiques pouvons-nous identifier au XXIe siècle ? Le rapport présenté par Jacqueline Eidelman en 2017 au terme de la *Mission Musée du XXIe siècle*⁷ dirigée par le ministère de la Culture donne le ton. Le musée y est décrit tel « un passeur de mémoire, un producteur d'émotion esthétique et un médiateur interculturel et demain, davantage ». Plusieurs groupes de travail ont été formés autour des notions suivantes : le musée éthique et citoyen, le musée protéiforme, le musée inclusif et collaboratif et le musée comme écosystème professionnel. Ces groupes, en reprenant des exemples d'établissements français, préconisent notamment des pratiques de recherche et de créativité, d'accessibilité et d'universalité mais aussi de diversification des formats et des publics. Le musée, qu'il soit *in situ* ou hors-les-murs, doit être un lieu à portée de tous, construisant des relations et proposant des ressources adaptées, cela notamment au travers de l'utilisation du numérique. La question de la relation entre l'espace physique du musée et la dématérialisation des usages suppose de devoir repenser les pratiques. De nouveaux outils se développent, à l'intersection de ces préconisations, outils de médiation ou de communication rendus « protéiformes » pour s'adapter à l'émergence de ces besoins. Ces dispositifs, notion vaste que nous avons tenté de présenter en introduction, amènent de nouvelles formes de discours et une mise en récit des voix institutionnelles. Par ce biais, le musée s'éloigne de sa position formelle, parfois désincarnée, de lieu au caractère insaisissable. Cette mise en récit est résolument vivante par la production de *storytelling* et elle permet de mettre en exergue « l'image d'un musée vivant »⁸.

Quelles peuvent être ces transformations opérées dans les musées ?

⁷ Jacqueline EIDELMAN, *Rapport sur la mission musées du XXIe siècle*, Paris : la documentation française, ministère de la Culture et de la Communication, « Les collections du ministère », 2017.

⁸ *Ibid.*

Une dynamique plus engagée autour de la participation et de l'inclusion

La question de la participation dans les musées est présente dans beaucoup de réflexions actuelles, un sujet notamment abordé par Nina Simon dans ses recherches au travers de son livre, *The participatory museum*⁹. Nina Simon y présente des outils permettant la participation active des communautés dans le projet muséal. Comment faire pour que les musées restent des institutions légitimes et en corrélation avec les besoins évolutifs d'une société en mouvement ? Leur caractère essentiel ne semble pas acquis, si les institutions ne mettent pas en place des politiques de démocratisation pour toucher un public plus large. Nina Simon va d'ailleurs au-delà de cette idée. Le musée doit être construit et présenté pour la communauté et par la communauté dans laquelle il prend place, pour devenir une « *audience-centered institution* ». Le terme utilisé, « audience », suggère une position plus active que le terme « public » pouvant se rapporter à une notion plus contemplative. Cette idée sous-entend une forme d'écoute du discours muséal plus active de la part des visiteurs. Celui-ci doit être accessible et faire sens et de la même manière doit être le fruit d'un projet participatif commun. Ce type de projets peut-il se concrétiser au travers de formats favorisant l'écoute active ? En d'autres termes, l'écoute active, une technique de communication, invite à saisir chaque détail du message communiqué, ce qui exige de focaliser son attention sur le communicant (Gordon, 1975).

Les enjeux d'inclusion et de justice sociale, d'égalité et d'accessibilité sont au cœur du tournant opéré par les institutions muséales et ont largement été mis en avant par des chercheurs tels que Richard Sandell ou encore Robert R. Janes. Les musées ne peuvent plus ignorer leur responsabilité sociétale et se doivent d'être des acteurs d'inclusion : « *museums need to be more open and honest* » (Knell, 2019)¹⁰. Nous retrouvons ces discussions sur le rôle social des musées et sur les manières de penser le musée contemporain dans l'essai de Jennifer Walklate sur la notion d'anxiété : « *Innocence is ignorance, all museums must, if they are to be true social actors, be constantly anxious, questioning their actions, motives and ultimate purposes* » (Walklate, 2019)¹¹. Cette idée d'un musée « *self reflective* » tourné vers l'activisme comprend la nécessité d'un engagement à la fois interne et hors-les-murs,

⁹ Nina SIMON, *The Participatory Museum*, Santa Cruz, California : Museum 2.0, 2010.

¹⁰ Richard SANDELL, Robert R. JANES, (dir.), *Museum activism*, Londres : London New York N.Y. Routledge, « Museum meanings », 2019.

¹¹ Jennifer WALKATE, « Anxiety: unease in the museum », dans Simon KNELL, (dir.), *The contemporary museum: shaping museums for the global now*, Londres : London New York N.Y. Routledge.

dématérialisé, que les équipes des musées doivent endosser : « *they should question everything, and generate new perspectives through discussion, debate et dialogue* » (Janes, 2009)¹².

Dans une certaine mesure, il est aussi question d'un tournant vers ce qui est désigné par l'activisme muséal, dont les courants, usages et caractéristiques sont explorés par Robert R. Janes et Richard Sandell dans l'ouvrage *Museum activism* (2019). Cette notion est définie comme un : « *shaped out of ethically informed values, that is intended to bring about political, social and environmental change* »¹³. L'activisme s'ancre donc également dans l'idée que les musées ne sont pas des institutions neutres et que leurs responsabilités sociales doivent entraîner une réorganisation de toutes leurs instances dans le but de contrer « *the immorality of inaction* »¹⁴. L'accessibilité des personnes en situation de handicap est un des exemples des pratiques à développer, sans tomber dans le piège de la marginalisation de ces groupes dans le musée (Kudlick, Luby, 2019)¹⁵. De plus, les musées doivent devenir des environnements pro-actifs et capables de faire preuve d'auto-critique (Lynch, 2019)¹⁶, ce qui implique de créer de l'espace pour la discussion et le débat entre les équipes des musées et la diversité des publics, puis des citoyens (Heal, 2019)¹⁷. Un musée qui assume un positionnement politique réaffirme donc ses valeurs sociales et sociétales dans un souci d'éthique et de transparence. Par ce biais, les discussions sur la place du musée dans l'espace social nourrissent les réflexions sur le développement de pratiques professionnelles plus adaptées, mais aussi sur un changement de direction dans les stratégies globales des institutions culturelles.

¹² Robert R. JANES, *Museums in a Troubled World*, 2009, Londres : Routledge, repris par Jennifer WALKATE, « Anxiety: unease in the museum », dans Simon KNELL, (dir.), *The contemporary museum: shaping museums for the global now*, Londres : London New York N.Y. Routledge.

¹³ Richard SANDELL, Robert R. JANES, (dir.), *Museum activism*, Londres : London New York N.Y. Routledge, « Museum meanings », 2019.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Catherine KUDLICK, Edward M. LUBY, « Access as activism: bringing the museum to the people », dans SANDELL, Richard, JANES, Robert R (dir.), *Museum activism*, Londres : London New York N.Y. Routledge, « Museum meanings », 2019, pp. 58-68.

¹⁶ Bernadette LYNCH, « 'I'm gonna do something': moving beyond talk in the museum », dans SANDELL, Richard, JANES, Robert R (dir.), *Museum activism*, Londres : London New York N.Y. Routledge, « Museum meanings », 2019, pp. 115-126.

¹⁷ Sharon HEAL, « Museums in the age of intolerance », dans SANDELL, Richard, JANES, Robert R (dir.), *Museum activism*, Londres : London New York N.Y. Routledge, « Museum meanings », 2019, pp. 208-219.

Repenser la médiation culturelle et adapter les dispositifs : un enjeu de développement des publics

Il est évident qu'un musée protéiforme que Jacqueline Eidelman désigne comme étant un « médiateur interculturel » ne saurait évoluer sans repenser le rapport qu'il entretient avec ses publics. Les enjeux de développement des publics semblent essentiels pour continuer à présenter des collections en produisant des discours multiples, adaptés à la diversité culturelle, économique et sociale des visiteurs. De cette idée émerge la volonté de se retourner vers de nouvelles cibles mieux identifiées. Par différents moyens, les musées tentent de se reconnecter à leurs publics. En effet, les lieux d'exposition des collections ne sont plus simplement des espaces de présentation d'objets muséalisés. Cette idée est reprise par Linda Pillière : « *No longer simply a storage place of cultural artefacts, museums have become more aware of the diverse sociocultural and economic background of their visitors (Falk 2006, 2009). As a result, they have had to accommodate their discourse in order to meet the requirements of their multicultural and multiracial audiences* »¹⁸. Ces audiences multiculturelles n'ont pas les mêmes attentes et les mêmes besoins dans une visite. La démocratisation du discours muséal implique donc de redéfinir le rapport à la médiation culturelle. Entre démocratisation et intégration du numérique, quelles implications en termes de médiation ? Notion difficilement traduisible dans d'autres langues, la médiation est au cœur des enjeux d'éducation et de divertissement du musée. En France, le médiateur participe à des actions de développement culturel, notamment pour aller vers des audiences exclues ou encore pour permettre l'expression de personnes investies. La frontière entre médiation et communication n'est d'ailleurs plus si évidente (Chaumier, Mairesse, 2017). S'il s'avère que le podcast est utilisé dans le cadre d'une médiation, quelle(s) mission(s) remplit-il ? Et de quelle(s) manière(s) le médiateur participe-t-il au projet ? Comment s'inscrit-il, sinon dans une logique de diffusion ? En effet, « la mise en réseau constitue un enjeu fondamental pour la médiation »¹⁹. Cette mise en réseau peut notamment être interprétée par le fait de favoriser les échanges et de fonctionner dans une dynamique de mouvement.

¹⁸ Linda PILLIÈRE, « Accommodating the visitor: How museums connect with their present-day populations », *Anglophonia*, 2018.

¹⁹ Serge CHAUMIER, François MAIRESSE, (dir.) *La médiation culturelle*, Paris : Armand Colin, « Collection U », 2017.

Mettre le musée en mouvement : l'approche communicationnelle

Les domaines des médias et de la communication sont essentiels aux musées pour interagir avec leur environnement de sorte à créer du dialogue entre les différents acteurs. Comment pouvons-nous traduire cela dans les faits ? Les tournants de la recherche sur les *museum studies* mettent en exergue l'influence des médias. Rikke Haller Baggesen s'interroge sur le « *mobile media* »²⁰ - notamment la muséologie de mouvement - et la mobilité dans les musées. Cette mobilisation entraîne un renouveau des missions et pratiques muséales. Les stratégies de communication qui en résultent permettent aux institutions de d'avoir un impact en dehors de l'espace physique et public du musée, en se positionnant non seulement comme une extension du musée, mais aussi en amenant la voix du quotidien « *the voice of the everyday* »²¹ au sein de l'institution, provoquant plus d'engagement et d'échanges. Le format du podcast est un des médiums qui participe à cette idée. Ensuite, Palmyre Pierroux poursuit avec une analyse de ces nouvelles formes d'engagement, qui sont un moyen de proposer des alternatives plus personnelles aux interprétations savantes des collections des musées²². En outre, elles offrent des opportunités qui relèvent de la « *participatory culture* »²³ actuellement émergente dans les musées. Cet aspect se rapproche des travaux de Nina Simon citée plus haut. De surcroît, la participation active des publics demande de l'engagement de la part des institutions en faveur de ces projets : « *where museums wish to maintain their role as primary sources of knowledge, they need to show up in new communication channels, and perhaps most importantly, engage* »²⁴. Ainsi, ces nouveaux canaux doivent faciliter les interactions pour inviter les publics à s'inscrire au cœur du projet muséal.

²⁰ Rikke HALLER BAGGESEN, « Mobile media, mobility and mobilisation in the current museum field », dans DROTNER, Kristen, DZIEKAN, Vince, PARRY, Ross, SCHRØDER, Kim Christian (dir.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Londres : London New York N.Y. Routledge, « Routledge international handbooks », 2019, pp. 115-127.

²¹ Rikke HALLER BAGGESEN, *op. cit.*

²² Palmyre PIERROUX, « Leaning and engagement in museum landscapes », dans DROTNER, Kristen, DZIEKAN, Vince, PARRY, Ross, SCHRØDER, Kim Christian (dir.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Londres : London New York N.Y. Routledge, « Routledge international handbooks », 2019, pp. 128-142.

²³ Pille PRUULMANN-VENGERFELDT, Pille RUNNEL, « The museum as an area for cultural citizenship: exploring modes of engagement for audience empowerment », dans DROTNER, Kristen, DZIEKAN, Vince, PARRY, Ross, SCHRØDER, Kim Christian (dir.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Londres : London New York N.Y. Routledge, « Routledge international handbooks », 2019, pp. 143-158.

²⁴ Bruce WYMAN, Scott SMITH, Daniel MEYERS, Michael GODFREY, « Digital Storytelling in Museums : Observations and Best Practices », *Curator*, 2011, pp. 461-468.

Enfin, la multiplication des narratives et histoires qui entourent les objets, les collections et les institutions elles-mêmes, le « *cultural storytelling* », sont des ressources qui donnent matière à une diversité de réflexions sur la conception même de l'institution muséale. Il devient possible d'imaginer une dissolution de la prévalence des facteurs physiques et architecturaux, en faveur d'éléments immatériels (Dziekan, Proctor, 2019)²⁵. Pour cela, il apparaît nécessaire que cette vision extensive du musée et de son champ d'action soit d'abord rendue possible pour un équilibre entre les différentes instances : « *The expanded view of the museum embraces the fact that the digital presence of an organization is just as extensive—and expected—as the physical manifestation.* »²⁶.

Numérique et dématérialisation : s'adapter à de nouvelles attentes des publics ?

Ces nouveaux dispositifs s'ancrent dans l'ère du numérique et de la dématérialisation, que les musées cherchent à s'approprier ces dernières années. Les musées ont un nouveau « rapport aux collections, aux parcours muséographiques et au public », car ce dernier a des « attentes expérientielles ». Le modèle organisationnel du musée se transforme et peut parfois évoluer vers une configuration moins hiérarchique et plus horizontale, où le public occupe une place centrale, selon Emmanuelle Chévry Pébayle²⁷. Au-delà des changements structurels, l'accès à l'information est possible pour tous et tout le monde peut s'en emparer pour à son tour proposer un contenu : « le patrimoine numérisé circule et peut connaître des usages transformatifs »²⁸. La réussite d'un projet numérique est donc permise seulement si « les échanges sont possibles et le dialogue établi »²⁹. La numérisation massive des musées et de leurs services implique *de facto* de mettre en place une offre en ligne plus adaptée à une diversité de publics, pour renforcer la présence online des institutions et ainsi se connecter ou se reconnecter à ses audiences. De fait, de nouvelles interactions s'établissent et se cultivent. Comment ces éléments peuvent-ils se traduire dans la réalité des usages ? Quelles initiatives le musée peut-il mettre en place ? Amelia Wong, dans un chapitre sur l'utilisation des réseaux

²⁵ Vince DZIEKAN, Nancy PROCTOR, « From elsewhere to everywhere: evolving the distributed museum into the pervasive museum », dans DROTNER, Kristen, DZIEKAN, Vince, PARRY, Ross, SCHRØDER, Kim Christian (dir.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Londres : London New York N.Y. Routledge, « Routledge international handbooks », 2019, pp. 177-192.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Emmanuelle CHEVRY PÉBAYLE, « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? », *Les Cahiers du numérique*, 2019/1-2 (Vol. 15), pp. 217-236.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Serge CHAUMIER, « Le public plus que jamais au centre du musée », *La Lettre de l'OCIM : Distances*, 2020, [En ligne].

sociaux par les musées comme potentiels facteurs de changement – « *social change* », explique que ces derniers permettent de diversifier les audiences et de toucher de nouveaux visiteurs, qui sont sensibles aux efforts d’ouverture et de transparence des musées : « *[social media platforms] facilitating the spread of information between museum-lovers and non-museum goers* »³⁰. Ces plateformes de diffusion sont des canaux essentiels. Nous constatons au cours de nos recherches que les podcasts développés dans les musées sont, pour la plupart, disponibles sur internet et sur les applications de streaming et ainsi largement diffusés via les plateformes des réseaux sociaux. Il est évident que les podcasts dépendent des outils numériques. Les paroles alternatives investissent les discours des institutions et les échanges permis par ces formats, par le biais des réseaux sociaux, sont un moyen pour les musées de s’humaniser. En définitive, cela facilite les échanges entre l’institution et leur audience³¹.

Médiation sensorielle, sensible et notion d’empathie

Il est certain que la médiation culturelle est une pratique mouvante. Au regard des évolutions récentes, il est possible de voir émerger des termes tels que « transmédiation » ou encore « post-médiation »³². Que ces termes soient justes ou non, il apparaît clairement que la médiation culturelle tend à questionner les représentations, quelles qu’elles soient et à questionner les relations culturelles, interculturelles entre un lieu et ses publics. La médiation dans les musées mute et se positionne comme étant moins au service des œuvres qu’au service des visiteurs et de leurs impressions, de leur expérience de visite.

Le rapport à l’émotion et à ce que l’on désigne comme la dimension empathique de la médiation est une des tendances observables. Tout d’abord, en s’adaptant aux besoins et attentes de leurs visiteurs-auditeurs (Pillière, 2018)³³, mais aussi en les encourageant à s’intéresser aux problématiques rencontrées par d’autres groupes sociaux tels que des

³⁰ Amelia WONG, « Social Media Towards Social Change: potential and challenges for museums », dans SANDELL, Richard, NIGHTINGALE, Eithne (dir.), *Museum, equality, and social justice*, New York: Abingdon New York Routledge, « Museum meanings », 2012, pp. 281-289.

³¹ Jennie Carvill SCHELLENBACHER, « Museums, activism and social media (or how Twitter challenges and changes museum practice) », dans SANDELL, Richard, JANES, Robert R (dir.), *Museum activism*, Londres : London New York N.Y. Routledge, « Museum meanings », 2019, pp. 380-387.

³² Camille MONMÈGE-GENESTE, (Fondatrice et directrice du Labo des Cultures), *Médiation : une notion mouvante*, Observatoire des Politiques Culturelles, avril 2023, 12 minutes, [En ligne].

³³ Linda PILLIÈRE, « Accommodating the visitor: How museums connect with their present-day populations », *Anglophonia*, 2018.

minorités, le musée se rapproche du visiteur, dans un cadre plus intimiste. David Howes, professeur d'anthropologie et cofondateur du *Centre for Sensory Studies* de l'Université de Concordia est un des premiers chercheurs à s'être intéressés à la muséologie sensorielle, ou muséologie des sens. Dans un chapitre introductif à ce tournant muséologique, il décrit le phénomène comme suit :

« To sum up, in the museum of the twenty-first century, the senses are making a comeback. Didactic instruction has increasingly come to be supplemented by multimodal approaches to learning, disinterested contemplation has been offset by affective participation, and the authority to interpret objects has been redistributed. From a site for “single sense epiphanies” (Kirshenblatt-Gimblett 1998: 58) the museum, in at least some cases, is becoming a kind of sensory gymnasium. While at times the new emphasis on experiencing the properties of things might remain at the level of “sensationalism,” it also has the potential to recreate the museum as an exciting place of historical, cross-cultural, and aesthetic discovery and inspiration. »³⁴

Ainsi, nous pouvons retenir que la sollicitation des sens dans les musées et espaces d'exposition permet un regain d'attention et de participation de la part du visiteur, ce qui permet d'attribuer de nouvelles interprétations aux objets présentés et de nouveaux engagements. Dans la pratique, ces questionnements autour des sens, de la notion d'empathie se tournent aussi vers la construction d'imaginaires, notamment par le biais de fictions. De manière générale, il apparaît que les musées utilisent ces éléments pour mettre à disposition d'autres discours grâce à divers contenus, dont les podcasts, afin de permettre de nouvelles interprétations des œuvres et des espaces d'expositions. En France notamment, des professionnels du milieu muséal étudient le phénomène de manière rapprochée. Nous ne saurions évoquer la médiation sensible sans citer les travaux menés par Anne-Sophie Grassin, ancienne cheffe-adjointe du service des publics du musée de Cluny à Paris, qui a développé le concept en lien avec un groupe d'intérêt spécial fondé au sein de l'ICOM CECA. Une partie de ses conclusions se base sur une étude des publics réalisée autour du podcast de médiation *Sans les yeux*. Interrogée à ce sujet, elle indique : « Les résultats de l'étude du podcast de médiation, que j'ai conçu, réalisé et évalué pour le musée de Cluny pendant le confinement, ont révélé l'importance de la dimension sensible et sensorielle de la médiation dans

³⁴ David Howes, « Introduction to Sensory Museology », *The Senses and Society*, 9:3, 2014, pp. 259-267.

l'approche des œuvres et la construction de sens »³⁵. Enfin, elle poursuit notamment sur la nécessité d'offrir aux visiteurs une expérience esthétique et synesthésique plus profonde, pour une « rencontre plus intense avec une œuvre d'art ».

Dans de nombreux contextes, la conceptualisation d'outils de visite ou de formats de médiations liés à la sensorialité s'avèrent payants pour capter et retenir l'attention des visiteurs. Cette multiplication des sens oblige notre psychique à s'adapter, à se concentrer d'avantage en s'appuyant sur d'autres moyens pour ressentir les œuvres que par la vue. Ces formats sont utilisés dans le domaine de l'art contemporain, domaine qui génère encore beaucoup d'incompréhension de la part des publics. Lors de la 56e Biennale d'art contemporain de Venise, une visite sensorielle a pu être expérimentée avec quelques participants. Les visiteurs, qui avaient connaissance des lieux auparavant, étaient invités à traverser le Pavillon Canadien les yeux bandés, guidés uniquement par la voix d'une médiatrice qui leur suggérait de prêter attention aux bruits, aux odeurs, aux sensations qu'ils pouvaient ressentir. La visite avait pour objectif de faire appel à la curiosité des participants, par le rapport à l'émotion et aux échanges. Les conclusions de cette visite mettent en avant la sollicitation de différents modes d'apprentissage et le fait que « l'utilisation des savoirs du groupe ont permis d'accroître son sentiment de compétence face à l'art contemporain et actuel »³⁶ S'il a été choisi de présenter cette expérience, c'est parce qu'elle peut rejoindre notre réflexion autour de la synesthésie et l'intérêt que revêtent des dispositifs comme les podcasts dans le cadre de ce type de démarche. La synesthésie peut être définie comme un trouble de la perception sensorielle dans lequel nous associons une sensation normale à une sensation complémentaire. Sans nécessairement étudier ce concept en tant que trouble psychologique, il est possible de le considérer comme un alliage sensoriel peu habituel. Elle est au cœur des réflexions autour de la médiation sensorielle et sensible.

En étudiant ces réflexions portées sur le rôle social des musées ainsi que la place actuelle des médias et de la communication dans les pratiques, nous comprenons davantage dans quel contexte le développement des podcasts dans les musées s'instaure et s'installe. D'une part, du point de vue de la communication et de la médiation en lien avec les problématiques citées plus haut. En effet, dans la réalité, les podcasts sont des dispositifs

³⁵ Guirec ZEO, *Entretien autour de la médiation sensible avec Anne-Sophie Grassin, cheffe adjointe du service culturel et de la politique des publics du musée de Cluny, le musée national du Moyen Âge.*, Metis Lab, 27 janvier 2023, [En ligne].

³⁶ Liliane AUDET, Christelle RENOUX, « Les visites sensorielles, une autre façon d'appréhender l'art », *Nectart*, 2017/1, no. 4, pp. 94-101, [En ligne].

faciles à produire et à diffuser, disponibles partout et n’importe quand, ils s’adaptent donc aux évolutions rapides. D’autre part, le contenu des épisodes est souvent axé sur un sujet précis permettant toujours de satisfaire au moins un auditeur : on sort alors du cadre de l’information générale que l’on peut retrouver dans les médias traditionnels comme la radio (Davis, 2021). Ces premières explorations des évolutions du champ muséal nous permettent d’ancrer le sujet de ces recherches dans un contexte précis répondant à plusieurs interrogations. Il est évident que cette étude traite d’une part infime de l’utilisation de ces nouveaux médias et que la tendance actuelle des podcasts ne représente pas l’entièreté des bouleversements des pratiques. Cependant, par cette étude, nous espérons contribuer à une meilleure compréhension des changements de politiques culturelles opérées dans les institutions.

II. Un état des lieux du format podcast

1. **Historique des podcasts et des podcasts culturels**

Terme apparu au début des années 2000, le mot podcast a été utilisé initialement pour désigner plusieurs formats. Évelyn Cohen revient sur l’avènement de la baladodiffusion au travers du prisme de l’archéologie des médias et sur les bouleversements opérés dans le paysage médiatique traditionnel. Dans un premier temps, il convient de rappeler la définition d’un média, qui peut désigner « un dispositif de communication destiné à toucher un large public. La presse, la radio, la télévision, le livre, le cinéma sont des médias »³⁷. Ces dernières décennies, de nombreuses réflexions ont vu le jour concernant la nécessité de considérer ou non le musée comme un média (Davallon, 1992). Cependant, il semble que cette conception ne soit liée qu’à une partie des missions d’un musée, à savoir celle de diffuser les collections auprès des publics. En 2017, Daniel Jacobi affirme que ce sont les expositions temporaires qui prennent cette fonction médiatique en raison de leur développement exponentiel depuis la fin du XXe siècle³⁸. Pour comprendre comment le podcast s’inscrit dans la typologie moderne des médias, revenons sur les différentes phases de son évolution. Évelyn Cohen établit une

³⁷ François MAIRESSE, *Dictionnaire de muséologie*, Paris : Armand Colin, 2022.

³⁸ Daniel JACOBI, « Exposition temporaire et accélération : la fin d’un paradigme ? », *La lettre de l’OCIM*, 2015, [En ligne].

chronologie de l'installation du podcast en France depuis sa création aux États-Unis³⁹. Le premier établissement muséal à s'emparer du concept du podcast est le MoMA PS1 anima, un centre d'art contemporain new-yorkais, qui lance sa webradio entre 2004 et 2009. À première vue, l'utilisation des podcasts par les musées n'est donc pas vraiment nouvelle. Entre 2002 et 2006, s'observe une première étape d'installation dans le paysage médiatique francophone, facilité par l'essor des webradios, comme par exemple celle développée par Arte en 2002. Puis, entre 2007 et 2015, la multiplication des canaux de diffusion et des plateformes d'écoute nécessite de penser une structuration et de réfléchir à des stratégies de déploiement. L'économie des podcasts s'organise avec la création des premières entreprises de production. C'est également à ce moment que le podcast devient un instrument politique utilisé dans la campagne présidentielle américaine en vue des élections de 2016. Enfin, l'année 2016 marque un tournant avec une production massive de podcasts de créateurs indépendants mais également une production inédite des chaînes de radios classiques qui utilisaient jusqu'alors le format pour retransmettre leurs émissions. Parallèlement, les musées commencent à s'emparer du dispositif et à réaliser leur contenu en lien avec des archives sonores. En France, ce sont des institutions parisiennes comme le Centre Pompidou, le musée du Louvre et le Musée d'Orsay, qui sont les premières à proposer des podcasts natifs⁴⁰ - et non des rediffusions d'archives sonores - dans leur offre culturelle. En 2015, le Centre Pompidou est en partenariat avec Arte Radio pour produire des podcasts, avant que le musée ne lance ses propres émissions à compter de 2017. Le Musée d'Orsay produit également des podcasts natifs depuis 2016. En 2018, le Musée du Louvre lance la série de podcast « Le marquis de Campana : un homme et sa collection » en quatre épisodes, dans le cadre de l'exposition temporaire éponyme. Sur le site internet du musée, le podcast est présenté de la manière suivante : « Ce format séduit les auditeurs par sa liberté d'approche et par son ton. Il est également en phase avec nos modes de vie : choisir quand écouter, en mobilité. Comme les cartes blanches aux YouTubers, le podcast natif permet, pour le Louvre, de faire entrer l'art dans le quotidien de tout un chacun ». Ainsi, il a fallu attendre que le podcast devienne un format implanté dans le champ médiatique français pour que les établissements culturels s'y intéressent, cela en raison de la popularité croissante des émissions et de la facilité d'utilisation. Le contexte général actuel nous pousse à envisager une quatrième phase, celle-ci liée à la pandémie du Covid-19 de 2020 et de ses conséquences. Pendant des mois, la société

³⁹ Évelyne COHEN, « La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts », *Sociétés & Représentations*, vol. 48, no. 2, 2019, pp. 159-16, [En ligne].

⁴⁰ Le terme « podcast natif » désigne tout podcast produit en interne par opposition aux partenariats externalisés. De manière générale, un podcast natif est en opposition à une (re)diffusion radiophonique.

a été mise à l'arrêt et les établissements culturels fermés en raison des confinements successifs. Ces fermetures mandatées ont poussé les institutions à s'adapter, ce qui a accéléré le développement de supports dématérialisés en vue de garder un lien, bien que virtuel, avec les différents publics. Ainsi, depuis le printemps 2020, s'observe une croissance exponentielle de la production de podcasts dans les musées. Le réseau des musées départementaux de l'Isère est le premier à proposer des podcasts en lien avec le contexte de la fermeture des musées en mars 2020 : « Alors que ce printemps 2020, les musées sont fermés au public pour cause de pandémie de coronavirus, ceux qui les font vivre s'invitent chez vous et vous partagent en version audio les concentrés d'humanité dont ils sont les infatigables médiateurs ». De nombreux établissements suivent également cette tendance en parallèle d'autres formats dématérialisés, ce qui est le cas de l'établissement public Paris Musées.

De surcroît, si le podcast devient un format de prédilection pour les musées, c'est également en lien avec la volonté de se détacher des audioguides physiques. Le ministère de la Culture définit l'audioguide de la façon suivante : « L'audioguide est un outil individuel sonore d'aide à la visite qui permet aux visiteurs de recevoir des compléments d'information sur les œuvres exposées et le bâtiment, lors de l'exposition permanente ou temporaire du musée. Il a pour objectif de faciliter la compréhension des œuvres par le public français et étranger »⁴¹. L'audioguide a vu le jour à la fin des années 1950, pour une première utilisation en 1961 par le Muséum d'histoire naturelle des États-Unis. Depuis la fin des années 1990, les systèmes numériques ont permis un développement massif de ces dispositifs. L'audioguide peut être présenté comme un outil d'accompagnement des expositions dans le musée. À ce titre, il s'agit d'un support de médiation qui ne peut pas être séparé du contenu et du parcours physique de l'exposition. Cependant, si ce format apparaît comme un moyen de démocratiser le discours muséographique, « la fonction vulgarisatrice de l'audioguide apparaît encore souvent comme une promesse non tenue »⁴². En effet, beaucoup des contenus sonores proposés restent finalement peu accessibles, trop académiques, voire perçus comme trop monotones. À ces éléments s'ajoute le poids logistique et financier, souvent lourd, qu'incombe la maintenance des appareils. De fait, la multiplication des supports numériques dans les expositions a probablement joué un rôle majeur dans le déclin des audioguides, les grands établissements culturels préférant des formats dématérialisés comme le podcast. C'est

⁴¹ « L'audioguide dans un musée en France », Direction générale des patrimoines et des musées de France, ministère de la Culture, 2020, [En ligne].

⁴² Sophie DESHAYES, « Audioguides et musées », *La lettre de l'OCIM*, no. 79, 2002, pp. 24-31, [En ligne].

en tout cas le choix fait par le Centre Pompidou, musée d'art moderne et contemporain, à compter des années 2015⁴³.

Podcast-audioguide ou podcast natif, la transition s'opère dans la plupart des institutions culturelles. Nous soumettons l'hypothèse que les deux formats ne s'adressent pas aux mêmes catégories de visiteurs, étant donné que les contenus numériques sont souvent produits à destination des jeunes générations. Il est donc possible de considérer que les podcasts sont « des nouveaux médias qui diffèrent des précédents par leur souplesse, et en particulier par leur rencontre avec des publics jeunes qui recherchent une forme d'intimité, une parole qui s'adresse à eux individuellement »⁴⁴. La problématique qui émerge est donc liée à la nécessité de distinguer les formats et d'identifier les contenus.

2. Une économie du podcast : des audiences en constante augmentation

À l'échelle nationale, le podcast est de plus en plus populaire ces dernières années. Les formats bénéficient de moyens de production plus développés, ce qui permet de réaliser des contenus originaux de qualité. Ces contenus trouvent leur audience, que cela soit en restant fidèle aux pistes radiophoniques diffusées en ligne ou par l'écoute de podcasts natifs créés par des chaînes indépendantes. La société Médiamétrie, spécialisée dans la mesure d'audience et l'étude des usages des médias audiovisuels et numériques en France, analyse chaque année les audiences des podcasts pour dresser un panorama et un classement des émissions préférées des consommateurs de podcast français. Les données récoltées se basent sur les écoutes de contenus déjà diffusés et sur les contenus natifs. Selon le rapport *Global Audio 2022* publié en janvier 2023⁴⁵, 17,6 millions de Français écoutent des podcasts chaque mois en 2022, soit une hausse de 2,6 millions par rapport à l'année précédente. Si la radio en direct reste le principal média audio en France, comptabilisant près de la moitié du volume des écoutes en 2022, les podcasts enregistrent la croissance la plus marquée sur la période. En effet, pour reprendre les données de l'année 2019, 10,9 millions de Français écoutent des podcasts chaque mois. En l'espace de quelques années, ce chiffre a quasiment été multiplié par deux. Le nombre de podcasts écoutés connaît également une forte croissance : il s'élevait

⁴³ Propos tirés de l'entretien réalisé avec Clara GOURAUD, cheffe de projet médiation.

⁴⁴ Évelyne COHEN, *op. cit.*

⁴⁵ « Global Audio, focus Podcasts » dans « Le podcast, un format qui séduit les français et engage ses auditeurs », communiqué de presse, Médiamétrie, janvier 2023, [En ligne].

à 92 millions en décembre 2020⁴⁶ pour l'ensemble de l'année et à 179 millions en décembre 2021⁴⁷, soit près du double. L'année 2020 avait pourtant déjà connu un pic de croissance soutenu dans les écoutes, de manière appuyée au cours du premier semestre, au moment du premier confinement lié à la pandémie de Covid-19. Celui-ci a accéléré l'adoption du format podcast auprès du grand public : 61% des auditeurs d'avant confinement ont augmenté leur temps d'écoute pendant cette période⁴⁸. En s'appuyant sur une enquête en ligne réalisée entre juillet et septembre 2022 auprès de 2000 individus âgés de 15 ans et plus, Médiamétrie a pu établir un profil des auditeurs de podcasts : 52% d'entre-eux sont des hommes, âgés en moyenne de 44 ans et dont plus d'un tiers appartiennent à une catégorie socio-professionnelle supérieure. Les résultats de cette même étude exposent une répartition plutôt équilibrée entre les générations : 23% des auditeurs appartiennent à la génération Z (15-27 ans), 22% appartiennent à la génération Y (28-40 ans) et 27% appartiennent à la génération X (41-55 ans). Enfin, cette enquête démontre que les principales motivations d'écoute sont la volonté de se divertir et de se détendre.

Il est certain que certaines catégories d'émissions de podcast sont plébiscitées par les auditeurs. En reprenant le classement par éditeur de podcasts de 2022, nous observons que la marque France Culture arrive en deuxième position avec presque 18 millions d'écoutes et/ou de téléchargement chaque mois. À noter que France Culture propose à la fois des contenus radiophoniques disponibles sur les plateformes d'écoute et des émissions de podcasts natifs diffusées sur ces mêmes plateformes. Cette donnée nous permet d'établir que les podcasts culturels sont appréciés des auditeurs. Les chiffres d'écoute en 2021 constituent d'ailleurs une hausse de 46% par rapport à l'année 2020⁴⁹. Ce qu'il est intéressant de mettre en avant, c'est également la hausse exponentielle des écoutes de podcasts non produits par des radios, à savoir une augmentation de 81% des écoutes entre 2020 et 2021 contre une augmentation de seulement 15% pour les podcasts proposés par des groupes radio, soit 5 fois moins⁵⁰. Cette première augmentation est aussi en lien avec la multiplication des podcasts indépendants, qui s'installent et se démarquent.

⁴⁶ « La mesure des Podcasts en décembre 2020 », communiqué de presse, Médiamétrie, janvier 2021, [En ligne].

⁴⁷ « La mesure des Podcasts en décembre 2021 », communiqué de presse, Médiamétrie, janvier 2022, [En ligne].

⁴⁸ Étude menée par l'Institut CSA, Havas Paris et la Gaîté Lyrique à l'occasion du Paris Podcast Festival, 2020.

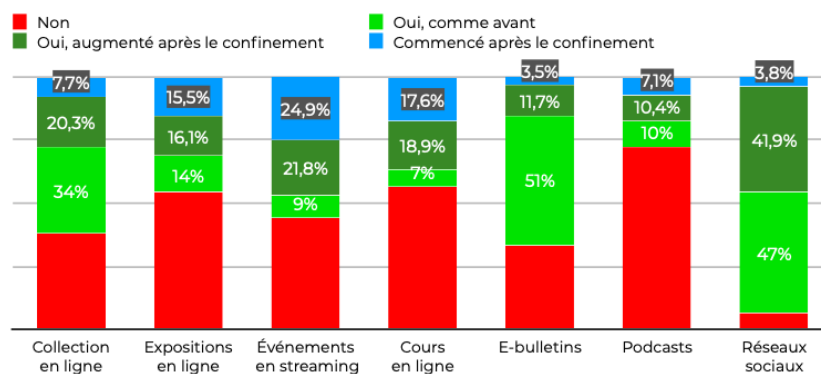
⁴⁹ « 40,3 millions d'écoutes à la demande : Record d'audience pour France Culture », communiqué de presse, France Culture, janvier 2022, [En ligne].

⁵⁰ « Podcast : un format engageant en forte croissance » dans « L'essentiel sur les audiences et le profil des auditeurs de podcasts », Médiamétrie, janvier 2022, [En ligne].

Les podcasts des musées connaissent aussi une forte croissance de leurs audiences. Afin d'illustrer ce propos, nous allons prendre l'exemple des podcasts proposés par l'établissement public Paris Musées. Paris Musées regroupe les 14 musées de la Ville de Paris, comprenant notamment le Petit Palais, le musée d'Art Moderne ou encore le musée Carnavalet. Le rapport sur la fréquentation de Paris Musées en 2022 fait état de plus de 206 000 auditeurs sur tous les contenus des podcasts lancés depuis 2020, soit une augmentation exponentielle de 641% par rapport à 2021. Ce chiffre est également lié à l'augmentation du nombre de podcasts proposés en 2022. Cet exemple est révélateur de l'engouement des visiteurs pour ce type de format, qui est désormais très ancré dans les habitudes d'écoute. Le public des musées identifie bien les podcasts et leurs contenus, ce qui facilite leur diffusion et les rend d'autant plus attractifs aux yeux des institutions muséales. Celles-ci n'hésitent plus à lancer des projets de contenus sonores, avec des objectifs pouvant varier. Il est cependant difficile de savoir si les auditeurs des podcasts ont déjà visité le musée au moment de leur écoute.

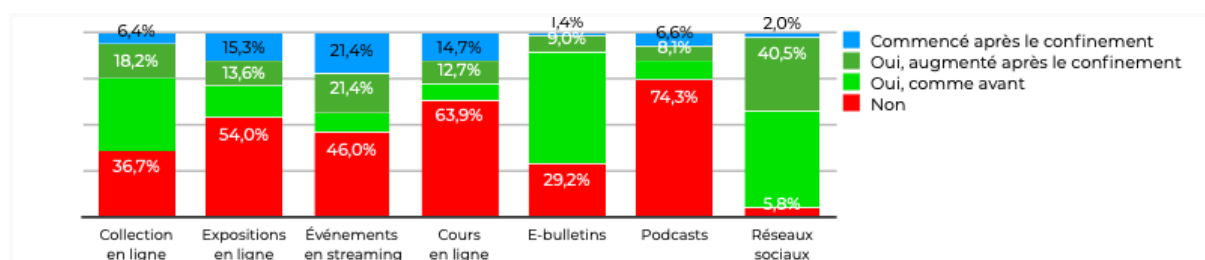
3. Quelle amplitude pour le phénomène ?

L'affirmation que la tendance des podcasts dans les musées s'observe de manière égale dans toutes les institutions doit être présentée de manière mesurée. En effet, il est évident que tous les établissements muséaux ne disposent pas des mêmes accès aux dispositifs numériques et ne sont donc pas tous en mesure de produire de type de contenus. De plus, les podcasts sont loin d'être le format numérique le plus utilisé, que cela soit en Europe ou dans le reste du monde. Dans ce cadre, nous appuyons nos propos avec les données relevées dans un rapport de l'ICOM édité en novembre 2020 intitulé *Rapport de suivi ICOM: Musées, professionnels des musées et COVID-19*. Ce rapport est le résultat d'une enquête menée auprès de 900 musées situés sur les 5 continents, dont les réponses ont été recueillies entre septembre et octobre 2020. Ainsi, dans la section « Activités numériques et communication », nous pouvons retrouver la répartition des différents services numériques proposés dans les musées. Comme nous pouvons l'observer dans le diagramme ci-dessous, en moyenne plus de 70% des musées interrogés ne produisent pas de podcasts. Parmi les musées qui en proposent, 10,4% des établissements en moyenne ont poursuivi ce type de format après le confinement.



Source : Rapport de suivi ICOM: Musées, professionnels des musées et COVID-19, ICOM, 2020, p.17.

À l'échelle européenne, ce chiffre s'élève également à 74,3%, comme nous pouvons le voir sur le graphique présenté ci-dessous. La tendance semble être plus affirmée vers le développement de la présence sur les réseaux sociaux.



Source : Rapport de suivi ICOM: Musées, professionnels des musées et COVID-19, ICOM, 2020, p.19.

Ainsi, il est question dans cette section d'évaluer l'amplitude du phénomène. Le rapport permet d'établir, sans surprise, que les musées qui proposent des services numériques se tournent en grande majorité vers d'autres formats. Ces données sont aussi révélatrices du manque d'accès au numérique de certaines régions du monde, mais aussi parfois de l'absence d'un service numérique dédié ou d'une personne affiliée à plein temps aux tâches du numérique. Cependant, le rapport a été établi en 2020 et nous avons pu déterminer une forte augmentation des propositions sur les deux dernières années. Il est donc possible que cette répartition ne soit plus la même depuis 2020, bien que cela ne soit pas observable de manière drastique. Les éléments recueillis permettent de nous questionner sur l'influence globale du phénomène des podcasts dans les musées. Nous reprendrons ces différentes données par le biais de notre analyse de terrain.

4. Les podcasts dans les musées en France : typologie

Si le podcast culturel apparaît comme une des catégories les plus appréciées par les auditeurs, nous allons voir que le terme peut désigner une diversité de contenus très large. Lorsque l'on s'interroge sur les différents usages des podcasts dans les musées, de quelles catégories parle-t-on ? Dans un premier temps, il est question d'établir une typologie des podcasts produits dans les musées. Pour se faire, nous allons reprendre la classification établie par Marion Roy, dans son article « Les musées dans nos oreilles : les podcasts au musée et sur les musées »⁵¹ car celle-ci nous semble représentative de l'ensemble de l'offre des podcasts culturels. Tout d'abord, se distingue le « podcast-audioguide » qui correspond davantage à un « audioguide numérique » la plupart du temps disponible sur les plateformes d'écoute comme la plateforme SoundCloud. Il peut notamment être disponible sur le parcours de visite grâce à des QR code à scanner. Ensuite, les « podcasts de conversation » utilisent les codes des entretiens informels, des discussions d'où se dégagent une ambiance intimiste donnant à l'auditeur l'impression de faire partie de l'échange. Ce type de contenu ne saurait être confondu avec les interviews réalisées dans le cadre des émissions de radio, dont le ton et la construction se révèlent être complètement différents. Les « podcasts documentaires » sont décrits comme étant à mi-chemin entre le « reportage radiophonique et la création sonore ». Ce sont des épisodes construits autour d'une thématique précise, voire d'un sujet de société donnant à entendre plusieurs voix guidées par une forme de narration. Ainsi, ils permettent aux musées d'aborder leurs collections par le biais d'un angle original mais aussi de « s'emparer d'enjeux contemporains ». Enfin, les « podcasts de fiction », sans doute les réalisations les plus créatives, permettant de valoriser des lieux et leurs collections par le biais d'un récit imaginaire inédit mettant en scène des personnages inventés de toutes pièces. Ce format de podcast est d'ailleurs souvent construit à destination du jeune public, mais peut tout à fait convenir à tous les âges. Pour citer un exemple, le Musée d'Orsay propose une série intitulée *Promenades imaginaires* dans laquelle l'auditeur suit un personnage et construit un lien privilégié avec une œuvre du musée. En somme, les podcasts de fiction mêlent poésie et sensorialité. Cependant, il est possible de se demander si les différentes catégories citées précédemment nécessitent ou non le même développement et degré de réalisation. Les formats documentaires et de fictions demandent un travail d'écriture et de montage plus conséquent, ce qui implique des coûts de production plus importants. Au regard de ces

⁵¹ Marion ROY, « Les musées dans nos oreilles : les podcasts au musée et sur les musées », *L'art de muser*, Master Expographie Muséographie, 2021, [En ligne].

éléments, nous pouvons également mettre en exergue le fait que c'est bien la liberté de création permise par l'outil du podcast qui permet de s'adapter à tous les types de discours et de fictions. Les formats pluriels entraînent des usages et des finalités diverses. De fait, nous constatons un essor massif des différents formats au sein des institutions, ce qui a pu être explicité par l'augmentation des audiences générales des podcasts et par les possibilités de créations relatives au format : « cette nouvelle forme de narration et de diffusion de contenus culturels prend son essor en France au moment où les usages du podcast se développent massivement »⁵². Le Club Innovation et Culture France alimente régulièrement un dossier dressant un panorama des podcasts natifs proposés par des musées partout en France. Ici, les podcasts sont répartis en trois catégories : art, histoire et science. Ce ne sont pas moins de 52 institutions qui sont citées dans ce dossier, qui présente des podcasts produits et diffusés à partir de 2018, reprenant l'offre du musée du Louvre, jusqu'à mars 2023. Sur ces 52 établissements muséaux, 26 sont situés dans Paris intra-muros, ce qui correspond à près de la moitié des offres. Le reste de ces institutions est réparti sur l'ensemble du territoire français. Bien qu'il soit difficile de savoir si cette liste est exhaustive ou non, étant donné que de nombreux projets sonores voient le jour sans pour autant prendre l'appellation « podcast », elle permet de donner un aperçu général du champ des podcasts dans les musées français. En effet, il est aujourd'hui difficile de quantifier précisément le nombre de podcasts réalisés. De plus, nous observons que beaucoup des podcasts cités ont été produits au cours de l'année 2020, soit la première année de la pandémie au cours de laquelle la plupart des lieux culturels étaient fermés aux publics. La corrélation entre la crise sanitaire et l'émergence des podcasts ne saurait être ignorée, d'autant plus que de nombreuses propositions n'ont pas été renouvelées par la suite. C'est particulièrement le cas pour les petites structures, dont le manque de temps et de moyens humains et financiers mis à disposition n'ont pas permis un relai durable des créations de podcasts.

5. Entre médiation culturelle et communication des établissements

Entre médiation sonore et logique communicationnelle, comment évaluer la place occupée par les podcasts dans l'offre culturelle des musées ? Les nouvelles interactions permises par les podcasts vont de mise avec des stratégies de développement des publics.

⁵² « Tour de France : les podcasts natifs des musées, monuments et lieux de science », CLIC France, mis à jour le 8 mars 2023, [En ligne].

Comment rendre accessible le musée au plus grand nombre ? Comment aller au-delà des limites physiques des portes du musée pour offrir de nouvelles opportunités et possibilités? Dans un article paru dans la *Lettre de l'OCIM*, Laurence Giuliani (co-fondatrice de l'agence de production sonore Akken) évoque cette transformation des rapports, en expliquant que les médias sonores permettent de faire « confiance à l'instant de la rencontre, à la spontanéité d'un échange, au temps long de l'écoute ». Elle ajoute également que « face à un micro [...], l'échange se fait plus intime », ce qui implique de « délivrer la parole experte autrement »⁵³. Entre facilitation des échanges et adaptation des discours à de nouveaux visiteurs-auditeurs, que cela soit avant, pendant ou après l'exposition, le podcast, en tant que média sonore, trouve sa place dans l'univers muséal. Les podcasts sont donc un véritable moyen de valoriser les collections des musées d'art et d'histoire, qui peinent parfois à démocratiser leurs discours. Le futur musée du Grand-Siècle dans le département des Hauts-de-Seine propose une série de micro-fictions intitulée « Un podcast, une œuvre », permettant de découvrir des œuvres du futur musée en attendant son inauguration. La série est présentée comme telle par Unendliche, le studio producteur du podcast :

« Nous faisons appel à l'imagination des visiteurs par les pouvoirs évocateurs du son. Nous veillons à ce que le propos soit accessible et à transmettre les connaissances nécessaires à la compréhension des œuvres. Notre proposition, particulièrement immersive, propose une médiation sensible qui invite à vraiment plonger au cœur des œuvres choisies. Par l'expérience d'écoute, le visiteur est embarqué dans un voyage sonore l'invitant à écouter pour mieux regarder. »⁵⁴

Le choix des termes n'est pas fait au hasard et témoigne d'un vocabulaire qui est souvent utilisé dans la présentation des contenus sonores dans les musées. Les mots « immersive », « voyage sonore », « pouvoirs évocateurs » sont accrocheurs et vendeurs car ils semblent proposer une véritable expérience sensationnelle. Nous pouvons également relever la notion de « médiation sensible » qui se trouve être de plus en plus banalisée dans les usages courants relatifs aux nouvelles formes de médiation culturelle. Anne-Sophie Grassin évoque la notion de médiation sensible comme une sorte de nécessité : « il m'est donc apparu urgent de développer des médiations sensibles, offrant aux visiteurs les conditions nécessaires pour vivre une expérience esthétique plus profonde, une rencontre plus intense et plus vraie avec

⁵³ Laurence GIULIANI, *Le média sonore, médiateur sensible en milieu muséal*, 2022, *La Lettre de l'OCIM : Médiations sensibles*, n°202-203, pp. 47-49.

⁵⁴ CLIC France, *op. cit.*

une œuvre d'art. Ce qui est principalement mis en avant, c'est l'idée de raconter des histoires pour mieux s'imprégner des œuvres »⁵⁵. En reprenant la présentation d'une autre série de podcasts, il est possible de voir que les termes utilisés désignent les mêmes éléments. Dans le cadre de la série « Imagine Pablo » produite par le musée national Picasso-Paris, le podcast est présenté comme ne proposant « pas de grande vérité sur l'art mais une immersion au plus près des sensations et des émotions qui naissent lorsqu'on se jette avec sensibilité dans une œuvre visuelle ». Le lien avec la médiation sensible est également établi, ce qui sous-entend l'idée d'une forme de vulgarisation : il n'est pas question de diffuser un discours académique, mais bien d'apporter un autre regard sur les œuvres.

De ces éléments émerge la question suivante : peut-on considérer qu'il s'agisse surtout d'un exercice de style à des fins communicationnelles, ou qu'il s'agit d'une réelle valeur ajoutée en termes de médiation culturelle ? En effet, l'avènement du numérique a mis en évidence les liens qui existent entre la médiation et la communication dans les musées. Il est établi depuis quelques décennies que les musées opèrent un « tournant communicationnel » (Davallon, 1999). Ce tournant est effectivement lié à de nombreux enjeux, mais il apparaît que l'adaptation des outils de médiation développés dans les musées participe à enrichir la vitrine culturelle proposée tout en cultivant l'image des institutions. Cette volonté d'attirer une diversité de publics importante ne signifie pas pour autant que les projets de contenus sonores ne sont pas imaginés à des fins de médiation culturelle, donc à des fins de transmission. Là où la communication constitue fondamentalement un « échange d'informations entre deux sujets sociaux »⁵⁶, les médias numériques et audiovisuels sont conçus « en adéquation avec les objectifs communicationnels et de médiation d'un musée »⁵⁷. De cette façon, les podcasts sont des outils à géométrie variable qui peuvent répondre à des exigences multiples et être facilement adaptés aux stratégies des équipes des musées. La manière dont ils sont construits dépend également du service qui les produit. Pour certains, il s'agit d'un département de la médiation, pour d'autres le département de la communication. De manière générale, au-delà de la tendance à laquelle ils se rattachent, les podcasts sont pensés comme des outils d'accompagnement des différentes formes de visite, ce qui constitue « un complément essentiel de l'expérience de visite »⁵⁸ selon Dominique de Font-Réaulx, directrice de la

⁵⁵ Guirec ZEO, *op. cit.*

⁵⁶ François MAIRESSE, *op. cit.*

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Christophe RIOUX, « Les podcasts de musée trouvent leur voix », *Le Quotidien de l'Art*, février 2021, [En ligne]

médiation et de la programmation culturelle du musée du Louvre. L'expérience visiteur est désormais au cœur des stratégies muséales. Madame de Font-Réaulx ajoute : « on associe l'imaginaire, la connaissance et un temps d'écoute, qui fait écho au temps de la déambulation dans le musée et ramène à notre propre intimité »⁵⁹. Le podcast n'est donc pas forcément associé à un moment statique. Il peut aussi être source de mouvement et d'activité mentale importante dans la mesure où l'auditeur sollicite une diversité de sens par la visualisation du récit qui lui est proposé, en fonction de sa propre expérience et des souvenirs qu'il associe à ses visites des musées. Ces éléments nous permettent de porter notre réflexion sur l'utilisation et l'impact des podcasts à des fins plus accessibles et inclusives. L'inclusion est un autre enjeu au centre des problématiques contemporaines des musées. Nous avons pu voir que le terme pouvait désigner des idées liées au respect et à la justice sociale (Sandell, 2010). Cependant, les pratiques liées à l'inclusion dans les musées vont au-delà de ces notions et se traduisent par « le développement de programmes de sensibilisation à l'intérieur ou à l'extérieur du musée, l'incitation au travail participatif et à l'activisme »⁶⁰. Dans la volonté de redéfinir la place du visiteur dans la construction des projets et des discours muséaux, le podcast apparaît comme un outil capable de répondre à ces exigences sociales. Nous aurons l'occasion d'y revenir dans une section suivante, néanmoins il nous paraît important d'évoquer les liens, plus ou moins explicites, qui existent entre les nouveaux formats de médiation numérique et le tournant des institutions, qui se veulent être des lieux protéiformes. Cela nous permet également de nous interroger sur l'utilisation de la médiation sensible et du format podcast à destination de certaines catégories de publics dans une logique d'accessibilité. En effet, « le développement de la sensorialité dans les musées est étroitement lié à la volonté, relativement récente, d'accueillir une autre catégorie de public: le public handicapé, et plus spécifiquement le public non ou mal voyant »⁶¹. La possibilité d'accéder au contenu muséographique et de découvrir les œuvres et les objets par une approche sensible et esthétique pourrait bénéficier à certains publics déficients sensoriels. Le podcast dispose d'un potentiel créatif important, lié à la construction d'imaginaires. Cependant, pour parvenir à une démarche réellement accessible, il est nécessaire d'associer ces mêmes visiteurs au processus de construction des projets, dont le résultat pourrait être mis à disposition de tous les types de publics.

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ François MAIRESSE, *op.cit.*

⁶¹ Danielle MIGUET, « Autour de la sensorialité dans les musées », *Publics et Musées*, n°13, p. 177-182, [En ligne].

Chapitre 2 : Analyse de terrain

I. Présentation de la méthode de recherche

1. Protocole d'analyse des dispositifs et présentation des entretiens

Dans l'optique d'analyser l'offre de podcasts des établissements culturels pour en comprendre les objectifs, les finalités et les besoins auxquels ils peuvent répondre, deux protocoles distincts ont été mis en place.

Le premier protocole correspond à une étude basée sur un corpus de neuf podcasts culturels, issus pour la plupart de musées. Ces podcasts ont été sélectionnés parmi une programmation conséquente, de manière à représenter objectivement les différentes catégories de créations sonores dans le secteur muséal. En effet, certains des épisodes connaissent une notoriété importante dans la sphère culturelle, d'autres sont potentiellement moins mis en avant. Il convient de préciser que les épisodes choisis sont associés à des établissements culturels parisiens, par souci de proximité et dans le but de proposer une comparaison équilibrée entre les différentes propositions. De surcroît, la diversité des offres en région parisienne est suffisamment importante pour permettre de récolter un grand nombre de données. Cela ne signifie pas pour autant que les établissements en dehors du réseau francilien ne développent pas de podcasts, c'est un point que nous avons pu démontrer par le biais des recherches documentaires renseignées en amont. Il est apparu que tous les podcasts analysés sont produits en lien avec des institutions proposant des collections d'art et d'histoire. Cet aspect nous a paru répondre à une logique de cohérence. En outre, les podcasts sélectionnés, du moins les épisodes retenus, ont tous été diffusés à partir de 2020⁶². En effet, il nous a semblé pertinent d'étudier une offre récente, dont le développement a pu être affecté par la pandémie de Covid-19. Enfin, le choix de se concentrer uniquement sur des réalisations de musées français a été fait en lien avec la conception française de la médiation culturelle, un des axes principaux de ces recherches, dont la définition et les pratiques peuvent différer en fonction des pays.

⁶² Certaines séries ont pu être lancées avant 2020.

Ainsi, les neuf podcasts ont été analysés individuellement selon plusieurs critères et rassemblés dans des tableaux. Ces caractéristiques ont permis d'établir des points de comparaisons entre les différents podcasts en lien avec les axes développés dans nos recherches. Le développement de ces caractéristiques a conduit à l'élaboration de tableaux d'analyse. Ces tableaux, associés à des lettres allant de A à I, peuvent être retrouvés en **Annexe 4**⁶³ de ce document. L'objectif principal est d'établir si ces épisodes ont été conçus comme des outils de médiation ou de communication, mais également de comprendre leurs liens avec des enjeux de participation, d'inclusivité voire d'accessibilité. Tous ces éléments nous ont permis d'observer la possibilité que les podcasts s'inscrivent ou non dans une logique d'activisme muséal. De manière générale, cette analyse de terrain est menée dans le but de répondre à plusieurs questions : Quelle a été la démarche ? Quel est le type de propos diffusé ? Quel est le positionnement de l'institution ? Quels sont les effets produits ? Les musées cherchent-ils, avant tout, à toucher une audience plus large en offrant de nouveaux contenus ?

Cette analyse de terrain n'a pas nécessité d'étude *in situ* dans les établissements muséaux, en raison de leur caractère dématérialisé qui en font des formats disponibles partout. En revanche, lorsque les épisodes étaient associés à des collections ou expositions temporaires précises et lorsque cela était possible, nous nous sommes rendus sur place afin de mieux appréhender les liens entre les expositions et les contenus des podcasts par l'observation des espaces muséographiques et des œuvres.

En parallèle de la constitution du corpus de podcasts que nous avons analysé pour ce travail de terrain, il nous est apparu pertinent de nous entretenir avec des professionnels du secteur. Le second protocole repose ainsi sur la réalisation de cinq entretiens semi-directifs conduits avec des professionnels de cinq établissements différents qui ont participé à la production et la réalisation de podcasts. En effet, il s'agissait de mieux comprendre les enjeux et objectifs relatifs à la création des podcasts dans le secteur muséal. Les entretiens ont été réalisés entre le mois de novembre 2022 et le mois de mars 2023. Dans le but de préparer au mieux les entretiens, nous avons mis en place un guide d'entretien qui a été envoyé en amont aux professionnels (un exemple est à retrouver en **Annexe 1**⁶⁴). Celui-ci présentait les différentes

⁶³ voir p.175.

⁶⁴ voir p.126.

thématiques que nous souhaitons aborder et les questions associées à celles-ci. Il convient de préciser que les guides d'entretiens ont été adaptés en fonction de l'avancée de nos recherches et de la personne interrogée, cela en prenant en compte le fait que le premier a eu lieu au mois de novembre et le dernier au mois de mars. De surcroît, au fil des échanges, l'ordre des questions a pu varier et de nouvelles interrogations ont pu émerger. En effet, nous souhaitons laisser la liberté aux professionnels de développer au maximum leurs propos. Les discussions ont donc pu prendre des directions différentes de ce qui avait pu être anticipé en amont. De manière générale, les thématiques mises en avant présentent de fortes similitudes, en lien avec les axes de recherche suivis. Les premières questions étaient généralement tournées autour des objectifs liés à la création des podcasts ainsi que le processus de production et le choix des éventuelles collaborations. Ces points nous ont permis d'identifier les démarches et de mieux saisir la logique de projet existante. En outre, il était question de s'intéresser aux aspects techniques, notamment comprendre la méthode d'écriture, les choix des intervenants ou encore la longueur des épisodes. Les questions suivantes étaient plus largement liées aux finalités sous-jacentes de la production des podcasts en matière de numérique, de sensorialité, de rapport avec le public et d'un potentiel positionnement social et sociétal. Toutes les personnes interrogées sont associées à des podcasts étudiés dans le corpus.

Les entretiens ont tous été réalisés à distance, par téléphone ou en visioconférence et ont été enregistrés à la suite de l'accord préalable des professionnels. Les transcriptions sont disponibles en **Annexe 2**⁶⁵ de ce document.

La liste suivante est présentée dans l'ordre chronologique :

- **Entretien 1** : Élodie Kuhn, directrice adjointe du musée de la Vie romantique. Madame Kuhn a également été co-commissaire de l'exposition « Héroïnes Romantiques ». Il a été réalisé le 25 novembre 2022 par téléphone et a duré environ 30 minutes.
- **Entretien 2** : Maxime Boulegroun-Ruyssen, chargée de développement des publics et de l'accessibilité publics empêchés au musée Carnavalet. Nous avons échangé avec

⁶⁵ voir p. 128.

Madame Boulegroun-Ruyssen le 19 décembre 2022 par téléphone, l'entretien a duré environ 30 minutes.

- **Entretien 3** : Jérémie Thomas, co-fondateur du podcast culturel *Sens de la Visite*. Il a été réalisé le 13 février 2022 par téléphone et a duré environ 1 heure.
- **Entretien 4** : Élodie Parmentier, co-associée de l'entreprise Nuits Noires. Il a été réalisé le 15 février 2022 en visioconférence et a duré environ 35 minutes.
- **Entretien 5** : Clara Gouraud, cheffe de projet au pôle de médiation orale et écrite du Centre Pompidou. Il a été réalisé le 12 avril 2022 en visioconférence et a duré environ 1 heure.

Les points suivants vont présenter la structure de l'étude menée et la répartition des critères d'analyse ainsi que la manière dont ils ont été utilisés.

2. Critères d'analyse retenus

Il a été convenu que les critères retenus dans le cadre de ce corpus seraient catégorisés en deux phases distinctes. Ce choix a été fait en raison de la quantité importante de données qui peuvent être relevées sur une seule piste sonore. Dans le cadre de ces recherches, il nous est apparu judicieux d'aborder dans un premier temps les caractéristiques plus générales relatives aux podcasts sélectionnés afin de replacer au mieux chaque épisode dans son contexte, avant de développer une analyse plus technique et approfondie liée au contenu de l'épisode.

Phase 1 : Caractéristiques du podcast (présentation générale) :

- *Nom du podcast*
- *Série ou épisode* : certains des épisodes sélectionnés font partie d'une série thématique ou d'une chaîne particulière.
- *Nom de l'épisode* : si celui-ci est différent du nom du podcast.

- *Logo ou visuel du podcast et/ou de l'épisode*
- *Commentaire sur ce visuel* : description générale, des éléments, des couleurs, des titres.
- *Nom du musée et/ou de l'établissement associé*
- *Source de financement et de production* : s'agit-il d'un podcast natif issu d'une production interne ou d'un projet externalisé ?
- *Contexte général de la réalisation du podcast* : évoquer l'exposition, l'artiste, le lieu avec lequel le podcast est en lien.
- *Plateformes d'écoute*
- *Durée de l'épisode*
- *Nombres d'intervenants, de voix dans le podcast*
- *Date de la première diffusion*
- *Canaux de diffusion et de promotion* : à la différence des plateformes de diffusion, il s'agit d'étudier les moyens de communication utilisés pour promouvoir le podcast.
- *Nombre d'écoutes* : nous avons pu recueillir le nombre d'audiences pour quelques-uns des épisodes.
- *Résumé de l'épisode* : nous avons relevé les résumés des épisodes mis en avant sur les plateformes. De la même manière que le visuel est le premier élément identifiable pour repérer les podcasts sur les plateformes, les résumés constituent une carte d'identité intéressante qui se trouve souvent être révélatrice des objectifs se trouvant derrière la réalisation des podcasts

Phase 2 : Critères d'étude techniques (éléments d'analyse internes) :

- *Style, ton, vitesse, intonation* : il s'agit de mesurer le rythme du podcast et les effets ainsi produits à l'écoute.
- *Type* : plusieurs catégories de podcast ont pu être identifiées au préalable, en se référant notamment à celles définies par Marion Roy : audioguide, conversation/témoignage, documentaire, enquête⁶⁶. Il nous a paru que ceux-ci reflétaient bien le champ des podcasts et de ceux que nous avons sélectionnés.
- *Utilisation d'effets sonores*

⁶⁶ Marion ROY, *op. cit.*

- *Utilisation de références* : présence ou non de documentation, en référence aux lieux, aux artistes, aux œuvres, au contexte socio-historique.
- *Analyse de l'introduction de l'épisode* : premier son, premières paroles, ce par quoi le podcast commence.
- *Analyse du contenu de l'épisode* : identification et découpage des différentes parties, mise en avant des éléments importants, remarques sur le format et les thématiques abordées.
- *Analyse de la conclusion de l'épisode* : les éléments de fin qui composent l'épisode.
- *Observation personnelle* : nous apportons nos impressions personnelles à l'écoute du podcast afin de se placer dans la peau d'un auditeur.
- *Quelle place pour le podcast ?* : identifier si le podcast a été conçu pour une écoute *in situ*, en dehors de l'espace public du musée, ou encore les deux. En outre, nous évaluerons s'il s'agit d'une écoute en amont, pendant, ou après la visite.

Les éléments relatifs aux caractéristiques citées ont été relevés suite à plusieurs écoutes, au moins trois, de chacun des podcasts retenus. Certains des épisodes ont pu faire l'objet d'un entretien réalisé avec une professionnelle en lien avec leur contexte de production. Les informations supplémentaires que ces entretiens ont pu générer ne sont pas directement rapportées dans l'étude individuelle des épisodes. Cependant, elles ont pu influencer la manière dont ces derniers ont été analysés, cela en fonction de la date à laquelle les entretiens ont eu lieu. Nous reviendrons sur ces entretiens dans une autre section.

Enfin, nous tenons à rappeler que les sections suivantes présentent les épisodes du corpus de manière textuelle. Cela peut rendre plus difficile la bonne compréhension de leurs éléments caractéristiques, comme par exemple le rythme, le ton, l'utilisation d'effets sonores. Cette compréhension ne peut être optimale que par le biais d'une écoute approfondie des épisodes afin de se saisir de leurs nuances. Cependant, nous tâcherons de retranscrire au mieux par écrit ces impressions. Il est possible de retrouver en **Annexe 3**⁶⁷ de ce document une liste comprenant les liens dirigeant le lecteur vers les plateformes d'écoute des épisodes de ce corpus.

⁶⁷ voir p.173.

II. Présentation du corpus sélectionné et présentation de l'analyse des podcasts

1. Liste des podcasts étudiés

« Les sacrifiées du romantisme » - musée de la Vie romantique [ANNEXE 4 : Tableau A]

Le premier épisode analysé dans ce corpus s'intitule « Les sacrifiées du romantisme »⁶⁸. Cet épisode est le fruit d'un partenariat souhaité par le musée de la Vie romantique, appartenant au réseau Paris Musées qui regroupe les 14 musées de la Ville de Paris. Ce musée, situé dans le IX^e arrondissement de Paris, est installé dans l'hôtel particulier Scheffer-Renan qui fut la résidence du peintre romantique d'origine hollandaise Ary Scheffer. L'hôtel, se trouvant à l'origine dans le quartier de la « Nouvelle Athènes », était un haut lieu d'inspiration romantique. Des personnalités influentes telles que Georges Sand s'y rendaient. Aujourd'hui, le public peut y découvrir des collections d'objets d'art issues de cette époque.

L'émission de podcast indépendante *Vénus s'épilait-elle la chatte ?*⁶⁹ traite d'histoire de l'art par le prisme de l'engagement et de l'activisme. Le premier épisode, « Les autoportraits féminins », est diffusé depuis décembre 2019 sur les plateformes de *streaming*. La créatrice de cette émission, Julie Beauzac, est diplômée en histoire de l'art. Selon les termes repris sur le site internet du podcast, *Vénus s'épilait-elle chatte* « déconstruit l'histoire de l'art occidentale, en proposant un point de vue féministe et inclusif »⁷⁰. Il s'agit d'un podcast très diffusé sur les réseaux sociaux, notamment par le biais d'un compte Instagram éponyme qui comptabilise pas moins de 67 500 followers en avril 2023. Julie Beauzac est une créatrice de contenu militante influente qui interagit régulièrement avec sa communauté sur des questions liées à l'art et à l'actualité féministe.

« Les sacrifiées du romantisme » est un épisode d'une durée d'1 heure et 12 minutes, disponible depuis le 2 avril 2022 et réalisé dans le cadre de l'exposition « Héroïnes romantiques » au musée de la Vie romantique. Cette exposition a eu lieu entre mai et septembre 2022. Le titre de l'épisode a été choisi par Julie Beauzac, la créatrice du podcast.

⁶⁸ Les noms des épisodes sont indiqués entre guillemets.

⁶⁹ Les noms des séries, chaînes et émissions de podcast sont indiqués en italique.

⁷⁰ Julie BEAUZAC, *Vénus s'épilait-elle la chatte ?*, [En ligne].

Le partenariat a pu voir le jour grâce à la mobilisation financière et logistique du service numérique de Paris Musées.

L'exposition « Héroïnes romantiques » traitait de la représentation des femmes dans les arts et la littérature dans le contexte socio-politique du XIXe siècle en lien avec l'apogée du genre romantique. Selon le rapport publié par Paris Musées en janvier 2023 sur la fréquentation en 2022 des 14 musées affiliés à l'établissement, l'exposition « Héroïnes romantiques » a été visitée par 62 564 personnes sur toute la durée de son exploitation⁷¹.

Au cours de l'épisode, Julie Beauzac interagit avec Élodie Kuhn et Gaëlle Rio, directrices du musée de la Vie romantique et commissaires de l'exposition « Héroïnes romantiques ». Le site internet du podcast⁷² *Vénus s'épilait-elle la chatte ?* propose un résumé de l'épisode comme suit :

« Le mouvement romantique se développe au début du XIXe siècle, dans un contexte socio-politique particulièrement instable et rétrograde, qui revient sur de nombreux acquis sociaux de la révolution, en particulier les droits des femmes. Et parmi les sujets abordés par les peintres romantiques, on trouve une flopée de personnages féminins, qui se ressemblent étonnamment beaucoup. Qu'il s'agisse de personnages historiques, mythologiques ou romanesques, ces 'héroïnes' ont souvent des destins tragiques, et les œuvres qui les mettent en scène ont contribué à créer une sorte d'archétype de femme sacrifiée, victime, passive et vulnérable. En parallèle, le mouvement romantique a largement effacé de l'histoire visuelle les contemporaines militantes, politiques ou journalistes, qui ne correspondaient pas à ce stéréotype.

En analysant ces œuvres et leur contexte, l'épisode s'interroge sur l'invention de l'amour hétéro-romantique, le pouvoir de la fiction sur les constructions sociales, le rejet millénaire du "corps féminin", les origines du culte de la minceur, la romantisation des femmes mortes, et la façon dont toutes ces images de femmes souffrantes et sacrifiées ont produit des stéréotypes de genre encore bien actuels. »

⁷¹ Paris Musées, « Fréquentation record dans les musées de la Ville de Paris avec plus de 4,54 millions de visiteurs accueillis en 2022 », communiqué de presse, janvier 2023, [En ligne].

⁷² Julie BEAUZAC, « Les sacrifiées du romantisme », *Vénus s'épilait-elle la chatte ?*, 2022, [En ligne].

Nous pouvons d'ores et déjà constater à la lecture de ce résumé que les sujets traités dans l'épisode proposent une interprétation des codes socio-culturels de l'époque romantique par le prisme d'un regard contemporain. Ces éléments seront analysés ultérieurement. Ainsi, les termes clés que nous pourrions retenir pour décrire cet épisode sont les suivants : féminisme, engagement, représentation, regards croisés, romantisme.

« Le MLF, collectif féministe indépendant et non mixte » et « Parisiennes Citoyennes ! : l'émancipation des femmes entre 1789 et 2000 » - musée Carnavalet

[ANNEXE 4 : Tableau B]

Le podcast suivant est composé de deux épisodes et a fait l'objet d'un partenariat entre le musée Carnavalet - Histoire de Paris et la chaîne de podcast de la créatrice de contenus Marie Bongars, *Une sacrée paire d'ovaires*. Les deux épisodes s'intitulent : « Le MLF, collectif féministe indépendant et non mixte » et « Parisiennes Citoyennes ! : l'émancipation des femmes entre 1789 et 2000 ».

Le musée Carnavalet, musée de la Ville qui retrace l'histoire de Paris fait également partie du réseau de l'établissement public Paris Musées. Situé dans le III^e arrondissement de Paris dans le quartier du Marais au sein de l'hôtel Carnavalet, il s'agit du plus ancien musée de la Ville de Paris. Le musée a récemment fait l'objet d'une importante période de rénovation et a rouvert son nouveau parcours permanent au printemps 2021. Les œuvres présentées dans le musée documentent la transformation de Paris au cours des époques, de la période préhistorique au XXI^e siècle. Cette rénovation a donné un nouvel élan au musée, dont la fréquentation s'est multipliée au cours de l'année 2022. Pour reprendre le rapport sur la fréquentation des établissements de Paris Musées en 2022, le musée a accueilli 1 064 011 visiteurs⁷³.

Les podcasts ont été réalisés en lien avec l'exposition « Parisiennes Citoyennes ! Engagements pour l'émancipation des femmes (1789-2000) » qui avait déjà accueilli un total de 65 289 visiteurs entre le 28 septembre 2022 et fin décembre de la même année. Ce chiffre doit être revu à la hausse car l'exposition s'est poursuivie jusqu'au 29 janvier 2023. Pour

⁷³ Rapport sur la fréquentation de Paris Musées en 2022, *op. cit.*

reprendre la présentation de cette exposition sur le site internet du musée, « “Parisiennes Citoyennes !” nous entraîne dans une ambitieuse traversée historique, de la Révolution française jusqu’à la loi sur la parité, sur les traces des luttes que les femmes ont menées à Paris pour leur émancipation. ». Ainsi, l’exposition présentait une synthèse des mémoires des luttes pour cette émancipation.

Pour évoquer les sujets traités au fil du parcours, le musée Carnavalet a fait appel à la créatrice de contenus Marie Bongars, ancienne sportive de haut niveau et personnalité influente des réseaux sociaux. Disposant d’un compte Instagram qui comptabilise plus de 92 000 abonnés, Marie Bongars propose un contenu féministe et inclusif, par des analyses de sujets en lien avec l’actualité. En parallèle, elle a créé au début de l’année 2019 une émission de podcast appelée *Une sacrée paire d’ovaires*. Depuis, plus de 200 épisodes ont été réalisés. Les derniers en date sont les deux épisodes créés dans le cadre du partenariat avec le musée Carnavalet. Ce podcast permet de « raconter les vies des femmes et minorités de genre oubli.e.s de l’Histoire ».

« Le MLF, collectif féministe indépendant et non mixte » et « Parisiennes Citoyennes ! : l’émancipation des femmes entre 1789 et 2000 » sont deux épisodes d’une durée respective de 13 et 12 minutes. Les épisodes sont diffusés depuis le mois d’octobre 2022. Marie Bongars présente ces podcasts comme tels sur les plateformes de diffusion :

« Je te propose, dans ce premier épisode spécial en collaboration avec Paris Musées et le musée Carnavalet, de passer quelques minutes, à Paris, auprès de femmes qui ont lutté pour leur émancipation entre 1789 et 1900. »

« Je te propose, dans ce deuxième épisode spécial, de passer quelques minutes, à Paris, pour découvrir l’un des plus importants collectifs indépendants et non mixtes que la France ait connu : Le Mouvement de Libération des Femmes (MLF). »

Marie Bongars est la narratrice de ces épisodes où elle intervient seule, pour proposer sa vision du parcours d’exposition, des thèmes abordés et des personnalités mises en avant. Le premier épisode correspond à une sorte d’introduction aux luttes féministes au lendemain de la Révolution Française. Le second épisode est centré autour d’un aspect bien particulier de l’exposition, à savoir la création du MLF (Mouvement de Libération des Femmes). Ainsi,

pour ce partenariat, aucun membre de l'équipe du musée Carnavalet n'a participé à la narration des épisodes.

« Femmes Battantes » - musée Carnavalet [ANNEXE 4 : Tableau C]

Le podcast *Femmes Battantes* est également un format natif réalisé par le musée Carnavalet dans le cadre de l'exposition « Parisiennes citoyennes ! ». Il s'agit d'une série de 11 mini-épisodes d'environ 2 minutes chacun, précédée d'un court épisode introductif. Cette série de podcast résulte d'une collaboration entre le musée Carnavalet et le Labo des histoires, avec la participation d'élèves du secondaire et également de l'École de la Deuxième Chance (E2C).

Le Labo des histoires est une association à but non lucratif qui initie les jeunes générations à l'écriture créative. Selon le site internet de cette organisation, « le Labo des histoires est une association nationale d'intérêt général dont la mission est d'encourager les jeunes à écrire et à faire de l'écriture un moyen d'insertion culturelle et sociale ». Ainsi, l'association met en lien des jeunes avec des établissements culturels et sociaux pour mettre en place des ateliers d'écriture.

L'École de la Deuxième Chance est un réseau français d'établissements accueillant des jeunes âgés de 16 à 25 ans, parfois sans qualification professionnelle pour leur permettre de réaliser leur projet professionnel. Ces écoles s'inscrivent dans une logique de réinsertion de jeunes en décrochage dans le monde du travail.

Le projet de ce podcast a été porté par le service des publics et suivi par Madame Maxime Boulegroun-Ruyssen, chargée de développement des publics et de l'accessibilité au musée Carnavalet, avec qui nous avons eu l'opportunité de nous entretenir. Cette dernière nous a transmis le document bilan des ateliers produit à l'issue de la réalisation des podcasts⁷⁴. Ainsi, l'objectif était de faire entendre les voix de jeunes adultes par le biais de commentaires basés sur une sélection d'oeuvres de l'exposition :

⁷⁴ Maxime BOULEGROUN-RUYSSSEN, « Bilan ateliers podcasts Parisiennes Citoyennes », musée Carnavalet.

« Ces commentaires sont rédigés lors d’ateliers d’écriture et d’enregistrement animés par une professionnelle du podcast.

Ce projet est proposé à 2 groupes scolarisés dans deux établissements différents :

- 1^{er} établissement choisi : une classe de niveau première Bac mécanique automobile du lycée Camille Jenatzy (6 Rue Charles Hermite, 75018 Paris), 17 élèves
- 2^{ème} établissement : Ecole de la deuxième chance de Paris, 10 à 15 élèves de 16-18 ans »

Le dossier de presse de l’exposition⁷⁵ reprend des termes similaires pour introduire ce podcast dans la programmation culturelle développée autour de « Parisiennes Citoyennes ! » :

« Pendant la préparation de l’exposition, le musée Carnavalet – Histoire de Paris a souhaité donner la parole à de jeunes citoyens et citoyennes d’aujourd’hui.

Vingt-deux jeunes adultes, scolarisés en classe de première Bac mécanique automobile au lycée Camille Jenatzy et en formation professionnelle à l’École de la deuxième chance de Paris, ont participé au projet. À l’occasion de plusieurs ateliers avec les commissaires, les équipes du service des publics, le Labo des histoires et leurs enseignants, ils ont pu découvrir le projet de l’exposition, travailler sur une sélection d’œuvres et produire des commentaires qu’ils ont ensuite enregistrés au musée.

Dans ces podcasts qu’ils ont choisi d’intituler « Femmes Battantes », ils commentent une sélection d’œuvres, d’objets ou de documents de l’exposition, à partir de leur expérience personnelle et expriment ainsi leurs réflexions sur différentes thématiques abordées. »

La première étape de création du podcast a donc été de rassembler des jeunes adultes pour leur faire visiter l’exposition. Dans un second temps, ils ont participé à des discussions et des ateliers d’écriture, aidés de professionnels, pour exprimer leurs impressions.

Au cours des 11 pistes des podcasts proposées, nous pouvons donc écouter les paroles de ces jeunes adultes qui proposent leur interprétation d’une œuvre de l’exposition en se basant sur leur expérience personnelle. Chaque épisode fait entendre 1 à 2 personnes.

Le podcast « Femmes Battantes » peut donc s’inscrire dans une logique de démocratisation culturelle et de participation.

⁷⁵ Musée Carnavalet, « Parisiennes citoyennes ! Engagements pour l’émancipation des femmes (1789-2000) », dossier de presse, p.36, 2022, [En ligne].

« Cluny Nouvelle Génération » - musée de Cluny et *Sens de la Visite*

[ANNEXE 4 : Tableau D]

Le podcast « Cluny Nouvelle Génération » est un épisode issu de la chaîne *Sens de la Visite*, un podcast réalisé par Jérémie et Lisa Thomas. Cet épisode a été effectué en partenariat avec le musée de Cluny - musée national du Moyen Âge à Paris, dans le cadre de la réouverture du parcours permanent du musée après une période de rénovation qui a duré plusieurs années. Le musée a rouvert ses portes en mai 2022, après 20 mois de fermeture. L'épisode est diffusé depuis juin 2022 et dure environ 28 minutes.

Le musée de Cluny est situé dans le Ve arrondissement de Paris, dans le quartier latin. L'établissement est composé de l'hôtel particulier des abbés de Cluny, datant du XVe siècle et de thermes gallo-romains. Un communiqué de presse a été publié en mars 2022 pour évoquer la réouverture du musée⁷⁶ :

« Seul musée national en France consacré au Moyen Âge, renommé pour conserver l'une des œuvres médiévales les plus célèbres au monde, *La Dame à la licorne*, le musée de Cluny achève ainsi un important chantier de modernisation lancé par le ministère de la Culture et mis en œuvre par l'Oppic (l'Opérateur du patrimoine et des projets immobiliers de la culture). Mise en accessibilité physique, reprise du parcours de visite et de la muséographie, renouvellement des médiations à destination de tous les publics... C'est un Moyen Âge Nouvelle Génération que les publics peuvent désormais découvrir. »

Le musée a fait appel à Jérémie et Lisa Thomas, fondateurs du podcast indépendant *Sens de la Visite*. Cette émission de podcast aborde des thématiques du monde de l'art de la culture par le biais de rencontres avec des professionnels du milieu, des artistes. C'est ainsi que le podcast est présenté sur les plateformes de diffusion⁷⁷ :

« Rencontrez à l'audio celles et ceux qui peuplent le monde de l'art : professionnels, artistes, passionnés, ou amateurs.

Dans les musées, les lieux d'exposition, les ateliers ou juste devant une œuvre d'art... Nous sommes toujours à l'écoute d'une histoire intime, experte ou sensible. Pour susciter l'envie, d'aller les voir en vrai. »

⁷⁶ Musée de Cluny, « Un Moyen Âge nouvelle génération », communiqué de presse, mars 2022, [En ligne].

⁷⁷ *Sens de la Visite*, texte de présentation du podcast, Spotify.

Jérémie et Lisa Thomas se décrivent comme des créateurs de contenu sonore au service de la médiation culturelle et de la valorisation du patrimoine. En plus de la réalisation des épisodes de l'émission *Sens de la Visite*, l'entreprise du même nom collabore avec des lieux culturels et patrimoniaux pour les accompagner dans la production de projets de médiation sonore. Nous avons eu l'opportunité d'échanger avec Jérémie Thomas dans le cadre de nos recherches. Il nous a cité l'exemple de leur collaboration avec l'association des musées en région Centre et Val de Loire, pour laquelle il réalise avec Lisa Thomas une série de podcasts présentant les différents musées et les artistes associés à ces lieux.

Dans l'épisode « Cluny Nouvelle Génération », Jérémie Thomas se balade dans le parcours permanent du musée de Cluny, accompagné d'Anne-Sophie Grassin, qui était à ce moment la cheffe adjointe du service des publics du musée. Cette dernière revient sur les éléments principaux du parcours et la répartition des espaces. Elle évoque également la volonté du musée de Cluny de se tourner vers des approches plus sensibles de la médiation. Le musée de Cluny a réalisé plusieurs séries de podcasts de médiation, qui sont des productions internes.

Au cours de sa déambulation, Jérémie Thomas échange avec les visiteurs qui découvrent ou redécouvrent le musée et les interroge sur leurs impressions de visite. Nous pouvons entendre les voix de personnes âgées, d'enfants, d'étudiants et également d'agents en salle qui parlent de leur expérience et de leur rapport avec le musée et les œuvres. L'épisode suit donc la ligne éditoriale des autres podcasts de la chaîne, à savoir une immersion dans un lieu défini qui n'est pas un studio d'enregistrement, où l'auditeur accompagne la personne interviewée dans le chemin de sa narration.

« Concert céleste » - *Sans les yeux*, musée de Cluny [ANNEXE 4 : Tableau E]

Le podcast *Sans les yeux* fait partie des autres réalisations sonores proposées par le musée de Cluny. Il s'agit d'une série produite en interne par le service des publics. Cette série est composée de 6 épisodes qui durent en moyenne 10 à 15 minutes, diffusés pour la première fois entre mai 2021 et janvier 2022. Le podcast donne à entendre des paroles d'artisans qui s'expriment autour d'une œuvre présentée dans le parcours permanent du musée de Cluny. Le site internet du musée présente le podcast de la manière suivante :

« Le podcast qui met les savoir-faire à l'honneur : Que nous dit le geste artisanal des collections médiévales du musée ?

Dans chaque épisode du podcast "Sans les yeux", un artisan nous parle d'une œuvre. En s'appuyant sur son expertise du geste et sur ses savoir-faire, il nous offre un autre regard sur l'œuvre. »

Le podcast a été conçu comme un dispositif de médiation à part entière. Dans le cadre de la réouverture du nouveau parcours du musée en 2022, il était question de redéfinir « sa politique des publics, afin d'amener à un changement de paradigme dans la manière de penser le lien entre les visiteurs et les œuvres »⁷⁸.

C'est en tout cas la manière dont Anne-Sophie Grassin, que nous avons citée précédemment, le présente. Ce projet a d'ailleurs fait l'objet d'une étude des publics en amont de sa diffusion. De plus, le contexte de la pandémie du Covid-19 a poussé le musée à ouvrir sa réflexion sur des moyens d'atteindre les publics différemment.

La particularité de ces artisans est que leur corps de métier est un lien avec un élément de l'œuvre mise en avant. Par exemple, l'épisode que nous avons analysé dans ce corpus s'intitule le « Concert céleste ». Dans un premier temps, il met en parallèle l'artisanat de Judith Kraft, luthière à Paris et d'un tableau en trois volets datant du XVI^e siècle : *Le concert céleste : Vierge à l'Enfant entourée d'anges et de saints*. Il s'agit d'une visite immersive dans l'atelier de Judith Kraft, où celle-ci décrit le tableau et les éléments qui le composent, en s'arrêtant tout particulièrement sur un ange joueur de luth. Son interprétation est liée à la musicalité de l'œuvre. La seconde partie de l'épisode est consacrée à une description de l'atelier de la luthière, qui explique à l'auditeur le processus de création d'un instrument. Ici, Judith Kraft est la seule narratrice du podcast, en dehors de l'espace physique du musée.

« Dystopie du narcissisme » - *Ferme les yeux et regarde*, Nuits Noires

[ANNEXE 4 : Tableau F]

Le podcast *Ferme les yeux et regarde* est une chaîne de podcast indépendante produite par l'entreprise de création sonore Nuits Noires. La série est composée de 18 épisodes qui

⁷⁸ Anne-Sophie GRASSIN, « « Sans les yeux ». La médiation sonore au musée : pour une approche synesthésique des œuvres », *Best Practice*, 9. *A tool to improve museum education internationally*, ICOM CECA, 2021, p. 47-58, [En ligne].

durent environ 10 à 15 minutes. Le premier épisode est diffusé depuis mai 2020. Il s'agit du seul podcast de ce corpus qui ne soit pas directement lié à un établissement muséal. Cependant, comme nous avons pu l'évoquer dans la première partie de ce chapitre, ce choix est justifié par plusieurs éléments, notamment par les thématiques abordées dans cette série et par les liens de l'entreprise avec le monde culturel. De plus, nous avons pu réaliser un entretien avec la co-associée de cette entreprise, Élodie Parmentier, qui nous a confirmé que la création de ce podcast avait pu servir de levier dans l'élaboration de leurs collaborations avec le secteur culturel.

L'entreprise Nuits Noires se définit comme un atelier de création sonore : « créateurs d'immersions sonores pour vous transporter dans votre imaginaire », qui a pour vocation de « sublimer l'écoute ». L'entreprise est basée à Villeurbanne, à côté de Lyon. Les Nuits Noires utilisent la technique de la captation en son binaural⁷⁹ pour leurs projets sonores, ce qui permet de créer une sensation d'immersion décuplée. Depuis quelques années, l'entreprise travaille en collaboration avec des lieux culturels tels que le Centre Pompidou, Paris Musées, le Musée du quai Branly-Jacques Chirac ou encore le Palais de Tokyo pour ne citer que des établissements situés à Paris.

Ainsi, le concept du podcast est le suivant : chaque épisode a pour finalité de faire découvrir une œuvre d'art sélectionnée par l'équipe. Les podcasts sont découpés en deux parties. La première est la narration d'une fiction, écrite en lien avec l'œuvre à faire deviner, où plusieurs personnages issus de celle-ci interagissent. La seconde partie est consacrée à un temps de restitution et d'information sur l'œuvre, l'artiste et l'époque dans laquelle elle s'inscrit. Pour ce corpus, nous avons retenu l'épisode intitulé « Dystopie du narcissisme » qui s'appuie sur un tableau de John Waterhouse, un peintre britannique issu du courant des préraphaélites. L'œuvre, nommée « Echo et Narcisse » a été réalisée en 1903 et donne une interprétation du mythe grec d'Écho et Narcisse. La figure Narcisse y est représentée penchée au bord de l'eau, dans la contemplation de son reflet, pendant qu'Echo, amoureuse, le regarde depuis l'autre côté de la rivière.

⁷⁹ Technique de captation sonore à 360°, adaptée à la morphologie de la tête humaine.

Bien que le podcast ne soit pas associé à un établissement culturel spécifique, la série *Ferme les yeux et regarde* est bel et bien pensée comme un format de médiation sonore selon Élodie Parmentier.

« Musée d'Art Moderne, rugby, dans la mêlée des couleurs » - Paris Musées Olympiques, Paris Musées [ANNEXE 4 : Tableau G]

La série des *Paris Musées Olympiques* est également une réalisation de l'entreprise Nuits Noires que nous avons citée précédemment, dans le cadre d'un partenariat avec l'établissement public Paris Musées. Il est question d'une série thématique de 12 épisodes centrée autour de différentes disciplines olympiques. Les épisodes sont plutôt courts et durent entre 5 et 10 minutes. Les podcasts sont disponibles à l'écoute depuis août 2022. Cette collaboration s'est instaurée dans le contexte des Olympiades Culturelles organisées en lien avec les Jeux Olympiques de 2024 à Paris. Celles-ci se déroulent jusqu'au début des jeux.

Paris Musées Olympiques permet donc de mettre en relation des thématiques sportives et culturelles par la présentation et la valorisation d'œuvres exposées dans les établissements de Paris Musées. Chaque œuvre peut être liée à une discipline sportive. Nous pouvons retrouver la description suivante sur le site internet des Nuits Noires :

« Réalisé par Paris Musées et Nuits Noires, les douze épisodes de cette émission parcourent des disciplines olympiques à partir d'œuvres issues des collections des musées de la Ville de Paris.

Fermez les yeux, plongez dans cette toile, chaussez vos baskets, et remettez-vous en selle pour les JO en écoutant se dévoiler les collections des musées de la Ville de Paris.

Allez, prêt.e.s ? Jeu ? Partez ! (...)

Chaque émission traitera d'une discipline olympique à partir d'une œuvre issue des collections de l'un des musées de la Ville, comme la natation, le tir à l'arc, la lutte, ou encore le cyclisme.

D'Héraklès Archer d'Antoine Bourdelle à Victor Hugo escrimeur, les auditeurs sont invités à découvrir 12 récits originaux. »

Tous les épisodes du podcast reprennent la trame narrative de la série *Ferme les yeux et regarde*, par le biais d'une immersion sonore dans les œuvres. Ainsi, dans l'épisode sélectionné pour le corpus, la discipline mise en avant est le rugby, en relation avec un tableau de Robert Delaunay réalisé entre 1910 et 1913. Le tableau s'intitule *L'Équipe de Cardiff* et représente un match de rugby, auquel Robert Delaunay aurait assisté. La narratrice se retrouve immergée dans l'œuvre et échange avec des personnages du tableau sur l'histoire du rugby dans les Jeux Olympiques. L'œuvre est exposée au Musée d'Art Moderne (MAM) de la Ville de Paris.

Le Musée d'Art Moderne est un établissement public situé dans le XVI^e arrondissement de Paris, partageant sa structure avec le Palais de Tokyo, un édifice architectural inauguré en 1937 dans le cadre de l'exposition universelle. Les collections permanentes retracent les courants artistiques du XX^e siècle jusqu'à l'époque contemporaine, notamment par le biais des expositions temporaires. Le Musée d'Art Moderne est le troisième musée le plus fréquenté parmi les établissements de la Ville de Paris, selon le rapport de fréquentation de 2022 publié par Paris Musées.

« Le tricheur à l'as de carreau » - *Les enquêtes du Louvre*, musée du Louvre

[ANNEXE 4 : Tableau H]

Le musée du Louvre a lancé en 2020 la première saison de son podcast *Les enquêtes du Louvre*, un format fortement médiatisé qui connaît un grand succès. En effet, lors des cinq premiers mois de sa diffusion, le musée a mesuré plus de 50 000 écoutes⁸⁰ selon Sophie Grange, sous-directrice de la communication au musée du Louvre. Il s'agit d'une réalisation interne et donc d'un podcast natif. L'établissement propose des formats de podcast depuis plusieurs années et notamment des séries à destination des jeunes publics comme *Les Odyssées du Louvre*. Il convient de rappeler que le succès de ce format revient également à la notoriété du musée, premier établissement muséal français. Celui-ci est situé dans le 1^{er} arrondissement de Paris.

⁸⁰ Christophe RIOUX, *op. cit.*

Le podcast compte aujourd'hui deux saisons qui sont constituées de cinq épisodes chacune. Chaque épisode traite d'une œuvre phare des collections du musée, souvent un chef-d'œuvre facilement identifiable par les publics. Chaque épisode dure entre 25 et 30 minutes. La particularité de cette émission documentaire sur les collections du musée est qu'elle est pensée et écrite à la manière d'une enquête policière, en reprenant les codes du polar et de la fiction radiophonique. Plusieurs voix, d'une part des commissaires et historiens de l'art et d'autre part des artistes ou experts d'un domaine spécifique propre à l'offre, interviennent au cours de l'épisode et retracent l'histoire de l'œuvre en évoquant des éléments qui pourraient être méconnus des publics.

La présentation du podcast sur le site internet du musée du Louvre résume parfaitement l'ambiance et le rythme général des épisodes :

« Dans l'ombre de La Joconde et de la Vénus de Milo, s'accomplissent de terribles forfaits : assassinats, vols, enlèvements, empoisonnements... En compagnie de Romane Bohringer, revisitez cet été les chefs-d'œuvre du musée à la manière d'une enquête policière pour en élucider tous les mystères. »

« Après le succès de l'épisode pilote consacré au Radeau de la Méduse le musée du Louvre a lancé quatre nouveaux épisodes pour permettre aux auditeurs d'explorer autrement les collections, depuis la Mésopotamie jusqu'à la Révolution française, en passant par les Omeyyades de Cordoue et les bas-fonds de la Lorraine du 17^e siècle. Pour raconter ces épisodes tragiques, le Louvre fait appel à une équipe d'enquêteurs pluridisciplinaire qui apporte un regard complémentaire à celui de l'histoire de l'art. »

Nous pouvons constater, à la lecture de cette présentation, que le podcast a été conçu de manière à proposer une lecture, une interprétation alternative aux collections du musée.

L'épisode que nous avons choisi d'étudier pour ce corpus se concentre sur le tableau *Le tricheur à l'as de carreau* de Georges de la Tour : « Le Tricheur à l'as de carreau est le récit d'une escroquerie menée de main de maître... Et un (auto)portrait de la peinture et de Georges de La Tour...en tricheur ! ». Le tableau a été réalisé entre 1636 et 1638 et est aujourd'hui une des œuvres phares de la collection du musée du Louvre. Il est disponible sur les plateformes d'écoute depuis février 2021 et fait partie de la première saison du podcast. Nous pouvons écouter les interventions d'un conservateur, d'un expert en manipulation des

cartes, d'une historienne et d'un artiste. Une voix narrative découpe l'épisode et donne le rythme.

« Art et amour, épisode 1 : Suzanne Valadon, Adam et Ève, 1909 » - *Un podcast, une oeuvre*, Centre Pompidou [ANNEXE 4 : Tableau I]

Le Centre Pompidou est le musée national d'art moderne et contemporain. Il est situé dans le IV^e arrondissement de Paris et présente la plus grande collection d'art moderne et contemporain d'Europe. Sa structure en verre, réalisée par l'architecte Renzo Piano, en fait un édifice emblématique de Paris. L'établissement propose une programmation culturelle très développée et est un pionnier en France dans la réalisation des podcasts. Pour cette raison, il nous a semblé intéressant de l'intégrer à ce corpus, notamment afin de comparer les formats plus récents et plus anciens. En effet, les premières collaborations autour de la fiction radiophonique ont été produites en 2015, en partenariat avec Arte. *Un podcast, une oeuvre* est un format qui existe depuis 2017. L'émission était au départ un moyen de diffuser des archives sonores, comme des enregistrements de conférences liées à des expositions. Nous avons eu l'opportunité d'interroger Clara Gouraud, cheffe de projet au sein du service de médiation, à ce sujet. Les podcasts ont avant-tout été pensé comme une alternative aux audioguides, un dispositif que le Centre Pompidou a choisi d'abandonner. Il y a deux ans, le musée a souhaité renouveler ses formats de podcast pour créer une signature sonore plus forte.

À ce jour, une cinquantaine d'épisodes pour cette émission ont été réalisés. Ces épisodes sont répartis en saison et en séries thématiques : *Art et amour*, *Art et consommation*, *Art et exil*, *Art et écologie*, *Art et féminisme*, etc. Ces séries permettent d'aborder des sujets de société par le prisme des collections du Centre Pompidou. Les épisodes durent entre 20 et 30 minutes. La rubrique du site internet dédiée au podcast le présente comme suit :

« Abordez les grandes questions de société à travers une œuvre et son auteur.

L'émission *Un podcast, une oeuvre* vous propose d'explorer une œuvre phare de la collection, à partir d'archives, d'interviews inédites, de points de vue détonants et de musiques actuelles. »

Dans les podcasts, des professionnels de la recherche parlent de l'œuvre et de son contexte de création, avant de laisser place à des intervenants extérieurs, issus du milieu de la culture ou non. Ces derniers viennent donner leur propre interprétation de l'œuvre, ce qui sert d'appui pour des ouvertures sur les sujets thématiques liés à différents aspects.

L'épisode de la série que nous avons retenu pour ce podcast fait partie de la thématique Art et amour. D'une durée de 27 minutes, il met en avant un tableau de Suzanne Valadon, peintre française de la fin du XIXe siècle, intitulé Adam et Ève. Il a été réalisé en 1909. La particularité de cette œuvre réside dans le scandale qu'elle a pu provoquer à l'époque de sa création. En effet, Suzanne Valadon, alors âgée de 40 ans, se représente nue avec son jeune amant dans ce tableau, tous deux au milieu du jardin d'Eden. Dans cet épisode au format documentaire, nous pouvons entendre les voix d'Isabelle Bonzon, conférencière au Centre Pompidou, mais aussi de Linda DeMorrir et Hélène Fromen, deux artistes engagées dans les thématiques des représentations des corps nus en art. Ainsi, le podcast permet de proposer des regards croisés entre le passé et le présent pour ouvrir des discussions sur les différences de perception en matière de représentation en fonction des époques.

2. Présentation des résultats

Les caractéristiques suivantes sont issues du tableau d'analyse développé pour ces recherches. Certains éléments ont été déjà pu être cités et mis en avant précédemment dans la présentation du corpus. Ainsi, nous ne reviendrons pas sur leur nature dans cette partie, à l'exception de certains en fonction de leur pertinence. Pour cette section, il est question de traiter des analyses techniques des épisodes de podcasts sélectionnés en reprenant une description détaillée de leur contenu de manière à les comparer entre eux.

Présentation générale

Description et commentaires sur le visuel

Tous les podcasts disposent d'un visuel défini afin de les rendre identifiables sur les réseaux sociaux, les plateformes de diffusion et les plateformes d'écoute. Ce visuel peut être celui associé à l'émission de podcast à laquelle appartient l'épisode, ou il peut avoir été conçu spécifiquement pour la réalisation de celui-ci.

Les caractéristiques que l'on retrouve principalement sur les visuels sont le nom du podcast, le nom ou le logo de l'établissement auquel il est associé et des détails iconographiques tels que des photos d'œuvres, ou encore des éléments graphiques simplifiés. Les couleurs utilisées sont pour la plupart vives. Le podcast *Vénus s'épilait-elle la chatte ?* et le podcast *Une sacrée paire d'ovaires* disposent respectivement d'un visuel aux couleurs rouge et jaune très marqué, le rouge étant aussi utilisé pour les *Enquêtes du Louvre* et *Un podcast une oeuvre*. L'importance accordée au choix des couleurs est révélatrice des thématiques abordées dans les épisodes. Le podcast *Ferme les yeux et regarde* dispose d'un visuel totalement noir, qui fait référence à la charte graphique de l'entreprise qui le produit, à savoir les Nuits Noires, mais qui fait également référence au titre de la série. Enfin, nous pouvons observer que le logo des *Enquêtes du Louvre*, est de couleur rouge foncé, s'étalant comme une large tache de sang. Cela peut rappeler les thématiques des enquêtes policières, des polars, de l'aspect mystérieux, faisant référence à certaines émissions de podcast de *true crime*, un genre extrêmement populaire. Derrière le titre, le papier semble s'être déchiré.



Crédit logo : musée du Louvre

Parmi les éléments graphiques, notons que le visuel du podcast « Cluny Nouvelle Génération » est le plus fourni des épisodes étudiés avec la reprise de plusieurs oeuvres présentes dans les collections du musée de Cluny :



Crédit logo : Jérémie et Lisa Thomas, Sens de la Visite

Il est possible d'apercevoir le musée en arrière-plan, entouré d'œuvres et d'objets majeurs du parcours permanent du musée. Le rendu est assez dense mais fait écho à l'épisode qui est une découverte du musée au moment de sa réouverture, là où le visiteur tente de se retrouver dans la « jungle » du parcours de visite.

La série *Paris Musées Olympiques*, qui constitue une collaboration dans le cadre des Olympiades Culturelles et des Jeux Olympiques de 2024, présente un visuel qui permet de situer immédiatement le podcast dans son contexte et ainsi de faire le lien avec les disciplines sportives des Jeux Olympiques.



Crédit logo : Paris Musées

Les anneaux olympiques sont représentés de manière déstructurée mais visible, sur un fond bleu clair neutre qui permet de faire ressortir efficacement les éléments.

Les épisodes de *Vénus s'épilait-elle la chatte ?* et *Une sacrée paire d'ovaires*, qui sont tous deux des collaborations avec des créatrices de contenu féministes, n'ont pas fait l'objet de visuels personnalisés, mais il est facile d'interpréter le ton des épisodes produits à la simple observation de la présentation des chaînes de podcasts associées. Le podcast *Une sacrée paire d'ovaires* dispose d'un visuel aux teintes rose clair, représentant de manière symbolique - en lien avec des stéréotypes de genre - la couleur souvent associée au sexe féminin. Cette représentation est aussi imagée, puisque le visuel présente un dessin d'appareil reproducteur. Les titres sont mis en avant. Le visuel du podcast *Vénus* est aujourd'hui un symbole reconnu automatiquement par la communauté de Julie Beauzac, la créatrice du podcast.



Crédit logo : Marie Bongars



Crédit logo : Julie Beauzac

En résumé, l'observation de ces visuels met en exergue la volonté de proposer une image simple mais accrocheuse qui soit facilement repérée par les auditeurs. Ces présentations sont efficaces et dynamiques.

Plateformes d'écoute

Tous les podcasts analysés sont disponibles à l'écoute via différents supports et médias, que cela soit *in situ* ou en ligne. Sur les neuf podcasts, huit sont disponibles sur les plateformes de streaming audio telles que Spotify, Apple Music (Apple podcasts) et Deezer. Il s'agit en effet des plateformes privilégiées pour l'écoute des podcasts, qu'ils soient natifs ou en rediffusion. Les auditeurs peuvent donc les retrouver facilement, de manière intuitive sur leur plateforme de prédilection. La question de la diffusion est importante, car le fait que des podcasts sont uniquement disponibles sur les sites internet ou en téléchargement peut constituer un frein à l'écoute. L'exception de ce corpus est le podcast *Femmes Battantes*, que l'on retrouve en téléchargement sur l'application du musée et sur le site internet via la plateforme d'écoute SoundCloud. Le podcast *Sans les yeux* est également visible sur la chaîne Youtube du musée de Cluny, bien qu'il n'y ait pas de vidéo produite en marge du podcast.

Les podcasts *Vénus s'épilait-elle la chatte ?*, les *Enquêtes du Louvre* et *Un podcast, une œuvre* sont également à disposition des auditeurs sous forme de transcriptions qu'il est possible de retrouver sur les sites internet respectifs des établissements. En effet, les podcasts associés au musée du Louvre et au Centre Pompidou disposent d'un format écrit qui est la plupart du temps réalisé à destination des publics malentendants.

Durée

Les épisodes de ce corpus ont tous une durée différente. Tous les podcasts sont d'une durée comprise entre 2 minutes (*Femmes Battantes*) et 1 heure (*Vénus s'épilait-elle la chatte ?*), ce qui correspond à une échelle assez large. Sur un total de neuf, trois des podcasts durent environ 30 minutes : « Cluny Nouvelle Génération » (*Sens de la Visite*), les *Enquêtes du Louvre* et *Un podcast, une œuvre*. Les autres podcasts durent moins de 30 minutes. Ainsi, la majorité des épisodes sont des formats courts. Nous constatons que les podcasts les plus longs sont les formats où l'on retrouve plusieurs intervenants. La durée a également une influence sur la qualité et la longueur du contenu, ainsi que sur l'utilisation d'effets sonores tels que des bruitages, des extraits musicaux ou des extraits de pistes audios. Cependant, le podcast C, le plus court, comprend tout de même une courte introduction musicale.

Nombre de voix, d'intervenants

Comme nous avons pu le mentionner dans la présentation des podcasts étudiés, tous les podcasts présentent un nombre d'intervenants différents. La plupart des podcasts - hormis

les épisodes de Julie Beauzac et Marie Bongars - sont rythmés par une voix narratrice, en majorité féminine, qui a pour fonction d'introduire, d'opérer les transitions entre les différentes parties ou axes de l'épisode et de conclure. Pour les podcasts *Vénus s'épilait-elle la chatte ?* et *Une sacrée paire d'ovaires*, ce sont respectivement Julie Beauzac et Marie Bongars qui introduisent les épisodes ainsi que les thématiques et qui restent les voix principales des podcasts.

L'épisode avec le moins d'intervenants est le podcast de Marie Bongars qui est la seule à prendre la parole et semble nous conter une histoire dans un cadre intimiste. Cela fera l'objet d'une analyse plus approfondie dans une prochaine section. Le podcast *Sans les yeux* met en lumière également la seule voix de Judith Kraft, qui est l'artisane invitée pour l'épisode. Ensuite, le podcast *Femmes Battantes* fait intervenir deux jeunes adultes de l'École de la Deuxième Chance dans l'épisode analysé de la série. Les podcasts *Ferme les yeux et regarde* et *Paris Musées Olympiques*, podcasts de fiction tous deux produits par les Nuits Noires font entendre les voix de deux personnages, en plus de la voix narratrice. Ce sont également deux intervenantes que nous entendons dans le podcast en collaboration avec le musée de la Vie romantique, à savoir les deux commissaires de l'exposition « Héroïnes romantiques ». Les podcasts qui ont le plus d'intervenants sont donc les podcasts du Louvre et du Centre Pompidou avec chacun quatre invités. Le podcast en partenariat avec *Sens de la Visite* correspond à une balade dans le parcours permanent du musée de Cluny, au cours de laquelle Jérémie Thomas échange spontanément avec plusieurs visiteurs. Il y a donc un nombre de voix plus important, mais celles-ci n'alourdissent pas l'épisode car le montage réalisé n'a gardé que quelques instants de ces rencontres. De manière générale, l'enchaînement des différents intervenants produit un effet dynamique à l'écoute des épisodes. Nous pouvons constater que les podcasts ayant un nombre de voix plus restreints aboutissent à une impression de cadre plus intimiste, voire privilégié. L'auditeur a la sensation de se retrouver seul avec le narrateur.

Canaux de diffusion et de promotion de l'épisode

À la différence des plateformes d'écoute, les canaux de diffusion constituent les différents médias et moyens de promotion qui ont été sollicités pour faire connaître les podcasts auprès des auditeurs cibles. Ces relais promotionnels apportent une visibilité supplémentaire qui est essentielle pour permettre la captation et l'identification des podcasts. Il a été observé que pour la plupart des podcasts de ce corpus, l'utilisation ou non des canaux

de diffusion dépend des services par lesquels ils ont été produits. Tout d'abord, pour le podcast *Vénus s'épilait-elle la chatte ?*, le relais a été fait en premier lieu sur les plateformes de médias sociaux, tels qu'Instagram, sur la page officielle du podcast. Le post a été publié à la date de la diffusion de l'épisode, soit le 2 avril 2022 et présente le partenariat avec Paris Musées ainsi que le contexte dans lequel il s'inscrit. Nous retrouvons cette présentation sur le site internet du podcast, qui détaille davantage les thématiques de l'épisode. Il est intéressant de constater qu'aucun relais n'a été fait sur le site internet du musée de la Vie romantique, ni sur les réseaux personnels de Gaëlle Rio et Elodie Kuhn qui ont participé à l'élaboration du podcast. Le lien avec le podcast n'était pas non plus visible dans l'espace d'exposition. Seul le site internet de Paris Musées a présenté brièvement le partenariat avec Julie Beauzac dans le cadre de l'exposition « Héroïnes romantiques ». Ces observations nous permettent de comprendre à quels objectifs de développement des publics le podcast répondait. Nous aurons l'occasion d'y revenir en évoquant l'entretien réalisé avec Élodie Kuhn, mais le podcast semble s'adresser précisément à la communauté de Julie Beauzac. Ainsi, le choix de ces canaux de diffusion est surtout lié aux cibles identifiées. Nous retrouvons cette idée avec le podcast B qui était également un partenariat avec une créatrice de contenu : Marie Bongars. Le relais promotionnel du podcast a été fait sur le compte Instagram de cette même créatrice, mais pas sur les plateformes officielles du musée Carnavalet. Nous avons retrouvé une mention de l'épisode dans le dossier de presse de l'exposition « Parisiennes Citoyennes ! ». Cela est différent pour le podcast *Femmes Battantes*, qui a été produit dans le cadre de la même exposition et dont l'écoute était disponible directement sur le parcours d'exposition via des QR code qui le proposait au téléchargement, directement sur l'application mobile du musée. Il est aussi mis en avant et disponible à l'écoute sur le site internet du musée Carnavalet. Pour la plupart des podcasts sélectionnés, l'épisode a été mis en avant sur le site internet de l'établissement et de l'entreprise de production associée s'il y en avait une. En effet, le site internet constitue la vitrine virtuelle principale d'un musée, permettant d'avoir accès à toute l'offre culturelle dédiée. Certains des sites disposent même d'une section dédiée aux formats podcasts, comme pour le musée de Cluny (*Sans les yeux* et le partenariat avec *Sens de la Visite*), le musée du Louvre (*les Enquêtes du Louvre*) et le Centre Pompidou (*Un podcast, une oeuvre*). La plateforme Instagram est également souvent utilisée, c'est le cas pour les podcasts « Cluny Nouvelle Génération », *Sans les yeux*, *Ferme les yeux et regarde* et *les Enquêtes du Louvre*. Le podcast de la série des *Enquêtes du Louvre* est sans doute celui qui dispose de la plus grande couverture médiatique en raison de la notoriété assurée du musée du Louvre. Plusieurs grands médias ont consacré des articles à ce podcast. Nous

pouvons notamment citer l'exemple, parmi tant d'autres, de Radio France en décembre 2022 : « Tous les musées ou presque lancent désormais leur podcast. Deux d'entre eux se démarquent et valent une petite visite guidée »⁸¹. Les podcasts du Centre Pompidou disposent également d'une bonne couverture presse, compte tenu du fait qu'il s'agit d'un des premiers établissements à avoir développé ce format.

Nombre d'auditeurs

Pour la caractéristique des audiences, il convient de spécifier que nous n'avons pas été en mesure de les recueillir pour tous les podcasts. En revanche, il nous a paru intéressant de les mettre en lumière dans le cadre de ces recherches, bien que certains écarts soient justifiés par la taille des établissements et les moyens humains et financiers dont ils disposent pour produire et diffuser des podcasts. La notoriété est donc un élément important à prendre en compte dans les chiffres d'audiences relevés. Pour illustrer ce point, nous pouvons reprendre l'exemple du podcast du musée du Louvre, dont le nombre d'écoutes a atteint les 400 000 sur toutes les plateformes cumulées pour la première saison, entre février 2021 et février 2022. Dans la même lignée, le podcast produit par le Centre Pompidou a été écouté par plus de 120 000 personnes dans les premières semaines du premier confinement de la pandémie de Covid-19 en mars 2020. Cette donnée nous a été confirmée par Clara Gouraud, avec qui nous avons eu l'occasion de nous entretenir dans le cadre de ces recherches. Le podcast en partenariat avec Julie Beauzac avait généré plus de 100 000 écoutes en novembre 2022, au moment où nous avons interrogé Élodie Kuhn à ce sujet. Nous pouvons noter que l'émission *Vénus s'épilait-elle la chatte ?* comptabilise plus d'un million d'écoutes selon un post Instagram publié par Julie Beauzac le 11 mars 2022. Ces chiffres montrent à quel point les podcasts des musées ont le potentiel de générer des écoutes et donc de créer des interactions avec de nouveaux publics, qui sont à la fois des visiteurs et des auditeurs. Les autres podcasts de ce corpus pour lesquels nous avons pu recueillir les audiences ne bénéficient pas d'un nombre d'écoutes aussi important. Nous avons pu observer sur le site internet du musée Carnavalet, que le nombre d'écoutes du podcast *Femmes Battantes* varie entre 150 pour la première piste audio et 50 pour la dernière. Ces chiffres sont renseignés par la plateforme SoundCloud, qui héberge les supports audios. Ce sont également ces échelles que nous retrouvons pour le podcast *Paris Musées Olympiques*, produit d'un partenariat entre Paris Musées et les Nuits Noires. Cependant, ce podcast est également disponible sur d'autres

⁸¹« Ça a commencé comme ça et les Enquêtes du Louvre : deux podcasts pour plonger dans l'art », Radio France, décembre 2022, [En ligne].

plateformes d'écoutes pour lesquelles nous ne connaissons pas les audiences exactes. Cette différence peut paraître impressionnante et incite, à juste titre, à se questionner sur l'impact réel généré par les podcasts connaissant de faibles audiences ? La pertinence de la prise en considération des audiences dans les objectifs de développement des projets de podcast fera l'objet d'une étude plus approfondie.

Analyse technique

Type d'épisode

Pour cette catégorie, il a été question de reprendre la typologie proposée par Marion Roy. Ainsi, nous avons classé les épisodes de ce corpus en fonction de cette typologie. Nous pouvons d'ores et déjà constater que certains épisodes peuvent appartenir à différentes catégories en fonction de l'interprétation que nous en faisons. Tout d'abord, le podcast « Les sacrifiées du romantisme », est un podcast à mi-chemin entre le documentaire et la conversation. En effet, les trois intervenantes, Julie Beauzac, Élodie Kuhn et Gaëlle Rio n'interagissent pas directement ensemble, mais leurs commentaires respectifs viennent compléter ceux des autres. Les deux commissaires d'exposition apportent leur expertise sur le sujet pour contextualiser et analyser les thèmes évoqués, tandis que Julie Beauzac vulgarise les contenus pour les rendre plus accessibles. Les podcasts des *Enquêtes du Louvre* et de la série *Un podcast une œuvre*, du Centre Pompidou, sont organisés de la même manière. Le montage est tel que les invités interviennent les uns après les autres sans que cela ne soit une réelle conversation en direct. Les deux podcasts de la chaîne *Une sacrée paire d'ovaires* peuvent également appartenir à plusieurs catégories. En effet, Marie Bongars nous présente un contenu documenté et lié aux thématiques de l'exposition, cependant la manière dont l'épisode est construit et le ton de Marie Bongars peuvent évoquer une histoire contée qui peut donc se rapporter à de la fiction. Cette impression d'immersion dans un récit est aussi ce que nous constatons à l'écoute de l'épisode du podcast *Sans les yeux* du musée de Cluny. Judith Kraft nous présente son savoir-faire en lien avec une œuvre du parcours, de manière à nous faire voyager dans le temps et dans les arts. Dans un autre registre, les deux podcasts analysés produits par l'entreprise des Nuits Noires : *Ferme les yeux et regarde* et *Paris Musées Olympiques* sont tous deux des podcasts de fiction. Il s'agit de récits imaginaires en immersion totale dans une œuvre sélectionnée. Cependant, la particularité de la série *Paris*

Musées Olympiques est que les personnages des épisodes sont conscients d'être transportés dans une œuvre, ce qui provoque un effet de mise en abyme et une sensation d'aller-retour entre la réalité et l'œuvre. Enfin, les seuls podcasts de cette étude que nous pouvons considérer comme étant une réelle conversation sont l'épisode « Cluny Nouvelle Génération » et la série *Femmes Battantes*. Pour le premier, Jérémie Thomas converse de manière informelle avec plusieurs visiteurs du musée et avec Anne-Sophie Grassin, cheffe adjointe du service des publics. Pour le second, les élèves participant au projet du musée Carnavalet sont plusieurs à évoquer leurs impressions de visite de l'exposition « Parisiennes Citoyennes ! ».

Rythme : style, ton, vitesse, vocabulaire utilisé

La construction et le montage des podcasts ont une grande influence sur l'expérience d'écoute et les effets qu'ils produisent. Il s'agit aussi d'étudier le vocabulaire et le champ lexical utilisé, ainsi que les degrés de langue. Certains des podcasts ont des rythmes plutôt lents et d'autres plus rapides. Les podcasts aux rythmes les plus dynamiques sont les épisodes de *Vénus s'épilait-elle la chatte ?*, de *Ferme les yeux et regarde*, de *Paris Musées Olympiques* et des *Enquêtes du Louvres*. Dans « Les sacrifiées du romantisme », les échanges de voix sont très denses et rythmés, avec des coupures audio entre chaque axe pour éviter de perdre l'auditeur. Les intervenantes parlent assez rapidement, avec un niveau de langue courant voire familier. Certains termes plus académiques sont évoqués mais ils sont tous explicités pour faciliter la compréhension. En effet, le but est de ne pas s'adresser à un public connaisseur ou amateur d'histoire de l'art, mais de pouvoir être compris de tous. Nous retrouvons, dans les *Enquêtes du Louvre*, un rythme similaire : les interventions s'enchaînent sans effort. Le ton de la narratrice, la comédienne Romane Bohringer, est mystérieux, presque conspirateur. Elle nous entraîne dans les coulisses d'un tableau célèbre, dont les détails peuvent cependant échapper à un œil du XXI^e siècle. Ainsi, l'épisode s'apparente à un huis clos, plongeant l'auditeur dans une atmosphère sombre. Les podcasts des Nuits Noires ont également un rythme assez effréné. La captation en son binaural, technique innovante de captation du son à 360° permet de suivre aisément le récit et les personnages. Le format court des deux productions amplifie d'ailleurs cet effet. Dans *Ferme les yeux et regarde*, la narratrice qui intervient en deuxième partie des épisodes utilise un ton humoristique, donc accessible pour donner des éléments historiques sur l'œuvre et son peintre. Dans *Paris Musées Olympiques*, la narratrice débarque de manière impromptue au milieu d'un match de rugby, elle échange dans l'urgence avec les autres personnages. Ces éléments démontrent la qualité et l'importance des moyens de production à disposition des équipes qui ont réalisé les podcasts.

Les autres podcasts de ce corpus peuvent avoir un rythme plus lent. Dans la lignée de sa balade dans le parcours du musée de Cluny, l'épisode en collaboration avec *Sens de la Visite* est plus calme et lent, en lien avec la ligne éditoriale de la chaîne. Cette idée d'écoute sur un temps plus long est au cœur des projets de Jérémie et Lisa Thomas, les créateurs du podcast qui proposent des formats plus contemplatifs. Dans l'épisode, nous prenons le temps de vagabonder dans les couloirs du musée et d'écouter des visiteurs qui s'expriment spontanément sur leur expérience dans le nouveau parcours. Le podcast *Sans les yeux* s'inscrit dans cette lignée. Il s'agit aussi d'une production du musée de Cluny, où l'on écoute Judith Kraft s'exprimer calmement et posément, prenant le temps de développer ses propos. Bien que certains termes soient liés à son corps de métier, tout est à la portée de l'auditeur. En outre, Marie Bongars réalise ses podcasts dans cette optique. En utilisant une voix très douce et lente, elle amplifie l'impression de lecture de conte produite à l'écoute des épisodes, à la manière des médiations contées qui peuvent avoir lieu directement dans les expositions. Enfin, c'est également dans un rythme modéré que la série *Un podcast, une œuvre* présente les œuvres du Centre Pompidou. Dans l'épisode sélectionné, les intervenantes sont toutes des professionnelles du milieu de l'art ou de la culture mais s'adressent à l'auditeur de manière simplifiée. Nous pouvons également noter l'utilisation de termes pouvant paraître anachroniques comme le *male gaze*, qui désigne une représentation de la réalité qui serait soumise au point de vue masculin. Ces termes rappellent certaines expressions modernes reprises dans les podcasts de Julie Beauzac, que l'on retrouve dans l'épisode étudié pour ce corpus.

Le podcast *Femmes Battantes* ne saurait correspondre au classement opéré du point de vue du rythme, en raison de son format très court. Le montage reste dynamique car les hésitations des élèves allophones sont coupées pour fluidifier l'écoute et la rendre plus agréable.

Ce que nous constatons auprès de l'ensemble des épisodes, c'est bien l'utilisation d'un vocabulaire simple et explicite, voire familier et humoristique dans quelques uns des podcasts. Ce point démontre une volonté générale de s'adresser à des cibles non-expertes, ce qui permet de se connecter plus facilement à ses audiences. Les auditeurs peuvent avoir la sensation de créer une sorte de relation plus intime et privilégiée avec le musée, qui semble s'adresser directement à eux.

Utilisation d'effets sonores

Tous les podcasts analysés dans le cadre de cette étude présentent plusieurs effets sonores qui correspondent aux codes du podcast. L'utilisation de ces effets permet de s'éloigner d'un contenu d'audioguide traditionnel plus monotone tout en générant une plus grande liberté créative dans la réalisation des épisodes. Sur les 9 podcasts de ce corpus, 6 disposent de coupures musicales plus ou moins longues. Dans l'épisode sur Suzanne Valadon de la série *Un podcast, une œuvre*, ce sont des chansons jouées quasiment entièrement qui viennent entrecouper les différentes interventions. De nombreux extraits musicaux sont relevés dans « Les sacrifiées du romantisme », bien que ces extraits soient plus courts. Nous avons observé pas moins de 9 extraits différents. Quelques pistes musicales s'immiscent également dans les épisodes de la série *Une sacrée paire d'ovaires*. Tous ces extraits ont la particularité d'être en lien avec les thématiques des podcasts, qui proposent des discussions autour de sujets liés au féminisme et à la représentation des femmes dans les arts au cours de l'Histoire. Nous y retrouvons notamment des réalisations contemporaines comme des chansons de Beyoncé ou encore Lady Gaga. Enfin, dans l'épisode de la série *Sans les yeux*, Judith Kraft nous joue un extrait de luth pendant quelques minutes.

Les extraits musicaux ne sont pas les seuls effets sonores utilisés dans les épisodes. En effet, certains des podcasts présentent des génériques d'introduction où se mêlent extraits littéraires, d'émissions, de discours ou d'instruments. Ce type d'extraits se retrouve parfois tout au long des épisodes. Dans le podcast « Le tricheur à l'as de carreau » des *Enquêtes du Louvre*, plusieurs extraits tirés de la littérature ou d'ordonnances politiques sont lus :

« Prince, quand vous stipendiez l'amie, visez si elle n'est pas trop grue, la fille ; pour elle, n'engagez rien encore au clou de peur qu'elle ne vous fasse une turquerie, que vous lâchiez chez les Gitans vos sous ! » - François Villon, les ballades en jargon.

« Chacun voit par expérience que les jeux de cartes, tarots et dés, au lieu de servir de plaisir et de récréation, ne servent à présent que de dommage notoire et scandale public estans jeux de hasard sujet à toute espèce de piperies, fraudes et déceptions, apportans grande dépense, querelles, blasphèmes, meurtres, débauches, ruines et perdition de famille. » - Ordonnance du roi Henri III du 22 mai 1583.

« Vous aimez le jeu ; et ce qui perd votre conscience, c'est ce jeu-là même ? Un jeu sans mesure et sans règles ; un jeu qui n'est plus pour vous un divertissement, mais une

occupation, mais une profession, mais un trafic, mais une attache et une passion, une rage et une fureur. Et comme suite, l'oubli des devoirs, la dissipation des revenus, des tricheries indignes, des friponneries que cause l'avidité du gain, des emportements, des jurements, des désespoirs. » - Sermons du père Bourdaloue, le prédicateur des rois, 1707.

Ces éléments apportent plus de contexte historique afin que l'auditeur comprenne davantage la complexité des jeux de cartes au XVIIe siècle et les enjeux se dressant derrière.

Enfin, la dernière catégorie d'effets sonores est constituée de bruitages divers qui permettent de donner des repères spatiaux. Dans l'épisode de *Ferme les yeux et regarde* qui présente un tableau de Narcisse observant son reflet dans l'eau, nous pouvons entendre à plusieurs reprises le bruit d'un ruisseau, mais aussi de nature, de végétation pour que l'auditeur comprenne qu'il s'agisse d'une scène en extérieur. Ces effets sont repris dans l'épisode sur la discipline du rugby de la série *Paris Musées Olympiques*, où la narratrice est immergée dans un tableau de Robert Delaunay représentant un match de rugby. L'épisode donne à entendre une série de bruits allant d'une foule en délire, au son d'un sifflet d'arbitre, de pas sur le terrain, etc.

Utilisation de références documentaires

Nous avons choisi d'étudier cette catégorie pour analyser la manière dont les épisodes sont référencés et pour connaître le degré d'importance accordé à l'apport de données documentaires. Nous pouvons ainsi observer que les podcasts présentent chacun à leur manière plusieurs références qui jalonnent les contenus des épisodes. Ils peuvent permettre aux auditeurs de se renseigner davantage sur les éléments qui les intéressent après leur écoute du podcast. De plus, lorsque le podcast s'inscrit dans une exposition ou se trouve en lien avec une œuvre spécifique, il apparaît nécessaire de situer l'œuvre dans le contexte de l'établissement et dans le parcours d'exposition. En effet, il s'agit d'un moyen de rattacher l'épisode à un lieu précis. Dans « Les sacrifiées du romantisme », il est fait mention d'une dizaine d'œuvres exposées dans le parcours de visite des *Héroïnes Romantiques*. Pour des podcasts comme les épisodes de *Femmes Battantes*, les élèves ont aussi eu accès à de la documentation pour donner quelques repères historiques en lien avec l'histoire de l'émancipation des femmes à Paris. En outre, la seconde partie des podcasts de la série *Ferme les yeux et regarde* est dédiée à une phase d'explications et documentation sur l'œuvre, le

peintre John Waterhouse et le mythe d'Écho et Narcisse qui constitue la clé de la restitution de l'œuvre à faire deviner. Ces références sont disséminées dans les épisodes de Paris Musées Olympiques, en plus d'apporter des informations sur les établissements de Paris Musées auxquels ils sont associés.

Sourcer les contenus sonores octroie également plus de légitimité au podcast et aux thématiques proposées. Les épisodes sont alors plus structurés. Sans entrer dans un cours à vocation éducative, l'auditeur détient à disposition des éléments de recherche qui attestent des propos avancés. De surcroît, ces références sont aussi un moyen de situer les thématiques ou les œuvres dans un contexte socio-historique précis qui pourrait nous paraître éloigné de nos conceptions contemporaines, rendant certains propos peu intelligibles.

Introduction de l'épisode

Les catégories suivantes sont le fruit d'un découpage précis des épisodes permettant de relever précisément les propos des narrateurs et des intervenants. L'introduction est très importante car elle donne immédiatement le ton de l'épisode, ce qui détermine le reste de l'écoute de l'épisode. La durée des épisodes a une influence directe sur la durée des introductions, puisque certaines sont particulièrement courtes. Pour le format le moins long que nous avons sélectionné dans ce corpus, *Femmes Battantes*, l'introduction est extrêmement courte :

00:00 : (Musique de fond et voix narratrice) « Femmes Battantes, un podcast du musée carnalet, récits de jeunes d'aujourd'hui sur l'émancipation des femmes dans le cadre de l'exposition *Parisiennes Citoyennes !* »

Il s'agit donc d'une introduction très courte mais efficace, qui rentre directement dans le propos des épisodes.

Par opposition, l'introduction de l'épisode de *Vénus s'épilait-elle la chatte* est beaucoup plus conséquente et présente plus de détails. La durée du podcast dépasse une heure, ce qui explique le temps accordé à la contextualisation des thématiques et à la mise en avant du partenariat avec Paris Musées :

1:28 : Générique du podcast

1:58 : (Julie Beauzac) « Coucou vous ! Bienvenue dans Vénus s'épilait-elle la chatte ?, le **podcast qui déconstruit l'histoire de l'art occidentale**. Cet épisode, il est un peu particulier, parce qu'il a été fait en **partenariat avec Paris Musées**, à l'occasion de l'expo Héroïnes Romantiques, qui se tient à Paris au musée de la vie romantique du **6 avril au 4 septembre 2022**. Si vous passez dans le coin courez-y, déjà pour l'expo, mais aussi pour le lieu en soi qui vaut vraiment le détour, parce que c'est une petite maison avec un petit jardin, et c'est beaucoup trop mignon. Cette expo Héroïnes romantiques, elle s'intéresse à la **représentation des femmes dans le mouvement romantique**, qui se développe en France dans la première moitié du 19e siècle, et notamment aux **héroïnes de fiction**. Ce qui est intéressant, et on va y revenir plus en détail tout au long de l'épisode, c'est que ce ne sont pas forcément des « héroïnes » dans le sens « héroïque » du terme. Au contraire, c'est un mouvement qui a contribué à créer une espèce d'**archétype de la femme victime et sacrifiée**, et qui a, au passage, complètement **effacé de l'histoire visuelle les femmes politiques, militantes ou journalistes**, qui ne correspondaient pas du tout à ce stéréotype. C'est aussi à cette époque-là qu'on invente l'amour hétéro-romantique tel qu'on le connaît encore aujourd'hui. Et on va voir comment toutes ces images de **femmes souffrantes et sacrifiées**, en passant par la **romantisation** des femmes mortes, ont contribué à créer tout un tas de **stéréotypes genrés** qui peuvent être des clés pour comprendre des **schémas patriarcaux** encore bien actuels.»

Il s'agit ici d'une introduction qui donne tout de suite le ton de l'épisode. Julie Beauzac insiste sur le contexte du mouvement romantique en expliquant brièvement la place que les femmes occupent au sein de ce mouvement. Nous pouvons relever des termes clés tels que : « héroïnes de fiction », « femme victime et sacrifiée ». Elle utilise un vocabulaire récurrent dans les discours féministes actuels : « amour hétéro-romantique », « stéréotypes genrés », « schémas patriarcaux ». Julie Beauzac s'adresse d'ores et déjà à une audience familière de ce type d'expressions.

L'introduction à l'épisode des *Enquêtes du Louvre* paraît similaire à l'introduction d'une émission sur les crimes, comme cela a été mentionné précédemment :

00:00 : Générique de début

(Romane Bohringer)

« Au Louvre, dans l'ombre de la Joconde et de la Vénus de Milo, **s'accomplissent de terribles forfaits**. Assassinats, vols, enlèvements et autres empoisonnements, des crimes

en série subtils ou violents, mais toujours exécutés avec génie, s'étalent sous nos yeux. **Le Louvre est un endroit dangereux.** Vous écoutez « Les Enquêtes du Louvre », **le podcast qui mêle art et crime** au cœur du plus célèbre musée du monde.

« Le Tricheur à l'as de carreau » : Vers 1635, dans une contrée ravagée par la guerre de Trente Ans, le peintre lorrain Georges de La Tour réalise un tableau provocant : « Le Tricheur à l'as de carreau ». **Une scène d'arnaque iconique à la fois sublime et crapuleuse**, qui nous révèle le raffinement de l'art français du 17^e siècle en même temps qu'elle nous entraîne dans la fange, à la **découverte des secrets des pipeurs, ces habiles escrocs experts dans l'art occulte de la tricherie aux cartes.** »

Le musée du Louvre y est présenté comme un « endroit dangereux ». Seul un établissement de cette envergure en apparence très bien connu des publics semble pouvoir se permettre de s'exposer de la sorte. Le ton intrigue immédiatement l'auditeur. Cette introduction montre bien que l'objectif derrière la réalisation de cette série de podcast est de montrer les collections du musée sous un angle inédit, afin de renouveler l'offre culturelle de l'établissement.

L'épisode du Centre Pompidou sur l'artiste Suzanne Valadon a également une introduction plutôt longue :

00:00 : Générique de l'émission

(Camille Viéville)

« On m'a déjà posé la question [rires] Je crois que c'est « muson »... « musée » ? [rires]

Non, je ne sais pas, ça n'existe pas, manifestement ! »

(Voix narrative)

« Bonjour à toutes et à tous, vous écoutez *Un podcast, une œuvre*, une émission du Centre Pompidou. Pour cette saison nous allons vous parler d'amours avec un S : **amours qui changent de genre au pluriel et soulèvent des enjeux esthétiques et politiques.** Dans ce premier épisode, nous vous proposons de découvrir le **tableau Adam et Ève de Suzanne Valadon, daté de 1909.** Valadon est une artiste hors norme, une **femme libre qui s'est affranchie de toutes les contraintes sociales** de son époque, dans son art comme dans ses amours (...) »

À la suite de cette première approche, la narratrice revient sur des éléments de contextualisation plus précis sur l'oeuvre de Valadon et donne des informations sur la représentation des femmes au travers du prisme de l'amour, du désir, etc :

« (...) Que se passe-t-il quand une artiste femme s'empare du sujet d'Adam et Ève en 1909 et expose pour la première fois un homme nu peint par une femme ? Quelles dynamiques entre modèle et peintre se réinventent alors ? »

Ainsi, bien que cela ne soit pas explicitement indiqué, le ton de l'épisode se veut être résolument engagé dans l'analyse des représentations et des stéréotypes afin de mettre en lumière une artiste femme qui a longtemps suscité la critique. Nous comprenons donc à l'écoute de cette introduction qu'il n'a va pas seulement s'agir de présenter et décrire le tableau sous le prisme classique de l'histoire de l'art.

Ensuite, l'épisode « Cluny nouvelle génération » en partenariat avec l'émission *Sens de la Visite* prend le temps d'introduire le contenu de l'épisode en décrivant plusieurs éléments spatiaux-temporels, donnant ainsi la sensation que l'auditeur se trouve sur place, au musée, avec l'équipe : « Cet épisode a été réalisé en collaboration avec le musée de Cluny - Sens de la visite, le podcast qui écoute vos histoires de l'art », « 9h30, à l'angle de (...), attendait une longue file de visiteurs ». L'introduction se poursuit avec une première intervention d'Anne-Sophie Grassin : « Qu'est ce qu'un musée du XXIe déploie pour se rendre plus accessible ? Et notamment la mise en place de nouvelles médiations sensibles, intuitives, afin de faire découvrir les œuvres autrement qu'avec les yeux ». L'épisode est donc bien associé exclusivement au contexte de la réouverture du musée et intervient comme un moyen de présenter le nouveau parcours par le biais des impressions des visiteurs. L'auditeur est également introduit dès le départ aux réflexions qui sont au cœur des pratiques du musée, à savoir les liens avec la médiation sensible.

Comme nous avons pu l'énoncer, les autres podcasts de ce corpus ont une introduction plus courte qui mentionne les éléments principaux de l'épisode. L'introduction de la série *Paris Musées Olympiques* évoque directement les liens entre arts et sports qui sont au cœur du projet du podcast : « (...) c'est un pied dans l'histoire de l'art, l'autre dans l'histoire du sport et le reste du corps immergé dans une œuvre ». Il s'agit également d'une introduction similaire pour la série *Sans les yeux* du musée de Cluny : « *Sans les yeux* est un podcast de médiation

de l'art (...) 1 épisode c'est la rencontre d'un artisan et d'une œuvre ». Ici, il est clairement question de médiation sonore. Pour rappel, c'est cette série de podcast qui a fait l'objet d'une étude des publics au musée de Cluny en lien avec la médiation sensible.

Contenu de l'épisode

Afin d'étudier de la manière la plus précise possible le contenu des épisodes, nous allons revenir sur ces derniers en détail.

« Les sacrifiées du romantisme » - musée de la Vie romantique

Pour ce podcast, la durée de l'épisode nous a poussé à découper l'épisode en plusieurs parties.

Tout d'abord, la **première partie** est une présentation générale du romantisme par Julie Beauzac : elle revient sur le contexte historique, religieux et social, la durée de cette période et les origines géographiques du mouvement en Allemagne ainsi que les influences : « le point de départ du romantisme c'est précisément la liberté, l'individualité, et l'expression des sentiments (...) un mouvement qui célèbre la nature, la sensibilité et les sentiments, et particulièrement le sentiment amoureux ».

Gaëlle Rio et Élodie Kuhn apportent des références supplémentaires. Par exemple, elles mettent en exergue les influences venues du Moyen-âge et de l'Antiquité puis reviennent sur la place qu'occupe l'artiste et ses propres expériences et émotions dans le processus de création. Julie Beauzac explore plus en détail le thème du roman et son lien avec la vie sociale et religieuse du début du XIXe siècle : « Le romantisme c'est vraiment un mouvement indissociable de la littérature, et d'ailleurs 'romantisme' ça vient du mot 'roman' ».

Ensuite, dans une **deuxième partie**, Élodie Kuhn prononce pour la première fois le mot « héroïne » : « Héroïne, à partir du XVIIe siècle, ça veut aussi dire le personnage principal d'une fiction ». Les trois intervenantes décryptent les caractéristiques de ces héroïnes romantiques, en faisant des liens avec l'exposition. C'est là qu'interviennent les premières références littéraires à des œuvres comme *Madame Bovary* de Gustave Flaubert ou encore *Les souffrances du jeune Werther* de Goethe. Elles enchaînent notamment sur les représentations physiques des héroïnes, « souvent représentées la peau pâle, très pâle, diaphane, avec des vêtements aussi presque intemporels ». Enfin, s'en suit une illustration

avec une analyse de la représentation de la poétesse de l'antiquité grecque Sappho mise en parallèle avec les héros masculins des mythes grecs.

Dans une **troisième partie**, il est question des normes sociales du XIXe siècle et la société patriarcale dans laquelle s'inscrivent les œuvres. Ainsi, sous Napoléon, les femmes reprennent leur place dans le foyer, elles sont « confinées » et ces normes sont codifiées par des lois : elles sont exclues de la sphère publique et politique. Julie Beauzac explore la misogynie romantique et le rapport au corps des femmes, très objectifié, en faisant des parallèles avec la société contemporaine : « en 2020 le temps de parole des femmes dans les médias c'était 35 % ».

Enfin, dans une **quatrième partie**, les intervenantes reviennent sur l'idéal de l'héroïne morte. En effet, entre passion et crime, l'héroïne romantique vit souvent un destin tragique. Il est fait référence à Jeanne d'Arc, la « femme sacrificielle » ou encore la « belle morte » comme Atala de Châteaubriand (1801) :

« Cette façon de valoriser des corps féminins désincarnés, qui sont presque en train de disparaître et qui n'ont finalement plus grand chose d'humain, ça abouti assez logiquement à une esthétisation et une romantisation des femmes mortes »

La thématique du suicide est également abordée dans cette dernière partie.

Au cours de cet épisode, nous avons relevé plusieurs passages et remarques qui constituent la marque de fabrique de Julie Beauzac et de son podcast. La créatrice de contenu s'exprime avec un ton parfois sarcastique, voire cru et familier, qui interpelle l'auditeur :

« Donc écrire sur un amour impossible, tourmenté et dévastateur, c'est aussi une façon de convoquer des grands sentiments, des **gros tourments bien virils**, et surtout pas de parler d'un amour heureux qui serait en quelque sorte des **niaiseries de bonne femme** »

« Sappho, c'est une poétesse de l'Antiquité grecque, qui est connue pour être, entre guillemets, **une des plus anciennes lesbiennes de l'histoire** »

« Jeanne d'Arc est une **héroïne transchronologique**, on va dire. [rires] »

« Le MLF, collectif féministe indépendant et non mixte » et « Parisiennes Citoyennes ! : l'émancipation des femmes entre 1789 et 2000 » - musée Carnavalet

Le contenu suivant s'apparente au premier épisode réalisé dans le cadre de cette collaboration, à savoir « Parisiennes Citoyennes ! : l'émancipation des femmes entre 1789 et 2000 ». Dans cet épisode plutôt court, d'une dizaine de minutes, Marie Bongars met en avant les femmes qui se sont illustrées dans les luttes pour l'émancipation à partir de la Révolution Française. Elle y cite notamment Olympe de Gouges et les déclaration des droits de la femme et du citoyen, Élisabeth Lemonnier, Marie Pape-Carpentier qui ont milité pour l'éducation des jeunes filles, Louise Michel et la Commune, Hubertine Auclert première militante « féministe », Sévérine, Marguerite Durand, directrice du journal « La Fronde » ou encore Marie Bachkinzeff. La créatrice se base sur une suite chronologique en reprenant les événements qui ont façonné les luttes féministes du XVIII^e siècle jusqu'au début du XX^e siècle, comme 1830, 1848 et 1870. Ces dates jalonnent le parcours de l'exposition. Cette présentation historique a pour principal objectif de donner des repères et de résumer une partie du discours de l'exposition. Il n'y a pas réellement d'axes à découper dans le déroulement de l'épisode. La fin de l'épisode permet de faire une transition avec le suivant, qui se concentre sur un point plus précis, à savoir l'histoire du collectif MLF.

« Femmes Battantes » - musée Carnavalet

Dans l'épisode sélectionné, d'une durée de deux minutes, nous pouvons entendre les voix de deux jeunes qui présentent l'œuvre associée au podcast, à savoir une estampe datant de 1848 intitulée « Mlle Joséphine attendant la garde municipale » : « Joséphine est une jeune fille courageuse », « (...) elle n'a peur de personne », « (...) elle est habillée aux couleurs du drapeau français ». Une fois la présentation terminée, les deux participants évoquent leurs impressions face à cette oeuvre : « C'est étonnant de voir une jeune fille devant les hommes », « C'est plutôt rare de voir dans l'ensemble de l'iconographie sur le sujet les femmes et les enfants », « Aujourd'hui il y a de plus en plus de femmes qui se battent dans le monde », « En tant qu'homme, je pense que c'est triste de voir une femme qui a besoin de se battre pour la liberté ». Nous comprenons à l'écoute de ces podcasts qu'ils ont nécessité un travail d'écriture important pour créer des textes clairs et accessibles pour les jeunes adultes.

« Cluny Nouvelle Génération » - musée de Cluny et *Sens de la Visite*

A la suite d'une introduction avec Anne-Sophie Grassin, Jérémie Thomas suit la professionnelle dans le musée en lui posant quelques questions sur la réouverture du musée de Cluny dans une **première partie**. Elle y fait une description très précise des lieux tout en donnant des repères sur le bâtiment et sur les différents styles qui le composent, en lien avec les différentes époques. Anne-Sophie Grassin évoque également les enjeux d'accessibilité qui ont fait partie du projet de rénovation grâce à des dispositifs adaptés : « Il y a un sens de la visite ». Ensuite, elle poursuit en mettant en avant la dimension émotionnelle et l'euphorie qui se dessine au cœur de la réouverture. En effet, nous vivons dans une époque anxieuse qui semble entraîner une crise de l'attention et de la sensibilité à l'offre artistique et culturelle. Ces éléments ont permis aux équipes du musée de réfléchir à leurs pratiques : « Le musée fait du bien ». Cela permet de se lancer dans des « approches plurielles ».

Dans une **seconde partie**, Jérémie Thomas déambule dans les couloirs du musée, afin de saisir des personnes dans leur visite. Certaines découvrent les lieux pour la première fois et d'autres le redécouvrent :

- Visiteuse 1 : première visite, a beaucoup aimé les thermes, « c'est un bout d'histoire ».
- Visiteuse 2 : a aimé découvrir le Moyen Âge car n'aimait pas forcément cette époque.
- Visiteuse 3 (dame âgée) : redécouvre avec plaisir le musée.
- Visiteur 4 (son petit-fils) : sentiment d'émerveillement, « le Moyen Âge c'est nos traditions ».
- Visiteuse 5 (jeune maman avec sa fille) : regardent une tapisserie du Moyen Âge.

Une **troisième partie** se démarque où nous retrouvons Anne-Sophie Grassin, qui continue de présenter les espaces dont le frigidarium des thermes antiques. Ici, elle met en avant : une « ouverture au sensible », un « objectif de la création de sens par différents canaux : l'intellect, le corps, les émotions, les sensations, l'imaginaire, la mémoire », on parle de « corps pensant », « éprouver les oeuvres », « ralentir au musée ». Elle explique notamment qu'il y a 8 dispositifs de médiation sensible dans le parcours permanent.

Ensuite, une **quatrième partie** est un retour auprès des visiteurs :

- Visiteuse 6 : personne en fauteuil roulant qui est contente d'avoir accès à tous les espaces grâce aux ascenseurs.

- Visiteuse 7 (son amie) : ravie de pouvoir se promener au musée avec son amie handicapée.
- Agent de surveillance de la *Dame à la licorne* : trouve une belle énergie à la réouverture, « le public répond à l'appel, il est présent, c'est assez fort ».
- Visiteuse 8 (dame âgée) : emmène son petit-fils visiter Paris avant qu'il ne s'en aille, celui-ci adore l'Histoire.
- Visiteur 9 : étudiant qui redécouvre le musée et adore l'art médiéval et son imaginaire : « Je me sens chez moi ici ».

Enfin, la **dernière partie** de l'épisode se déroule avec Anne-Sophie Grassin dans le café des Amis : « Cluny c'est un lieu qui gagne tellement à être connu ». Jérémie Thomas lui demande de donner envie aux visiteurs de venir au musée en quelques phrases et elle explique également pourquoi le Moyen Âge lui plaît autant : « Le Moyen Âge peut nous recentrer », pour « retrouver du sens », « Le Moyen Âge c'est nos racines » et enfin « organiser cette rencontre à l'oeuvre, c'est ce que permet la médiation sensible ». Jérémie Thomas lui demande son avis en tant que visiteuse. L'expérience de visite est donc le point central de cet épisode et la diversification des témoignages a vocation de donner envie.

« Concert céleste » - *Sans les yeux*, musée de Cluny

Pour cet épisode, dans un **premier temps**, l'artisane associée à cet épisode se présente : « Je m'appelle Judith Kraft, je suis luthière, je fais surtout la fabrication d'instruments à cordes frottées », « (...) je travaille dans un atelier à Paris ». Elle poursuit dans cette première partie en présentant l'œuvre des collections du musée qu'elle a choisi pour ce podcast. Le tableau, le *Concert Céleste* est une œuvre en trois volets du début du XVIe siècle. Judith Kraft a décidé de s'en saisir pour « ce que cela laisse imaginer comme son » et car le sujet musical du tableau l'a interpellée. Elle y perçoit un « fond sonore qui émane » et la « musique crée un lien entre tous les personnages ».

Elle poursuit sa description : « À gauche les chanteurs, à droite des instrumentistes, et au milieu des personnages qui ne savent pas où donner de la tête, ils sont affectés de tous les côtés ». Judith Kraft nous explique, au travers de sa propre expérience, les particularités et les caractéristiques d'un luth en prenant l'exemple de celui représenté sur le tableau. En forme de poire, il est peint avec une très grande précision, puisque nous pouvons y voir la caisse de résonance, avec des cordes qui sont parfois fines et plus épaisses : « On peut imaginer que le son qui sort du luth est un son précis et cristallin ».

Dans une **seconde partie**, nous retrouvons l'atelier de Judith Kraft qui nous décrit son environnement de travail : « Ça m'inspire pour en fabriquer un ». Judith Kraft raconte le processus et les étapes de création d'un instrument, en se basant sur l'idée de recopier l'instrument présent dans le tableau. Le moule est très important, l'utilisation du bois de poirier est adéquate car « c'est un bois qui sonne bien ». Les tables sont fabriquées en épicea qui est un « matériel très sonore qui transmet très bien le son ». Entre plusieurs bruits d'outils que l'on manipule et d'objets que l'on déplace, Judith Kraft joue la partition qui est représentée dans le tableau avec un luth : « ça finit de manière curieuse mais c'est cohérent ». Elle explique notamment que « c'est un morceau qui appelle d'autres musiciens, d'autres voix ». Il y a une forme de mystère autour de cette partition car on ne connaît ni le début ni la fin du morceau. Cet instant de concert privé provoque un effet intense à l'écoute, puisque l'on a la sensation d'être transporté dans l'œuvre.

« Dystopie du narcissisme » - *Ferme les yeux et regarde*, Nuits Noires

Comme nous avons pu l'évoquer dans la présentation de ce podcast, les épisodes de la série sont scindés en **deux parties principales**. La première est la fiction écrite dans le cadre de l'œuvre présentée. La seconde partie permet de dévoiler cette œuvre et de donner des informations supplémentaires sur son contexte de création. Ici, la fiction commence avec un cri de femme qui semble arriver dans un environnement inconnu. Elle aperçoit un homme au bord de l'eau. L'auditeur comprend rapidement que les deux personnages se trouvent dans le futur, dans un monde aux échos post-apocalyptiques. Ces deux personnages semblent être affamés. L'homme évoque son addiction pour les réseaux sociaux, qui le faisait vivre par le passé, les décrivant comme une « drogue » et s'exclame : « j'ai terriblement besoin d'être aimé ». Il est aisé de comprendre que ce personnage représente une forme de narcissisme, car il regarde constamment son reflet dans le ruisseau. La femme se met à fredonner dans son coin et lui dit que l'homme lui fait penser à Narcisse. Ce dernier commence à lui faire des avances : « on pourrait se reproduire, sauver la race humaine ». Ils finissent par apercevoir un bébé requin, événement surprenant qui marque la fin de la fiction.

C'est à ce moment que nous retrouvons une voix narratrice, qui interroge l'auditeur sur sa compréhension de l'œuvre. Elle développe l'idée d'une fiction dystopique et évoque également les représentations de Narcisse dans l'art, en citant des artistes comme Caravage et Salvador Dali. Cette fiction se base donc sur un tableau de John Waterhouse, peint en 1903, intitulé « Écho et Narcisse ». Il s'agit d'un artiste assez peu connu, d'origine britannique,

fortement apprécié à son époque. Il a été inspiré par la mythologie et était associé au mouvement des peintres préraphaélites. Ce mouvement reprend les modèles italiens de la Renaissance avec des symboles comme les femmes et l'eau. L'œuvre est ensuite décrite de manière détaillée. Il est possible d'y voir une femme rousse accoudée à un tronc, Écho, qui regarde Narcisse observant son reflet dans l'eau. Elle présente le mythe lié à Écho qui tombe amoureuse de Narcisse. Cette partie de l'épisode se conclut avec une définition du narcissisme. La première partie intrigue immédiatement l'auditeur puisque l'on ne s'attend pas à se retrouver en immersion totale dans un environnement à l'apparence chaotique et mystérieuse. Le croisement des genres permet de proposer une interprétation intéressante du tableau de John Waterhouse, ce qui laisse une impression assez forte après l'écoute.

« Musée d'Art Moderne, rugby, dans la mêlée des couleurs » - *Paris Musées Olympiques*, Paris Musées

Dans cet épisode, la fiction commence de la même manière que dans la précédente, avec un personnage qui se retrouve immergé dans l'œuvre de Robert Delaunay : « Aujourd'hui, on se mêle à l'équipe de Cardiff, une œuvre peinte entre 1910 et 1913 ». Le récit commence alors : une femme décrit la scène d'un match de rugby puis elle s'approche de l'arbitre au bord du terrain pour discuter avec lui. Art et fiction se mêlent, car les deux personnages évoquent à la fois la scène et les éléments qui composent le tableau. Ils décrivent notamment des éléments modernes comme un avion, ou encore la Tour Eiffel que l'on peut percevoir dans le fond : « Publicité, nouvelles technologies, Delaunay associe tous les aspects d'un monde nouveau ». Le processus de création du tableau est présenté, avec comme point de départ une photo de mêlée de rugby qui l'obsède. Delaunay cherche alors à l'intégrer dans son art. Ensuite, il est expliqué que le Baron de Coubertin a joué un rôle dans l'implantation du rugby dans les Jeux Olympiques. En 1924, lors de la finale des jeux, la France s'oppose aux Etats-Unis. L'issue de ce match a pour conséquence l'interdiction du rugby à 15 aux Jeux Olympiques jusqu'en 2016 où le sport revient avec une version à 7.0. A mesure que ces éléments sont énoncés, le match se poursuit dans le fond et l'arbitre commente les interventions de la narratrice : « c'est une sacrée bêtise, c'est un sport de gentleman ». Cet épisode marque une rencontre originale avec une œuvre, où il est possible d'interagir directement avec les personnages composant le tableau.

« Le tricheur à l'as de carreau » - *Les enquêtes du Louvre*, musée du Louvre

Dans le déroulement de ce podcast, il est difficile d'identifier des axes distincts car les invités interviennent à tour de rôle pour apporter des éléments permettant d'éclaircir le mystère du tableau. Dans les premières minutes, les quatre invités évoquent un des axes d'analyse qui correspond à leur champ d'expertise. Tout d'abord, Nicolas Milovanovic, conservateur en chef au musée du Louvre, présente le tableau, peint vers 1635, et sa composition. Ensuite, Olivier Cave, expert en manipulation des cartes, fait une démonstration, ou en tout cas celle-ci se devine. Elizabeth Belmas, historienne, présente le jeu de la prime qui est celui identifié dans le tableau de George de la Tour. Olivier Cav explique les règles du jeu et le contexte de sa popularité. Les trois invités évoquent des détails sur la composition et sur le rôle des personnages.. Ils étudient leur placement, le rôle de la courtisane, de la servante, du pipeur (le tricheur), du fils de bonne famille : « Ce qui se passe, c'est vraiment un jeu des regards ».

Ensuite, Thomas Lévy-Lasne, dernier invité et peintre de profession, intervient : « Donc là, évidemment, le beau jeune homme dans le tableau, il va perdre tout son argent. On le sent bien ». Il propose une interprétation plus personnelle et sociologique du tableau : « Mais voilà, il y a quelque chose de l'ordre de la lutte des classes dans ce tableau ».

Olivier Cave et Nicolas Milovanic évoquent la position du fils de famille et de son air maladroit, perdu, débutant : « Il a pas du tout une tenue de protection. Il est très à découvert ». Ensuite, Élisabeth Belmas revient sur les tendances picturales du XVIIe siècle : « La peinture de l'époque adore les faux semblants, les allusions et l'illusion », « le secret du tableau, c'est que le tableau n'est que vanité, puisque ce n'est qu'artifice », « c'est comme s'il nous disait, mais encore une fois, c'est un peu moderniste, que toute la peinture est tricherie elle-même ».

A la suite de cela, la personnalité de George de la Tour est mise en avant, associée à la notion du tricheur et de ce qu'elle représentait à l'époque de la création du tableau. Le peintre était-il lui-même tricheur ? : « Il y a effectivement une signature et effectivement, elle est sous le coude du tricheur ». Dans une dernière intervention, Nicolas Milovanovic questionne le fait que le regardeur, voyeur, participe finalement à la supercherie, à la tromperie qui se déroule : « on a le sentiment d'être le cinquième personnage qui est devant la table et qui assiste à la partie ». Il ajoute également : « (La raison de ce tableau) C'est vraiment séduire, captiver, être capable par cette peinture de retenir le regard. Vous le disposez au milieu de trente, il va ressortir, il va attirer, il va vous appeler ». Le fait de terminer par cette remarque attise la

curiosité et donne envie de se rendre immédiatement au musée pour explorer de ses propres yeux les détails présentés dans l'épisode. Le vocabulaire utilisé est très accessible bien que tous les invités soient des experts du domaine. Ce qui est intéressant, c'est aussi la mise en avant d'hypothèses et de leurs impressions personnelles face à ce tableau.

« Art et amour, épisode 1 : Suzanne Valadon, Adam et Ève, 1909 » - *Un podcast, une oeuvre*, Centre Pompidou

Dans ce dernier épisode analysé, nous avons pu observer deux parties assez segmentées au cours de l'épisode. La **première partie** est centrée autour du tableau de Suzanne Valadon et de sa mise en contexte. Isabelle Bonzom, conférencière au Centre Pompidou, décrit le tableau pour que l'auditeur s'imprègne mieux du sujet : « Peindre des personnages en taille réelle ou presque, c'est ce qu'on appelle une peinture mégalographique Suzanne Valadon est représentée avec son amant sur le thème d'Adam et Ève ». La narratrice retrace la biographie de Suzanne Valadon, jusqu'à sa relation avec l'amant représenté, beaucoup plus jeune qu'elle, ce qui a généré de violentes critiques à l'égard du tableau. Valadon fut notamment traitée de « vieille salope dans la presse ».

Par la suite, Camille Viéville, historienne, analyse le regard féminin porté sur le tableau et pourquoi il a tant choqué à l'époque où il a été peint : « Elle a un style qui est affirmé mais n'est pas du tout révolutionnaire dans les années 1910 », « Il y a vraiment l'idée, au début du XXe siècle, qu'une femme forte qui mène sa vie comme elle l'entend ça n'existe pas, c'est une femme virile ». Ce tableau donne à comprendre les enjeux de l'érotisation du corps masculin, des représentations encore très rares à l'époque. Isabelle Bonzom témoigne alors de sa propre expérience en tant que peintre de nus masculins.

La **seconde partie** est une forme d'ouverture contemporaine, où deux artistes sont invitées à partager leur regard sur la représentation des corps nus dans la pratique artistique. Linda DeMorrir, une artiste transgenre d'origine brésilienne, revient sur son parcours en tant que performeuse ainsi que sur sa volonté de mettre son corps en scène. Hélène Froman (co-fondatrice Atelier modèle vivant.e) revient sur une soirée organisée au 59 rue de Rivoli, Dans une dernière intervention, Linda DeMorrir raconte une performance où tout le monde a été invité à poser et à se dessiner, dans une ambiance progressivement décomplexée et bienveillante, en groupe mixte. Ces projets permettent de créer des moments spéciaux de création artistique et de cohésion : « Quand je pose je ressens beaucoup d'amour pour

moi-même ». A ce titre, l'œuvre présentée dans ce podcast permet de servir de tremplin pour mettre en avant des artistes contemporains, tel que Suzanne Valadon, peintre du début du siècle dernier, tout en abordant des sujets engagés liés au féminisme.

Conclusion de l'épisode

Les principaux points de conclusion que nous retrouvons à la fin des épisodes permettent d'apporter des éléments qui ont pour but d'ouvrir le sujet, mais aussi des informations générales sur les expositions, les établissements, les intervenants et les entreprises de production sonore ainsi que des remerciements. Il a été relevé que les épisodes du podcast *Femmes Battantes* n'avaient pas de conclusion et se terminaient directement sur les paroles des élèves. À l'inverse, nous retrouvons une conclusion plutôt longue pour le podcast de Julie Beauzac, qui résume l'épisode en quelques minutes :

1:08:50 : (Julie Beauzac clôture l'épisode avec une dernière intervention) « (...) C'est peut-être ça d'ailleurs qui explique qu'il y ait autant d'œuvres qui glorifient la mort des femmes, mais ça on en parlera beaucoup plus en détails dans un autre épisode ! »

1:09:36 : Générique de fin

1:09:41 : (Remerciements de Julie Beauzac)

La créatrice de contenu conclut en apportant une analyse plus personnelle du thème de l'épisode et de l'exposition « Héroïnes Romantiques ». Il ne s'agit plus d'évoquer les grands noms du romantisme et leurs personnages féminins, mais d'assumer clairement un lien entre le sexisme, le patriarcat et la représentation des femmes à l'époque romantique. Le côté radical de ses propos est clairement assumé. Au même titre que dans l'introduction, nous retrouvons l'utilisation d'un vocabulaire engagé. Le ton sarcastique de Julie Beauzac appuie ces paroles militantes.

En ce qui concerne les épisodes produits en collaboration avec le musée Carnavalet, Marie Bongars conclut également le podcast que nous avons analysé en revenant sur les noms des femmes qui ont participé aux luttes pour l'émancipation. Elle admet qu'il est difficile de les mettre toutes en avant et d'évoquer tous leurs apports dans les luttes féministes. La fin du premier épisode permet de faire la jonction avec le suivant. Enfin, nous relevons des

références à l'exposition en elle-même et au catalogue. Marie Bongars remercie le musée Carnavalet et invite l'auditeur à aller visiter « Parisiennes Citoyennes ! ».

Nous retrouvons quelques formulations intéressantes dans les conclusions des autres épisodes, qui ont sans doute été écrites pour renouveler l'intérêt de l'auditeur pour le lieu à visiter. Elles peuvent être interprétées comme des phrases signatures : « Voir les yeux ébahis des enfants, ça vaut le détour » (*Sens de la visite*, musée de Cluny), « Restez connectés à votre imaginaire » (*Ferme les yeux et regarde*, Nuits Noires), « Nous écoutons la musique sur laquelle pose Linda lors des ateliers Modèle Vivant·e, en espérant qu'elle vous donne envie d'aimer, de dessiner, de vous mettre nu/nue » (*Un podcast, une oeuvre*, Centre Pompidou).

Format in situ ou disponible partout

Les données étudiées parmi les caractéristiques précédentes nous permettent d'établir si le podcast a été conçu pour une écoute in situ, en dehors de l'espace physique du musée, ou bien les deux. Nous pouvons d'ores et déjà préciser que la plupart des podcasts sont réalisés de façon à pouvoir s'adapter à la fois au parcours de visite et à la fois rendus suffisamment explicites pour être écoutés en dehors du musée, que cela soit avant ou après la visite. L'ancrage des podcasts dans les lieux semble être en corrélation avec la fonction de médiation à laquelle ils peuvent répondre⁸². Cependant, tous les podcasts analysés n'ont pas nécessairement cette fonction.

Tout d'abord, les podcasts dont l'objectif premier est lié à une logique communicationnelle s'écoutent indépendamment du musée et des expositions. L'épisode « Les sacrifiées du romantisme » ne suit pas du tout le parcours de visite de l'exposition « Héroïnes Romantiques », ce qui nous a été confirmé par Élodie Kuhn. En effet, l'écoute in situ ne ferait que perdre le visiteur-auditeur car les thématiques et les œuvres ne sont pas évoquées dans le même ordre. C'est également le cas pour l'épisode « Cluny nouvelle génération », qui reste un support introductif au nouveau parcours du musée de Cluny. Bien que l'épisode permette une rencontre sensible avec les lieux sans parcours défini, il y a peu de liens avec les œuvres en tant que telles et ce sont plutôt les expériences visiteur qui y sont présentées. L'épisode s'écoute donc plutôt en amont de la visite. Marie Bongars présente dès l'introduction des épisodes en partenariat avec le musée Carnavalet qu'il ne sont pas produits pour être écoutés

⁸² Éléments tirés de l'entretien avec Clara Gouraud (Centre Pompidou)..

dans l'exposition : « L'idéal est d'écouter cet épisode lorsque tu es sur le chemin du musée Carnavalet ». Les deux épisodes ont donc ici une fonction d'introduction au propos de l'exposition, dont le parcours très dense ne saurait convenir au rythme de l'épisode. Ces podcasts ont donc surtout le rôle de donner envie d'aller voir.

À l'inverse, le podcast *Femmes Battantes*, un projet réalisé pour la même exposition, est beaucoup plus ancré dans le parcours puisqu'il était disponible à l'écoute dans le musée et directement sur l'application mobile. Il peut tout à fait être écouté devant les œuvres spécifiques, de la même manière qu'il peut être écouté après la visite, dans le but de découvrir un point de vue différent de celui de son expérience personnelle. En ce sens, il peut être défini comme un support complémentaire à la visite. D'autres formats peuvent être écoutés de plusieurs manières. Tout d'abord, la série *Sans les yeux* présente une œuvre d'art des collections du musée. Bien que le podcast ait été conçu comme un projet lié à la médiation sensible et donc à la sollicitation d'autres sens que la vue dans l'expérience muséale, nous pouvons tout à fait imaginer une écoute in situ devant l'œuvre en question. Les deux podcasts produits par les Nuits Noires n'ont pas la même finalité. En effet, *Ferme les yeux et regarde* est un projet indépendant qui n'a pas été réalisé en lien avec un établissement muséal, il s'écoute donc de manière totalement dématérialisée. De la même manière, *Paris Musées Olympiques* peut s'écouter en dehors des établissements de Paris Musées à titre d'introduction aux œuvres. Cependant, selon Élodie Parmentier, co-associée des Nuits Noires, pour que l'immersion soit encore plus complète, il serait intéressant de pouvoir se trouver directement devant l'œuvre pour observer les détails décrits dans les épisodes. Le récit est suffisamment explicite pour que cela soit possible.

Les *Enquêtes du Louvre* n'ont pas été conçues comme un dispositif de médiation en tant que tel, mais pour autant le support se prête très facilement à la déambulation in situ. Si l'auditeur n'est pas vraiment familier avec l'œuvre, on peut tout à fait se rendre au Louvre pour la découvrir et ainsi écouter le podcast en regardant les détails du tableau. Encore une fois, médiation et communication se confondent pour proposer un format nouveau et innovant, permettant à ceux qui bénéficient d'écouteurs et d'un accès internet de profiter de ce nouveau regard sur les collections du Louvre. Cependant, ce lien n'est pas forcément mis en avant in situ car les podcasts ne sont pas identifiables dans le musée.

Enfin, *Un podcast une œuvre*, pensé comme un podcast de médiation par le service de médiation du Centre Pompidou fait qu'il est tout à fait possible de l'écouter directement devant les œuvres et dans ce cas devant le tableau de Suzanne Valadon. L'auditeur en ressort nourri d'un regard qui n'est pas le sien mais qui le questionne sur son propre rapport avec l'art. Cependant, les épisodes de la série peuvent être écoutés à n'importe quel moment et dans n'importe quel lieu.

3. Premières conclusions

D'une part, au regard des caractéristiques analysées au cours de cette étude de terrain, il nous est possible de dresser de premiers constats en lien avec les axes de recherches définis pour ce document. Il convient de rappeler que la problématique présentée en introduction permettait de nous interroger sur les possibilités d'utilisation des podcasts en lien avec la médiation et la communication, mais aussi en lien avec le développement des publics et le tournant inclusif que prennent les pratiques muséales récentes. De fait, plusieurs des points d'étude tendent dans ce sens. Les descriptions détaillées des épisodes mettent en lumière une volonté générale de vulgariser des discours muséographiques pour les rendre plus compréhensibles et attractifs auprès des cibles identifiées. Ces cibles, qui sont-elles ? Il semble que le consensus général soit que les podcasts des musées s'adressent aux plus jeunes générations dont les pratiques culturelles sont ancrées dans les médias numériques. Cependant, au regard des entretiens réalisés, nous avons pu voir que cette question n'était pas aussi simple. La vulgarisation des discours est également permise par la réalisation d'épisodes de podcasts aux thématiques diversifiées qui sortent du cadre expert. Ces sujets, parfois liés à des enjeux contemporains comme le féminisme, la lutte pour l'égalité et contre les discriminations, sont un point d'entrée pour créer des liens entre le passé et le présent et ainsi présenter des œuvres, des lieux ou des artistes sous un nouveau jour. Nous retrouvons ces points de manière unanime dans cette étude, que cela soit pour les podcasts documentaires, de conversation ou de fiction. Les principales différences résident surtout dans le rythme des épisodes, la durée et les intervenants. Les deux podcasts de fiction sont parmi les plus courts, tandis que les podcasts documentaires sont des formats plus longs.

Le fait de produire des formats plutôt harmonisés tout en gardant un lien affirmé avec l'établissement associé démontre un réel travail d'écriture et de réalisation mené en amont. Le

podcast peut sembler être le média de la spontanéité et de l’informel, cependant la plupart des professionnels avec lesquels nous nous sommes entretenus mettent en exergue un travail de fond de plusieurs semaines nécessaire, avant même de commencer l’enregistrement des épisodes. Si la liberté de création est accordée, elle doit en revanche être rendue compréhensible pour que les résultats soient à la hauteur des investissements humains, techniques et financiers. Ainsi, les épisodes analysés dans ce corpus diffèrent entre eux à la hauteur des moyens de production employés pour leur réalisation. Ces moyens sont bien sûr propres aux établissements auxquels ils sont associés. En effet, des lieux comme le musée du Louvre et le Centre Pompidou disposent de leur propre studio d’enregistrement, ce qui facilite grandement le processus de production et minimise les coûts. A l’inverse, faire appel à une entreprise de production sonore comme les Nuits Noires ou *Sens de la Visite*, nécessite d’être en capacité de financer les projets.

D’autre part, si le fait de proposer un contenu alternatif, différent des discours plus classiques des musées permet de toucher possiblement de nouveaux publics, il n’en reste pas moins nécessaire de contextualiser, référencer et documenter les propos dans une certaine mesure. En effet, ces éléments permettent de légitimer les propos développés dans les podcasts et ancrent davantage les formats dans les lieux et dans les œuvres, ce qui s’inscrit dans une logique de valorisation culturelle. Les podcasts dans les musées d’art et d’histoire répondent aussi à un besoin de mettre en avant les collections et les artistes. C’est pour cette raison qu’il est parfois difficile de déterminer si les podcasts produits sont conçus et perçus comme des dispositifs de médiation ou non. Au vu de notre étude, qui n’est pas représentative de l’ensemble des offres de podcasts dans les musées français, nous pouvons avancer que les podcasts *Femmes Battantes*, *Sans les yeux*, *Ferme les yeux et regarde*, *Paris Musées Olympiques* et *Un podcast une oeuvre* sont des formats avérés de médiation. Ce positionnement nous a été confirmé par le biais nos recherches théoriques et de terrain pour le musée de Cluny, mais aussi par Maxime Boulegroun-Ruyssen (musée Carnavalet), Elodie Parmentier (Nuits Noires) et Clara Gouraud (Centre Pompidou) avec qui nous avons pu nous entretenir. A l’inverse, la collaboration avec *Vénus s’épilait-elle la chatte ?* ne constitue pas un format de médiation, selon Elodie Kuhn, car il ne s’inscrit pas dans le parcours de l’exposition. En outre, les *Enquêtes du Louvre* ne sont pas spécifiquement présentées comme des podcasts de médiation, au même titre que les épisodes réalisés avec le podcast de Marie Bongars. L’épisode : « Cluny nouvelle génération », en partenariat avec *Sens de la Visite* répondait surtout au besoin de mettre en avant la réouverture du musée. Ces formats sont

plutôt présentés comme des supports promotionnels s'inscrivant dans une stratégie de communication. Cependant, à l'écoute approfondie des épisodes, il nous paraît plus difficile de segmenter autant les contenus en les catégorisant du côté de la médiation et du côté de la communication. En effet, tous les formats permettent, par le biais de l'écoute, d'aborder un contenu développé sur une thématique ou une œuvre spécifique. Cette dématérialisation d'une partie de l'expérience de visite ne serait-elle pas perçue de la même manière auprès des visiteurs, que le podcast soit un format de médiation ou non ? En outre, la définition de la médiation culturelle, comme nous l'avions présentée dans le premier chapitre de ce document, n'est-elle pas de permettre le développement culturel en allant à la rencontre des publics éloignés et en permettant la participation de ces visiteurs ?⁸³. Ainsi, nous allons étudier dans le prochain chapitre les liens existants entre ces questions, en mettant en parallèle les données recueillies au travers de notre étude et la recherche existante. Il sera aussi question de comprendre dans quelle mesure les podcasts répondent à une dynamique accessible et participative, voire engagée dans les enjeux de société.

⁸³ Serge CHAUMIER, François MAIRESSE, *op. cit.*

Chapitre 3 : Discussion des résultats en lien avec les recherches documentaires

« Lieu de délectation réservé à une élite, lieu de plaisir pour les esthètes, le musée d'autrefois privilégie avant tout le plaisir des yeux. On pourrait même dire qu'il trouve en lui la justification de son existence. Faire voir/donner à voir/montrer: c'est bien à une appropriation par le regard qu'on invite le visiteur. (...) L'ouïe? Le musée d'autrefois, sanctuaire dédié au culte de la Beauté et au recueillement devant les beaux objets, se doit d'être silencieux. »⁸⁴

I. Podcasts : nouvelles pratiques de médiation et nouveaux médias dans les musées

1. Un dispositif au coeur des stratégies de médiation numérique

Au cours de nos recherches, il est apparu que l'émergence des formats de podcast dans les musées et établissements culturels fait écho à une volonté globale de se tourner vers des innovations permises par le numérique. Cette volonté est liée à des enjeux de développement des publics mais également à une nécessité de moderniser les contenus et ainsi changer l'image des musées. Le tournant numérique de la médiation et des moyens de communication permet une diffusion importante par le biais des médias sociaux. Les podcasts s'inscrivent directement dans cette lignée de multiplication des canaux de diffusion : plateformes de streaming en ligne, site internet des musées, sites hébergeurs de podcasts, QR code disponibles directement dans les établissements, etc. De plus, ils peuvent être support de plusieurs finalités par leur utilité à la fois *in situ* et online, mais aussi avant, pendant et après la visite. Notre étude a permis de confirmer ce point : il a été observé que la plupart des épisodes analysés peuvent être écoutés dans plusieurs contextes. Au cours de nos entretiens, les professionnels et professionnelles interrogés ont également fait part de leur souhait de rendre l'écoute des podcasts accessible de manière quasi-illimitée pour les personnes disposant d'un accès au numérique. Au-delà de cette idée, les auditeurs sont aussi à la recherche d'un contenu à la demande et spécifique : « *Clearly, podcasts have the advantage as a low-cost way of sharing knowledge that provides the listener with an accessible,*

⁸⁴ Danièle MIGUET, *op. cit.*

portable, and time-efficient way to gain access to information on demand »⁸⁵. En ce sens, les services de médiation souhaitent construire des projets adaptés. Clara Gouraud, cheffe de projet au service de médiation du Centre Pompidou, évoque le tournant précoce pris par le musée dans ce domaine. Dès 2015, l'établissement a souhaité se détourner des audioguides pour se concentrer sur des contenus sonores dématérialisés. Cette logique est aussi représentative des publics du Centre Pompidou, plutôt jeunes, qui sont sensibles à ce type de propositions. Si les podcasts permettent une forme d'inclusion, celle-ci est tout d'abord liée à une volonté de toucher un public plus jeune. Les podcasts sont un format en plein essor extrêmement populaire et démocratisé auprès des jeunes générations. Ce n'est donc pas un hasard que les institutions se tournent vers ce dispositif pour proposer un contenu au titre accrocheur.

Outre le fait que le format soit tout à fait adapté à certains publics spécifiques, le podcast est un dispositif présentant de nombreux avantages techniques. Tout d'abord, en termes de coûts, puisque les frais nécessaires à la production d'un épisode sont très éloignés de ceux impliqués dans des projets numériques de plus grande envergure. Katia Sanerot, directrice générale de Louie Media, une agence française de production de podcasts, estime qu'un épisode représente un investissement moyen de 3 000 à 5 000 euros et une saison complète de 20 000 à 30 000 euros⁸⁶. C'est également cette échelle qui nous a été donnée lors d'un entretien, avec une approximation autour de 2000 euros pour la réalisation d'un épisode. La personne qui nous a divulgué cette information a demandé à rester anonyme. Ensuite, le temps de réalisation, d'enregistrement et de montage d'un podcast est souvent bien moins long que d'autres formats, notamment vidéo, nécessitant une production de plus longue durée : « *Neither podcast waits the months (or even years) for the teams of people and editing required to produce content in academic journals or television shows. They release episodes as they create them* »⁸⁷. Cet extrait fait référence aux podcasts étudiés dans l'article. Cet aspect est très important puisque les sujets abordés dans les épisodes sont parfois en lien direct avec l'actualité. Le fait de pouvoir mettre à disposition des podcasts rapidement concernant une thématique particulière en fait un format fortement ancré dans le temps présent. Pour illustrer cette idée, nous pouvons reprendre l'exemple du podcast « Cluny Nouvelle Génération »,

⁸⁵ Joy DAVIS, « BC Museums Association Podcast », *BC Studies*, 2021, n° 212, *Gale Academic OneFile*, [En ligne].

⁸⁶ Christophe RIOUX, *op. cit.*

⁸⁷ Lydia Mattice BRANDT, Review of *The Alley Cast podcast*, by Isabel Steven and Joe Makuc, and: « True Tales from Old Houses: The Podcast by Stacy Grinsfelder and Devyn Caldwell », *The Public Historian*, 2021, vol. 43 n°2, pp. 141-145, *Project MUSE*, [En ligne].

produit en collaboration avec *Sens de la Visite*, que nous avons analysé dans le corpus de terrain. L'épisode a été construit en amont de la réouverture du parcours permanent du musée et a donc nécessité une diffusion rapide pour correspondre à l'effervescence des premiers temps de la réouverture. Les différents avantages qui ont pu être cités sont donc directement liés à la diversité des contenus qu'ils permettent de mettre en exergue, ce que nous allons analyser tout au long de cette section.

2. De la création à l'immersion sonore

L'utilisation de la matière sonore dans les établissements muséaux n'est pas nouvelle. Si l'on prend en compte la présence des audioguides comme support d'aide à la visite, celle-ci est démocratisée depuis les années 1980. Cependant, comme nous avons pu le citer auparavant, la plupart des audioguides diffusent des pistes directement reprises des cartels et textes des expositions. Ce point est souligné par Laurence Giuliani, cofondatrice de la société de production Akken : « force est de reconnaître que les contenus proposés via les audioguides peuvent rarement être qualifiés de 'sensibles'. Ils agissent comme des extensions des cartels et permettent aux conservateurs et commissaires d'exposition d'y faire figurer tout ce qui ne 'rentrait' pas dans la signalétique des salles »⁸⁸. Ainsi, le podcast est un format qui va au-delà de ce principe, car si l'audioguide est surtout un support d'extension dans la visite, il perd de sa valeur une fois sorti du contexte de l'exposition. Un podcast peut être écouté à n'importe quel moment avant, pendant et après la visite. En ce sens, il ne remplace pas le contenu expographique, mais propose un autre regard, une alternative. Ce qui peut être novateur par le biais des podcasts est sans doute le potentiel de créativité ainsi permis. En effet, nous avons vu au travers de notre étude que la diversité des contenus et la qualité sonore participent fortement à provoquer une impression positive auprès de l'auditeur. Lors de notre entretien avec Elodie Parmentier, co-associée des Nuits Noires, cette dernière a souligné l'importance du pouvoir évocateur du son. En partant de sa propre expérience en tant que visiteuse et du constat que ses visites étaient plus « bouleversantes » lorsque des effets sonores étaient impliqués, le fait de se tourner vers les podcasts était une sorte d'évidence. Une des promesses des créations des Nuits Noires est d'ailleurs de « sublimer l'écoute »⁸⁹.

⁸⁸ Laurence GIULIANI, « Le média sonore, médiateur sensible en milieu muséal », *La lettre de l'OCIM*, juillet-octobre 2022.

⁸⁹ Site internet des Nuits Noires.

Cette qualité sonore est également renforcée par la captation en son binaural, qui provoque une impression immersive d'autant plus décuplée. En effet, dans le contexte muséal, la matière sonore permet aux visiteurs de ressentir un sentiment d'immersion⁹⁰. C'est précisément ce qui a été relevé au cours des écoutes des podcasts du corpus de notre étude. D'une part, pour les podcasts de fiction tels que *Paris Musées Olympiques* ou *Ferme les yeux et regarde*, où l'écriture et la narration dont l'écoute transporte l'auditeur dans une autre réalité. D'autre part, pour les autres formats documentaires ou de conversation, dans lesquels la forme de la narration, le ton employé et les effets utilisés participent à cette même sensation d'immersion. Un des points les plus importants est le choix de la voix narratrice, dont l'intonation est un critère de premier plan. Ainsi, dans les *Enquêtes du Louvre*, la voix de Romane Bohringer se prête totalement à l'ambiance de fiction policière recherchée. Ce que nous constatons de manière générale, c'est que la majorité des podcasts sont animés par des voix de femmes, que cela soit dans la narration ou dans les différentes interventions. Par ailleurs, la qualité des contenus réside également dans le pouvoir de représentation engendré, par le biais de la création d'images mentales (Masson, 2021). Cette sollicitation d'un autre sens que la vue à l'écoute des podcasts décuple le champ des possibles.

Toutefois, nous pourrions mettre en avant un potentiel désavantage, qui réside dans l'effet de redondance qui peut émerger de la multiplication des productions de podcasts. En effet, les projets, de par leur qualité d'écriture et de son, peuvent être des projets avec des partenariats de grande envergure et se démarquent par leur originalité. Néanmoins, il pourrait être difficile pour les institutions de continuer à réaliser des épisodes de qualité égale, voire supérieure, tout en proposant sans cesse des contenus innovants, avec des intervenants aux apports pertinents. Élodie Kuhn appuie ce point de vue en évoquant l'épisode en partenariat avec Julie Beauzac, dont la finalité était plutôt promotionnelle. Selon elle, le musée de la Vie romantique ne souhaite pas forcément réitérer ce type de partenariat, afin d'éviter cette idée de redondance. Ainsi, l'équipe du musée aimerait se tourner vers de nouvelles formes de créations sonores qui auraient cette fois une visée de médiation, dans une logique de participation. Élodie Kuhn nous a fait part d'un projet de partenariat avec un collègue parisien, dans la même lignée que le musée Carnavalet et les élèves de l'École de la Seconde Chance. Le podcast, bien qu'il soit un dispositif adaptable aux environnements et aux objectifs, nécessite d'avoir un aspect toujours plus novateur.

⁹⁰ Baptiste BURCHI, « Son et muséographie. La matière sonore au sein des lieux d'expographie », École Nationale Supérieure Louis Lumière, mémoire de fin d'études Section Son, 2018, [En ligne].

3. Médiation sensible : développement des sens et notion d'empathie

Entre immersion et sensorialité, quelle place occupe le format du podcast dans le développement de la médiation sensible ? Les réflexions sur la sensibilité au musée sont portées par Anne-Sophie Grassin, qui a étudié cette question dans son rôle de cheffe adjointe du service des publics du musée de Cluny. Membre du comité d'étude pour la médiation sensible de l'ICOM CECA, elle a activement travaillé sur le rapport entre le corps et l'esprit au musée et les conséquences sur l'expérience muséale, qu'elle soit in situ et online. Dans le podcast « Cluny Nouvelle Génération », la professionnelle met en avant cette notion : « Qu'est ce qu'un musée du XXIe déploie pour se rendre plus accessible ? Et notamment la mise en place de nouvelles médiations sensibles, intuitives, afin de faire découvrir les œuvres autrement qu'avec les yeux ». Au cours de l'épisode, Jérémie Thomas interroge plusieurs visiteurs qui découvrent ou redécouvrent le musée et les questionnent sur leurs impressions. C'est un des points principaux à soulever : les visiteurs sont amenés à partager leur expérience personnelle et leur ressenti par rapport à leur parcours, ils ne sont pas évalués sur leur connaissance des lieux, des œuvres et du Moyen-âge. Dans une ambiance intimiste, l'auditeur se laisse vagabonder dans les couloirs du musée à la rencontre d'inconnus. Cette mise en avant des sens est appuyée à plusieurs reprises pendant le podcast. Anne-Sophie Grassin revient sur la définition du terme « médiation sensible » - qui incarne à une ou des œuvres et implique la création de sens - et évoque notamment plusieurs concepts qui en découlent tels que : « médiation intuitive », « crise de l'attention et crise de la sensibilité dans le monde de l'art », « éprouver les œuvres », « retrouver nos sens ». Bien que le podcast soit un partenariat à vocation promotionnelle dans le cadre de la réouverture, le podcast présente de manière approfondie le tournant sensible opéré par le musée de Cluny dans ses pratiques de médiation. Le musée, bien que fondé sur une approche très scientifique, tente de s'ouvrir à un public plus large par le biais de l'inclusion et de l'accessibilité. C'est d'ailleurs ce qui transparaît dans le podcast réalisé avec *Sens de la Visite* : Anne-Sophie Grassin intervient à plusieurs reprises, mais ce que l'on retient le plus de l'écoute de l'épisode, se sont les échanges sur le vif avec les visiteurs, auxquels on peut facilement s'identifier. Par exemple, une vieille dame qui se balade avec son petit-fils pour la première fois dans les salles du musée de Cluny.

Cette idée de l'approche sensible au musée est largement répandue dans les débats actuels sur les pratiques muséales. En parallèle de l'épisode produit en partenariat avec *Sens de la Visite*, dans un projet encore une fois porté par Anne-Sophie Grassin, le musée de Cluny a réalisé en 2021 une série de podcasts intitulée *Sans les yeux*. Le titre, fortement évocateur, fait référence à une étude sur la sollicitation de nouveaux sens dans le cadre de l'expérience muséale. De fait, l'écoute de podcast ne nécessite pas de « voir », même si l'on n'a pas une connaissance précise des sujets visuels évoqués. Les six épisodes produits durent chacun entre 15 et 20 minutes et mettent en lumière une œuvre des collections du musée par le biais du regard d'un artisan. Pour l'épisode sélectionné dans notre corpus, Judith Kraft, luthière de profession, nous expose son lieu de création et raconte le processus de réalisation des instruments.

Le podcast a été produit pendant la fermeture du musée en raison de travaux de rénovation mais aussi dans le contexte de la pandémie de Covid-19. Le musée de Cluny a mené une enquête des publics en parallèle de la production du premier épisode pour évaluer la réception auprès de 40 auditeurs⁹¹. Cette étude a permis de mettre en avant le fait que « l'empathie, le plaisir, la sensorialité et le bien-être tiennent une place essentielle dans l'expérience de l'écoute » selon les propos rapportés d'Anne-Sophie Grassin. Une des personnes interrogées au cours de l'étude révèle d'ailleurs qu'elle n'a pas eu besoin d'avoir l'image sous les yeux pour la reconstituer mentalement petit à petit, à partir des éléments décrits par la narration. Il est donc important de noter combien l'imaginaire permet une plus grande production de sens. En d'autres termes, l'usage des autres sens que la vue, associé à un travail de reconstitution mentale, permet d'accéder à une connaissance plus fine de l'œuvre : « Cela m'a ouvert un imaginaire inédit sur une œuvre que j'ai littéralement découverte et reconstruite petit à petit. Je l'ai perçue autrement, presque de très près » (Mélanie, 44 ans). Ici, la participante évoque le fait de vivre une expérience différente d'une médiation ou d'une visite classique. L'objectif principal de ces nouveaux outils multisensoriels est donc de proposer un « complément au discours scientifique (...) afin de donner à entendre de nouvelles résonances contemporaines »⁹². En d'autres termes, il s'agit d'adapter les discours du passé aux publics contemporains.

⁹¹ Anne Sophie GRASSIN, dir. Cinzia ANGELINI, « Sans les yeux. *La médiation sonore au musée : pour une approche synesthésique des œuvres* », *Best practice 9 : a tool to improve museum education internationally*, ICOM CECA, 2021, pp. 47-58.

⁹² *Ibid.*

Les podcasts du musée de Cluny ne sont pas les seuls à mettre en avant un relais sensible. Parmi ceux que nous avons étudiés, nous retrouvons cette même démarche dans les podcasts du musée du Louvre et du Centre Pompidou notamment. Clara Gouraud, cheffe de projet médiation, avec qui nous avons pu échanger dans le cadre de ces recherches, met aussi en avant la volonté du musée de se tourner vers une approche plus sensible par le biais de la création sonore. La série *Un podcast, une œuvre* est d'ailleurs produite en tant que dispositif de médiation.

Penser des discours adaptés au visiteurs, c'est donc se saisir de leurs ressentis profonds, ce qui nécessite de faire preuve d'empathie. Linda Pillière évoque la notion d'empathie comme suit : « *Empathy can function on two levels in museum communication. On one level there is a move on the part of the museum to try to understand and feel what the visitor may be feeling, and to accommodate their discourse accordingly* »⁹³. Ainsi, les podcasts de musée présentant des œuvres ou des artistes sont narrés de sorte à générer un effet d'empathie⁹⁴ de la part de l'auditeur, qui associe plusieurs éléments cognitifs pour s'approprier le contenu écouté. En d'autres termes, la constitution d'un imaginaire permet, voire oblige les autres sens à se développer de manière plus accrue. Ainsi, cela nous pousse à porter plus d'attention à ce qui nous est présenté, tout en se représentant mentalement ce que nous entendons.

4. Entre documentaire et fiction : la construction d'un imaginaire

En lien avec la médiation sensible, nous avons mis en avant le fait que la liberté permise par le format du podcast facilite la création artistique par le développement d'un imaginaire. Cet imaginaire est aussi lié à la notion de multisensorialité. Anne-Sophie Grassin cite les travaux de David Howes, qui présente la muséologie sensorielle comme « orientée sur les émotions, les sensations, les expériences et l'imagination »⁹⁵. L'imagination est donc un des éléments clés de ce domaine. Ainsi, plusieurs des podcasts que nous avons analysés se rapportent à cette notion. Tout d'abord, *Les Enquêtes du Louvre* est un des podcasts de musées les plus populaires actuellement. Cela est évidemment lié au rayonnement du musée du Louvre, dont les moyens permettent une grande qualité de production de contenus sonores. Tous les épisodes des deux saisons produites à ce jour présentent des histoires, parfois

⁹³ Linda PILLIERE, *op. cit.*

⁹⁴ Anne-Sophie GRASSIN, *op. cit.*

⁹⁵ Anne-Sophie GRASSIN, *op. cit.*

inédites, sur les chefs-d'œuvre du musée. Il est question de valoriser les collections sous un nouvel angle, un angle tout aussi accrocheur qu'une visite classique. Là où beaucoup d'épisodes de podcasts de musées ont plutôt un aspect de conversation ou de documentaire plus classique, les *Enquêtes du Louvre* se démarquent par leur contenu original, dans une ambiance de réelle enquête policière. Tout au long de l'épisode sur le *Tricheur à l'As de Carreau* de George de la Tour, des professionnels du musée et autres intervenants échangent pour présenter l'œuvre qu'ils ont sous les yeux. L'auditeur suit leur voix et se retrouve immergé dans les mystères qui peuvent entourer ce célèbre tableau, qu'un regard contemporain ne saurait décrypter totalement sans de nouvelles clés de lecture. Sans jamais pour autant sortir de la réalité, la façon dont l'épisode est narré se mêle parfois à la fiction policière. Cet effet est appuyé par les effets sonores édités et les passages d'extraits littéraires contés par la narratrice.

De surcroît, les podcasts de fiction pure écrits par l'entreprise Nuits Noires nécessitent de faire appel à l'imagination de l'auditeur, par la création d'images mentales et par la sollicitation de plusieurs sens. Le contexte de création du podcast *Ferme les yeux et regarde* permet de mieux saisir ce tournant vers du contenu de fiction. Cette série est directement née des réflexions liées au contexte de la pandémie du Covid-19 en 2020. Élodie Parmentier et son équipe cherchaient à mettre en place de nouveaux systèmes d'écoute alors que tout le monde se trouvait confiné chez soi. Élodie Parmentier, qui a travaillé au Palais de Tokyo pendant plusieurs années, s'est dite très intéressée par les podcasts durant notre échange : « c'est un outil de médiation génial » qui « permet de proposer une expérience gratuite, accessible à tous par opposition à un vrai parcours de médiation in situ ». De cette réflexion est née la volonté d'écrire des fictions, dont la finalité serait de faire deviner des œuvres d'art afin de s'adresser à tous. Comme le souligne Élodie Parmentier, le but est que chacun puisse avoir sa propre lecture d'une œuvre. Le résultat permet, littéralement, de plonger « en immersion dans les œuvres d'art ». L'épisode étudié dans ce corpus se nomme « Dystopie du narcissisme » est un épisode écrit depuis le tableau *Écho et Narcisse* de John Waterhouse, un peintre préraphaélite anglais du début XXe siècle. La fiction dans laquelle est plongée l'auditeur est celle d'un monde futuriste et dystopique où les nouvelles technologies auraient bouleversé notre monde et nos pratiques. Ainsi, par le biais d'un tableau datant de 1903, le podcast donne à réfléchir sur notre époque et sur le rapport que nous entretenons avec notre image par le prisme des réseaux sociaux - le personnage de Narcisse, ancien influenceur, est obsédé par son reflet dans l'eau. Notre société individualiste se tourne vers le narcissisme.

Cette trame narrative permet de créer des ponts entre le passé et le présent. L'auditeur se retrouve complètement immergé dans une œuvre et observe sans rien voir les personnages qui interagissent. Dans cette continuité, la série *Paris Musée Olympiques* met en avant l'art et des disciplines sportives par le prisme de la fiction. En reprenant la direction artistique du podcast *Ferme les yeux et regarde*, les Nuits Noires ont écrit cette série où une narratrice se trouve en semi-immersion dans l'œuvre et interagit avec les personnages présents pour comprendre comment l'œuvre est construite et expliquer son contexte historique et social, tout en faisant un lien avec les Jeux Olympiques. Ainsi, rendre accessible du contenu artistique et culturel par l'écriture de fictions s'inscrit dans une logique de démocratisation culturelle. Les projets autour d'histoires contées sont également d'excellents moyens de capter l'attention des jeunes publics, ce que nous pouvons illustrer en évoquant le podcast jeune public des *Promenades Imaginaires* du Musée d'Orsay, dont les épisodes font parler les œuvres des collections au travers d'histoires et de personnages. La visée éducative de ce podcast est évidente. La série connaît un grand succès depuis sa création en 2019.

5. Des contenus à destination promotionnelle ?

Si la plupart des podcasts analysés dans ce corpus pouvaient être présentés comme des podcasts de médiation, certains ne possèdent pas du tout cette fonction. C'est notamment ce qu'Élodie Kuhn a mis en avant lors de notre entretien à propos de l'épisode « Les sacrifiées du romantisme ». Elle a insisté sur plusieurs points qu'il nous semble essentiel de souligner. Tout d'abord, le fait que cet épisode de podcast n'a absolument pas une finalité de médiation. Il n'était d'ailleurs pas identifié au sein même de l'exposition et a fait l'objet d'une diffusion uniquement auprès des plateformes de réseaux sociaux de *Vénus s'épilait-elle la chatte ?* Il s'agissait d'ailleurs du premier partenariat de l'émission de Julie Beauzac. Le but de cette collaboration était avant tout promotionnel. Élodie Kuhn évoque la volonté du musée de la Vie romantique de toucher un nouveau type de public, plus jeune, militant et sensible aux thématiques culturelles, ce qui correspond à l'audience de Julie Beauzac. En d'autres termes, il était question d'enjeux de diffusion autour d'une communauté engagée très présente sur les réseaux sociaux. Cette idée se ressent d'ailleurs à l'écoute du podcast, dans la construction du récit : le fil narratif ne suit pas le parcours de l'exposition. Nous avons d'ailleurs pu le constater lors de notre visite. Il est donc difficile de le suivre in situ. Élodie Kuhn insiste sur sa fonction d'accompagnement en amont et après la visite de l'exposition. Pour aller plus

loin, cette séparation nette entre l'exposition et ce podcast a d'ailleurs pu provoquer une certaine confusion chez quelques visiteurs qui avaient découvert l'épisode en amont. Ce public correspond à des jeunes femmes aux valeurs féministes très affirmées, qui ont pu se trouver décontenancées face à un parcours d'exposition au propos beaucoup plus neutre que celui du podcast. Certains retours ont fait état d'un décalage entre les deux.

En parallèle, nous retrouvons également cette idée de support d'accompagnement dans les épisodes de Marie Bongars en lien avec le musée Carnavalet, sur lesquels Maxime Boulegroun-Ruyssen est finalement peu revenue au cours de notre échange. En effet, ces derniers ont été produits par le service communication et non pas par le service des publics. À l'écoute, ces deux épisodes d'une dizaine de minutes sont d'excellents supports introductifs à l'exposition « Parisiennes Citoyennes ! » mais ne pourraient être écoutés in situ sans créer un décalage entre le parcours et le fil narratif. En revanche, le ton et l'intonation de Marie Bongars, qui peut s'apparenter à celui d'une conteuse, rappelle presque les visites contées qui sont de plus en plus proposées dans les musées, au même titre que les visites guidées. Une forme de visite, certes, mais une visite depuis chez soi, dans les transports, comme accompagnement à notre quotidien : en somme les fonctions premières d'un podcast lorsqu'il n'est pas conçu comme un dispositif de médiation. Cette logique communicationnelle est soulignée par Rebecca Carlsson : « *podcasting helps museums engage directly with their public, but it also offers the public a more direct and regular line of communication and engagement with museums. A podcast provides not just a platform for providing information, but a chance to start a conversation, one which can lead to stronger relationships all round* »⁹⁶. Selon elle, les podcasts sont liés à la notion d'engagement, un engagement qui permet de mettre en place une relation plus durable entre le musée et le visiteur. Ainsi, ce type de podcasts, se trouvant être plus éloignés de l'espace physique du musée et de l'exposition, ont tout de même l'avantage de donner envie d'en savoir plus, de provoquer l'intention de visite chez des publics parfois éloignés. En d'autres termes, cela rejoint le concept de la démocratisation culturelle. La promotion des podcasts est faite via des canaux de diffusion plus larges et si le contenu du podcast attise la curiosité, l'écoute peut aboutir à une visite.

Cette intention est également largement visible à l'observation des résumés ou textes de présentation des podcasts sur les plateformes d'écoute et de diffusion. Le dossier du Club

⁹⁶ Rebecca CARLSSON, « Listen up : how podcasts can create regulated museum goers », *MuseumNext*, 2022, [En ligne].

Innovation & Culture sur l'offre de podcasts dans les musées en France met en avant une série de micro-fictions réalisée pour le Musée du Grand Siècle dans le département des Hauts-de-Seine. Voici le résumé de ce podcast :

« Nous faisons appel à l'imagination des visiteurs par les pouvoirs évocateurs du son. Nous veillons à ce que le propos soit accessible et à transmettre les connaissances nécessaires à la compréhension des œuvres. Notre proposition, particulièrement immersive, propose une médiation sensible qui invite à vraiment plonger au cœur des œuvres choisies. Par l'expérience d'écoute, le visiteur est embarqué dans un voyage sonore l'invitant à écouter pour mieux regarder » explique Unendliche (studio producteur du podcast)

Le choix des termes n'est pas fait au hasard et le vocabulaire est représentatif de ceux souvent utilisés pour mettre en avant les contenus sonores. Les mots « immersive », « voyage sonore », « pouvoirs évocateurs » apparaissent comme très vendeurs et accrocheurs et se rapportent à une expérience sensationnelle. Nous observons également la notion de « médiation sensible » qui se trouve être de plus en plus banalisée. Ce qu'on met en avant, c'est l'idée de raconter des histoires pour mieux s'imprégner des œuvres. En ce sens, peut-on considérer qu'il s'agit d'un exercice de style ou que le podcast apporte une réelle valeur ajoutée en médiation ? Dans cette partie, il était question de mettre en parallèle les podcasts étudiés avec les recherches effectuées sur les nouvelles pratiques de médiation et la mise en avant des sens. Au travers de ces éléments, il apparaît que les podcasts permettent de développer des usages liés aux pratiques de médiation et aux objectifs de communication.

II. Un décloisonnement entre la médiation et la communication : vers une transversalité des usages ?

Dans le chapitre 1, il a été question de mettre en évidence les liens existants entre le numérique et les nouvelles pratiques culturelles dans les musées. Tout au long de la section précédente, nous avons pu montrer que les podcasts, en tant que dispositifs disponibles sur des supports numériques, s'intègrent parfaitement dans les offres de médiation sonores. Toutefois, notre étude illustre également la transversalité des usages, qui s'opère notamment par le biais de la diversification des services spécifiquement liés au numérique dans les établissements muséaux depuis 2015 - en cela nous pouvons citer l'exemple du service numérique de Paris Musées : « Ainsi les missions de la communication et de la médiation sont de moins en moins opposées tant dans les pratiques que dans les représentations des professionnel-le-s et tendent à s'articuler »⁹⁷. De ce fait, étudier le positionnement des podcasts en séparant les contenus de médiation et de communication ne fait pas vraiment sens. Au sein de cette section, nous chercherons davantage à mettre en avant cette idée de transversalité.

1. Panorama des acteurs et des cibles

Pour certains, la multiplication des productions de podcasts dans les musées réside moins dans l'utilisation du dispositif en tant que tel que dans la flexibilité et la souplesse du format⁹⁸, qui permet de se plier facilement aux stratégies des services des musées. C'est en tout cas ce qui a été mis en avant par Élodie Kuhn (musée de la Vie romantique) et Maxime Boulegroun-Ruysen (musée Carnavalet) lors des entretiens que nous avons réalisés. Les deux professionnelles ont mis en avant les enjeux de développement des publics par le biais d'un support nécessitant moins de moyens techniques que d'autres formats numériques. Ainsi, qu'ils soient produits par le service de médiation ou le service de communication, les podcasts répondent aux mêmes exigences techniques : produire un contenu qui soit disponible le plus rapidement possible auprès d'une cible en recherche d'une offre spécifique. Cependant, générer un contenu avec efficacité ne signifie pas pour autant négliger la qualité

⁹⁷ Noémie COUILLARD, « Les politiques culturelles numériques : repenser la place des nouvelles technologies dans le patrimoine », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 19/3a, no. S1, 2019, pp. 13-26, [En ligne].

⁹⁸ Marion ROY, *op. cit.*

des productions, ce que nous avons pu voir au cours des analyses des épisodes du corpus. Cette réflexion en amont nécessite donc l'implication des services concernés au sein des musées, qui doivent être mobilisés pour répondre aux objectifs fixés. Il apparaît que cette mobilisation n'est pas si évidente, puisque la plupart des projets mis en place sont fruits d'une initiative personnelle dans les équipes internes. La volonté d'Élodie Kuhn de se tourner vers une créatrice de contenu culturel féministe n'est pas un hasard : la directrice adjointe du musée de la Vie romantique est elle-même une auditrice assidue du podcast. En ce sens, l'offre est souvent développée en lien avec les affinités personnelles des professionnels pour ce dispositif et relèverait peu d'une stratégie globale - ce qui n'est bien sûr pas le cas pour tous les podcasts. C'est également ce que Jérémie Thomas a souligné lors de notre échange. Les politiques numériques culturelles menées dépassent le cadre hiérarchique alors que les professionnels proposent de mettre en place des pratiques en lien avec une veille personnelle ou des rencontres de terrain⁹⁹. Ainsi, malgré la tendance générale, le podcast ne semble pas être un dispositif réellement institutionnalisé. Pour autant, l'émergence de nombreuses entreprises privées de productions sonores - comme les Nuits Noires ou la société Akken - est révélateur d'un marché en plein essor, ce qui favorise le développement de partenariats entre le secteur public et le secteur privé.¹⁰⁰ Enfin, les services des publics et les services de la communication, sont parfois séparés et cloisonnés, ce qui peut rendre plus difficile l'identification des contenus de médiation.

Ces stratégies, à qui sont-elles destinées ? Cette question dépend évidemment du type de contenu, parfois très diversifié. La plupart des intervenants interrogés dans le cadre de ces recherches citent les plus jeunes générations comme cible principale. Cependant, au regard des données établies sur les profils des auditeurs de podcast, ces derniers semblent surtout être des adultes appartenant à des CSP+¹⁰¹. Clara Gouraud (Centre Pompidou) a notamment mis en avant ce point, lorsque nous l'avons interrogée sur les cibles d'audience. Selon elle, le podcast est un format majoritairement consommé par des femmes (contre une moyenne plutôt masculine selon l'étude produite par Médiamétrie¹⁰²) de catégories socio-professionnelles supérieures. Comment savoir alors à qui s'adressent les podcasts produits ? Le positionnement de Jérémie Thomas (*Sens de la Visite*) diffère en ce sens. Le créateur de contenu sonore a la volonté de pouvoir s'adresser « à tous », donnant un exemple personnel

⁹⁹ Noémie COUILLARD, *op. cit.*

¹⁰⁰ Noémie COUILLARD, *op. cit.*

¹⁰¹ *Global Audio > focus podcasts*, communiqué de presse, Médiamétrie, janvier 2023.

¹⁰² *Ibid.*

pour appuyer son propos : le but des podcasts est bien de pouvoir parler à tous ceux qui souhaitent les écouter. De manière générale, il apparaît que les consommateurs de podcasts culturels disposent d'un accès suffisamment libre à des plateformes numériques. Ainsi, les contenus vulgarisateurs ont effectivement l'avantage d'être intergénérationnels. De plus, la diffusion par le biais de différents canaux permet d'ancrer le positionnement en ligne et de marquer une présence dématérialisée, notamment sur les plateformes de réseaux sociaux. Les podcasts (les) *Enquêtes du Louvre*, *Un podcast, une œuvre* ou ceux des Nuits Noires sont tous relayés sur les comptes Instagram des établissements. Par l'utilisation d'un vocabulaire simple et attractif, la mise en avant des podcasts participe à la dynamique de diffusion et met en avant l'idée d'un musée ouvert qui s'adresse à tous.

Toutefois, cette identification n'est pas toujours évidente, que cela soit in situ ou en ligne. En effet, Élodie Parmentier note que le manque de mise en avant de la série *Paris Musées Olympiques* au sein des établissements de Paris Musées peut constituer un frein à la réussite du projet, puisque les podcasts sont - à ce jour - uniquement visibles sur le site internet de l'établissement public. Dans ce contexte, il paraît difficile de capter un grand nombre d'auditeurs si les contenus ne sont pas suffisamment relayés. Élodie estime que lorsque des établissements culturels font appel à des sociétés de production pour leur contenus sonores, de nombreux moyens financiers et logistiques sont mis à disposition pour la production mais que cette dynamique de suivi s'altère lorsque les projets sont terminés. Or, si l'objectif est de consolider un positionnement et de capter de nouvelles audiences, le fait d'alimenter les liens avec les potentiels publics-auditeurs est un point essentiel des projets : « *This is where the crux of the benefit of podcast lies for museums. By nurturing that relationship between listener and institution alive, museums have the opportunity to create not only loyal podcast followers but also more engaged advocates who will visit the museum themselves and encourage others to do so in the process* »¹⁰³. La finalité est de pouvoir générer une forme de communauté d'utilisateurs au travers de la diffusion des podcasts, de futurs visiteurs susceptibles de mettre en avant le musée autour d'eux.

¹⁰³ Rebecca CARLSSON, *op. cit.*

2. Un dispositif à la fois in situ et online

La fonction dématérialisée du podcast permet d'en faire un dispositif s'adaptant à tous les contextes. Si l'utilisateur bénéficie d'un accès à une plateforme numérique, il est tout à fait possible pour lui d'écouter les podcasts avant, pendant, ou après sa visite en fonction de ses préférences. Les auditeurs de podcasts sont portés par l'envie d'accéder à un contenu précis le plus rapidement possible : « *Many, if not most, now expect hyper-contextual information, and they expect it as quickly as it can reach their computer or mobile device* »¹⁰⁴. Il s'agit d'ailleurs d'un des arguments principalement mis en avant dans la présentation des épisodes. Pour illustrer ce point, nous pouvons prendre l'exemple de la série *Imagine Pablo*, développée par le Musée National Picasso-Paris. Le résumé de l'épisode est présenté comme suit : « Toujours rythmé de paroles imaginaires et descriptions poétiques, *Imagine Pablo* accompagne l'auditeur aussi bien dans les salles du Musée national Picasso-Paris que sous un parasol »¹⁰⁵. Ce qui ressort de ce paragraphe d'introduction, c'est le vocabulaire utilisé. La série de podcasts n'est pas attachée à un lieu physique, mais accompagne plutôt l'auditeur qui souhaite en savoir plus sur les mouvements de Picasso au cours de sa vie. La communication est ici très importante : la saison a été lancée en août 2022, à un moment où les visiteurs ont tendance à partir en vacances.

Toutefois, notre étude a démontré que cette flexibilité peut être à nuancer. En effet, les particularités des épisodes analysés résident aussi dans l'espace déterminé, ou non, d'écoute. D'une part, certains formats suivent le parcours d'une exposition de manière parfaitement séquencée. D'autre part, le reste des épisodes n'a pas été conçu comme un accompagnement de visite in situ, ce que nous avons pu évoquer dans des sections précédentes. Le podcast des *Enquêtes du Louvre* n'est pas présenté comme un dispositif de médiation à proprement parler, mais fait partie intégrante de l'éventail de la programmation culturelle du musée avec un site dédié auquel on peut accéder par le biais du site source. Ce que l'on peut constater à l'écoute des épisodes, c'est que l'on peut tout aussi bien le faire depuis chez soi qu'in situ, devant le tableau, ce qui peut nous permettre d'appréhender plus de détails visuels. La description qui est opérée des œuvres est suffisamment explicite pour que nous n'ayons pas besoin d'avoir un

¹⁰⁴ Bruce WYMAN, Scott SMITH, Daniel MEYERS, Michael GODFREY, « Digital Storytelling in Museums: Observations and Best Practices », *Curator*, 2011, [En ligne].

¹⁰⁵ CLIC France, *op. cit.*

visuel sous les yeux. C'est d'ailleurs l'atout principal des podcasts de musées qui parlent de sujets d'art. Les œuvres sont observées par le sens de la vue, le plus sollicité dans les musées. En outre, comme toutes les productions des Nuits Noires, Élodie Parmentier nous explique que les podcasts peuvent être écoutés à la fois in situ et indépendamment d'une visite au musée. C'est en cela que réside l'importance de la longueur des épisodes : les formats in situ sont des pistes sonores plus courtes, mieux séquencées et adaptées à la scénographie du lieu. C'est dans cette idée que le Centre Pompidou a développé ses formats de podcasts d'accompagnements de la visite, avance Clara Gouraud, après avoir laissé de côté les audioguides. Ainsi, pour le podcast *Visites d'expos*, qui n'est pas celui que nous avons sélectionné dans notre corpus, les pistes audios sont réalisées de sorte à s'adapter au parcours et à la configuration des salles. Le site internet le met d'ailleurs en avant de manière explicite : « Oubliez le vieil audioguide... ». A l'inverse, certains formats sont construits de manière totalement indépendante au lieu d'exposition. L'épisode « Les sacrifiées du romantisme » en partenariat avec Julie Beauzac a été conçu de manière très éloignée du parcours - bien qu'un QR code soit disponible sur place pour accéder à l'épisode - car il n'avait pas pour vocation d'être un podcast de médiation en tant que tel. Selon Élodie Kuhn, l'avantage certain du podcast est de permettre la modification de la temporalité de la visite dont l'impact serait plus long dans le temps grâce à la réécoute illimitée des contenus sonores. Ainsi, nous remarquons que la vaste majorité des épisodes présentés comme supports de médiation sont plus ancrés dans les lieux physiques que les podcasts présentés comme supports promotionnels. Ces derniers seraient surtout une première approche permettant d'introduire l'auditeur à la programmation in situ, cette fois-ci liée au parcours.

3. Répondre à la « crise de l'attention » dans les musées

La création sonore dans les musées participe à la dynamique globale de renforcer les liens avec les publics en mettant en place de nouvelles méthodes permettant de générer de l'attention. Jérémie Thomas (*Sens de la Visite*) évoque la problématique d'un « trop-plein d'images » dans les musées, ce qui favoriserait la culture du « zapping ». Selon lui, l'outil du podcast permet de répondre, en partie, à cet enjeu d'attention dans une logique de décroissance. Le podcast, quelle que soit son utilisation, « va un peu à l'opposé du vacarme des images ». Cette crise de l'attention dans les musées est un objet d'étude depuis plusieurs années. En 2008, Bernard Stiegler, philosophe, établit que la durée moyenne passée devant les

œuvres du musée du Louvre était de 40 secondes. Cette donnée est en large baisse selon Véronique Antoine-Andersen, qui reprend ses propos, est correspond aujourd'hui à une dizaine de secondes seulement¹⁰⁶. Dans les musées des beaux-arts, elle met notamment en avant un « appauvrissement relationnel vis-à-vis des œuvres »¹⁰⁷. La baisse notoire du temps passé devant les œuvres peut être liée à plusieurs éléments. Lors d'une visite dans un musée, le temps disponible pour appréhender tous les espaces est souvent réduit¹⁰⁸. En parallèle, le fait d'avoir accès à du contenu sonore en dehors de l'espace physique du musée peut résoudre la problématique de la temporalité et permet de s'attarder sur un aspect spécifique lié au lieu. Le constat d'une crise potentielle entraîne de la part des musées un renouveau dans les pratiques de médiation pour continuer à capter des publics. Si un visiteur ne passe pas plus de quelques secondes devant une œuvre, comment alors réussir à s'en imprégner et à en considérer tous ces aspects ? Ainsi, produire des podcasts dans les musées serait également un moyen de vendre des instants, des moments suspendus, donc une forme d'engagement qui va au-delà des chiffres d'audience. Le format est largement exploité car il permet de créer une nouvelle relation entre l'auditeur/regardeur et l'œuvre/objet, la privation de la vue nous obligeant à développer de nouveaux sens afin de compenser cette forme de cécité. De manière générale, le musée est un lieu qui a été peu associé à l'ouïe¹⁰⁹. L'argument reste valable pour tous les contextes d'écoute, que cela soit in situ ou ailleurs. D'une part, la simple visite au musée peut être complétée. Au cours de notre étude, nous avons établi que les podcasts associés à des œuvres des collections, notamment les épisodes des *Enquêtes du Louvre* et de *Un podcast, une oeuvre*, pouvaient accompagner à la visite puisqu'ils permettent de s'arrêter plus longuement devant les tableaux et d'en explorer les détails. Là où les contenus des audioguides peuvent être perçus comme monotones et parfois ennuyants selon Élodie Parmentier (Nuits Noires), les rythmes et tons des épisodes de podcasts maintiennent les sens en éveil. En outre, cette sollicitation multiple des sens fait travailler notre imagination et nous met dans une position plus active.

De surcroît, il est possible de s'interroger sur le rapport entre le degré d'attention des publics et l'accessibilité des contenus. Écouter des experts présenter de manière vulgarisée un chef d'œuvre comme le « Tricheur à l'As de Carreau », (les *Enquêtes du Louvre*) tout en

¹⁰⁶ Véronique ANTOINE-ANDERSEN, « Faire entrer le corps et l'attention au musée », *La Lettre de l'OCIM*, no. 194, 2021, [En ligne].

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ Rebecca CARLSSON, *op. cit.*

¹⁰⁹ Danièle MIGUET, *op. cit.*

donnant des clés de lecture supplémentaires génère l'envie de se rendre sur place pour constater soi-même les particularités explorées, là où nous nous serions peut-être attardé quelques secondes à peine devant le tableau lors d'une visite classique. Au cours de notre entretien, Élodie Parmentier (Nuits Noires) a mis en avant sa propre expérience professionnelle au Palais de Tokyo, lieu d'art contemporain. Le manque de médiations adaptées permettant de faciliter la compréhension des expositions a généré en elle une « sorte de frustration et une envie d'aller plus loin ». Ainsi, les entrepreneurs qui décident de se lancer dans la production de podcasts s'appuient souvent sur leurs souvenirs de visite et sur les manquements qu'ils ont pu constater dans les propositions de médiation.

4. Mesurer les audiences : une fausse problématique ?

Si la popularité des podcasts culturels se mesure de manière chiffrée, comme nous avons pu le voir dans le chapitre 1, ces mesures d'audience, lorsqu'elles sont analysées, ne sont pas forcément révélatrices de la réussite des projets. En reprenant les épisodes de notre corpus, il a été question d'étudier les écarts d'audience lorsque celle-ci étaient disponibles publiquement. Le nombre d'auditeurs des podcasts est évidemment à l'échelle de la taille et de la notoriété des établissements associés. Ainsi, le succès des podcasts du musée du Louvre et du Centre Pompidou n'est pas réellement surprenant dans la mesure où les moyens de production et de diffusion des contenus sont plus conséquents que dans d'autres structures. Ce sont notamment ces chiffres d'audience qui sont mis en avant dans la presse pour mesurer le succès des podcasts¹¹⁰. Or, lors des entretiens réalisés dans le cadre de ces recherches, les intervenants ont pu apporter des nuances sur l'évaluation du nombre d'écoutes. Tout d'abord, Élodie Kuhn souligne le succès de l'épisode en partenariat avec Julie Beauzac qui avait généré plus de 100 000 écoutes au mois de novembre 2022. À titre de comparaison, l'exposition « Héroïnes Romantiques » a rassemblé 62 000 visiteurs sur la durée de son exploitation¹¹¹, ce qui montre la réussite du projet de podcast qui a touché une audience très large, bien que tous les auditeurs ne soient pas nécessairement allés voir l'exposition. Pour aller plus loin, nous avons notamment mis en avant le fait que les podcasts des établissements de Paris Musées avaient connu une hausse d'audience de 641% entre 2021 et

¹¹⁰ Christophe RIOUX, *op. cit.*

¹¹¹ « Rapport sur la fréquentation des établissements de Paris Musées en 2022 », *op. cit.*

2022, un chiffre très significatif¹¹². Cependant, au cours de notre discussion, il a été suggéré que ce ne sont pas tellement les chiffres qui attestent de cette réussite, mais plutôt l'engouement suscité et les retours directs que le musée a pu avoir. En outre, lorsque nous avons interrogé Clara Gouraud sur les audiences des podcasts du Centre Pompidou, la cheffe de projet a révélé que celles-ci avaient drastiquement augmenté avec la crise du Covid-19, ce qui a poussé le musée à poursuivre les projets. S'il est effectivement intéressant d'évaluer la concrétisation des partenariats avec des créateurs extérieurs, ces indicateurs de performance ne sont pas les seuls que l'on peut mettre en avant. Dans une autre mesure, Jérémie Thomas relaie cette idée d'appréhender la mesure des audiences avec prudence. Si le créateur a accepté de communiquer les audiences du podcast *Sens de la Visite*, il nous a aussi avoué que l'élément qui lui semblait le plus parlant était celui de la mesure du temps d'écoute réel des épisodes. Ainsi, près de 75% des auditeurs du podcast écoutent les épisodes en entier : « Je préfère savoir que mes épisodes font une moyenne de 4000 écoutes, mais parmi ces écoutes, 75% des personnes ont écouté jusqu'au bout ». Cette idée s'inscrit dans la volonté de Jérémie et Lisa Thomas de créer des moments d'attention de plus longue durée et donc de générer de l'engagement de la part des auditeurs.

Certains des podcasts du corpus de cette étude présentent des audiences plus faibles. Le projet *Femmes Battantes* réalisé par le musée Carnavalet avec des élèves de l'École de la Deuxième Chance dans le cadre de l'exposition « Parisiennes Citoyennes ! » comptabilise environ 50 à 100 écoutes par épisode selon la plateforme SoundCloud, relayée sur le site internet du musée. Toutefois, ce podcast était surtout un moyen de mettre en place un projet participatif avec un public éloigné de la culture. En ce sens, Maxime Boulegroun-Ruysen estime qu'il s'agit d'une réussite puisque les objectifs premiers ont été atteints : « Du point de vue de la participation, il y avait un double objectif en termes de médiation : mener un projet avec des publics éloignés de la culture pour légitimer leur parole au sein de l'espace du musée et faire de cette parole un outil de médiation pour d'autres publics ». Les jeunes participants ont pu présenter leur point de vue personnel et parler de leur expérience de visite au même titre que des paroles plus expertes. Ainsi, bien que l'évaluation chiffrée permette d'obtenir des données concrètes et visibles, il est possible que l'intérêt du format du podcast réside également dans la logique participative et inclusive mise en place et donc dans le processus

¹¹² « Rapport sur la fréquentation des établissements de Paris Musées en 2022 », *op. cit.*

d'échange et de création. En somme, il est important de diversifier les points d'observation pour analyser l'ampleur du phénomène.

5. (Re) Trouver du sens dans l'expérience muséale par le biais des podcasts

Au travers de l'étude des pratiques fondées sur la médiation sensible, nous avons mis en avant la multiplication des sens dans les formats possibles. Il est aussi question de redonner, plus littéralement, du sens aux visites d'exposition et ainsi instaurer une nouvelle relation, peut être plus intime, entre les musées et les publics, plaçant le visiteur au centre des préoccupations. La définition des musées développée par l'ICOM insiste sur la notion de plaisir et de délectation au musée, prouvant que les visiteurs ne sont pas passifs face aux objets exposés et sont en quête d'expériences parfois sensibles. Leurs réactions sont souvent moindre face à un contenu de type académique¹¹³. Les formats des podcasts proposés dans les musées participent à cette dynamique et refondent la relation entre le visiteur et l'institution par le biais d'un contenu accessible, accrocheur aussi bien dans le fond que dans la forme.

Cette question de la recherche de sens est revenue à plusieurs reprises au cours de notre étude. Tout d'abord, durant l'entretien avec Jérémie Thomas (*Sens de la Visite*). L'objectif premier de ses productions est de susciter des émotions chez l'auditeur, plus que de lui transmettre un contenu à visée éducative. Jérémie Thomas est en effet parti du constat qu'il ne prenait plus de plaisir à se rendre dans les musées en raison de la surexposition aux images, aux œuvres. Il en a donc tiré les conclusions suivantes : les musées sont des lieux surchargés qui se meuvent à une vitesse accélérée, leur programmation culturelle doit suivre le rythme de notre société en constant bouleversement. Ainsi, Jérémie prône une forme de « décroissance » culturelle en proposant un contenu basé sur la rencontre sensible, les sensations et les émotions, de sorte à ce que les invités avec qui il converse se livrent sur leurs expériences personnelles par rapport à un lieu, un artiste, un corps de métier, dans un ton et une ambiance intimistes. Cette impression d'écoute se retrouve dans l'épisode « Cluny Nouvelle Génération » où les visiteurs et leur témoignage sont placés au cœur de la réouverture du musée.

¹¹³ Colette DUFRESNE-TASSE, André LEFEBVRE, « The museum in adult education: A psychological study of visitor reactions », *Int Rev Educ* 40, pp. 469–484 (1994), [En ligne].

En outre, si nous revenons sur l'étude des publics menée par Anne-Sophie Grassin dans le cadre du podcast *Sans les yeux*¹¹⁴, le concept-clé développé semble être « l'inclusion par la sensorialité »¹¹⁵. Les résultats de l'étude qualitative, à laquelle ont participé une quarantaine de personnes, montrent ce lien entre création sonore et constitution d'un imaginaire pour faire découvrir les œuvres autrement. Il ne s'agit pas là de se supplanter à une expérience de visite classique où la vue est le sens majeur réquisitionné, mais bien de proposer des alternatives à des pratiques de médiation plus classiques qui seraient « dépassées », toujours selon Anne-Sophie Grassin qui s'appuie sur une documentation basée sur la multisensorialité pour étayer ses hypothèses. L'expérience muséale n'est pas, ou plus seulement, l'affaire de la transmission de connaissances et d'apprentissage académique, mais de sensations, d'associations et de désirs que nous tirons de nos expériences personnelles pour appréhender les collections d'un musée. C'est d'ailleurs cette idée que souligne Susan Pearce dans ses études sur le sens que l'on donne aux objets dans les expositions. Selon ses dires, notre interprétation d'un objet est intrinsèquement liée à notre vécu, notre passé, plus qu'à n'importe quel cartel de salle ou de disposition scénographique¹¹⁶. Les podcasts permettent de travailler sur cette idée du sens, lorsqu'ils sont produits avec suffisamment de moyens, au regard d'un travail d'écriture et de réflexion approfondi. Il n'est pas sans oublier le fait que ce même travail d'écriture est propre aux personnes impliquées dans le projet de réalisation, dont les apports eux-mêmes font écho à leurs propres expériences. L'ouverture sur la création de sens permet de mieux s'imprégner des œuvres, nous tirons cette idée d'un constat personnel à l'écoute des podcasts de ce corpus. Par extension, cela nous rend plus à même de nous exprimer, de partager notre ressenti, permettant de diffuser plus largement les contenus. Cela est d'autant plus observable dans la mesure où les podcasts abordent des thématiques liées à des enjeux de société ou mettant en avant des intervenants au profil, a priori, éloigné du monde de la culture. La participation de nouvelles voix et de nouveaux acteurs est au cœur des projets de podcasts dans le musée, ce qui a été confirmé au cours de nos entretiens. Cette participation est plus largement liée au rôle social occupé par les institutions muséales, qui cherchent à légitimer leur positionnement par le renouvellement des pratiques. Nous évaluerons dans une dernière partie si le dispositif du podcast permet de répondre à cette logique.

¹¹⁴ Anne-Sophie GRASSIN, *op. cit.*

¹¹⁵ Selon Anne-Sophie Grassin, le sensoriel fait partie intégrante de la dimension sensible.

¹¹⁶ Susan PEARCE, « Objects as meaning; or narrating the past », *Objects of Knowledge*, London : Athlone Press, 1991, pp. 125-140.

III. Derrière la création des podcasts : les musées et leur rôle social ?

En introduction de ce document, l'hypothèse suivante avait été avancée : le format du podcast et son adaptabilité s'inscrivent dans une logique plus vaste que la simple utilisation d'un dispositif numérique. Les musées œuvrent pour des pratiques plus inclusives et participatives et les podcasts sont un des moyens possibles pour toucher de nouveaux publics et proposer des discours alternatifs. Cette ultime section nous permet d'entrevoir les perspectives liées à ces enjeux sociaux et sociétaux se dessinant dans les directions prises par les musées.

1. Les podcasts, outils d'accompagnement et d'inclusion sociale

a. La participation active de nouvelles « voix »

Inviter de nouvelles voix au musée, mettre en place de nouveaux espaces de parole, diversifier les discours...les formulations sont nombreuses et évoluent autour de la même idée. Au cours des entretiens réalisés dans le cadre de ces recherches, tous les professionnels interrogés reprennent ces éléments. Les institutions muséales et les acteurs du secteur culturel opèrent pour permettre à des intervenants extérieurs de participer à la construction de projets en lien avec les collections, les artistes, ou encore aborder des sujets sociétaux liés à l'actualité. Élodie Kuhn (musée de la Vie romantique) et Maxime Boulegroun-Ruysen (musée Carnavalet) sont unanimes sur le sujet. Interrogées de manière séparée, elles ont cependant évoqué un objectif similaire dans la construction des podcasts : s'éloigner de la parole experte et élitiste diffusée par les musées et permettre à d'autres acteurs de s'exprimer. En d'autres termes, il s'agit de d'établir que « la voix de l'expert ne va plus de soi et devient un élément, parmi d'autres, d'une conversation généralisée »¹¹⁷ selon Jacqueline Eidelman. Il ne s'agit pas de remplacer le discours des conservateurs, mais plutôt de faire en sorte que chacun puisse trouver un contenu qui lui parle et que cet ensemble de discours soit présenté de manière parallèle au contenu scientifique. Si la participation active des publics pousse les musées à transformer leurs modèles (Simon, 2010), c'est bel et bien car la création de ces espaces de parole ouvre les portes du musée à des personnes parfois très éloignées du monde culturel. En reprenant l'exemple du podcast *Femmes Battantes*, développé par le service des publics du musée Carnavalet, il est possible de constater que la finalité du projet illustre parfaitement ce point dans la mesure où le format du podcast devient un outil dont des publics

¹¹⁷ Emmanuelle CHEVRY PEBAYLE, *op.cit.*

spécifiques peuvent se saisir. Selon Maxime Boulegroun-Ruyssen, le but était surtout de plier le format du podcast, de nature flexible et adaptable, à une stratégie d'accompagnement et de facilitation de l'accès au musée de jeunes élèves du secondaire. Dans les onze pistes de la série, le format court (à peine deux minutes) permet à ces participants de s'exprimer sur des œuvres d'art présentées dans l'exposition « Parisiennes Citoyennes ! ». Adolescents et jeunes adultes issus de milieux parfois éloignés de la culture et pour certains allophones ont ainsi suivi les ateliers d'écriture créative en collaboration avec l'association le Labo des Histoires. Le projet, à visée éducative, a permis de créer une forme d'ouverture à l'art et aux musées, un monde encore considéré comme trop élitiste. Dans chaque épisode, un à deux jeunes intervient à tour de rôle pour évoquer ses impressions sur une œuvre choisie. L'extraction de ces propos a fait l'objet d'une écriture préalable, format souvent préféré au départ par les jeunes qui avaient du mal à prendre la parole selon les informations transmises par Maxime Boulegroun-Ruyssen. Ainsi, à l'écoute des épisodes, l'auditeur a la sensation d'être installé à côté de ces jeunes participants pour les écouter parler d'une œuvre, suffisamment bien décrite pour qu'il ne soit pas nécessaire de la voir. Il n'y a aucune intervention audible des équipes du musée, hormis pour la phrase d'introduction, ce qui rend l'espace de parole entièrement dédié aux adolescents. Maxime Boulegroun-Ruyssen évoque ses observations quant au déroulé des ateliers autour du projet : les jeunes étaient volontaires, à l'origine d'initiatives et prêts à apporter des réflexions pertinentes et personnelles sur les œuvres et thématiques de l'exposition, traitant largement des luttes féministes.

En outre, cette diversité des intervenants se retrouve dans tous les épisodes de podcasts étudiés au sein du corpus défini. Des visiteurs du musée de Cluny interrogés par Jérémie Thomas (*Sens de la Visite*) aux créateurs de contenus engagés, en passant par des paroles d'artistes ou d'experts, tous bénéficient d'un espace, certes dématérialisé, pour s'exprimer et échanger. Dans ces projets réside la nécessité d'inviter les publics à construire des projets de manière commune. Les musées et les équipes de médiation se doivent alors de diversifier ces formes d'invitations afin que les conditions de la participation soient multiples et adaptées à des profils variés¹¹⁸. Faire émerger des regards croisés ne doit cependant pas faire disparaître la diffusion des discours experts. Les publics restent intéressés par l'accès à un contenu spécifique, lorsque ces conversations se déroulent dans des environnements diversifiés, qui ne

¹¹⁸ Elsa LENZ KOTHE, « Mapping Invitations to Participate: An Investigation in Museum Interpretation », *The International Journal of Art & Design Education*, 2016, [En ligne].

sont pas uniquement liés aux espaces physiques des musées¹¹⁹. Cette participation active permet de mettre en place de nouvelles formes de relations entre les différents acteurs impliqués. Jérémie Thomas (*Sens de la Visite*) a mis en avant le fait que la plupart des personnes interviewées dans les formats de podcasts avaient réagi positivement à ces collaborations : « Ce qui est intéressant, c'est que les personnes à qui je consacre un épisode sont souvent agréablement surprises de s'écouter parler et se reconnaissent vraiment dans l'épisode ». Les externalités positives sont donc observables au sein même des musées, auprès des acteurs participants, auprès des professionnels du secteur et auprès des auditeurs, récepteurs finaux des récits.

b. Des projets à destination des publics éloignés : vulgariser les contenus et diversifier les formats

En lien avec la diversification des paroles et des personnalités sollicitées, les projets de podcasts sont, comme nous avons pu le voir au cours de notre analyse de terrain, à l'origine de formats en tous genres, ce qui permet de s'adresser à des publics spécifiques. La typologie présentée au chapitre 1 met en avant le fait que les contenus de conversation, de fiction ou documentaires permettent de satisfaire des attentes variées tout en nourrissant la curiosité des auditeurs concernés¹²⁰. Pour se faire, les podcasts doivent faire écho aux attentes individuelles. En cela, l'utilisation d'un vocabulaire vulgarisateur et adapté reste le principal moyen de capter l'attention, puis de la retenir. Tout d'abord, si nous reprenons le podcast en partenariat avec *Vénus s'épilait-elle la chatte ?*, le ton et le niveau de langue adoptés tout au long de l'épisode est courant, voire familier grâce à des formulations d'actualité. De plus, Julie Beauzac, de la même manière que Marie Bongars, tutoie les personnes auxquelles elle s'adresse dans les podcasts, provoquant ainsi la sensation d'une interaction privilégiée entre l'auditeur et la créatrice de contenu. Le podcast est engagé, avec une dimension militante clairement revendiquée : l'épisode se dessine dans cette lignée. Julie Beauzac dialogue avec les deux commissaires d'exposition, qui sont également les deux directrices du musée, pour essayer de décortiquer l'héritage culturel patriarcal et ainsi aller au-delà du propos développé dans l'exposition, qui se voulait plus littéraire. Le champ d'action était plus libre : Élodie Kuhn et Gaëlle Rio ont laissé carte blanche à Julie Beauzac pour l'écriture et la réalisation de

¹¹⁹ Bruce WYMAN at all, *op. cit.*

¹²⁰ Marion ROY, *op. cit.*

cet épisode. Ce point se ressent dans le rendu de l'épisode, où on retrouve le ton familier et vulgarisateur de Julie Beauzac, qui, sans tomber vers de l'anachronisme, arrive à aborder les thématiques avec le prisme de son contenu féministe. De la même manière, parmi les épisodes étudiés, tous semblent répondre à cette volonté. Les *Enquêtes du Louvre*, qui font pourtant interagir des professionnels de la culture (conservateurs, restaurateurs, etc.) proposent un contenu très accessible par l'utilisation d'un vocabulaire qui vulgarise des concepts liés à l'histoire de l'art. Cela est également valable pour le podcast *Sans les yeux* réalisé par le musée de Cluny. Tout en faisant appel à des artisans pour évoquer leur corps de métier en lien avec des représentations picturales de leur artisanat, le podcast suit une narration tout à fait accessible pour une majorité d'auditeurs. En outre, les formats de fiction développés autour d'un imaginaire comme les projets de l'entreprise Nuits Noires font appel à des formes originales de narration dans le but de saisir l'attention de nouveaux publics.

De manière générale, la notion d'inclusion semble être un facteur majeur. Il convient de rappeler que les auditeurs de podcasts restent tout de même, en moyenne, des personnes issues de catégories socioprofessionnelles supérieures. En ce sens, il est difficile de résumer les podcasts des musées comme étant un média inclusif. Ce sont des mesures dont les institutions sont conscientes. En revanche, comme l'évoque Jérémie Thomas, il y a tout de même une volonté de toucher des personnes très éloignées par la création de contenus sonores. Si nous reprenons la définition de l'inclusion sociale dans la sphère muséale, celle-ci est présentée comme permettant de « créer ou favoriser des projets significatifs, accessibles et respectueux permettant à tout un chacun de participer aux expériences muséales et, parfois, au-delà des musées »¹²¹. Cette notion, intrinsèquement liée au rôle social des musées, émerge de la prise en compte des formes d'exclusion et de la volonté de les contrer. Pour se faire, les projets de podcasts réalisés par les musées ou pour les musées participent à leur échelle à cette dynamique changeante, qui pousse les institutions à s'interroger sur les préoccupations de leurs publics afin d'adapter les discours. Force est de constater que les thématiques et sujets abordés évoluent au-delà d'une simple idée de valorisation des collections.

¹²¹ François MAIRESSE, *op. cit.*

c. *Un premier pas vers plus d'accessibilité ?*

L'accessibilité est une notion vaste qui fait également partie du tournant social des musées depuis quelques décennies. D'une part, elle peut se rapporter à l'élimination des barrières qui limitent l'accès des personnes porteuses de handicaps dans l'espace physique des musées. D'autre part, l'accessibilité fait plus généralement référence à l'intégration de tous les groupes sociaux¹²². Ainsi, en introduction de ce document, nous avons formulé l'hypothèse que les podcasts s'inscrivaient dans des démarches en lien avec l'accessibilité. Si nous avons pu mettre en avant l'avantage des contenus sonores comme facteurs d'intégration au musée, quand est-il de l'intégration des personnes en situation de handicap ? En effet, il est possible que la multiplication des contenus sonores puissent permettre aux publics malvoyants d'avoir accès à une offre muséale adaptée, répondant à leurs besoins. Les approches non visuelles sont un moyen pour les personnes déficientes visuelles d'appréhender le monde¹²³. En analysant les podcasts de notre corpus d'étude, il est apparu que les récits en lien avec des œuvres spécifiques semblent suffisamment descriptifs et explicatifs pour se représenter l'œuvre. C'est par exemple le cas pour le podcast du Centre Pompidou sur un tableau de Suzanne Valadon (*Un podcast, une œuvre*) ou encore l'épisode du musée du Louvre sur le célèbre tableau de Georges de la Tour. En parallèle, plusieurs des podcasts étudiés bénéficient d'une transcription complète que l'auditeur peut retrouver sur les plateformes en ligne tels que les sites internet des établissements. Nous pouvons citer les épisodes de *Vénus s'épilait-elle la chatte ?*, les *Enquêtes du Louvre*, *Un podcast, une œuvre*. En outre, les podcasts du Centre Pompidou sont systématiquement disponibles en audio description. En ce sens, nous pourrions conclure en avançant que les podcasts analysés dans le cadre de cette étude sont bel et bien un dispositif accessible pour les personnes en situation de handicap. Cependant, les entretiens que nous avons réalisés viennent nuancer cette idée. En effet, le lien que nous avons souligné n'est pas si évident. Si Clara Gouraud (Centre Pompidou), développe pourtant des propos en ce sens, elle met en avant le fait que les podcasts sont accessibles car certains des projets ont été menés en collaboration avec les publics directement concernées. Dans le cadre du podcast *Surfaces Sonores*, le Centre Pompidou a travaillé avec l'association *Souffleurs de Sens* qui est spécialisée dans le champ culturel pour les publics en situation de handicap visuel. Les contenus réalisés ont été validés

¹²² François MAIRESSE, *op. cit.*

¹²³ Cindy LEBAT, « Les dispositifs numériques immersifs : une opportunité pour les visiteurs déficients sensoriels ? », *La Lettre de l'OCIM*, 2022, pp. 202-203, [En ligne].

par un panel d'auditeurs concernés par ces handicaps. De plus, la professionnelle illustre l'avantage des transcriptions en citant le retour d'une des ses collègues, malentendante, qui a salué l'effort du musée pour rendre les contenus accessibles. Pour autant, le simple fait de produire des podcasts ne signifie pas que les contenus sont accessibles à tous. Jérémie Thomas (*Sens de la Visite*) et Élodie Parmentier (Nuits Noires) s'accordent sur le sujet. Les professionnels citent respectivement les arguments suivants : « Les podcasts que nous produisons ne sont pas forcément plus utiles à des personnes malvoyantes. Ils ne sont d'ailleurs pas spécialement pensés pour eux, car il n'y pas d'audio-description, ce n'est pas suffisamment adapté » et « Nous n'avons pas encore eu l'occasion de travailler avec le public du champ social et avec les personnes malvoyantes au sein des musées (...) Je pense qu'il y a beaucoup de tests à faire. Sur la question des dispositifs, il faut aussi s'interroger sur les méthodes d'écoute, sur la manière d'actionner le contenu ». Les deux professionnels du secteur expriment tout de même leur volonté d'évoluer en ce sens, regrettant que ces démarches ne soient pas plus démocratisées. De surcroît, Maxime Boulegroun-Ruysen (musée Carnavalet) est également vigilante sur la notion d'accessibilité dans le cadre du podcast *Femmes Battantes* : « On ne peut pas vraiment dire que ce soit un projet portant sur l'accessibilité, j'insiste sur la notion de participation même si les deux notions sont bien sûr liées car les projets participatifs permettent de développer plusieurs niveaux de parole qui sont liés à l'accessibilité universelle, c'est à dire proposer différents contenus culturels pour une diversité de publics ». En résumé, les démarches d'accessibilité ne peuvent se faire sans la participation et l'aval des personnes directement concernées. En effet, si les « enjeux sensoriels sont donc centraux dans l'expérience de visite des personnes concernées par [des] formes de handicap »¹²⁴, il apparaît nécessaire que ces personnes soient sollicitées placées activement au cœur de la construction des projets de podcasts. Les podcasts peuvent être un atout dans une réalité muséale où la vue reste le sens majoritairement sollicité, permettant de concevoir des expériences muséales alternatives. Enfin, nous pouvons souligner le fait que ces mêmes projets conçus pour des publics spécifiques peuvent, dans leur finalité, convenir à tous les types de publics. Clara Gouraud (Centre Pompidou) le résume comme suit : « L'idée, c'est que les projets plus accessibles doivent pouvoir profiter à tout le monde ».

¹²⁴ Cindy LEBAT, *op. cit.*

2. Les podcasts et les musées : une dynamique de changement

Au-delà des changements de pratiques opérés par les musées en lien avec leur rôle social, se développe dans le milieu muséal anglo-saxon la nécessité de diriger les engagements des institutions vers des positionnements plus militants. Cette émergence d'une forme d'activisme muséal s'inscrit d'une dynamique de changement social, politique et environnemental (Janes, Sandell, 2019). Les chaînes de podcasts, format médiatique aux possibilités plus informelles, proposent souvent des discussions tournées autour des luttes sociales actuelles. Au sein de la sphère muséale en France, est-il possible d'entrevoir les mêmes perspectives ?

a. Des créateurs de contenus porte-parole

Tout d'abord, cette dynamique de changement citée se dessine dans la multiplication des collaborations avec des créateurs de contenus indépendants aux engagements affirmés, afin de faire appel à des voix militantes influentes sur les réseaux sociaux. Nous avons pu l'observer au cours de notre étude au travers des partenariats établis entre Paris Musées et les créatrices Julie Beauzac (*Vénus s'épilait-elle la chatte ?*) et Marie Bongars (*Une sacrée paire d'ovaires*). Les titres des deux podcasts sont très évocateurs : les références aux organes reproducteurs féminins donnent une indication immédiate sur les contenus proposés. Marie Bongars est une personnalité publique très active sur le réseau social Instagram, avec un nombre d'abonnés de plus 92 000 (mai 2023). Son émission de podcast possède également un compte Instagram dédié, avec près de 24 000 abonnés. Cette visibilité sur les réseaux sociaux, lui permet d'aborder des sujets liés à l'actualité féministe, sportive et écologique. Dans le cadre des épisodes réalisés avec le musée Carnavalet, Marie Bongars intervient seule et se place en tant que visiteuse, contant son exploration du parcours d'exposition de « Parisiennes Citoyennes ! ». Maxime Boulegroun-Ruyssen décrit le partenariat, coordonné par le service communication du musée Carnavalet, comme suit : « L'audience de Marie Bongars a bien été touchée et c'était l'objectif car il s'agit de personnes plutôt jeunes et sensibles aux problématiques féministes mais qui ne fréquentent pas nécessairement les musées. Cela s'inscrit dans une stratégie de communication plus inclusive dans le but de toucher ce type de public plus engagé ». De la même manière, nous avons à plusieurs reprises insisté sur l'influence de Julie Beauzac dans la communauté féministe, avec un nombre d'abonnés sur Instagram atteignant les 68 000 (mai 2023). Élodie Kuhn (musée de la Vie romantique) établit

très clairement la démarche du musée dans le cadre de ce partenariat : « L'objectif était de faire émerger une parole qui n'était pas la nôtre et qui venait donner une analyse différente de celle du musée (...) c'était une volonté de partager des informations via le son mais aussi donner l'espace à une voix féministe et décoloniale ». Les deux partenariats ont été réalisés dans le cadre de deux expositions explorant des thématiques liées aux droits des femmes et à l'histoire de leur émancipation. De fait, intégrer des créatrices de contenu militantes dans la programmation dédiée à l'exposition reste un moyen adéquat de capter une audience féministe. Il apparaît clair que ces partenariats sont tout d'abord un outil de stratégie de diffusion afin de valoriser une programmation spécifique. Cependant, les convictions personnelles des professionnelles interrogées sont aussi à l'origine de ces démarches.

Par extension, nous pouvons également revenir sur les podcasts du Centre Pompidou qui font appel à de nombreux intervenants dans le cadre de la série *Un podcast, une œuvre*. L'épisode sélectionné pour notre corpus, centré sur un tableau de Suzanne Valadon fait entendre la parole d'une artiste transgenre d'origine brésilienne, Linda De Morrir, personnalité ouvertement militante. Cette dernière a pu évoquer son parcours et son rapport à la représentation dans corps dans l'art. Le musée donne la parole à des personnalités parfois éloignées des discours et positionnements traditionnels des musées, en créant un nouvel espace dédié aux voix alternatives. Si le fait de faire appel à des créateurs de contenus militants constitue encore une part marginale des propositions de podcasts, cette proportion augmente peu à peu.

b. Des podcasts au contenu parfois militant : un activisme muséal ?

S'emparer de sujets contemporains, tel est l'objectif le plus couramment cité pour présenter les podcasts dans les musées. Marion Roy évoque ce rapprochement entre les institutions et les thématiques telles que « l'écologie, le féminisme, les droits LGBTQ+, les luttes anti-racistes ou encore le rapport au corps et à l'intime »¹²⁵. Par ce biais, le musée devient un espace social de parole ouvert à tous et pour tous. La réalisation d'un contenu sonore thématique engagé permet de proposer une nouvelle grille de lecture des collections et donc de suggérer le fait que de nouvelles interprétations sont possibles : « *[Podcasts] go beyond discussing (...) to encouraging action on multiple fronts, seeing cultural institutions as*

¹²⁵ Marion ROY, *op. cit.*

catalysts for meaningful and creative change »¹²⁶. Élodie Kuhn met en exergue la volonté du musée de la Vie romantique de diversifier ses publics, mais aussi de prendre position - bien que de manière un peu éloignée du musée physique - afin de sortir de la « neutralité » qui est surtout une « subjectivité déguisée ». Le fait d'affirmer un positionnement non-neutre peut directement être relié au mouvement « *Museums are not neutral* » né en 2017 par l'impulsion de Mike Murawski sur les réseaux sociaux, mettant en avant la fonction politique des institutions muséales. Ainsi, inviter Julie Beauzac à participer au discours autour de l'exposition en abordant le sujet de la représentation des femmes au sein du mouvement romantique peut s'inscrire dans cette logique. Dans l'épisode, nous relevons l'utilisation d'un vocabulaire directement tiré de méthodes discursives féministes : « stéréotypes genrés », « amour hétéro-romantique », « schémas patriarcaux ». La participation active des deux commissaires de l'exposition « Héroïnes Romantiques » permet potentiellement de donner davantage de poids à ce format puisque la discussion s'établit entre l'institution et une voix extérieure.

Dans une autre mesure, la série *Un podcast, une oeuvre* du Centre Pompidou traite depuis plusieurs années de problématiques sociales dans ses épisodes, en alliant des propositions d'interprétations d'oeuvres présentes dans les collections explorées par le biais de thématiques précises : écologie, féminisme, colonialisme, de sorte que les oeuvres soient lues, regardées et analysées sous un prisme contemporain. Clara Gouraud, au cours de notre entretien, a d'ailleurs confirmé cette démarche : « L'économie des podcasts développée en parallèle de la radio est le lieu où des personnes de tous horizons peuvent s'exprimer, des personnes qu'on ne retrouverait pas forcément dans les médias traditionnels. Par exemple, des militants. Ces paroles-là, ces voix-là, elles ont quelque chose à apporter, c'est un éclairage important pour nos collections car elles créent des liens avec notre société actuelle ». La professionnelle estime que ce changement de paradigme est essentiel pour que les musées sortent de leur « bulle ». En reprenant l'exemple de l'épisode centré autour de Suzanne Valadon, peintre du XIXe siècle, il est possible de comprendre comment ces enjeux se matérialisent dans les podcasts. Dans le tableau, intitulé *Adam et Ève*, Suzanne Valadon, âgée alors d'une quarantaine d'années, se représente avec son jeune amant sous les traits d'Adam et Ève dans le jardin d'Eden. Le podcast ne s'arrête pas uniquement à une interprétation du tableau de Valadon et est composé de deux parties distinctes. D'une analyse précise

¹²⁶ Joy DAVIS, *op. cit.*

iconographique et contextuelle de l'oeuvre d'une artiste femme, l'épisode donne la voix à deux artistes contemporains. Une deux artistes est une femme transgenre. Par ce genre de regards croisés, le Centre Pompidou permet de donner une certaine visibilité à une personnalité du monde de l'art dont le parcours difficile se traduit aujourd'hui dans le processus de création artistique. Pour autant, nous n'aurions pas nécessairement imaginé un lien entre un tableau datant de 1909 et la vie d'une femme transgenre. Ce lien est d'ailleurs établi d'une manière diffuse : il n'est jamais explicitement démontré ni évoqué. Cependant, l'auditeur comprend assez facilement les relations qui peuvent exister entre deux histoires de vie de femmes artistes à des époques et dans des contextes différents. Les problématiques qu'elles ont pu traverser restent liées à leur évolution dans une société patriarcale et misogyne. Finalement, le ton de l'épisode se transforme pour prendre une dimension résolument plus féministe. Il interroge l'auditeur sur la représentation des corps nus en peinture, sur la binarité des représentations féminines et masculines et sur le regard misogyne que l'on peut encore poser sur les travaux d'artistes femmes. Dans une moindre mesure, cette notion se retranscrit aussi dans des projets comme le podcast *Femmes Battantes*, où de jeunes participants sont amenés à se positionner sur l'évolution de la place de la femme dans la société, ce qui a nécessité un travail de réflexion en amont pour comprendre de quelles manières ces sujets peuvent faire écho aux parcours individuels.

c. *Une exploration encore à ses débuts*

Anne-Sophie Grassin, dans le cadre de ses travaux sur la médiation sensible, insiste sur la fonction politique des institutions muséales qui « gagneraient à être plus congruentes et vraiment engagées »¹²⁷. Au cours des sections précédentes, nous avons exploré la possibilité d'un tournant activiste, retranscrit dans les projets de podcasts, des établissements muséaux en France. De manière générale, beaucoup d'émissions de podcast sont des formats adéquats pour traiter de sujets militants. En effet, l'épisode « Les Sacrifiées du Romantisme » (*Vénus s'épilait-elle la chatte ?*) intègre directement des discussions sur le rôle des femmes dans la société occidentale de l'époque romantique, tout en faisant des liens entre création littéraires et artistiques, puis entre le passé et le présent. Élodie Kuhn, en sa qualité de directrice adjointe et commissaire d'exposition, revendique ce positionnement. Cependant, lors de notre échange, il n'a pas été question de mettre en avant une forme de militantisme de la part du

¹²⁷ Anne-Sophie GRASSIN, *op. cit.*

musée. Si le podcast a un ton militant, c'est plutôt par le biais de la trame narrative de l'émission de Julie Beauzac. Le musée de la Vie romantique, bien qu'associé à ce partenariat et cité explicitement au cours de l'épisode, ne se positionne pas en tant qu'institution. Le musée et son équipe ouvrent un nouvel espace de parole, en dehors de l'espace public et physique de ses murs, mais ne participent pas à un tournant militant de son discours.

De la même manière, Maxime Boulegroun-Ruysen affirme que les podcasts du musée Carnavalet ne sont pas révélateurs d'un positionnement activiste, bien qu'elle comprenne qu'ils puissent être perçus de cette manière. En effet, l'exposition « Parisiennes Citoyennes ! » présentait un discours historique, politique et culturel permettant de parler des luttes pour les droits des femmes et de mettre en parallèle plusieurs thématiques, tout en présentant des figures féministes qui ont jalonné l'histoire de ces luttes. Cependant, le discours de l'exposition ne se veut pas « activiste », nous rappelle Maxime Boulegroun-Ruysen. Considérer l'histoire des femmes comme s'inscrivant dans une forme de militantisme, alors que celles des hommes serait la norme est à son sens problématique. L'exposition reste avant tout historique bien que la programmation culturelle dédiée a mis en avant des personnalités féministes militantes actuelles au travers de tables rondes, de conférences, d'ateliers, etc. La notion de participation et d'inclusivité est au cœur des objectifs de développement des publics du musée Carnavalet, mais le musée n'adopte pas une posture militante par le biais de cette exposition et donc par le biais de ces podcasts. C'est aussi en reprenant l'exemple du Centre Pompidou que nous pouvons nuancer nos hypothèses. Lorsque nous avons interrogé Clara Gouraud, cheffe du service médiation orale et écrite à ce sujet, celle-ci préfère également ne pas utiliser le terme activisme pour décrire ces formats de podcasts. Elle évoque la responsabilité des établissements culturels dans les enjeux sociétaux actuels et la nécessité de proposer de nouvelles formes de discours en lien avec le rôle social. En revanche, le Centre Pompidou ne devient pas un acteur militant. Il s'agit en effet d'une institution publique de grande envergure, qui dépend directement du ministère de la Culture et donc de l'État en sa qualité de musée national.

Ainsi, ces positionnements mesurés de la part des institutions semblent être directement liés aux modes de gouvernance des établissements français, intrinsèquement régis par les services publics. Cette dépendance peut avoir une influence sur les discours muséaux, bien que la diversité des pratiques décrites au cours de ce document soient de plus en plus liées au rôle social des musées. Les podcasts de musées restent un outil institutionnel de développement des publics qui permettent d'associer de nouveaux acteurs. Comme le souligne Jérémie

Thomas (*Sens de la Visite*) « Le podcast, c'est faire entendre d'autres voix : celles des féminismes, des personnes précaires, éloignées de la culture. C'est presque une révolution pour l'intérieur des musées. On commence à prendre conscience de l'importance de faire entendre les gens devant les œuvres, de travailler avec les publics ». S'il nous paraît difficile de parler de révolution en tant que telle, la diversité des contenus que nous avons étudiés nous semblent participer à une démocratisation culturelle à grande échelle. Dans ce mémoire, nous avons choisi de traiter uniquement des formats de podcasts proposés par des établissements français. Cependant, il serait intéressant de comparer les contenus développés dans les musées anglo-saxons, souvent financés par la sphère privée et donc beaucoup plus dépendants des stratégies de développement des publics pour continuer à percevoir des financements. Des institutions telles que le MoMA (*Museum of Modern Art*, New York) n'ont pas hésité à se prononcer sur le mouvement « *Black Lives Matter* » il y a quelques années. Cette plus grande liberté des discours militants se répercute dans les productions telles que les podcasts, qui traitent avec une plus grande facilité de ces enjeux. Nous pouvons nous demander si cette tangente sera similaire dans les établissements français à l'avenir, en utilisant davantage les podcasts comme outils « porte-parole » de revendications politiques plus affirmées.

Conclusion

Les podcasts : pratiques durables ou phénomène de mode ?

En lien avec notre problématique, nous nous sommes questionnés sur les liens existants entre médiation et communication et sur les implications en termes de participation et d'inclusion. Tous ces éléments sont liés à une logique de développement des publics. L'étude de terrain définie dans le cadre de ces recherches nous a permis de mettre en lumière la diversité des objectifs et des pratiques derrière la production des podcasts dans les institutions muséales. Les neuf podcasts sélectionnés en lien avec des structures de tailles différentes ont permis de mettre en exergue des discours et des configurations à la fois similaires et très éloignés, de par la diversité des typologies et des caractéristiques étudiées. Nous pouvons considérer que le podcast est à l'image du musée du XXI^e siècle (Eidelman, 2017), un média protéiforme capable de se plier aux évolutions des institutions. En France, si le format se démocratise de plus en plus, c'est bien car l'institutionnalisation du podcast en tant que média donne de l'ampleur au phénomène. Il était question de mettre en avant le caractère flexible et économique du podcast en plus de son potentiel en termes de créativité. En effet, cette flexibilité s'adapte à l'hypermobilité des modes de vie contemporains, dans une société où l'accès à un contenu spécifique se fait de manière instantanée. Le podcast reste un dispositif que les musées s'approprient pour le plier à leurs problématiques, comme médium de transmission et de valorisation de leurs collections et de leurs expositions. De ces projets émergent de nouveaux récits, qu'ils soient tournés sous forme de conversation, de reportage ou de fiction. Selon Jérémie Thomas, l'étude de ce dispositif est un véritable « sujet témoin » des changements de pratiques et des nouvelles dynamiques qui s'opèrent dans les musées. Au regard de nos recherches, il convient de rappeler que le podcast ne bouleverse pas les pratiques en tant que dispositif propre. En effet, si l'utilisation des podcasts n'est pas une révolution à la hauteur des nouvelles technologies telles que l'implantation de dispositifs immersifs, la démocratisation de la réalité virtuelle ou encore le développement du métavers dans la culture, elle est tout de même révélatrice d'un tournant démocratique et inclusif. Ce tournant est le fruit de réflexions sociales collectives et de nouvelles méthodes de participation et de production. Au-delà de la notion d'inclusion, ce qui semble être important est l'idée de proposer une alternative à la posture académique et intellectuelle des institutions culturelles qui produisent un discours visant à montrer, prouver, illustrer. Ainsi, des discours pluriels cohabitent. De plus, les podcasts sont un format favorisant la libre expression de tous

en lien avec les impressions et expériences individuelles, qui n'impliquent pas une obligation de résultat ni une forme de jugement institutionnel. Les contenus sonores sont donc encore une fois des éléments de créativité supplémentaire disponible pour inviter à poser un autre regard sur des œuvres, des collections, des artistes, etc. Les auditeurs peuvent assouvir leur curiosité dans une temporalité de visite plus longue, que cela soit au sein du musée physique ou en dehors. Il ne s'agit pas ici de révolutionner un cadre institutionnel bien établi, mais de proposer des alternatives en dehors des visions traditionnelles, pour que le sens s'éveille, pour que l'émotion l'emporte sur le devoir de raison et pour susciter l'envie de découvrir des lieux chargés de sens. Ces discours sont amplifiés par les choix des voix narratrices qui entraînent les auditeurs dans un voyage sonore au fil des épisodes. En ce sens, les podcasts sont d'excellents outils de valorisation culturelle et de mise en avant des collections.

Que pouvons-nous alors envisager pour la suite ? Le phénomène des podcasts continue de séduire les professionnels et les institutions : l'ICOM a récemment renouvelé ses formats de podcasts pour proposer une série intitulée *Museum & Chill*, qui aborde des sujets thématiques avec des experts et des non spécialistes. Dans la même lignée, le média France Culture a publié en mai 2023 une série de 12 épisodes nommée *Musées en mouvement* permettant d'aborder les évolutions des pratiques muséales. Les professionnels interrogés sur leur vision quant à l'avenir des podcasts donnent des éléments d'ouverture intéressants. Élodie Kuhn (musée de la Vie romantique) et Maxime Boulegroun-Ruyssen (musée Carnavalet) estiment que le podcast n'est pas une fin en soi et que d'autres formats, sonores ou non, pourraient être utilisés au même titre afin de construire des projets inclusifs et participatifs. Ces alternatives permettent notamment d'éviter un effet de redondance. Quant à Élodie Parmentier (Nuits Noires), cette dernière est plutôt optimiste concernant l'évolution du phénomène, dont l'aspect économique reste un des principaux atouts pour créer du contenu accessible à tous, *in situ* et hors-les-murs. Selon Jérémie Thomas (*Sens de la Visite*), le rapport à la sensibilité, au numérique et à l'accessibilité font du podcast un sujet intéressant. Lisa et Jérémie Thomas ont plusieurs idées de diversification des formats en ce sens. Enfin, Clara Gouraud estime que les podcasts sont bien inscrits dans les pratiques de médiation du Centre Pompidou et que les projets sont voués à continuer en ce sens car les collections du musée sont vastes, au même titre que les thématiques possibles. De plus, la cheffe de projet souligne le fait que le podcast est une archive documentaire non négligeable. Ainsi, si le podcast est bien le produit d'un phénomène de mode dans les musées, cela ne signifie pas pour autant que le dispositif n'est pas amené à durer. C'est en tout cas ce que le résultat de ces recherches suggère.

L'institutionnalisation des podcasts de musée évolue dans le sens d'une création d'identité de marque, afin que cette programmation particulière soit identifiée immédiatement par les publics. En d'autres termes, que la signature sonore - comme le suggère Clara Gouraud - soit un facteur d'ancrage supplémentaire des établissements dans le panorama général des offres culturelles et des médias.

Bibliographie

Ouvrages

BISHOP, Claire, *Radical museology, or, What's contemporary in museums of contemporary art?*, Londres : London Koenig Books, 2013.

BURCHI, Baptiste, « Son et muséographie. La matière sonore au sein des lieux d'exposition », École Nationale Supérieure Louis Lumière, mémoire de fin d'études Section Son, 2018.

CHAUMIER, Serge, MAIRESSE, François, *La médiation culturelle*, Collection U, Paris : Armand Colin, 2017.

DROTNER, Kristen, DZIEKAN, Vince, PARRY, Ross, SCHRØDER Kim Christian (dir.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Routledge international handbooks, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019 :

- ANDERSON, Susan, « Visitor and audience research in museums », dans DROTNER, Kristen, DZIEKAN, Vince, PARRY, Ross, SCHRØDER, Kim Christian (dir.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019, pp. 80-95.
- HALLER BAGGESEN, Rikke, « Mobile media, mobility and mobilisation in the current museum field », dans DROTNER, Kristen, DZIEKAN, Vince, PARRY, Ross, SCHRØDER, Kim Christian (dir.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019, pp. 115-127.
- PIERROUX, Palmyre, « Learning and engagement in museum landscapes », dans DROTNER, Kristen, DZIEKAN, Vince, PARRY, Ross, SCHRØDER, Kim Christian (dir.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019, pp. 128-142.
- DZIEKAN, Vince, PROCTOR, Nancy, « From elsewhere to everywhere: evolving the distributed museum into the pervasive museum », dans DROTNER, Kristen, DZIEKAN, Vince, PARRY, Ross, SCHRØDER, Kim Christian (dir.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019, pp. 177-192.
- PRUULMANN-VENGERFELDT, Pille, RUNNEL, Pille, « The museum as an area for cultural citizenship: exploring modes of engagement for audience empowerment », dans DROTNER, Kristen, DZIEKAN, Vince, PARRY, Ross, SCHRØDER, Kim Christian (dir.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019, pp. 143-158.

DUFRESNE-TASSÉ, Colette, LEFEBVRE, André, *Psychologie du visiteur de musée. Contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal*, Cahiers du Québec, 111, Collection psychopédagogie, 1995.

EIDELMAN, Jacqueline (dir.), *Inventer des musées pour demain / Rapport de la mission « Musées du XXI^e siècle »*, Collection des rapports officiels, Paris : La Documentation française, 2017.

GRASSIN, Anne-Sophie, « « Sans les yeux ». La médiation sonore au musée : pour une approche synesthésique des œuvres », *Best Practice*, 9. *A tool to improve museum education internationally*, ICOM CECA, 2021, pp. 47-58, disponible sur : <https://ceca.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/5/2021/11/BP-book-9.pdf>

KNELL, Simon (dir.), *The contemporary museum: shaping museums for the global now*, Londres : London New York N.Y. Routledge, Taylor & Francis Group, 2019 :

- WALKLATE, Jennifer, « Anxiety: unease in the museum », dans KNELL, Simon. (dir.), *The contemporary museum: shaping museums for the global now*, Londres : London New York N.Y. Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, pp. 216-229.

LEVENT, Nina, PASCUAL Leone, A, *The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, New York: Rowman & Littlefield, 2014.

- DUFRESNE-TASSE, C., LEFEBVRE, A. The museum in adult education: A psychological study of visitor reactions. *Int Rev Educ* 40, 1994, pp. 469–484, disponible sur : <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.1007/BF01102824>

MAIRESSE, François (dir.), *Dictionnaire de muséologie*, Paris : Armand Colin, 2022.

MASSON Blandine, *Mettre en ondes. La fiction radiophonique*, Collection Apprendre, Paris : Actes Sud, 2021.

SANDELL, Richard, NIGHTINGALE, Eithne (dir.), *Museum, equality, and social justice*, Museum meanings, New York : Abingdon New York Routledge, 2012 :

- WONG, Amelia, « Social Media Towards Social Change: potential and challenges for museums », dans SANDELL, Richard, NIGHTINGALE, Eithne (dir.), *Museum, equality, and social justice*, New York: Abingdon New York Routledge, 2012, pp. 281-289.

SANDELL, Richard, JANES, Robert R (dir.), *Museum activism*, Museum meanings, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019 :

- KUDLICK, Catherine, LUBY, Edward M., « Access as activism: bringing the museum to the people », dans SANDELL, Richard, JANES, Robert R (dir.), *Museum activism*, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019, pp. 58-68.
- LYNCH, Bernadette, « ‘I’m gonna do something’: moving beyond talk in the museum », dans SANDELL, Richard, JANES, Robert R (dir.), *Museum activism*, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019, pp. 115-126.
- HEAL, Sharon, « Museums in the age of intolerance », dans SANDELL, Richard, JANES, Robert R (dir.), *Museum activism*, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019, pp. 208-219.

- CARVILL SCHELLENBACHER, Jennie, « Museums, activism and social media (or how Twitter challenges and changes museum practice) », dans SANDELL, Richard, JANES, Robert R (dir.), *Museum activism*, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019, pp. 380-387.
- KIDD, Jenny, « Unprecedented times? Shifting press perceptions on museums and activism », dans SANDELL, Richard, JANES, Robert R (dir.), *Museum activism*, Londres : London New York N.Y. Routledge, 2019, pp. 388-399.

PEARCE, Susan, « Objects as meaning; or narrating the past », *Objects of Knowledge*, London : Athlone Press, 1991, pp. 125-140.

SIMON, Nina, *The Participatory Museum*, Santa Cruz, California : Museum 2.0, 2010.

Articles et revues

AGAMBEN, Giorgio, « Théorie des dispositifs », *Po&sie*, 2006/1, no. 115, pp. 25-33, [consulté le 10 octobre 2022], disponible sur : <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-poesie-2006-1-page-25.htm>

ANTOINE- ANDERSEN, Véronique, « Faire entrer le corps et l'attention au musée », *La Lettre de l'OCIM*, no. 194, 2021, pp. 18-23, [consulté le 22 février 2023], disponible sur : <http://journals.openedition.org/ocim/4234>

AUDET, Liliane, RENOUX Christelle, « Les visites sensorielles, une autre façon d'appréhender l'art », *Nectart*, 2017/1, no. 4, pp. 94-101, [consulté le 10 février 2023], disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-nectart-2017-1-page-94.htm>

BRANDT, Lydia Mattice, « Review of *The Alley Cast podcast*, by Isabel Steven and Joe Makuc, and: « True Tales from Old Houses: The Podcast by Stacy Grinsfelder and Devyn Caldwell » », *The Public Historian*, 2021, vol. 43 no. 2, pp. 141-145, [consulté le 6 novembre 2022], disponible sur : muse.jhu.edu/article/809517

CHAUMIER, Serge, « Le public plus que jamais au centre du musée », *La Lettre de l'OCIM : Distances*, 2020, [consulté le 12 février 2023], disponible sur : <https://ocim.fr/2020/03/29-mars-le-public-plus-que-jamais-au-centre-du-musee-serge-chaumier/>

COHEN, Évelyne, « La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts », *Sociétés & Représentations*, vol. 48, no. 2, 2019, pp. 159-167, [consulté le 19 octobre 2022], disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2019-2-page-159.htm>

COUILLARD, Noémie, « Les politiques culturelles numériques : repenser la place des nouvelles technologies dans le patrimoine », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 19/3a, no. S1, 2019, pp. 13-26, [consulté le 19 mars 2023], disponible sur :

<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2019-S1-page-13.htm>

CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle, « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? », *Les Cahiers du numérique*, 2019/1-2, vol. 15, pp. 217-236, [consulté le 19 décembre 2022], disponible sur : <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/revue-les-cahiers-du-numerique-2019-1-page-217.htm>

DAVALLON, Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics & musées*, Regards sur l'évolution des musées, no 2, pp. 99-123, [consulté le 12 novembre 2022], disponible sur : <https://doi.org/10.3406/pumus.1992.101>

DAVALLON, Jean, FLON, Émilie, « Le média exposition », *Culture & Musées*, Hors-série, 2013, [consulté le 12 novembre 2022], disponible sur : <http://journals.openedition.org/culturemusees/695>

DAVIS, Joy, « BC Museums Association Podcast », *BC Studies*, 2021, no. 212, *Gale Academic OneFile*, [consulté le 17 novembre 2022], disponible sur : <https://link.gale.com/apps/doc/A696304858/AONE?u=unipari&sid=bookmarkAONE&xid=c90c08dd>

DESHAYES Sophie, « Audioguides et musées », *La lettre de l'OCIM*, n° 79, 2002, pp. 24-31, [consulté le 27 février 2023], disponible sur : <https://doc.ocim.fr/LO/LO079/LO.79%285%29-pp.24-31.pdf>

FERRON, Éric, « Pour voir les musées autrement » *La Lettre de l'OCIM*, no. 90, 2003, pp.4-13, [consulté le 27 avril 2023], [En ligne].

GIULIANI, Laurence, « Le média sonore, médiateur sensible en milieu muséal », *La lettre de l'OCIM : médiations sensibles*, no. 202-203, 2022, pp. 46-49. [consulté le 12 décembre 2023], [En ligne].

HAMMERSLEY, Ben, « Audible revolution », *The Guardian*, 2004, [consulté le 10 octobre 2022], disponible sur : <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

HOWES, David, « L'esprit multisensoriel, ou la modulation de la perception », *Communications*, 2010/1, no. 86, pp. 37-46, [consulté le 17 mars 2022], disponible : <https://www.cairn.info/revue-communications-2010-1-page-37.htm?contenu=article>

HOWES, David, « Introduction to Sensory Museology », *The Senses and Society*, 2014, pp. 259-267, [consulté le 17 mars 2022], disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/174589314X14023847039917>

JACOBI, Daniel, « Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ? », *La Lettre de l'OCIM*, 150 | 2013, [consulté le 9 mars 2023], disponible sur : <http://journals.openedition.org/ocim/1295>

LEBAT, Cindy, « Les dispositifs numériques immersifs - Une opportunité pour les visiteurs déficients sensoriels ? », *La Lettre de l'OCIM : Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, 2022, pp. 202-203, [consulté le 2 février 2023], disponible sur : <https://ocim.fr/lettre/mediations-sensibles/>. halshs-03952726

LE MAREC, Joëlle, « Les musées invisibles, où se réfugient-ils ? », *Distances, La lettre de l'OCIM*, 25 avril 2020, [consulté le 8 février 2023], disponible sur : <https://ocim.fr/2020/04/25-avril-les-musees-invisibles-ou-se-refugient-ils-joelle-le-marec/>

MIGUET, Danielle, « Autour de la sensorialité dans les musées », *Publics et Musées*, no. 13, 1998, pp. 177-182, [consulté le 8 mars 2023], disponible sur : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1998_num_13_1_1313

PILLIÈRE, Linda, « Accommodating the visitor: How museums connect with their present-day populations », *Anglophonia*, 2018, [consulté le 17 novembre 2022], disponible sur : <http://journals.openedition.org.ezproxy.univ-paris3.fr/anglophonia/1409>

PIQUERETZ, Cécilia, « Corinne Baujard (dir), *Environnement numérique et musées* », *Culture & Musées* [En ligne], no. 35, 2020, [consulté le 14 mars 2023], disponible sur : <http://journals.openedition.org.ezproxy.univ-paris3.fr/culturemusees/5218>

PESQUER, Omer, « Ouvrir d'autres numériques », *La lettre de l'OCIM : approches sensibles au musée, cultiver l'attention des publics*, no. 194, 2021, pp. 54-56, [consulté le 16 février 2023], [En ligne].

RIOUX, Christophe, « Les podcasts des musées trouvent leur voix », *Le Quotidien de l'Art*, 4 février 2021, [consulté le 1 février 2023], disponible sur : <https://www.lequotidiendelart.com/articles/19133-les-podcasts-de-musees-trouvent-leur-voix.html>

ROY, Marion, « Les musées dans nos oreilles : les podcasts au musée et sur les musées », *L'art de muser*, Master Expographie Muséographie, 2021, [consulté le 10 octobre 2022], disponible sur : <https://formation-exposition-musee.fr/1-art-de-muser/2194-les-musees-dans-nos-oreilles-les-podcasts-au-musee-et-sur-les-musees>

TODESCHINI, Fiona. « Podcast natif, l'intime dans nos oreilles », *Effeillage*, vol. 8, no. 1, 2019, pp. 43-48, [consulté le 10 mars 2023], disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-efeuillage-2019-1-page-43.htm>

VARUTTI, Marzia, « Vers une muséologie des émotions », *L'émotion dans les expositions, Culture & Musées, Muséologie et recherches sur la culture*, no. 36, 2020, pp. 171-177, [consulté le 10 mars 2023], disponible sur : https://www.academia.edu/44759687/Vers_une_museologie_des_emoions

WATTECAMPS, Mathilde. « Le podcast natif crée-t-il de l'engagement ? », *Effeillage*, vol. 8, no. 1, 2019, pp. 37-42, [consulté le 10 mars 2023], disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-efeuillage-2019-1-page-37.htm>

WYMAN, Bruce, SMITH, Scott, MEYERS, Daniel, GODFREY, Michael, « Digital Storytelling in Museums : Observations and Best Practices », *Curator*, 2011, pp. 461-468, [consulté le 17 novembre 2022], disponible sur : <https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.univ-paris3.fr/ehost/detail/detail?vid=4&sid=8277a025-1f9d-4115-b711-9f042baed509%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=69872049&db=aft>

ZEO, Guirec, *Entretien autour de la médiation sensible avec Anne-Sophie Grassin, cheffe adjointe du service culturel et de la politique des publics du musée de Cluny, le musée national du Moyen Âge*, Métis Lab, 27 janvier 2023, [consulté le 12 février 2023], disponible sur :

metis-lab.com/2023/01/27/entretien-autour-de-la-mediation-sensible-avec-anne-sophie-grassin-cheffe-adjointe-du-service-culturel-et-de-la-politique-des-publics-du-musee-de-cluny-le-musee-national-du-moyen-age/

Médiagraphie

Dossiers de presse

« Parisiennes Citoyennes ! », Dossier d'exposition, Musée Carnavalet, disponible sur : <https://www.carnavalet.paris.fr/sites/default/files/2022-10/dp-parisiennescitoyennes.pdf>

« Un Moyen Âge nouvelle génération : réouverture du musée de Cluny le jeudi 12 mai 2022 », Communiqué de presse, Musée de Cluny, mars 2022, disponible sur : <https://www.musee-moyenage.fr/media/documents-pdf/communiquereouverture-du-musee-le-12-mai.pdf>

« Rapport sur la fréquentation de Paris Musées en 2022 », Paris Musées, janvier 2023, disponible sur : <https://www.parismusees.paris.fr/sites/default/files/medias/fichiers/2023-01/CP%20fréquentation%202022%20Vdef.pdf>

Études statistiques

« Global Audio 2022 » dans « La radio, pilier de la consommation culturelle », Communiqué de presse, Médiamétrie, mai 2022, disponible sur : <https://www.mediametrie.fr/fr/global-audio-2022>

« Global Audio, focus Podcasts » dans « Le podcast, un format qui séduit les français et engage ses auditeurs », Communiqué de presse, Médiamétrie, janvier 2023, disponible sur : <https://www.mediametrie.fr/fr/global-audio-focus-podcasts-0>

« La mesure des Podcasts en décembre 2020 », Communiqué de presse, Médiamétrie, janvier 2021, disponible sur :

<https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2021-01/2021%2001%2007%20CP%20eStat%20Podcast%20-%20Dec%202020.pdf>

« La mesure des Podcasts en décembre 2021 », Communiqué de presse, Médiamétrie, janvier 2022, disponible sur :

<https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2022-01/2022%2001%2006%20CP%20eStat%20Podcast%20-%20Dec%202020.pdf>

« 40,3 millions d'écoutes à la demande : Record d'audience pour France Culture », Communiqué de presse, France Culture, février 2022, disponible sur :

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/40-3-millions-d-ecoutes-a-la-demande-record-d-audience-pour-france-culture-5404971>

« Podcasts, un format engageant en forte croissance » dans « L'essentiel sur les audiences et le profil des auditeurs de podcasts », Médiamétrie, 2022, disponible sur :

<https://www.mediametrie.fr/fr/podcast-un-format-engageant-en-forte-croissance>

« Les français et le podcast natif », étude Institut CSA/Havas Paris, Gaîté Lyrique : Paris Podcast Festival, éditions 2020, 2021 et 2022, [En ligne].

Vidéos

MONTMÈGE, Camille (Fondatrice et directrice du Labo des Cultures), *Médiation : un notion mouvante*, Observatoire des Politiques Culturelles, avril 2023, 12 minutes, disponible sur :

<https://www.observatoire-culture.net/mediation-notion-mouvante/>

Podcasts

GAUCHER, Erwann (production) « Ça a commencé comme ça et les Enquêtes du Louvre : deux podcasts pour plonger dans l'art », *Les podcasts du weekend*, Radio France, décembre 2022, disponible sur :

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/les-podcasts-du-week-end/les-podcasts-du-week-end-du-samedi-03-decembre-2022-9187077>

MOGHADDAM, Fiona, GROSSIN, Benoît, CHAVEROU, Éric, DELPIERRE Margot, *Musées en mouvement* (12 épisodes), France Culture, mai 2023, disponible sur :

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/serie-musees-en-mouvement>

- Épisode 3 : « Il faut sortir de nos carcans habituels », repenser l'audioguide
- Épisode 8 : En libre accès, les musées s'ouvrent à un plus large possible
- Épisode 9 : Les handicaps de mieux en mieux considérés dans les musées
- Épisode 10 : Place aux femmes dans les musées

Museums and Chill (2 épisodes), International Council of Museums (ICOM), avril 2023, disponible sur :

<https://icom.museum/fr/news/icom-lance-nouveau-podcast-museums-and-chill/>

Autres

L'audioguide dans un musée de France, Direction Générale des patrimoines et des Musées de France, ministère de la Culture, 2020, disponible sur :
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musees/Pour-les-professionnels/Rendre-les-collections-accessibles-aux-publics/Assurer-la-mediation-aupres-des-visiteurs/L-audioguide-dans-un-musee-de-France>

Annexes

Annexe 1 : Guides d'entretien

Le document suivant a été envoyé à Clara Gouraud, cheffe de projet médiation au Centre Pompidou, en amont de l'entretien.

Guide d'entretien

Sujet de mémoire :

Les podcasts dans les musées en France

Entre nouvelles médiations, enjeux de diffusion, de participation et valorisation des collections : état des lieux des objectifs et des pratiques

Problématique : *La production de podcasts dans les établissements culturels se multiplie ces dernières années. En France, le phénomène n'est pas en reste, ce qui semble être lié à des enjeux de développement des publics et du numérique. Nous étudierons en quoi les podcasts, qu'ils soient utilisés comme outil de médiation ou comme support de communication, permettent-ils de s'ancrer dans une logique de développement des publics ? Nous nous demanderons également de quelles manières les podcasts peuvent-ils être liés à des questions d'inclusion sociale, d'accessibilité, voire d'activisme muséal ?*

Thème 1 : Réalisation et production des podcasts

Pourquoi le Centre Pompidou s'est-il tourné vers la production de podcasts ?

Quels étaient les objectifs ?

Le tournant numérique des établissements culturels a-t-il été un enjeu important ? Comment s'opère le choix des œuvres, des artistes, des trames narratives, des intervenants ?

Les intervenants ont-ils une certaine « liberté » dans leur manière de raconter ?

Combien de personnes travaillent sur la production d'un épisode ?

La durée des épisodes est-elle importante ?

Thème 2 : Les podcasts, outils de médiation ou de communication ? Ont-ils été pensé comme un moyen de médiation ou comme un support de diffusion de l'exposition et du musée ? Ou les deux ?

De quelle(s) manière(s) ce dispositif permet-il de valoriser les collections ?

Les podcasts sont-ils des dispositifs immersifs ?

De quelle manière se différencient-ils d'une médiation plus classique ? Les podcasts ont-ils été adaptés pour une écoute in situ ou uniquement conçus pour une écoute online ?

Thème 3 : Les podcasts au cœur des stratégies d'inclusion sociale ? En quoi les podcasts permettent-ils de se tourner vers plus d'inclusion sociale ? Comment percevez-vous la participation de nouvelles « voix » au sein de l'espace muséal ?

Pensez-vous qu'ils permettent de s'inscrire dans une logique plus accessible ? (Notamment par le biais des transcriptions)

Ainsi, peut-on parler d'une forme d'activisme muséal ? (Par le fait d'aborder des sujets plus engagés tels que l'écologie, les luttes contre les discriminations, etc.) Les musées et lieux culturels de manière générale doivent-ils « sortir » de leur position de « neutralité » ?

Thème 4 : La réception auprès des publics

Les podcasts étaient-ils un moyen de toucher de nouveaux publics ? Si oui, quelles étaient les cibles ?

Comment avez-vous évalué la réception des podcasts auprès des publics ? Avez-vous beaucoup de retours sur les épisodes ? Si oui, via quels outils / plateformes ? Pensez-vous que les publics ont bien identifié le rapport entre le discours des podcasts et les collections du Centre Pompidou ?

Seriez-vous en mesure de me donner une moyenne d'audience pour les épisodes ? Est ce que l'évaluation des audiences est importante ?

Pensez-vous que la pandémie a eu un impact sur le développement des podcasts dans les musées ?

Pensez-vous que les podcasts peuvent avoir un impact sur les comportements et parcours de visites ?

Selon vous, est-ce que le format du podcast est révélateur d'un « effet de mode » éphémère ou un dispositif vraiment destiné à durer ?

Annexe 2 : Transcriptions des entretiens réalisés

I. Entretien avec Élodie Kuhn - musée de la Vie romantique

Contexte : entretien réalisé par téléphone le 25 novembre 2022 à 10h après des échanges par mail. Conversation enregistrée avec l'accord d'Élodie Kuhn (EK), directrice adjointe du musée de la Vie romantique (MVR) et commissaire d'exposition pour « Héroïnes Romantiques ». L'échange a duré environ 30 minutes.

TRANSCRIPTION :

MS : Nous allons commencer, je vous avais déjà parlé par mail de ma démarche et de mon projet de mémoire autour des podcasts comme nouvel outil utilisé par les musées.

Pour la première question, dans le cadre du podcast que vous aviez fait en partenariat avec l'émission *Vénus s'épilait-elle la Chatte ?* pour l'exposition « Héroïnes Romantiques », j'aurais voulu savoir pourquoi vous avez choisi de faire ce podcast ?

EK : Il y a plusieurs choses, la première chose est que je dirais que depuis plusieurs années, le musée de la Vie romantique essaie de développer les médiations sonores. Donc ce n'est pas forcément en lien avec des partenaires extérieurs mais c'est aussi ce qu'on essaie de faire dans nos expositions. Pour l'exposition « Tempêtes et Naufrages », nous avons fait enregistrer des textes à Guillaume Gallienne et ces textes pouvaient s'entendre dans l'exposition. Il s'agit d'une précédente exposition. Dans nos collections permanentes, il y a des endroits où on peut écouter des extraits du Faust de Goethe avec l'idée que le son est un autre moyen de parler au public et ce moyen aussi plaît beaucoup. Par ailleurs, dans le prochain parcours des collections permanentes, car une rénovation est prévue dans deux ans, il y aura plusieurs points d'écoute sonore. L'objectif est de varier les médiums de médiation, ce n'est plus seulement le texte c'est aussi l'écoute, ça peut être la diffusion de musique car la musique est très importante pour l'époque romantique.

Pour ce qui est de Julie Beauzac, la créatrice du podcast, à titre personnel c'est un podcast que j'écoute et avec le service numérique de Paris Musées qui nous a accompagné sur ce partenariat, on avait envie de la contacter pour lui demander d'apporter son regard sur les oeuvres de l'exposition à ce sujet-là. L'objectif était de faire émerger une parole qui n'était

pas la nôtre et qui venait donner une analyse différente de celle du musée. En ce qui me concerne, je suis tout à fait en accord avec l'analyse de Julie, du point de vue de mes convictions. En tout cas, on voulait vraiment que cela soit sa réflexion à elle. Elle l'a d'ailleurs développé seule, en développant les axes qu'elle souhaitait développer, il y eu une grande liberté dans le ton à adopter.

Il y a à la fois le fait d'accompagner l'avant et l'après exposition, une forme d'autre médium via le podcast qui se développe - et c'est un euphémisme - énormément dans nos pratiques d'écoute. Personnellement, j'écoutais beaucoup la radio avant et maintenant j'écoute des podcasts. Ensuite, c'était une volonté de partager des informations via le son mais aussi donner l'espace à une voix féministe et décoloniale. Voilà pour les objectifs.

MS : J'ai bien compris la démarche du musée et je voulais savoir à qui vous vouliez vous adresser avec ce projet de podcast ? En effet, tout le monde n'écoute pas forcément le podcast de Julie Beauzac.

Pour ma part, je l'avais écouté en amont de l'exposition et j'avais beaucoup aimé le discours j'avais eu l'impression d'avoir une grille de lecture plus développée pour l'exposition.

EK : Alors, c'est intéressant car nous avons eu beaucoup de réactions différentes. Des féministes nous ont écrit pour nous dire que l'exposition n'était pas assez féministe car elles avaient écouté le podcast et n'avait pas retrouvé ce ton dans leur visite. De la même manière, des personnes qui n'avaient jamais écouté le podcast de Julie ont pu l'écouter. Je pense que nous nous adressions en premier lieu aux auditeur.ices de Julie car nous savions qu'elle avait une belle audience et il était intéressant pour nous de faire entendre la voix d'une femme très écoutée dans ce milieu-là, qui tourne quand même autour de l'histoire de l'art. J'ai aussi beaucoup parlé du podcast autour de moi pour le faire écouter à des gens intéressés par le sujet des « Héroïnes Romantiques ».

Pour être tout à fait honnête, le podcast s'adresse surtout à des générations comme la vôtre, la mienne, c'est-à-dire que c'est quelque chose qui est rentré dans les pratiques de ces personnes. Elles sont donc plus au fait du monde des podcasts et ont des habitudes d'écoute que les générations de nos parents n'ont pas.

De la même manière, il était possible d'accéder au podcast dans l'exposition via un QR code et c'est quelque chose qui n'est pas maîtrisé par tout le monde. Nous sommes aussi conscients de la question de la rupture numérique.

En résumé, nous visions un public un peu plus jeune, ou du moins autour de la tranche 15 à 40 ans.

MS : Est-ce que l'objectif a été atteint ? Est ce que vous êtes satisfaite de ce partenariat ?

EK : Oui, totalement. Cela est surtout dû au talent et au travail de Julie, ce qui est extérieur au musée. Nous avons eu beaucoup d'écoutes, plus de 100 000, ce qui est une bonne chose et plein de bons retours sur le podcast. J'ai eu aussi des retours de personnes sensibles à l'histoire de l'art vue par le prisme du féminisme, de l'ordre de la construction des imaginaires collectifs, etc. C'est à mon sens un super partenariat. Ce que j'ai apprécié, c'est que Julie a vraiment pu développer son regard sur le sujet.

Le musée de la Vie romantique est rattaché à l'établissement public Paris Musées et c'est le service numérique de Paris Musées qui a noué le partenariat avec Julie Beauzac en termes administratifs et financiers.

MS : Est-ce que vous avez plutôt pensé ce podcast comme un moyen de médiation pour accompagner la visite - comme vous avez pu l'évoquer, en amont et après - ou est-ce que c'était plutôt un moyen de diffuser l'exposition, ou bien les deux ?

EK : Ce podcast n'était pas du tout pensé comme un moyen de médiation *in situ*. Il était mentionné seulement à la fin de l'exposition. De plus, Julie Beauzac a développé un propos qui ne suivait pas forcément le parcours. Il n'était pas possible d'écouter le podcast tout en suivant l'exposition. Cependant, le fait que vous ayez pu écouter l'épisode en amont prouve que cela vous a apporté des éléments pour votre visite.

Mais le musée ne l'a pas pensé de cette manière. Je tiens à insister sur le fait qu'il s'agissait vraiment d'apporter une autre voix, une autre lecture parce que les musées produisent des discours que l'on peut remettre en question. Est-ce que c'est toujours aux institutions de produire ces discours ? Je pense que les institutions muséales ont intérêt à donner la voix à d'autres lectures des œuvres et également à se remettre en question sur la prétendue neutralité des discours produits. En réalité, il n'est pas possible d'être neutre. Il est coincé dans une forme d'histoire de l'art très blanche, très bourgeoise, très misogyne. Il s'agit en tout cas de ma conviction. Il est donc extrêmement important de donner des espaces de paroles à d'autres personnes, au sein même des musées et des expositions. Des élèves et étudiants peuvent

notamment donner leur avis sur les œuvres. Il est aussi possible de passer par un autre biais que celui de l'histoire de l'art, comme par exemple celui de la sociologie.

À titre d'exemple, la Maison de Victor Hugo a travaillé récemment avec un ensemble de patients de l'hôpital psychiatrique Saint-Anne et ont fait le commissariat d'une exposition intitulée « Regards ». J'avais suivi une visite et j'avais trouvé cela super de suivre un autre discours que celui de l'institution muséale. Il y a de vraies nouvelles possibilités.

MS : Ce que vous évoquez me fait penser à la notion de musée participatif, qu'on voit émerger de plus en plus. Comment ces nouveaux dispositifs s'inscrivent dans ce qu'on pourrait appeler les nouveaux engagements du musée ?

EK : C'est une notion compliquée. Ces sujets sont très intéressants et me tiennent beaucoup à cœur. Il y a d'abord la question de la place du musée dans un espace social. Ce quelque chose que l'on retrouve beaucoup dans les musées aux États-Unis ou au Canada qui ont par exemple fait le choix de se positionner par rapport au mouvement *Black Lives Matter* dans l'idée d'un débat public. Cela me semble très important.

Un autre des sujets actuels, peut être plus simple à appréhender, est celui de l'écologie. Comment les musées peuvent-ils participer et changer leur pratiques pour s'adapter au changement climatique ?

Les questions sociales sont difficiles à aborder en France. Cela ne fait pas partie de la culture des musées et il y a une position de neutralité revendiquée. Mon avis n'engage pas celui du musée de la Vie romantique, mais il n'y a pour moi pas de neutralité dans les musées. Certaines subjectivités sont dominantes et d'autres sont dominées. Les musées français se réclament de cette neutralité car ils sont dépendants des subventions publiques, de la ville, de l'État. Cela n'aide pas pour se positionner par rapport à des sujets comme par exemple les violences policières.

Pour la question du musée participatif, de faire entendre de nouvelles voix, c'est un mouvement de fond qui est en cours. C'est sans doute plus compliqué pour les musées de Beaux-Arts que pour les éco-musées ou les musées d'histoire.

MS : Est-ce que vous pensez utiliser à nouveau l'outil du podcast à l'avenir ?

EK : C'est un médium qui me plaît beaucoup. Pour l'exposition « Héroïnes Romantiques », il me paraissait important et nécessaire d'apporter un point de vue féministe. Mais d'un point de vue stratégique et financier, il est compliqué de refaire la même chose. Cela dit, il n'est pas exclu que d'autres contenus sonores de podcast voient le jour, pas forcément dans le cadre d'un partenariat. Dans le cadre de la prochaine exposition sur Françoise Pétrovitch - une artiste contemporaine - qui ouvrira en avril, il y a un projet avec des collégiens du collège Max Dormoy, situé dans le 18^e arrondissement de Paris. Le projet serait de travailler autour des œuvres de Françoise Pétrovitch et de faire une restitution sous la forme de pastilles sonores, donc des mini-podcasts qui seraient disponibles sur le SoundCloud de Paris Musées. Nous continuons d'avancer dans cette logique de création sonore qui s'écoute également à l'extérieur du musée. Le podcast permet de sortir de l'espace public du musée pour atteindre d'autres publics ou pour continuer à suivre les visiteurs du musée. L'impact de ces contenus est plus grand dans le temps, sur la durée car il y a la liberté de pouvoir écouter autant de fois que l'on veut les contenus. Cela modifie la temporalité de la visite. Nous réfléchissons donc beaucoup à ces nouvelles formes d'interprétation.

MS : **C'est vrai que ce format avec des structures scolaires revient de plus en plus dans d'autres établissements. Cela permet d'intégrer les plus jeunes générations dans le discours de l'exposition, ce qui est vraiment intéressant.**

EK : Nous espérons réellement que ce projet réussisse. Par ailleurs, cela rejoint tout ce que nous avons pu évoquer dans cet entretien, lié au fait d'apporter le regard de jeunes adolescents sur des œuvres. D'ailleurs, ce sont des œuvres qui représentent des adolescents. Il y a donc une cohérence entre ce public et ce qui est présenté, ce qui justifie davantage ce projet. Françoise Pétrovitch, a vraiment voulu travailler sur cette génération.

MS : **Quel a été l'impact de la pandémie sur la multiplication des propositions de podcast ?**

EK : Je pense qu'il y a aussi un mouvement qui est né avec la pandémie. Il y a notamment le Muséum d'Histoire Naturelle qui a été un des premiers à se positionner dessus. Je ne sais pas jusqu'à quel point les contenus sont écoutés ou non. En revanche, le fait d'avoir été privés de l'expérience de visite a nécessité de la part des établissements culturels une réflexion sur

d'autres manières d'interagir avec leurs publics. Le podcast n'est pas le seul outil, bien sûr, mais cela fait partie de ce phénomène.

Cependant, il y a des réalités financières et physiques. Dans le cadre du partenariat avec Julie Beauzac, nous n'avons pas eu à nous soucier de la question du matériel, du montage et du lieu. Les compétences internes sont parfois limitées et ne permettent pas toujours de porter ce genre de projet. En effet, cela nécessite d'avoir des connaissances en termes de montage, de son. Ce n'est pas évident pour tout le monde et c'est à prendre en compte dans le développement des nouvelles médiations.

MS : Ce qui peut permettre de développer de nouvelles fonctions dans les musées ?

EK : C'est évident. Pour être honnête, la situation financière actuelle des musées n'est pas forcément idéale, mais il est vrai que le développement de ces compétences dans le champ professionnel muséal est un atout.

MS : Quelles autres méditations sonores pourraient être développées ?

EK : Nous faisons déjà beaucoup de choses, que ce soit des voix de comédiens, de la diffusion de musique, les capsules sonores, le partenariat avec *Vénus s'épilait-elle la chatte ?*, etc. Il y a peut-être des propositions dont je n'ai pas connaissance, mais ces propositions sont déjà assez diversifiées.

MS : Une dernière question, pourquoi avoir choisi le titre « Héroïnes Romantiques » pour l'épisode avec Julie Beauzac ?

EK : C'est Julie Beauzac qui a choisi ce nom, en lien avec toute la trame narrative de sa chaîne.

II. Entretien avec Maxime Boulegroun-Ruyssen - musée Carnavalet

Contexte : entretien réalisé par téléphone le 19 décembre 2022 à 16h après des échanges par mail. Conversation enregistrée avec l'accord de Maxime Boulegroun-Ruyssen (MBR), chargée de développement des publics et de l'accessibilité publics empêchés, éloignés, jeunes adultes. L'échange a duré environ 25 minutes.

TRANSCRIPTION :

MS : Afin d'évoquer le contexte de création des podcasts réalisés dans le cadre de l'exposition *Parisiennes Citoyennes*, j'aimerais revenir sur les deux épisodes produits en partenariat avec Marie Bongars et sa chaîne, *Une sacrée paire d'ovaires* et sur la série *Femmes Battantes* produite en collaboration avec le Labo des Histoires. Pourquoi avoir choisi d'utiliser de réaliser ces podcasts ? Quels étaient les objectifs ? Ont-t-il été pensé comme un moyen de médiation ou comme un support de diffusion de l'exposition et du musée ? (Donc comme un outil de communication)

MBR : Les deux podcasts n'ont pas été produits par le même service. Les épisodes en partenariat avec Marie Bongars ont été suivis par le service communication du musée et la série *Femmes Battantes* a été suivie par le service des publics. Les deux services travaillent cependant beaucoup de manière transversale et il y a eu des échanges au niveau du choix des intervenants, notamment pour Marie Bongars.

Ils ont donc été conçus à la fois comme un outil de médiation et un média, mais les deux projets ne répondent pas forcément aux mêmes objectifs.

Dans le cadre du podcast *Femmes Battantes*, nous voulions créer un outil qui facilite un peu l'accès de certains publics à l'exposition et aux œuvres, mais c'est également un projet de médiation à part entière car il s'agissait d'un projet participatif avec des publics assez éloignés de la culture. Il y a eu un gros travail d'échanges très intéressants et enrichissants des deux côtés. Les jeunes intervenants et leurs accompagnants ont apporté beaucoup de choses et cela a permis de créer des liens avec le service des publics et les commissaires d'exposition, à

savoir Catherine Tambrun et Juliette Tanré lors des sessions de travail. Cela a permis la construction d'un propos à partir des œuvres de l'exposition et de leur expérience personnelle. Du point de vue de la participation, il y avait un double objectif en termes de médiation : mener un projet avec des publics éloignés de la culture pour légitimer leur parole au sein de l'espace du musée et faire de cette parole un outil de médiation pour d'autres publics. Ce podcast a donc un statut particulier et c'est quelque chose que j'ai encore rarement vu dans d'autres établissements. Nous avons choisi de l'ajouter à l'application de visite, en plus des commentaires des commissaires d'exposition, afin de montrer la complémentarité des paroles sans les hiérarchiser. Ces paroles peuvent être différentes et parfois se faire écho. La politique de médiation du musée cherche de manière générale à œuvrer dans ce sens. Le projet *Paroles Parisiennes* s'inscrit dans cette lignée. La parole scientifique est très importante et elle a sa place dans le musée, cet aspect ne doit pas changer. Cependant, la parole appartient aussi aux publics, les collections appartiennent aux publics, il faut donc leur laisser un espace de parole.

Dans le cadre du podcast avec Marie Bongars, l'enjeu était un peu différent. Il s'agissait plutôt d'un objectif de diffusion auprès d'une personne et son audience très présentes sur les réseaux sociaux.

Les deux projets se différencient d'une médiation plus classique par ce lien avec la communication. De plus le projet *Femmes Battantes* est une médiation pour les publics et par les publics. Je peux d'ailleurs vous transmettre le document bilan réalisé à l'issue du projet.

MS : Dans le cadre d'un podcast *Femmes Battantes*, comment s'est opéré le choix de la structure scolaire et des jeunes ?

MBR : Il y avait des élèves de l'École de la Deuxième Chance et des élèves de lycée. L'objectif était vraiment de travailler avec des jeunes éloignés des pratiques culturelles et mener un vrai travail pédagogique avec une réelle construction, un réel échange. Nous étions assez intéressés par les classes de lycées professionnels, car il y avait un intérêt pédagogique pour les professeurs. Au départ, l'idée était de faire venir une classe de garçons et une classe

filles mais finalement cela a été abandonné pour des raisons logistiques. Pour l'École de la Deuxième Chance, il s'agit de classes qui œuvrent pour la réinsertion des jeunes en décrochage scolaire mais aussi une réinsertion d'élèves allophones, l'apprentissage du français étant d'ailleurs un point important de notre politique de médiation. Cela nous a paru cohérent de leur proposer le projet.

MS : Êtes-vous satisfaite de ce projet ? Considérez-vous qu'il s'agit d'une réussite ?

MBR : Oui, tout à fait. Nous sommes très satisfaits de ce projet. Les projets participatifs comme celui-ci ne doivent pas être trop prédéfinis donc nous n'avons pas forcément beaucoup d'attentes, mais après avoir passé beaucoup de temps avec les jeunes dans les ateliers j'estime qu'il s'agit d'une réussite. D'une part, c'est très agréable de rencontrer les publics, d'échanger avec eux. De plus, le projet était ambitieux, il a pris forme et a trouvé son aboutissement avec la présentation de ces commentaires dans l'exposition, avec des retours plutôt positifs.

C'est donc quelque chose que nous aimerions refaire car nous avons à cœur, en lien avec notre politique des publics, de mener des projets participatifs. Ce n'est donc pas le format du podcast qui nous intéresse véritablement, mais plutôt le fait que c'est un outil qui se plie bien au format du participatif. La vidéo est également un outil intéressant, c'est ce que nous avons pu observer avec *Paroles Parisiennes*. Nous pourrions le refaire à l'avenir, même si ce n'est pas forcément prévu aujourd'hui.

Le podcast est un format montant dans les musées et qui sert par sa force de création importante.

MS : Vous disiez avoir eu de bons retours sur ce projet. Comment les avez-vous évalués ? Par les réseaux sociaux, au travers d'une enquête ?

MBR : Nous n'avons pas mené d'enquête, j'ai eu des retours de différents partenaires sur le projet qui l'ont trouvé pertinent et de personnes à qui j'ai pu faire visiter l'exposition, mais à ce stade il est difficile d'avoir des chiffres précis et des données sur la réception.

NDA : au moment de réaliser l'entretien, l'exposition était toujours en cours et s'est terminée le 30 janvier 2023.

MS : Et concernant le projet de podcast avec Marie Bongars, bien que plutôt suivi par le service communication, avez-vous des informations sur la réception ?

MBR : Je pense que la réception s'observe auprès de la communauté de Marie Bongars et celle-ci a apparemment été aussi plutôt positive. Il n'y a pas eu de mauvaises surprises comme ça peut être parfois le cas avec les réseaux sociaux. L'audience de Marie Bongars a bien été touchée et c'était l'objectif car il s'agit de personnes plutôt jeunes et sensibles aux problématiques féministes mais qui ne fréquentent pas nécessairement les musées. Cela s'inscrit dans une stratégie de communication plus inclusive dans le but de toucher ce type de public plus engagé. Il est vrai que je ne suis pas vraiment au courant de tous les retours, mais cela peut vous donner une idée.

MS : De manière générale, de quelle manière le podcast peut-il servir cette stratégie participative, pourquoi c'est un outil que l'on retrouve de plus en plus ? En quoi c'est un format intéressant pour construire de nouvelles formes de discours ?

MBR : C'est un outil intéressant car il permet de donner la parole à une diversité de personnes et il permet de créer facilement du contenu. De plus, le podcast permet d'avoir une diffusion assez large et cela de manière accessible. C'est un média ancré dans les pratiques et c'est toujours intéressant de se rapprocher des pratiques des différents publics, surtout des jeunes adultes qui sont au cœur des stratégies des musées.

MS : Selon vous, le podcast est-il un moyen de se tourner vers une forme de militantisme, d'activisme ?

MBR : Nous ne considérons pas que l'exposition est militante, même si nous avons beaucoup de retours de ce type. En réalité, ce n'est pas qu'elle ne se veut pas militante, mais ce n'était pas la volonté première. Nous nous attendions cependant à avoir ces remarques. L'histoire reste l'histoire. On a tendance à considérer comme « militant » le fait de raconter l'histoire des femmes plutôt que l'histoire des grands hommes. Le positionnement du musée Carnavalet était surtout le suivant : faire une exposition sur une histoire qu'on a besoin d'entendre. Cela rentre dans un champ d'interprétation plus large, comme le fait de penser l'histoire générale comme étant neutre alors que l'histoire des femmes ne le serait pas.

Nous ne voulions d'ailleurs pas que les jeunes interrogés dans le podcast *Femmes Battantes* répètent un discours institutionnalisé et scolaire. Le but était quand même de les guider, qu'ils cheminent vers l'évocation des problématiques liées à l'histoire et aux droits des femmes, car nous voulions pas entrer dans la caricature « les femmes sont mieux à la maison ». Certains avaient quand même intériorisé certains clichés, mais personne n'avait de positionnement réellement misogyne. À l'écoute du podcast, on comprend bien que l'idée est de faire le lien entre les œuvres de l'exposition et le vécu personnel des jeunes. Ce n'est pas vraiment un positionnement militant car c'est donc plus de l'ordre de l'intime, du personnel. Par exemple, une des jeunes femmes interrogées raconte qu'elle a participé à une manifestation et qu'elle a aimé manifester. Ce n'est cependant pas une invitation générale à aller manifester.

Nous pouvons donc comprendre pourquoi le podcast et l'exposition sont perçus comme étant militants, mais ce n'était pas l'intention. Cependant, le musée est bien un acteur qui doit prendre sa part dans les changements sociétaux et dans les interactions. C'est dans ce sens que nous avons tourné notre programmation culturelle autour des féminismes actuels en écho à l'exposition, car c'était important pour nous. Mais je tiens à préciser que le terme « militant » n'est pas juste à utiliser dans ce contexte.

MS : Il s'agit donc plus d'un moyen de créer des liens entre les paroles des élèves et l'expérience des auditeurs, dans le but de « sortir du discours savant » d'une exposition.

MBR : Je préfère employer le terme « remplacer », pour signifier que nous voulons avoir les deux. Un musée est composé de collections et de ses publics. Il y a donc de la conservation et de la médiation. Nous souhaitons donc donner leur place à ces composantes, de manière égale, pour les faire exister ensemble. Nous voulons continuer à mettre en avant les discours des commissaires, ceux des cartels développés, mais nous voulons aussi proposer de nouvelles formes, comme par exemple les *Focus ados* que l'on pouvait retrouver dans l'exposition avec des illustrations de Lisa Mendel. Bien sûr, il s'agit d'ouvrir la voie à d'autres formes de discours, pas uniquement le discours scientifique pour permettre une accessibilité à plusieurs niveaux de l'exposition.

MS : **Le podcast *Femmes Battantes* est-il un support pensé pour être écouté en dehors de l'espace d'exposition ou pendant la visite ?**

MBR : Les deux.

MS : **Est-ce qu'en dehors du podcast, vous prévoyez d'utiliser d'autres formats permettant de faire entrer ses nouvelles formes de paroles au sein du musée ? Par exemple, vous avez cité la vidéo.**

MBR : Oui, il y a de nombreux exemples de projets participatifs qui existent. Pour l'instant, à ce stade, nous n'en avons pas d'autres de cette envergure en cours. D'autres propositions sont intéressantes comme par exemple la chambre des visiteurs au musée de Rouen, qui est une exposition composée suite à un vote des publics, qui peuvent également écrire des cartels et choisir les images, les vidéos exposées. Le podcast et la vidéo ont l'avantage d'être très incarnés car les voix et les visages apportent de la réalité et sont donc des outils intéressants selon moi.

MS : **Est-ce que la pandémie a pu avoir un impact sur le développement de ces projets ?**

MBR : Pour être honnête, cela n'a pas vraiment eu d'impact pour le musée Carnavalet car c'était un musée fermé pendant la période du Covid en raison de nos travaux de rénovations.

Nous avons eu la chance de ne pas avoir eu à se poser autant de questions à ce sujet. Les projets que nous proposons sont aussi liés à l'éloignement géographique car certains publics ne vivent pas à Paris, cela permet donc de leur donner un accès à certains contenus de manière numérisée. Par exemple, nous sommes en train de monter un projet avec Culture & Hôpital, à qui nous avons envoyé les fichiers des *Paroles Citoyennes* dans l'idée que les patients pourraient les visionner. La première idée n'était pas de créer un accès à distance lié à un contexte sanitaire. Mais c'est évident que c'est un vrai plus.

MS : Dernière question, le podcast s'inscrit-il dans une logique liée à l'accessibilité ?

MBR : On ne peut pas vraiment dire que ce soit un projet portant sur l'accessibilité, j'insiste sur la notion de participation même si les deux notions sont bien sûr liées car les projets participatifs permettent de développer plusieurs niveaux de parole qui sont liés à l'accessibilité universelle, c'est à dire proposer différents contenus culturels pour une diversité de publics.

III. Entretien avec Jérémie Thomas - *Sens de la Visite*

Contexte : entretien réalisé par téléphone le 13 février 2023 à 11h, il a duré 1 heure. Échange et questions dont les thématiques ont été envoyées avant à Lisa Thomas par mail et discussion avec Jérémie Thomas (JT). L'appel a été enregistré avec l'accord de Jérémie Thomas.

TRANSCRIPTION :

MS : Mon mémoire s'articule autour des différentes utilisations des podcasts et des liens culturels. Je m'intéresse aux liens qui peuvent exister entre la médiation culturelle, les aspects plus communicationnels et les questions d'inclusivité et d'accessibilité.

Vous êtes le co-créateur du podcast *Sens de la Visite*. Tout d'abord, pourquoi vous être intéressé au format du podcast ?

JT : J'ai réalisé que faire entendre l'audio donnait envie d'aller voir. L'audio suscite la curiosité, l'imagination et l'envie pour aller voir, pour se déplacer. Et c'est d'ailleurs le but de la médiation, que les gens viennent dans un lieu de culture. J'ai travaillé pendant une quinzaine d'années dans le marché de l'art, notamment dans les foires d'art contemporain, donc dans le domaine culturel. Je ressentais vers la fin de cette expérience un trop plein d'images. Ce trop plein d'images fait que l'on n'a presque plus besoin de se déplacer, ou surtout que lorsque l'on voit en vrai, finalement, on a du mal à apprécier la réalité de ce qu'on a sous les yeux tellement on a pu y avoir accès de manière virtuelle.

Ce que je dis n'a rien de révolutionnaire. Mais lorsque je voyais des expositions, j'avais l'impression de les avoir déjà vues en story sur les réseaux sociaux avant, dans les magazines, dans les reportages. L'audio ne suscite que l'imagination, l'évocation et encore une fois donne envie d'aller voir car c'est un format qui ne délivre pas tout, tout de suite. Voilà pourquoi je pense que c'est un bon objet de médiation pour la culture.

MS : C'est donc en cela que cela se démarque d'un audioguide plus traditionnel ?

JT : Pour moi, l'audioguide traditionnel est accessible uniquement à l'intérieur du lieu de culture. Le podcast peut être écouté avant, pendant et après une visite. À part l'aspect audio, je trouve peu de points communs entre les deux formats. Le podcast, selon l'utilisation que l'on en fait, peut devenir un audioguide, mais c'est surtout un objet de médiation à part entière et de communication.

MS : **Quels sont les objectifs de vos productions ? En effet, vous avez plusieurs activités. Il y a d'un côté l'émission de podcast *Sens de la Visite* disponible sur les plateformes de streaming avec un nouvel épisode par mois, mais vous collaborez aussi avec des musées et établissements culturels pour créer des capsules sonores.**

JT : Nous essayons déjà de faire la balance entre tout ça, car nous avons beaucoup de productions à rendre en plus de l'alimentation de la chaîne de podcast. Nous ne sommes que deux dans l'équipe et nous avons le souhait de rester comme tel pour le moment, en se considérant comme des artisans. L'objectif du podcast *Sens de la Visite* est donc de donner envie et cela sans objet commercial même si certains épisodes sont sponsorisés.

Nous sommes en collaboration avec le musée des Beaux-Arts d'Angers, avec les musées de la région Centre pour produire des podcasts qui leur appartiennent, qui ont leur identité car c'est eux qui les produisent même si nous les réalisons.

À l'origine, nous voulions créer un contenu gratuit, accessible à tous. Certains ont des objectifs monétaires, mais j'ai fondé ce podcast sans volonté de pouvoir gagner ma vie avec. Depuis la dernière saison, certains épisodes ont été sponsorisés par des lieux comme le MO.CO. à Montpellier, ou encore l'Espace d'Art Concret à Mouans-Sartoux, comme le musée de Cluny ou la Fondation Cartier qui ont payé la production d'un épisode qui leur était consacré. L'objectif dans ce cas-là est de partir d'un angle qui nous convienne, de raconter une histoire, c'est-à-dire de faire en sorte d'avoir un point de vue sensible, émouvant, sans proposer une visite de commissaire d'exposition. Nous considérons que ce sont des biais de médiation. Nous voulons donc émouvoir, rendre curieux et rendre le contenu accessible. Nous

essayons d'ailleurs toujours d'expliquer et de contextualiser dans nos productions, pour se mettre à la place des personnes qui vont écouter et qui ne connaissent pas toujours l'objet que l'on veut faire entendre.

MS : Finalement, il s'agit de développer au maximum les autres sens quand on est privé de la vue.

JT : Oui, il faut pouvoir rendre le moment agréable et qu'on ne soit pas juste dans une description d'œuvre. Ce n'est d'ailleurs pas vraiment important. C'est très personnel, mais je me rends compte que ce que j'apprécie dans une exposition, au-delà des œuvres présentées, c'est surtout le travail des médiateurs, comment ils présentent leur propos, l'histoire, l'échange, l'humain. L'audio convient très bien pour faire ressortir un moment, une forme de naturel, une interruption, un imprévu, pour que les gens écoutent et aient la sensation d'accéder à un instant privilégié.

MS : C'est donc un moment entre parenthèses ?

JT : Exactement. Pour nos autres productions, le but est assez similaire. Simplement, on les réalise pour des lieux culturels.

MS : Comment se déroule la production de ces épisodes-là ? Est-ce-que les lieux culturels vous contactent avec un projet défini, puis vous laissent une liberté de réalisation ?

JT : Il y a eu plusieurs cas de figure. Soit nous avons pu démarcher des lieux en leur proposant nos projets, soit on nous a contacté avec un angle précis. Cela nous est arrivé de refuser un projet, car nous trouvions qu'il était trop éloigné de la ligne éditoriale de Sens de la Visite. Les épisodes non sponsorisés, nous les avons choisis car nous trouvions qu'il y avait un angle intéressant, une belle histoire à raconter. Pour les épisodes sponsorisés, il y a eu 6 ou 7, nous faisons toujours un travail de fond pour trouver un angle d'approche assez différent, qui ne soit pas uniquement celui du conservateur ou du commissaire d'exposition.

Les épisodes sont souvent d'accord sur ces points, car s'ils nous contactent c'est aussi en connaissance de cause.

Pour les marques blanches, c'est-à-dire pour les projets où on travaille en direct, c'est un peu le même processus. Ils peuvent avoir une idée très précise ou bien avoir besoin de conseils pour produire leurs podcasts. Beaucoup considèrent que c'est un format important à utiliser. Ils sont souvent très à l'écoute, car assez novices dans le domaine car le phénomène du podcast n'est pas encore démocratisé partout. Souvent, c'est une personne chargée de la communication ou des publics qui est amatrice de podcasts et qui a envie d'en produire à son tour dans la structure où elle travaille. Il faut donc conseiller le format, la longueur, le contenu.

MS : C'est également la sensation que j'ai en prenant contact avec des musées dans le cadre de mes recherches. Souvent, c'est la volonté d'une personne qui a un intérêt particulier pour les podcasts et qui pousse le projet en interne.

Combien de temps prend la construction d'un épisode ?

JT : Les durées peuvent être très différentes. Cela varie selon la longueur d'un épisode. Il y a plusieurs phases. Tout d'abord, il y a la préparation éditoriale, c'est-à-dire la réflexion en amont de l'épisode. Il s'agit de la coordination avec le lieu, le repérage des intervenants, le contenu des interviews. C'est tout ce qui se déroule avant l'enregistrement.

Je vais prendre un exemple concret. Pour le dernier épisode de la collection que l'on réalise pour l'association des musées en région Centre-Val de Loire. Je m'occupe actuellement du cinquième épisode d'une série qui présente des musées de la région. Les épisodes durent 20 minutes. Nous interrogeons les équipes du musée, qui nous présentent les musées et qui nous présentent un artiste en particulier du territoire. Nous faisons une à deux visio avec les équipes du musée en amont pour nous présenter les lieux et les artistes qui y sont rattachés. Nous les aiguillons sur ce qui serait intéressant à exploiter, sur les personnes que nous pourrions interviewer, nous les définissons puis nous nous rendons sur place environ 1 mois

après. Ensuite, vient l'étape de l'enregistrement des différentes voix, des bruits, des ambiances, qui peut durer 2, 3 heures voire tout un après-midi. Enfin, nous revenons en studio pour le dérushing, le mixage et le montage. Cette étape peut être assez longue. En résumé, c'est souvent une grosse semaine voire dix jours de travail. Elle n'est jamais en continu car il est important de pouvoir garder du recul sur les projets, pour prendre le temps de réécouter, de modifier jusqu'à obtenir un résultat vraiment satisfaisant.

MS : Vous vous occupez donc de toutes les étapes de la réalisation, jusqu'au montage ?

JT : Oui, nous nous occupons de tout. De la préparation jusqu'à la diffusion sur les plateformes d'écoute, c'est ce qui prend d'ailleurs du temps. Pour les épisodes de podcasts, il faut trouver de la musique libre de droit, il faut écrire l'introduction, la conclusion, les voix off puis les enregistrer. Ces éléments prennent du temps.

MS : Je remarque que les premiers épisodes de la chaîne étaient plus courts, environ 15 minutes. Les derniers durent plutôt 30 minutes. Le choix de la durée d'un épisode est important ?

JT : Oui et non. Cette évolution de la durée que vous évoquez est déjà une question de prise de confiance par rapport au format, à l'habitude, à la crédibilité qui vient. Nous sommes plus à l'aise maintenant car il a fallu tout apprendre. Je ne viens pas du tout du milieu du podcast, donc au départ nous avons choisi des formats courts par crainte de ne pas intéresser les auditeurs. Petit à petit, nos introductions sont devenues plus denses, nous avons plus de matière. Pour ma part, je n'ai pas envie de dépasser la durée de 30 minutes car je pense que les formats plus longs sont moins cohérents avec notre projet. Parmi toute l'offre de podcast qui peut être consommée tous les jours, j'estime qu'il est déjà bien que les gens consacrent une demi-heure pour en écouter. Je sais à quel point il est difficile d'avoir des temps d'écoute vraiment longs, surtout lorsqu'on fait entendre des objets d'émission liés au monde de l'art et de la culture. Finalement, la durée s'équilibre plus ou moins à la fin, ce qui est souvent le fait du hasard. J'enregistre pendant environ 2 heures et j'en garde 30 minutes en moyenne pour le

podcast Sens de la Visite. Je préfère conserver le plus intéressant. Ce qui est le plus important, c'est la matière.

Le prochain épisode va peut-être durer 40 minutes, ce qui serait une première.

MS : En tant qu'auditrice, je n'ai pas vraiment l'impression que les épisodes durent 30 minutes, mais plutôt plusieurs heures car je suis souvent en immersion dans les balades proposées.

JT : C'est intéressant car c'est vrai qu'on essaie toujours de choisir des intervenants qui sauront capter l'attention. Je préfère faire des objets où les gens s'immergent vraiment, où il se passe quelque chose, même si les épisodes doivent sortir moins souvent. Je préfère prendre mon temps plutôt que de faire des épisodes chaque semaine. Je veux pouvoir proposer une vision originale plutôt que de faire une simple interview pour chaque nouvelle exposition qui est inaugurée tous les mois à Paris. Je veux à tout prix éviter la sensation d'ennui. En tout cas, j'essaie.

MS : Vous évoquez le fait que le marché du podcast est en pleine construction, est-ce que c'est amené à perdurer dans le domaine culturel selon vous ? On observe une multiplication des offres, comment vous percevez ces évolutions, l'arrivée de nouveaux acteurs, etc. ?

JT : J'aurais tendance à avoir des avis différents selon les périodes. Par exemple, ce matin j'ai lu plusieurs articles sur les réseaux sociaux à propos du Musée d'Art Contemporain de Lyon qui ont lancé leur deuxième saison de podcasts. J'ai ensuite vu passer des informations à propos d'un autre lieu. J'ai la sensation que c'est à la fois un objet, un média qui s'installe et en même temps un phénomène de mode. C'est difficile de s'en rendre compte car nous sommes dans une époque où tout va très vite. C'est un format différent d'un réseau social, un médium que tout le monde peut s'approprier, à la demande, à la portée de tous pour ceux qui le font. Le podcast est un outil qui suit une mode, certes, mais un outil efficace.

Je pense tout de même que nous sommes au début de ce phénomène. Quand je commençais à contacter des musées au début de mon activité, j'argumentais en disant que le podcast prendrait autant de place que les chaînes Youtube des musées par exemple. C'est un format à alimenter régulièrement mais qui permet de parler des différentes actualités, ce qui est en train de se mettre en place dans plusieurs musées avec la réalisation de plusieurs saisons. Mais il y a peu d'exemples de musées qui l'utilisent comme une sorte de petite radio, avec la parution de « bulletins officiels ». On voit plus des propositions qui tournent autour de la fiction, de l'immersion. Je pense qu'à terme, il serait intéressant que cela soit un format qui s'écoute comme une radio, avec le développement d'un pôle podcast dédié dans les musées.

C'est un objet en lequel je crois beaucoup, car il va dans le sens d'une forme de décroissance. On prend le temps de se poser, d'écouter, d'échanger. Il va un peu à l'opposé du vacarme des images. Quand on écoute, on a en tête l'image plus apaisée d'un lieu, d'une œuvre. Il y a moins de zapping. Encore une fois, le musée n'a pas besoin de plus d'images qu'il n'en a déjà.

Par exemple, je suis angoissé de voir que les musées proposent du contenu sur TikTok. Je trouve ça intéressant dans le sens où ils essaient de toucher une nouvelle génération, mais comme je ne crois pas au bien-fondé de cette plateforme pour les nouvelles générations, c'est comme jouer à un jeu dangereux. Je pense qu'il faut se tourner vers plus de calme, de sensibilité. Le podcast va dans ce sens-là.

Un élément important est celui de l'écoute. Quand on fait un podcast, c'est pour qu'il soit écouté. Il y a toute une problématique autour de l'écoute. Il faut définir les cibles. Le format reste donc dépendant des plateformes d'écoute, de streaming, c'est de ce point de vue que l'avenir est assez incertain.

MS : Oui, car tout le monde n'a pas forcément accès à ces plateformes.

JT : Exactement. Il faut avoir les moyens, les objets. Il faut faire en sorte que cela soit mis en avant. J'ai quand même envie de rester positif à ce sujet.

MS : De manière générale, à qui se destine le podcast *Sens de la Visite* ?

JT : Les personnes qui l'écoutent sont en majorité un public féminin. C'est ce qu'on observe depuis les statistiques Spotify. Ce qui est intéressant c'est qu'on voit apparaître une tranche d'âge autour de 50 à 60 ans. Ce sont des personnes qui ont peut-être plus de temps pour écouter. On voit donc deux tendances se dessiner. Une génération plus jeune, très consommatrice de podcasts mais aussi une génération plus âgée, peut-être celle de nos parents, qui les découvrent. Ils vont l'écouter plus facilement depuis leur ordinateur, ou leur tablette, mais ils l'écoutent quand même.

Cette génération se met à écouter des podcasts depuis environ 1 an et demi, notamment car les chaînes de radio traditionnelles comme Radio France adaptent leurs émissions au format podcast.

Sociologiquement, j'espère que c'est destiné au plus grand nombre. C'est essentiel pour moi. Quand je réalise mes podcasts, je pense toujours à ma grand-mère qui était très éloignée du milieu culturel. J'essaie toujours de créer du contenu qui permettent à ces personnes de comprendre l'objet. C'est parfois compliqué. Mais disons que je ne crée pas des podcasts destinés aux personnes issues du milieu de l'art. Je n'aime pas l'entre soi que cela implique ou l'utilisation du langage professionnel associé.

Donc je veux vraiment que cela soit écouté par le plus grand nombre. C'est plutôt réussi car je vois que des personnes très différentes écoutent les podcasts. Ce qui les rejoint, c'est la curiosité, l'ouverture, ils sont issus de milieux très différents. Je n'aime pas le jeu de la communauté.

MS : Est-ce que c'est pour cette raison que les musées et lieux culturels se tournent vers ces formats ? Car cela permet d'aller dans une logique plus inclusive, plus accessible, de s'adresser à plus de personnes ?

JT : Bien sûr. Je pense que beaucoup de musées le font dans ce sens-là. Mais les podcasts que nous produisons ne sont pas forcément plus utiles à des personnes malvoyantes. Ils ne sont d'ailleurs pas spécialement pensés pour eux, car il n'y pas d'audiodescription, ce n'est pas suffisamment adapté. Cependant, on sait que l'audio permet plus d'égalité entre les personnes voyantes et malvoyantes.

Les musées cherchent surtout à toucher un public plus jeune. Du moins, ils pensent aller dans ce sens-là. Je n'en suis pas certain, car finalement les audiences sont assez diversifiées. Ce qui est capital, c'est la production de l'objet et la communication autour de l'objet. Il est évident que les podcasts de fiction jeunesse permettent de toucher un plus jeune public. Les enquêtes du Louvres vont viser un autre type de public. Mais la tendance est tout de même dans cette perspective.

Les plus grosses structures comme le musée d'Orsay n'ont pas les mêmes problématiques que les musées de province. Ce ne sont pas les mêmes moyens, les mêmes besoins, les mêmes cibles.

Lorsque l'on travaille sur des projets avec l'association des musées en Centre-Val de Loire, ce qu'on cherche à faire c'est toucher des personnes de la région, qui évoluent autour des musées mais qui restent éloignés de la culture. Il est vrai que le podcast est encore un objet qui est écouté par des personnes de classes socio-culturelles élevées. Mais le sens de ce que je fais réside quand même dans le fait de toucher des personnes très éloignées. Les histoires, parfois émouvantes, que nous mettons en avant peuvent toucher beaucoup de monde. Par exemple, le podcast sur l'expérience de Sally Gabori dans le partenariat avec la Fondation Cartier peut être écouté par n'importe qui. On parle de l'histoire d'une femme au travers de la culture aborigène et si on ne parvient pas à trouver un angle qui puisse parler à tous, j'estime que l'objectif est raté. Il faut trouver un équilibre entre la volonté et la réalité.

J'échange beaucoup avec des services des publics de musées. Il y a ce constat qu'il est difficile d'inclure les personnes qui ne sont pas déjà sensibles au milieu culturel. Il faut quand

même essayer. C'est notre travail, même si cela ne se traduit que dans quelques personnes en plus à chaque fois.

MS : Cette dynamique autour des podcasts est-elle révélatrice d'un tournant sensible de la médiation culturelle ?

JT : Complètement. Des personnes de votre génération et de ma génération ont peut-être grandi avec ce que j'appelle de « belles valeurs », et lorsqu'elles sont arrivées dans les services de médiation des musées, notamment grâce à de nouvelles formations dans le domaine, ont voulu redéfinir les règles, la façon de venir au musée. Par ma propre expérience, j'ai constaté que je n'avais plus de plaisir à aller au musée. Je n'étais sans doute pas le seul. J'ai donc voulu créer le podcast pour participer à cette dynamique plus accessible et donc plus sensible.

Le rapport à l'art se doit d'être moins intellectuel, du moins du point de vue de la médiation. Il faut plutôt susciter la curiosité et l'envie, plutôt que de simplement expliquer. Faire émerger les sens, le sensible et donc les émotions. Le podcast va dans cette direction. Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que ce podcast s'appelle *Sens de la Visite*. C'est à la fois un terme physique correspondant à la signalétique dans les musées, mais aussi retrouver du sens dans les visites, du plaisir car l'appréciation de l'art passe par les émotions. Il ne faut pas non plus se sentir obligé, se sentir contraint.

MS : Comment évaluez-vous la réception auprès des auditeurs ? Est-ce que c'est quelque chose qui est important pour vous ?

JT : Pour être honnête, on a parfois l'impression de n'avoir jamais assez de retours. À d'autres moments, j'ai l'impression de vivre dans une bulle pour essayer de ne pas y faire trop attention. Nous ne sommes pas vraiment un objet à commentaires ou à réactions pour ce podcast. Si je prends le podcast *Vénus s'épilait-elle la chatte ?*, il y a vraiment une communauté qui évolue autour, car le podcast porte des engagements féministes. Notre objet

ne réside pas là, donc on a une présence moindre sur les réseaux sociaux. J'essaie d'être le moins possible sur les réseaux sociaux.

C'est dans ma nature de faire entendre certaines choses, c'est comme ça que je veux les partager. La sensibilité, le côté intimiste sont des éléments qui reviennent beaucoup dans les retours que l'on peut observer.

Il y a aussi les retours attachés à la personne que j'ai interviewée, qui touche parfois beaucoup les auditeurs. Ce qui est intéressant, c'est que les personnes à qui je consacre un épisode sont souvent agréablement surprises de s'écouter parler et se reconnaissent vraiment dans l'épisode. On peut nous dire : « c'est bien moi ». Cela revient très souvent.

MS : Est-ce que vous sauriez me donner une moyenne d'auditeurs pour l'écoute d'un épisode ?

JT : Oui, je connais les chiffres, car nous les communiquons aux structures avec qui nous travaillons. Il faut faire attention à ne pas mettre les structures en compétition.

MS : Il y a comme une forme de course à l'audience ?

JT : Peut-être un peu. J'essaie d'ailleurs de les prévenir en amont des projets, que ce ne sont pas forcément les chiffres en eux-mêmes qui sont importants.

Nous sommes à plus de 150 000 écoutes depuis le début du podcast, ce qui n'est honnêtement pas énorme, à titre de comparaison. Mais il faut pouvoir se dire que nous ne traitons pas d'un sujet Grand Public comme les crimes ou l'actualité. L'audience grossit progressivement, mais avec des personnes qui restent habituées au podcast.

En moyenne, nous sommes à 4000, 5000, 6000 écoutes par épisode. Pour un podcast totalement indépendant, je suis plutôt satisfait. Il est très difficile d'être un projet pérenne.

Ce qui peut être intéressant à mettre en avant, notamment lorsqu'on travaille avec des lieux culturels, c'est d'expliquer le pourcentage de personnes qui ont écouté les podcasts en entier.

En moyenne, c'est 75%, c'est qui est une bonne proportion. Le problème du chiffrage est à nuancer. On ne peut pas comparer ces audiences avec des likes sur un post Instagram ou un nombre de vues sur une vidéo YouTube. Ce n'est pas la même échelle. Avec le podcast, on revient encore une fois à une logique de décroissance. Je préfère savoir que mes épisodes font une moyenne de 4000 écoutes, mais parmi ces écoutes, 75% des personnes ont écouté jusqu'au bout.

Pour les musées, il est certain que nous vendons un certain nombre d'écoutes, mais il s'agit plutôt d'une attention, d'un engagement. Ce sont des arguments à développer, à mettre en avant. Je ne veux pas être dans une culture de réseau social. Je connais quelques influenceurs culturels sur ces plateformes et les statistiques montrent que moins de personnes regardent les contenus en entier, toujours dans cette logique de la rapidité. Mais c'est aussi l'objet des réseaux sociaux, cela ne remet pas en cause le travail des influenceurs. Simplement, je ne suis pas à l'aise avec ce fonctionnement.

MS : Une dernière question, comment vous envisagez la suite pour le podcast *Sens de la Visite* ?

JT : Cela dépend des jours. Ce qui est sûr, c'est que je veux continuer à être indépendant, même si on ne sait jamais de quoi l'avenir sera fait. Cette année, nous avons beaucoup de contrats prévus, ce qui signifie que nous allons pouvoir vivre de cette activité.

J'ai quelques idées de formats pour la suite. Par exemple, un projet potentiel de *talk-show*, une forme d'émission à plusieurs où on échangerait à plusieurs autour d'une table. J'aimerais faire de *Sens de la Visite* une chaîne généraliste, en diversifiant les formats.

Nous essayons de continuer les collaborations avec les lieux culturels, autour du théâtre, du cirque pour sortir aussi des arts graphiques. Honnêtement, cela reste très changeant. Le podcast n'est pas une étape, mais cela implique de repenser continuellement notre manière de faire. Au vu de l'évolution de notre société, j'ai besoin de rester dans des projets plus ancrés,

plus terrestres, toujours dans cette optique de décroissance, donc de travailler en lien avec un territoire.

Le podcast est un sujet intéressant, qui est quand même symptomatique, témoin de ce qui se passe dans les musées. On pose la question du rapport à la sensibilité, du rapport au numérique, à l'accessibilité. Cela regroupe plusieurs choses et cela permet de s'interroger sur l'indépendance des musées, sur la volonté de porter des projets en interne.

MS : Sortir également de cette position de « neutralité » ?

JT : Exactement. Le podcast, c'est faire entendre d'autres voix : celles des féminismes, des personnes précaires, éloignées de la culture. C'est presque une révolution pour l'intérieur des musées. On commence à prendre conscience de l'importance de faire entendre les gens devant les œuvres, de travailler avec les publics.

Je pense que c'est assez central dans les considérations des nouvelles générations. C'est sans doute moins évident pour les plus anciens, pour qui le fait d'entendre les retours compte peu. Le podcast permet d'aller dans ce sens-là.

IV. Entretien avec Élodie Parmentier - Nuits Noires

Contexte : entretien réalisé le 15 février 2023 à 11h en visioconférence. Échange et questions dont les thématiques n'ont pas été envoyées en amont, mais qui portent autour de deux formats *Ferme les yeux et regarde* et *Paris Musées Olympiques*. L'entretien a duré 35 minutes.

TRANSCRIPTION :

MS : Dans l'optique de mes recherches de mémoire sur les podcasts et les différentes utilisations qu'il peut y avoir dans les musées, les liens qui existent entre communication et médiation, mais également le rapport à l'inclusion et l'accessibilité. De manière générale, en quoi cela permet aux musées d'être des acteurs plus engagés.

Je souhaitais évoquer avec vous deux de vos réalisations, à savoir le podcast *Ferme les yeux et regarde* et ensuite plus récemment le partenariat avec Paris Musées dans le cadre de *Paris Musées Olympiques*.

Pour commencer, pourquoi s'être tournés vers les podcasts ? En effet, il y a quelques années encore cela n'était pas vraiment au cœur de votre activité.

EP : Je vais peut-être d'abord expliquer d'où on vient pour mieux comprendre le fil rouge. J'ai étudié la médiation culturelle à la Sorbonne-Nouvelle et j'ai travaillé au Palais de Tokyo pendant un certain temps, puis j'ai été assistante de commissaire. J'ai toujours été sensible au monde de l'art et de la médiation, même si je n'ai jamais été médiatrice sur le terrain. Au Palais de Tokyo, je trouvais qu'il y avait un vrai manque d'accessibilité par la médiation. Cela a créé en moi une sorte de frustration et d'envie d'aller plus loin. Je suis aussi sensible à la création musicale et sonore et je trouve que les visites d'expositions que j'ai pu faire où le son était présent étaient beaucoup plus bouleversantes et organiques. Mon associé vient du monde de la musique donc l'idée d'utiliser le son est venue assez naturellement. Je trouve que le podcast est une forme de médiation géniale.

Au début, les Nuits Noires faisaient des concerts dans le noir avec l'idée que le fait d'écouter de la musique dans un espace sans lumière, fait qu'il se passe dans choses à l'intérieur de nous. Nous avons fait ce genre de propositions pendant deux ans et le public a été transcendé.

Pendant le Covid, tout s'est arrêté, alors nous avons voulu repenser notre entreprise. Je voulais absolument revenir vers le monde des musées et nous avions comme projet de créer des podcasts depuis quelques temps. Je suis consommatrice de podcasts depuis très longtemps, au moins depuis le début des années 2010 avec les productions d'Arte Radio. De fil en aiguille, nous avons eu l'idée de *Ferme les yeux et regarde*. C'est un outil qui coche toutes les cases pour nous car c'est à la fois un outil de médiation, de plonger dans une œuvre pour laquelle on a imaginé un dialogue - c'est quelque chose que je fais depuis toujours à titre personnel en observant les œuvres figuratives - tout en se détachant de l'histoire de l'art en se disant que chacun peut avoir sa propre lecture d'une œuvre, que ce n'est pas grave de ne pas avoir de références académiques à ce sujet. Nous voulions donc créer une fiction pour faire parler les personnages et rendre accessible au plus grand nombre possible toutes typologies d'œuvres, évidemment figuratives pour pouvoir exploiter des personnages. Nous avons fait des essais avec des installations mais cela nous a fait partir trop loin dans le processus de création tout en nous éloignant de l'œuvre en elle-même. Nous étions donc concentrés sur l'œuvre en huit clos à l'origine, tout en imaginant plusieurs scénarios.

En résumé, pourquoi les podcasts ? C'est un média gratuit, qui peut être écouté depuis n'importe quelle plateforme, c'est accessible pour les personnes qui ne peuvent pas se rendre au musée car elles peuvent l'écouter depuis chez elles. On peut aussi aller plus loin et le penser comme parcours de médiation *in situ*, ou on n'est plus sur un format long mais sur une durée adaptée spécifiquement à un espace d'exposition, autrement dit des capsules sonores très courtes. Il y avait une sorte d'évidence pour nous à se tourner vers ce format.

MS : Il y a donc un réel intérêt des musées et autres lieux culturels pour ce format-là, je le vois également au cours de mes recherches. Est-ce que c'est voué à durer ?

EP : Je suis plutôt optimiste à ce sujet car on a vu tellement de contenus imagés qui nécessitent de prendre le temps devant une œuvre, voire de s’asseoir. Ce qui est bien avec le podcast, ou même le média sonore, c’est qu’il peut être écouté avant, pendant et après la visite. Cela crée un imaginaire beaucoup plus fort que par le simple biais des images. Toutes les solutions interactives comme la VR ont un coût énorme par rapport à la création sonore. Par exemple, nous sommes sur un projet de parcours de médiation pour une exposition d’art contemporain. Nous avons conçu deux parcours différents : un conçu par et pour les enfants et un conçu pour les adultes. Ce qui est intéressant c’est le côté participatif, qui change totalement la démarche car chacun peut alors prendre la parole.

MS : **En quoi le podcast est-il différent d’un audio-guide traditionnel comme on peut encore le voir parfois dans les musées ?**

EP : Selon moi, il y a plusieurs facteurs de différenciation. Je ne suis pas une grande utilisatrice d’audioguides, car la voix est souvent monocorde, cela m’ennuie et je sens beaucoup de distance avec la voix et l’œuvre. Notre démarche était donc de repenser l’écriture et la narration pour attirer le public, faire en sorte qu’il reste alerte pendant l’exposition, notamment par le biais de la fiction. La fiction casse les codes de l’audioguide et s’adresse à tout le monde de manière plus limpide. Pour moi, l’audioguide est voué à disparaître, même si certains y sont encore attachés. Nous nous adressons à des personnes qui n’ont pas osé franchir les portes du musée, ce qui est très intéressant.

MS : **Les valeurs d’inclusion et d’accessibilité sont importantes pour les Nuits Noires, on peut notamment le voir sur le site internet. Il y a le besoin aujourd’hui de se tourner vers de nouveaux publics.**

Dans le cadre du podcast *Fermes les yeux et regarde*, comment se déroule la construction d’un épisode ? Combien de temps cela prend, combien de personnes sont-elles mobilisées pour la réalisation et la production ?

EP : Nous sommes une petite équipe, avec deux autrices. Nous partons en général d'une œuvre que nous apprécions, à laquelle nous sommes sensibles, puis nous écrivons l'épisode avant un comité de lecture avec Mathilde, la co-autrice qui est également comédienne et Jérémy, mon associé qui est plutôt sur la partie production et réalisation. Il va aussi donner son point de vue "sonore". Nous allons ensuite écrire le son, ce qui est une étape très particulière, qui passe par la création d'une scène de théâtre en s'imaginant le jour du tournage et en l'écrivant comme si on s'y trouvait, pour qu'ensuite les comédiens puissent jouer une pièce de théâtre. Rien n'est tourné en studio, tout est tourné dans des lieux qui sont liés à l'œuvre. Après le choix des comédiens, on fait du repérage de lieux puis une captation sur site. Notre spécialité est l'utilisation du son binaural, avec cette idée d'immersion sonore où on va plonger l'auditeur dans l'œuvre.

Il faut compter environ 2 à 4 heures par tournage d'épisode, puis vient ensuite l'étape post-production avec les finitions. La dernière étape vient la partie où l'on fait deviner l'œuvre dans laquelle on se trouve. Je voulais vraiment créer une petite capsule de médiation à la fin des épisodes où je vais donner des informations et des anecdotes sur l'œuvre et l'artiste qu'on ne connaîtrait pas forcément, avec un ton humoristique. Le but est de désacraliser les artistes et de montrer un côté plus humain, c'est en tout cas un point de vue que je défends.

Nous sommes donc 4 à la réalisation et 2 voire 4 comédiens par épisode.

MS : **C'est donc cette série qui a permis de développer de nouvelles collaborations avec des établissements culturels ? Je pense notamment au projet *Paris Musées Olympiques* qui propose une trame assez similaire au podcast *Ferme les yeux et regarde*.**

EP : Oui, exactement. En 2020, nous avons commencé à conceptualiser le projet et en juin nous avons lancé les premiers épisodes. Je les ai envoyés aux grosses institutions culturelles que je connaissais à Paris, notamment dans les services numériques pour avoir leur point de vue sur le projet et c'est à partir de ça que nous avons commencé à travailler avec le Centre Pompidou qui a été un des nos premiers clients. J'ai poursuivi au fur et à mesure en

démarchant les services de médiation et en leur présentant cette nouvelle forme de médiation possible, plus accessible.

Paris Musées nous a confié ce projet car ils étaient très intéressés par le format déjà créé. Le Muséum d'Histoire Naturelle nous a contacté dans cette même dynamique. *Ferme les yeux et regarde* a vraiment été un tremplin et une vitrine qui nous a permis d'asseoir notre direction artistique et notre façon de voir les choses dans ce secteur-là.

MS : Comment s'est élaborée cette collaboration avec Paris Musées ? Est-ce qu'ils sont venus vers vous avec un projet déjà très défini autour des Jeux Olympiques ?

EP : Nous nous sommes rencontrés plusieurs fois puis ils nous ont confirmé avoir un projet de podcast dans le cadre des Olympiades Culturelles. Ils avaient déjà créé des podcasts par le passé mais l'idée de faire des immersions dans les œuvres les intéressaient beaucoup. Puis nous nous sommes mis à co-construire les projets. Paris Musées faisait le lien avec les musées de la Ville de Paris, chaque musée nous proposait une œuvre en lien avec une discipline sportive et on récoltait des ressources de la part des conservateurs et des commissaires car nous n'avions pas forcément le temps de faire beaucoup de recherches sur toutes les œuvres. Suite à cela, nous avons des entretiens de cadrage sur l'écriture car nous n'avions pas autant de libertés qu'avec la réalisation des épisodes de *Ferme les yeux et regarde*. Ils nous ont donc cadré sur l'angle, le ton et sur la typologie des narrateurs et narratrices. Nous avons ensuite fait des propositions de synopsis, puis de scripts et on est parti dans les douze lieux de tournages pour être au plus proche de la réalité et plonger au mieux dans les œuvres.

MS : Cela a donc bien été tourné dans les lieux des disciplines sportives ?

EP : Tout à fait, nous trouvions à chaque fois un lieu dédié et les comédiens jouaient sur site pour permettre de capter l'environnement sonore qui en découle.

MS : Est-ce que c'est important pour vous de garder cette liberté de création, d'imagination dans ce type de partenariats avec les musées ?

EP : Bien sûr. Lorsqu'on fait appel à nous, on cherche vraiment à garder cette casquette d'exécutant pour avoir un rôle de création central. Notre expérience est telle que les établissements nous font confiance, il s'agit de notre métier et de notre savoir-faire. Souvent, nous sommes démarchés pour des projets assez flous et c'est à nous de les mettre en forme, autant sur l'idée que sur le contenu. Nous allons vraiment les guider de l'idée à la diffusion.

MS : Dans le cadre du projet *Paris Musées Olympiques*, est-ce que vous avez évalué la réception auprès des publics ? Est-ce que c'est important pour vous ?

EP : C'est effectivement un sujet important. Nous sommes créateurs mais pas diffuseurs. Lorsqu'on livre un projet, nous donnons quand même des conseils sur la diffusion. On se rend compte que les établissements mettent beaucoup d'argent dans la production de contenus mais qu'ils ne pensent pas à la diffusion. C'est comme si quelqu'un créait un film incroyable qui a nécessité des millions d'euros mais qu'il n'est diffusé dans aucune salle de cinéma. Cela n'a aucun sens. Cependant, nous ne sommes pas dans la communication. Les Olympiades Culturelles sont liées aux Jeux Olympiques de 2024 donc il faut mettre l'accent sur la diffusion cette année. Pour l'instant, les audiences sont très faibles car ils n'ont pas communiqué suffisamment dessus.

Le but est que le contenu soit disponible sur site et sur les différentes plateformes, mais nous leur avons conseillé de mettre en place un QR code qui soit disponible à côté des œuvres dans les musées. Chaque musée doit aussi communiquer sur le sujet, avec un relai de la part des médiateurs. Il faut donc sensibiliser au maximum car l'aspect de la nouveauté peut perdre facilement.

MS : Il faut donc un vrai relai de la part des institutions car le lien n'est pas vraiment identifiable. Pour l'épisode sur le rugby au Musée d'Art Moderne, je visualise bien l'œuvre et je trouverais intéressant d'avoir le contenu sonore à disposition directement à côté.

EP : Chaque musée est indépendant même s'ils font partie de l'établissement public Paris Musées. Cela fonctionne comme une grosse machine, assez lourde et avec beaucoup d'interlocuteurs, donc même si on donne tout pour que le projet soit visible, on ne peut pas agir sur tout.

MS : *Pour Ferme les yeux et regarde, est-ce que vous regardez un peu les commentaires et retours laissés sur les différentes plateformes, sur les réseaux sociaux ?*

EP : Nous essayons au maximum d'être présents mais c'est un travail long et fastidieux pour lequel on mériterait de s'améliorer. Nous avons eu de beaux retours notamment dans la presse. Les plus grands médias d'art plastiques, Télérama ou encore Radio Canada ont parlé de nos projets, ce qui nous a donné une crédibilité en plus sans que nous ayons eu besoin de beaucoup communiquer. Ses retours presse ont pu se répercuter sur le nombre d'auditeurs. Le monde de l'art et le monde du podcast ont de grandes figures qui fonctionnent en réseau avec des médias sociaux très actifs. Nous n'avons pas ces canaux-là. La présence sur les réseaux sociaux demande du temps, de l'énergie et de l'argent. Nous avons imaginé faire des collaborations avec la Minute Culture par exemple, qui nous a finalement demandé une compensation financière.

Après 18 épisodes complètement auto-financés, nous avons décidé d'arrêter le podcast *Ferme les yeux et regarde* pour développer un nouveau projet totalement différent. Le but est de proposer de nouveaux formats mais aussi de développer l'entreprise, ce qui demande beaucoup d'investissement pour une petite équipe comme la nôtre.

MS : *Et quels sont les autres formats que vous aimeriez développer ? Est-ce que cela serait toujours de la création sonore et donc des podcasts ?*

EP : Le podcast est un des formats bien sûr mais nous avons plusieurs autres pistes. L'année dernière, nous avons travaillé sur des balades sonores pour la ville de Villeurbanne dans le cadre de la Capitale Culturelle. Nous avons ainsi réalisé que nos réalisations permettaient une forme de valorisation du patrimoine assez incroyable par le fait de raconter des histoires et

donc de travailler sur la notion d'archéologie sonore. C'est quelque chose que nous mettons en place avec différents partenaires. Le but est de sensibiliser les communautés de communes et les mairies à nos savoir-faire, parfois bien distincts mais cependant cumulables et ainsi de monter les marchés ensemble. Nous voulons également travailler avec les CIAP, qui sont des Centres d'Interprétation, des lieux sans collection mais cependant liés à l'urbanisation et la valorisation du patrimoine. Ils font donc souvent de gros marchés avec des expositions qui peuvent durer plusieurs années. Pour cela, ils ont besoin de formats numériques et d'outils multimédia, c'est là que l'on peut intervenir. Voilà pour la partie patrimoine.

Pour la partie musée, nous sommes en train de travailler sur des projets de muséographie avec des scénographes pour les aider sur la conception sonore des expositions. Enfin, nous travaillons bien entendu avec des créateurs multimédias qui travaillent sur l'immersion vidéo et la VR pour les accompagner sur la partie sonore, car c'est souvent le parent pauvre de ces projets.

Pour terminer, le dernier pilier est celui lié aux marques car nous avons fait de l'événementiel pendant un moment et nous avons de plus en plus de demandes entrantes ce qui est intéressant. Par exemple, cela pourrait bénéficier à des formes d'artisanats. Il y a beaucoup de choses incroyables à faire dans ce domaine. Nous ne voulons cependant pas trop nous disperser.

MS : Ces éléments montrent bien le tournant sensible et sensoriel de la médiation, qui n'est plus uniquement lié à un contexte académique. Le son participe à cette dynamique.

Quel a été l'impact de la pandémie dans l'émergence de ces nouvelles réflexions, à la fois dans les musées et dans les entreprises comme les Nuits Noires ?

EP : Cet impact est certain. Il y a un autre point important qui est celui de l'immersion qui est en apogée totale dans ce domaine. Au-delà du son, la dimension de l'immersion est de plus en plus demandée de la part des musées dont l'enjeu principal est de faire venir du public et ils se rendent compte que des lieux comme l'Atelier des Lumières ont une fréquentation très

importante. L'immersion est demandée partout. Mais alors, qu'est-ce que l'immersion réellement ? Chacun a sa définition.

MS : En quoi est-ce-que les podcasts peuvent permettre d'aller vers plus d'accessibilité notamment en allant vers des publics éloignés et en touchant des personnes porteuses de handicap, comme les personnes malvoyantes ?

EP : Nous n'avons pas encore eu l'occasion de travailler avec le public du champ social et avec les personnes malvoyantes au sein des musées. Une de nos mentors est malvoyante et a travaillé au ministère de la Culture sur l'accessibilité des contenus numériques. Elle travaille aujourd'hui au Centre des Monuments Nationaux, au service de l'accessibilité. Elle connaît donc très bien le projet de "Ferme les yeux et regarde" et l'apprécie beaucoup. Cela nous permet de nous questionner sur la manière de construire nos formats au travers d'un enjeu de plus en plus important. Les personnes travaillant sur ces questions commencent à nous solliciter. Je pense qu'il y a beaucoup de tests à faire. Sur la question des dispositifs, il faut aussi s'interroger sur les méthodes d'écoute, sur la manière d'actionner le contenu. Mais c'est un domaine qui prend de l'ampleur.

V. Entretien avec Clara Gouraud - Centre Pompidou

Contexte : entretien réalisé le mercredi 12 avril 2023 à 15h en visioconférence. Un guide d'entretien a été envoyé par mail en amont à Clara Gouraud pour qu'elle puisse mieux comprendre le contexte et les questions que je souhaitais aborder. L'entretien a duré environ 1 heure. Clara Gouraud est cheffe de projet au pôle de médiation (écrite et orale).

TRANSCRIPTION :

MS : Je travaille sur les différentes utilisations des podcasts dans les musées. C'est un dispositif que l'on voit se multiplier dans les musées ces dernières années. Le Centre Pompidou est d'ailleurs pionnier en la matière. Pourquoi s'être tourné vers la production des podcasts ?

L'émission, *Un podcast, une œuvre*, a été diffusée pour la première fois en 2019 si je ne me trompe pas.

CG : C'était en 2017. Je travaille au Centre Pompidou en 2017, j'étais au départ en apprentissage. J'ai relayé la personne qui avait lancé *Un podcast, une œuvre*. Les premiers podcasts du Centre Pompidou n'étaient pas des podcasts natifs mais des partenariats avec Arte Radio depuis 2015. Pour retracer un peu l'historique, nous avons des audioguides il y a plusieurs années. Nous avons décidé de les abandonner car cela coûtait cher et la logistique était compliquée. La maintenance et le nettoyage des appareils demandent du temps. Ce n'était pas forcément intéressant pour nous.

Le Centre Pompidou étant un centre de création contemporain, il a été décidé de proposer des pistes de parcours audio dématérialisées sur l'application de l'établissement. Au même moment se développaient les partenariats avec Arte Radio. On peut d'ailleurs toujours le retrouver.

Nous avons aussi commencé à lancer une offre événementielle de soirées sonores, toujours en partenariat. L'idée était de faire vivre les collections et les œuvres du Centre Pompidou avec des ateliers et des créations sonores.

En 2019, il était prévu de travailler sur une nouvelle version de l'application. Finalement, nous avons changé de direction en décidant de réaliser des podcasts diffusés sur les plateformes de diffusion en streaming plutôt que de les proposer via l'application. Nous avons lancé deux formats.

Une émission qui s'appelle *Un podcast une œuvre* qui existait déjà auparavant. C'est un format plus documentaire, centré sur les œuvres de la collection. Nous voulions redynamiser des archives sonores de conférences que nous avions. Elles s'appelaient à l'époque *Une archive, une œuvre*, mais n'existent plus car cela touchait un public d'habités, très restreint. Les premiers dimanches du mois, un historien de l'art était invité pour faire une conférence sur une œuvre, suivie d'une visite dans le parcours. On a constaté que cela intéressait surtout les personnes âgées, qui avaient le temps de se rendre à ce type de conférence. Toutes les conférences étaient enregistrées, nous voulions en faire quelque chose de plus moderne, plus vivant. Le format podcast permet de prendre son temps, d'écouter tranquillement et d'aller à contre-courant du formatage par les images. Nous avons donc lancé *Un podcast une œuvre* dans le but de travailler des thèmes de société avec une perspective qui ouvre le regard, qui aille au-delà du discours des conservateurs et des historiens en invitant des sociologues, des artistes, des militants, des personnes qui viennent décentrer le regard « histoire de l'art » qu'on pouvait retrouver avant dans les conférences. Il s'agit du premier format « *Made in Centre Pompidou* ».

Le second format lancé s'appelle *Les visites du Centre Pompidou*, qui est conçu pour l'accompagnement des visiteurs dans les expositions. Systématiquement, pour les grandes expositions situées dans les galeries 1 et 2, nous proposons ce format qui peut répondre aux besoins de l'audioguide, mais avec l'idée que l'on peut l'écouter avant, pendant et après la visite, chez soi, dans le métro, partout. C'est un des avantages que nous avons mis en avant lors du lancement de l'application. Nous avons testé des choses très créatives avec des

entreprises de production sonore. Nous avons essayé de réaliser des fictions autour de certaines expositions, mais cela perdait un peu le public. Nous sommes donc revenus à un format plus traditionnel, qui répond à des besoins de visite avec une interview des commissaires, des artistes qui parlent des œuvres, du contenu de l'exposition avec une production séquencée, par salle. Sur le site internet, on peut les écouter piste par piste. Il y a aussi des QR code disponibles en salle sous les cartels d'œuvre. Enfin, l'application propose une diffusion bout-à-bout, en un bloc pour l'écouter à la suite.

MS : Les podcasts disponibles par le biais des QR code disponible en salle qui remplace les audioguides, sont-ils bien identifiés par les visiteurs ? Est-ce qu'ils ont envie de se les approprier ? Je pense notamment aux publics plus âgés, pour qui l'aspect numérique peut être plus compliqué.

CG : C'est une bonne question. Le public des audioguides n'est pas le même que celui des podcasts. Les podcasts touchent un public plutôt féminin et jeune. En réalité, on manque d'études sur le sujet. Le public du Centre Pompidou reste quand même relativement jeune par rapport à d'autres musées. Nous avons beaucoup de jeunes parisiens, de touristes. Mais je pense que nous avons fait le pari que le podcast allait se démocratiser de plus en plus auprès de tous et gagner un public plus large. Certaines personnes âgées n'ont cependant pas cet usage-là, même si c'est plus rare.

MS : Quels étaient les objectifs de ces deux formats d'émission ? Vous avez parlé de valorisation des collections par le contenu sonore, pourquoi est-ce que les créations sonores peuvent valoriser les œuvres ? Quels sont les enjeux derrière cela ?

CG : Pour préciser un peu, je suis cheffe de projet et je travaille au service de médiation culturelle du Centre Pompidou. C'est un point important à noter car souvent les podcasts sont produits par le service communication dans les musées. Notre idée était vraiment de produire un contenu de médiation qui soit innovant. Le Centre Pompidou a vraiment l'ambition de refléter les enjeux de société, d'être ancré dans son époque et la médiation s'est beaucoup démocratisée. Depuis son ouverture en 1977, l'établissement est un véritable pionnier dans ce

domaine par le développement des ateliers, des médiation liées au geste. Beaucoup de personnes travaillent avec les enfants, les bébés. Je fais partie d'une équipe qui travaille pour les adultes, mais on a cette réflexion de choisir des formats de médiation qui restent intéressants et innovants.

Par exemple, nous avons développé une mini-série pour enfants, « Mon œil », qui est en pause actuellement.

En partant de cette archive de conférence, nous avons voulu exploiter quelque chose de plus large, de donner un nouveau souffle à des conférences vieillottes en proposant des contenus de qualité.

Lorsque nous avons commencé *Un podcast, une œuvre*, il y avait donc cette offre événementielle à laquelle nous avons décidé de lier les thématiques du podcast, qui fonctionne par série. Par exemple, nous avons pu organiser une soirée « Art et féminisme ».

MS : Il y avait donc vraiment la volonté de lier des événements avec les créations sonores du Centre Pompidou. L'idée n'était pas simplement de proposer des podcasts à destination d'un public amateur de podcasts.

CG : Effectivement. Les soirées sonores se sont arrêtées avec le Covid, mais nous pourrions les reprendre à l'avenir. En parallèle, nous développons d'autres formats qui restent cohérents avec le projet du Centre Pompidou, et attractif pour un public de jeunes adultes, central pour le musée.

MS : Comment se déroule le processus de création des épisodes ? Comment s'opère le choix des thématiques ? Des œuvres ? Est-ce que c'est toujours lié à des sujets d'actualité ? De quelle(s) manière(s) les intervenants sont-ils choisis ?

CG : Le processus a évolué au cours du temps. À l'origine, nous avons donc la contrainte de partir des archives des conférences. Nous étions obligés de choisir les œuvres qui avaient

justement fait l'objet d'une conférence, tout en trouvant des liens et thématiques supplémentaires.

Au fil du temps, cette contrainte a disparu. Nous faisons appel à une journaliste, qui réalise aujourd'hui plusieurs podcasts jeunesse pour des établissements parisiens. Son style était très personnel, décalé et humoristique, ce qui nous plaisait beaucoup. Cependant, nous ne voulions pas que sa voix représente le Centre Pompidou et certains projets étaient source de frustration car nous aurions voulu aller faire plus de documentaires, avec du contenu plus largement traité. La forme qu'elle nous proposait était plus légère.

Il y a deux ans, nous avons décidé de réfléchir à une nouvelle formule et de la produire nous-même. À l'époque, une apprentie du service s'est penchée sur le sujet. J'avais moi-même des connaissances dans le domaine. C'est un travail collectif. Le pôle médiation écrite et orale est constitué de six personnes. Le choix des thèmes se fait en groupe, par vote. Je pilote le projet de manière générale. En fonction des thèmes, on en choisit un et vient ensuite le choix des œuvres que l'on pourrait associer. Pour la saison « Amours », nous avons défini quatre œuvres ensemble et nous nous sommes lancées dans la réalisation. Pour se faire, nous avons demandé une formation aux podcasts avec une entreprise de formations appelée SAMSA, fondée par des journalistes. Cette formation a duré plusieurs mois et nous a permis d'approfondir nos connaissances, de se familiariser avec les outils de montage, de les prendre en main.

Au Centre Pompidou, nous avons un studio d'enregistrement avec un ingénieur son qui travaille ici à temps plein. Il s'occupe notamment du mixage. Nous avons voulu gagner en autonomie car cette personne est souvent très occupée.

Le but était de créer des podcasts qui soient vraiment identifiables comme étant ceux du Centre Pompidou. De plus en plus de musées se mettent à faire des podcasts, mais notre établissement et le musée d'Orsay sont des pionniers en la matière. Il est donc important de trouver sa voix, sa signature sonore. Au début de chaque épisode, nous avons proposé une audiodescription pour rendre le format plus accessible pour les personnes malvoyantes. De

manière générale, ce n'est pas toujours évident de parler d'œuvres d'art lorsque l'on n'a pas les œuvres sous les yeux. Pour inclure un maximum de personnes, nous avons aussi voulu diffuser des transcriptions d'épisodes pour les personnes porteuses d'un handicap auditif. Enfin, nous avons voulu étudier ce qui faisait dans les autres établissements à l'aide de benchmarks. Souvent, on entendait beaucoup de comédiens avec des voix assez standardisées, ce qui ne ressemblait pas vraiment à des podcasts natifs, indépendants, un format plus authentique.

L'économie des podcasts développée en parallèle de la radio est le lieu où des personnes de tous horizons peuvent s'exprimer, des personnes qu'on ne retrouverait pas forcément dans les médias traditionnels. Par exemple, des militants. Ces paroles-là, ces voix-là, elles ont quelque chose à apporter, c'est un éclairage important pour nos collections car elles créent des liens avec notre société actuelle. Le but était de se tourner vers ces paroles alternatives, plutôt que de rester dans un discours plus académique.

MS : Cette évolution a été entamée il y a deux ans, donc en parallèle de la pandémie.

CG : Les propositions de podcast ont explosé pendant la période du Covid. Pour donner un exemple, *Un podcast, une œuvre*, c'est environ 5 000 écoutes par mois. Pendant le Covid, on a pu atteindre 120 000 écoutes en quelques semaines. Le format s'est donc beaucoup démocratisé à ce moment, ce qui a bien sûr joué dans notre réflexion.

MS : Comment se fait le lien avec les intervenants ? Est-ce qu'ils ont une certaine liberté dans leur manière de s'exprimer ou est-ce qu'il y a une trame narrative définie en amont ?

CG : La réalisation de podcasts prend beaucoup de temps et demande beaucoup de moyens. Aujourd'hui, nous produisons encore quelques saisons mais c'est une personne indépendante qui réalise les podcasts. Cette personne n'a pas vraiment carte blanche car nous décidons en amont de la sélection des œuvres et la direction à prendre dans le rapport avec les intervenants. C'est un gros travail de discussion et d'échanges en fonction des pistes. Nous

réalisons une interview avec chaque intervenant et nous en gardons quelques minutes, qui intègrent le podcast au montage. Ce n'est pas une table ronde ou un plateau radio avec des personnes qui parlent ensemble.

MS : Est-ce que les podcasts du Centre Pompidou, conçus comme un format de médiation, peuvent-ils être aussi vus comme un moyen de communication ?

CG : Cela dépend des institutions. Nous faisons partie de la direction des publics. La direction de la communication est une autre direction. Nous cherchons encore des moyens d'améliorer notre communication avec des podcasts, car il n'y en a pas beaucoup. Depuis décembre, ils sont présents sur le site internet, ce qui est récent. Le Centre Pompidou a une programmation très large sur laquelle il faut pouvoir communiquer. La priorité vient, bien sûr, à ce qui génère des revenus. Ainsi, les podcasts sont moins mis en avant. Je ne pense donc pas que cela soit un enjeu de communication au Centre Pompidou. Dans d'autres établissements, les podcasts sont produits par le service communication et sont donc plus facilement relayés. Nous avons parfois le sentiment que nous devons les défendre en interne.

MS : Est-ce qu'il y a aussi un travail avec les médiateurs dans les expositions pour mettre en avant les podcasts ?

CG : Il y a bien sûr des liens avec les conférenciers. Ce sont eux qui font d'ailleurs les audiodescriptions au début des podcasts. Certains formats de visite, les *Face aux œuvres* sont réalisés directement avec les conférenciers. Des liens se créent en fonction des visites proposées.

Nous informons également les agents d'accueil du fait qu'il y a un podcast. C'est important de parfois relayer les éléments sur place.

MS : Les podcasts sont-ils un moyen d'aller vers plus de démocratisation, d'inclusion de publics éloignés, d'accessibilité, de participation ?

CG : Sociologiquement, il est vrai que les podcasts sont très écoutés par des CSP+ dans des territoires très urbains, alors j'aurais tendance à répondre non. Cependant, la programmation qui peut être développée en lien avec les podcasts peut l'être. La personne qui s'occupe du public du champ social au Centre Pompidou a développé un partenariat avec un centre d'hébergement d'Emmaüs Solidarité à Paris, le Transfo. Ce centre avait inauguré une exposition autour de l'exil. Nous avons fait une table ronde avec les artistes qu'ils exposaient. Une autre de mes collègues travaille aussi avec un collectif de jeunes personnes pas forcément issues du milieu de la culture, *Art Cession*. Ils travaillent ensemble autour d'œuvres pour monter des petits podcasts. C'est aussi en lien avec l'EAC, dans un cadre plus scolaire.

Nos formats de podcast en eux-mêmes ne visent pas forcément cette logique que vous décrivez, mais le podcast peut faire partie de cette démarche-là. C'est une offre supplémentaire dans une stratégie de développement des publics.

MS : **Il y a quand même cette volonté de rendre le contenu le plus accessible possible, notamment par le biais des transcriptions.**

CG : Oui, c'est vrai. Nous voulons vraiment rendre accessible les podcasts, ils font tous l'objet d'une transcription. Je pense que nous sommes un des premiers musées à l'avoir fait, ce qui se fait de plus en plus partout. Certains formats de podcast s'adressent spécifiquement à des publics empêchés. Nous avons lancé un podcast qui s'appelle *Surfaces Sonores* en partenariat avec l'association Souffleurs de Sens qui est spécialisée dans le champ culturel pour les publics en situation de handicap visuel. C'était donc un vrai travail de collaboration avec ces personnes.

Nous avons voulu proposer des audiodescriptions intéressantes pour les publics empêchés mais aussi pour ceux qui sont éloignés géographiquement des lieux culturels. L'idée, c'est que les projets plus accessibles doivent pouvoir profiter à tout le monde. Plutôt que de cloisonner les formats, il est intéressant de se dire qu'ils se destinent à tous les publics. Par exemple, les audiodescriptions peuvent apporter plein d'informations supplémentaires sur les

œuvres. Nous nous sommes formés à ça avec l'association Souffleurs de Sens, tout en faisant valider les contenus à un panel d'auditeurs concernés par des handicaps, afin d'ajuster les textes. Nous avons également travaillé avec une comédienne malvoyante. Ce projet était très intéressant et cela nous a plus d'élaborer des choses directement en lien avec ces publics pour qu'ils fassent partie intégrante du processus de création.

MS : Est-ce que l'étude de la réception auprès des publics est importante pour vous ? Je pense notamment aux personnes cibles qui n'ont pas forcément participé à la production de ces projets.

CG : Oui bien sûr, nous prenons en compte les retours que l'association a pu avoir. Il serait difficile de la quantifier. Mais ces retours sont intéressants. Par exemple, une de nos collègues est malentendante et a été très sensible à cette démarche que nous avons de toucher un public porteur de handicaps. Selon elle, les transcriptions étaient une réelle avancée car c'est par ce biais qu'elle a pu découvrir les podcasts.

MS : Comment abordez-vous la notion d'activisme muséal ? Comment le Centre Pompidou se positionne-t-il par rapport à cette idée ?

CG : Je ne crois pas qu'il y ait une volonté de se tourner vers l'activisme muséal au Centre Pompidou. Il reste un établissement public majeur dans le champ muséal. Cependant, le musée a la volonté d'être en lien avec les enjeux de société, de les questionner. J'ai l'impression que le Centre Pompidou ne porte pas en lui-même un discours activiste, mais peut donner la voix à certaines personnes issues d'un milieu militant.

Il est vrai que les musées aux États-Unis ou au Royaume-Uni sont plus proches de ces questions, avec des démarches où ils donnent la parole à leurs visiteurs sur des sujets politiques, voire polémiques. Au Centre Pompidou, nous n'en sommes pas là. Je pense que ça viendra peut-être. Mais notre direction n'est pas clairement engagée. Cela pourrait être le cas si l'établissement était dirigé par une personne pour qui ces positionnements sont importants.

MS : Si je comprends bien, par le biais de cette programmation, le Centre Pompidou sort tout de même d'une position de neutralité en essayant de prendre part à certains débats de société. Les musées sont concernés par ces thématiques.

CG : Évidemment. La démarche de la médiation est d'ailleurs d'ouvrir le débat pour tous les âges. Les podcasts permettent de se questionner, de confronter les idées. Cela ne veut pas dire que nous imposons un point de vue, mais que nous mettons en avant des sujets de discussion actuels. C'est même essentiel, car sinon nous resterions dans une bulle.

MS : Les podcasts sont-ils un phénomène de mode ? Le format est-il voué à s'essouffler ?

CG : Les podcasts sont bien inscrits dans les pratiques de médiation au Centre Pompidou. Nous allons bien sûr continuer ce format. Pour la série *Un podcast, une œuvre*, nous allons fêter la dixième saison. Je pense que c'est un format qui peut durer encore, car les collections des musées sont larges et les sujets que l'on peut aborder sont vastes. Cela permet de créer du contenu sur les œuvres, ce qui constitue une archive documentaire intéressante, voire précieuse. Pour les expositions, nous allons continuer également car il s'agit de notre format de médiation sonore principal.

MS : La flexibilité du format et ses avantages financiers font qu'il est facile de produire ce type de format.

CG : Cette liberté de la dématérialisation est importante. Un des avantages que nous avons, c'est le service audiovisuel avec des personnes qualifiées et du matériel à disposition. Souvent, les musées externalisent la production des podcasts, ce qui n'est pas le cas au Centre Pompidou, ce qui nous procure une certaine autonomie, un confort financier et une certaine liberté de création. Notre objectif, au sein du service de médiation, est vraiment d'apporter un contenu intéressant.

Annexe 3 : Liens d'écoute des podcasts étudiés

Les liens suivants permettent d'accéder gratuitement au contenu des épisodes.

- « **Les sacrifiées du romantisme** » - musée de la Vie romantique
<https://www.venuslepodcast.com/episodes/les-sacrifi%C3%A9es-du-romantisme>
- « **Le MLF, collectif féministe indépendant et non mixte** » et « **Parisiennes citoyennes ! : l'émancipation des femmes entre 1789 et 2000** » - musée Carnavalet
<https://www.bababam.com/marie-bongars-une-sacree-paire-dovaires/202209280800-parisiennes-citoyennes-lemancipation-des-femmes-entre-1789-e>

<https://www.bababam.com/marie-bongars-une-sacree-paire-dovaires/202210260400-le-mlf-collectif-feministe-independant-et-non-mixte>
- « **Femmes Battantes** » - musée Carnavalet
<https://soundcloud.com/paris-musees/sets/femmes-battantes>
- « **Cluny Nouvelle Génération** » - musée de Cluny et *Sens de la Visite*
<https://www.podcastics.com/podcast/episode/cluny-nouvelle-generation-135178/>
- « **Concert céleste** » - *Sans les yeux*, musée de Cluny
<https://shows.acast.com/sans-les-yeux/episodes/le-concert-celeste>
- « **Dystopie du narcissisme** » - *Ferme les yeux et regarde*, Nuits Noires
<https://podcast.ausha.co/ferme-les-yeux-et-regarde/ep-17-1903-dystopie-du-narcissisme>
- « **Musée d'Art Moderne, rugby, dans la mêlée des couleurs** » - *Paris Musées Olympiques*, Paris Musées
<https://soundcloud.com/paris-musees/sets/paris-musees-olympiques>
- « **Le tricheur à l'as de carreau** » - *Les enquêtes du Louvre*, musée du Louvre
<https://www.louvre.fr/louvreplus/audio-le-tricheur-a-l-as-de-carreau?autoplay>

- « Art et amour, épisode 1 : Suzanne Valadon, Adam et Ève, 1909 » - *Un podcast, une oeuvre*, Centre Pompidou


<https://www.centrepompidou.fr/fr/podcasts/un-podcast-une-oeuvre/art-et-amours>

Annexe 4 : Corpus d'analyse : tableaux d'étude

Afin de garantir une meilleure lisibilité, les tableaux suivants sont présentés en format paysage.

PRÉSENTATION GÉNÉRALE : caractéristiques du podcast

Tableau A

Nom du podcast	Vénus s'épilait-elle la chatte ? Le podcast féministe et inclusif qui déconstruit l'Histoire de l'art occidentale
Série ou épisode individuel	Chaîne de podcasts indépendante - créatrice : Julie Beauzac
Nom de l'épisode (si différent du nom du podcast)	« Les sacrifiées du romantisme »
Logo ou visuel du podcast	 <p><i>Credit logo : Julie Beauzac</i></p>
Commentaire sur le logo	Pas de visuel spécifique pour l'épisode, reprise du graphisme du podcast : graphisme simple, accrocheur (utilisation de couleurs vives), dynamique et parlant
Nom du musée associé	Musée de la Vie romantique (Paris Musées)
Source de financement et de production	Partenariat financé par le service numérique de Paris Musées
Contexte général de la réalisation du podcast	Exposition temporaires « Héroïnes Romantiques »
Plateformes d'écoute	Plateformes de streaming audio (Spotify, Apple Music, Deezer) et sur le site internet de Vénus (avec transcription disponible) https://www.venuslepodcast.com/episodes/les-sacrifiées-du-romantisme

Durée de l'épisode	1:10:42
Nombre d'intervenants, de voix dans le podcast	3 intervenantes : Julie Beauzac et les commissaires de l'exposition Gaëlle Rio et Élodie Kuhn
Date de la première diffusion	Diffusé depuis le 2 avril 2022
Canaux de diffusion et de promotion	Post sur le compte Instagram de Vénus par Julie Beauzac. Communication sur l'épisode présentée sur le site internet de Paris Musées Pas de relai sur le site du musée de la Vie romantique, ni sur les réseaux personnels de Gaëlle Rio et Élodie Kuhn.
Nombre d'écoutes	Plus de 100 000 auditeurs depuis le début de la diffusion (Élodie Kuhn, novembre 2022) Plus d'1 million d'auditeurs sur le podcast (compte Instagram de Vénus)
Résumé de l'épisode	<p>Julie Beauzac échange avec Élodie Kuhn et Gaëlle Rio à propos des thèmes de l'exposition « Héroïnes Romantiques » : représentation des femmes dans les arts et la littérature, contexte socio-politique et l'apogée du genre romantique.</p> <p>Résumé du podcast sur le site de Vénus : « Le mouvement romantique se développe au début du 19e siècle, dans un contexte socio-politique particulièrement instable et rétrograde, qui revient sur de nombreux acquis sociaux de la révolution, en particulier les droits des femmes. Et parmi les sujets abordés par les peintres romantiques, on trouve une flopée de personnages féminins, qui se ressemblent étonnamment beaucoup. Qu'il s'agisse de personnages historiques, mythologiques ou romanesques, ces « héroïnes » ont souvent des destins tragiques, et les œuvres qui les mettent en scène ont contribué à créer une sorte d'archétype de femme sacrifiée, victime, passive et vulnérable. En parallèle, le mouvement romantique a largement effacé de l'histoire visuelle les contemporaines militantes, politiques ou journalistes, qui ne correspondaient pas à ce stéréotype. »</p>

ANALYSE : critères d'étude techniques

Style, ton, vitesse, intonation	Vitesse normale à rapide, peu de pauses hormis pour les extraits audios/musicaux donc pas de creux dans les échanges qui restent très denses Ton courant voire familier, peu de termes soutenus et si c'est le cas ils sont ensuite largement explicités (encore une fois, ne s'adresse pas forcément à un public amateur d'histoire de l'art).
Type	À mi-chemin entre un documentaire et une conversation : les 3 intervenantes n'interagissent pas directement entre elles mais leurs commentaires respectifs complètent le précédent : Julie Beauzac vulgarise les thèmes et les 2 commissaires d'exposition apportent une parole experte pour contextualiser et analyser les thèmes évoqués (il s'agit tout de même d'une collaboration).
Utilisation d'effets sonores	<p>Échanges entrecoupés d'extraits musicaux : Kumbia Queers, Chica de calendario, 2007 © 2015 Horario Inverti Max Sergeev, Believe It Or Not, Archives. Volume One © 2017 Louisadonna Contre-Nature, Fatigue © 2021 Lady Gaga, Poker Face, The Fame, Streamline/Kon Live/Cherrytree/Interscope © 2008 Vyvienne Long, Random Man on the motorway ©2007 Light asylum, Dark Allies, In Tension, 2010 © Mexican Summer Brigitte Fontaine et Areski Belkacem, Patriarcat, © 1977 Saravah Cécilia Cara et Damien Sargues Aimer, Romeo et Juliette, Gérard Presgurvic, © 2001 Az Josh Woodward, Sugar on My Tongue (Instrumental) © 2009</p> <p>Échanges entrecoupés d'extraits d'émission de télé-réalité : Les Anges de la télé réalité, Alexandre Dos Santos, Jérémy Michalak, Thibaut Valès, © 2011 La grosse équipe</p> <p>Échanges entrecoupés d'un dessin animé : Les aristochats, Wolfgang Reitherman, Larry Clemmons, © 1970 Walt Disney Productions</p> <p>Générique du podcast : Kumbia Queers, Chica de calendario, 2007 © 2015 Horario Invertido Une Vie, une œuvre : Edvard Munch (1863-1944) Luc Ponette, Isabelle Yhuel © 2005 France Culture Les 3 frères, Didier Bourdon, Bernard Campan © 1995, Pathé Renn Production, Prima Films, Canal+, Productions Paul et Alexandre Lederman, TF1 Films Productions Stupéfiant ! Picasso en héritage, France 2, Léa Salamé, Nicolas Druet, Benoît Lelong © 2017 Laurent Bon, Bangumi Orsay en mouvements, L'orientalisme, Catherine Sauvat, Nicolas Thépot, © 2019 Camera Lucida Matisse Picasso, la couleur et le dessin, Jarmila Buzkova © 2013 BCF Productions</p>

	<p>Remarques : les transitions sont cohérentes et bien construites, fluides, utilisation de fondus pour diffuser les extraits musicaux/audios que l'on entend clairement, bonne qualité sonore. Les effets sonores sont parfois plus forts que les voix des intervenantes. De manière générale, agréable à écouter.</p>
Utilisation de références	<p>Sources citées sur le site internet de Vénus</p> <p>Livres : Collectif, Héroïnes romantiques, cat. exp., Musée de la Vie Romantique, Paris, 6 avril – 4 sept. 2022, Paris Musées, 2022 Titiou Lecoq, Les grandes oubliées. Pourquoi l'histoire a effacé les femmes, 2021, L'iconoclaste Liv Strömquist, Les sentiments du Prince Charles, 2010, Rackam</p> <p>Articles : http://classes.bnf.fr/heros/arret/05.htm. https://journals.openedition.org/sds/2163#tocto1n5 https://journals.openedition.org/cli/9353</p> <p>Œuvres mentionnées : Eugène Delacroix, Roméo et Juliette au tombeau des Capulets, ca 1850, Paris, Musée national Eugène-Delacroix (cat.33) Anne Louis Girodet, dit Girodet-Trioson, Atala au tombeau, 1808, Paris, Musée du Louvre Charles-Alexandre-Ernest Mouton, dit Dugasseau, La Mort de Sappho, 1842, Le Mans, Musée de Tessé Antoine Jean Gros, Sappho à Leucate, 1801, Bayeux, musée d'Art et d'Histoire Baron Gérard (Cat.2) Eugène Delacroix, Médée furieuse, avant 1838, Lille, palais des Beaux-Arts (cat.19) Ary Scheffer, Marguerite tenant son enfant mort, ca 1846, Paris, musée de la Vie Romantique (Cat. 22) Charles de Steuben, La Liseuse, 1829, musée d'Arts de Nantes (Cat. 27) Léon-François Bénouville, Jeanne d'Arc écoutant ses voix, avant 1859, Rouen, Musée des Beaux-arts Alexandre Évariste Fragonard, Jeanne d'Arc sur le bûcher, 1822, Rouen, Musée des Beaux-Arts (Cat. 6) Eugène Delacroix, La Liberté guidant le peuple, 1830, Musée du Louvre François Gérard, Corinne au cap Misène, 1819-21, Lyon, musée des Beaux-Arts Imprimerie Pellerin, Histoire d'Héloïse et d'Abeilard, sans date (années 1830), gravure sur bois coloriée, Marseille, MUCEM (Cat. 13) Léopold Burthe, Ophélie, 1852, musées de Poitiers (Cat. 34) Anne Louis Girodet, dit Girodet-Trioson, Atala, ca 1808, Domaine départemental de la Vallée-aux-Loups, Maison de Chateaubriand (Cat. 35)</p>
Analyse de l'introduction	<p>1:28 : Générique du podcast</p> <p>1:58 : Introduction de Julie Beauzac : « Coucou vous ! Bienvenue dans <i>Vénus s'épilait-elle la chatte ?</i>, le podcast qui déconstruit l'histoire de l'art occidentale. Cet épisode, il est un peu particulier, parce qu'il a été fait en partenariat avec Paris Musées, à l'occasion de l'expo Héroïnes Romantiques, qui se tient à Paris au musée de la vie romantique du 6 avril au 4 septembre 2022. Si vous passez dans le coin courez-y, déjà pour l'expo, mais aussi pour le lieu en soi qui vaut vraiment le détour, parce que c'est une petite maison avec un petit jardin, et c'est beaucoup trop mignon. Cette expo Héroïnes romantiques, elle s'intéresse à la représentation des femmes dans le mouvement romantique, qui se développe en France dans la première moitié du 19e siècle, et notamment aux héroïnes de fiction. Ce qui est intéressant, et on va y revenir plus en détail tout au long de l'épisode, c'est que ce ne sont pas forcément des « héroïnes » dans le sens « héroïque » du terme. Au contraire, c'est un mouvement qui a contribué à créer une espèce d'archétype de la femme victime et sacrifiée, et qui a, au passage, complètement effacé de l'histoire visuelle les femmes politiques, militantes ou journalistes, qui ne correspondaient pas du tout à ce stéréotype. C'est aussi à cette époque-là qu'on invente l'amour hétéro- romantique tel qu'on le connaît encore aujourd'hui. Et on va voir</p>


	<p>comment toutes ces images de femmes souffrantes et sacrifiées, en passant par la romantisation des femmes mortes, ont contribué à créer tout un tas de stéréotypes genrés qui peuvent être des clés pour comprendre des schémas patriarcaux encore bien actuels. »</p> <p>Remarque : introduction qui donne tout de suite le ton de l'épisode. On insiste sur le contexte du mouvement romantique en expliquant brièvement la place que les femmes occupent au sein de ce mouvement (mots clés : « héroïnes de fiction », « femme victime et sacrifiée »), mais en utilisant un vocabulaire récurrent dans les actuelles discussions autour du féminisme (mots clés : « amour hétéro-romantique », « stéréotypes genrés », « schémas patriarcaux »). Julie Beauzac s'adresse d'ores et déjà à une audience familière avec ce type d'expressions : elle rentre tout de suite dans le vif du sujet.</p>
<p>Analyse du contenu</p>	<p>Première partie : Présentation générale du romantisme par Julie Beauzac : contexte historique, religieux et social, durée, origines géographiques du mouvement en Allemagne, les influences – « le point de départ du romantisme c'est précisément la liberté, l'individualité, et l'expression des sentiments » - « un mouvement qui célèbre la nature, la sensibilité et les sentiments, et particulièrement le sentiment amoureux » Gaëlle Rio et Élodie Kuhn apportent des connaissances : les influences venues du Moyen-âge et de l'Antiquité notamment et la place qu'occupe l'artiste et ses propres expériences/émotions dans le processus de création. Julie Beauzac explore plus en détail le thème du roman et son lien avec la vie sociale et religieuse du début du XIXe. – « Le romantisme c'est vraiment un mouvement indissociable de la littérature, et d'ailleurs « romantisme » ça vient du mot « roman »</p> <p>Deuxième partie : Élodie Kuhn prononce pour la première fois le mot « héroïne » : « Héroïne, à partir du 17ème siècle, ça veut aussi dire le personnage principal d'une fiction ». Les 3 intervenantes décryptent les caractéristiques de ces héroïnes romantiques, en faisant des liens avec l'exposition. - Références à des œuvres littéraires comme Madame Bovary de Flaubert et Les souffrances du jeune Werther de Goethe ou encore Atala de Châteaubriand - Focus sur Shakespeare et Roméo et Juliette : un auteur romantique avant l'heure ? - Description physique des représentations des héroïnes : « souvent représentée la peau pâle, très pâle, diaphane, avec des vêtements aussi presque intemporels » - Analyse de la représentation de la poétesse grecque Sappho - Parallèle avec les héros masculins</p> <p>Troisième partie : Les normes sociales du XIXe et la société patriarcale dans laquelle s'inscrivent les œuvres - Sous Napoléon, les femmes reprennent leur place dans le foyer, elles sont « confinées » et ces normes sont codifiées par des lois : elles sont exclues de la sphère publique et politique - Julie Beauzac explore la misogynie romantique et le rapport au corps des femmes - Les femmes qui lisent sont dangereuses - Les féministes après la Révolution Française : Julie Beauzac cite une série de noms de celles qui ont participé à l'émancipation des femmes - Aparté sur la société d'aujourd'hui : « en 2020 le temps de parole des femmes dans les médias c'était 35 % » - Les femmes absentes des représentations visuelles</p> <p>Quatrième partie : L'idéal de l'héroïne morte - Passion et crime, l'héroïne romantique qui vit souvent un destin tragique - Esthétique du corps mort qui correspond aux critères de beauté féminins de l'époque - Référence à Jeanne d'Arc, la « femme sacrificielle » - « Cette façon de valoriser des corps féminins désincarnés, qui sont presque en train de disparaître et qui n'ont finalement plus grand chose d'humain, ça abouti assez logiquement à une esthétisation et une romantisation des femmes mortes » - Rapport au suicide - La « belle morte » : Atala, Ophélie, etc. Plusieurs passages et remarques qui sont la marque de fabrique de Julie Beauzac, qui s'exprime avec un ton parfois sarcastique et cru : - « un homme, un peu en marge des normes sociales, et qui trouve son inspiration en regardant la tempête et en réfléchissant à la mort »- « Donc écrire sur un amour impossible, tourmenté et dévastateur, c'est aussi une façon de convoquer des grands sentiments, des gros tourments bien virils, et surtout pas de parler d'un amour heureux qui serait en quelque sorte des niaiseries de bonne femme » -</p>

	<p>« Sappho, c'est une poétesse de l'Antiquité grecque, qui est connue pour être, entre guillemets, une des plus anciennes lesbiennes de l'histoire » - « ça s'inscrit dans un contexte d'invisibilisation et de lesbophobie, même si encore une fois le terme est anachronique » - « Abélard met au point tout un stratagème hyper pervers pour se rapprocher d'Héloïse, qui d'ailleurs n'a rien demandé, et il se présente lui-même comme un « loup affamé », qui convoite une « tendre brebis » » – « Jeanne d'Arc est une héroïne transchronologique, on va dire. [rires] »</p>
<p>Analyse de la conclusion</p>	<p>1:08:50 : (Julie Beauzac clôture l'épisode avec une dernière intervention) « Ce qu'on voit aussi en regardant à la fois les textes et les images, c'est que ces femmes elles n'intéressent pas tant que ça en tant que personnages individuels de leur vivant, mais elles sont complètement mises sur un piédestal après leur mort, une fois qu'elles ne peuvent plus agir et qu'on peut projeter sur elles à peu près tout ce qu'on veut. Et quand on met les images bout à bout, finalement toutes ces femmes elles ont l'air quasiment interchangeables. Ces œuvres elles sont créées en grande majorité par des hommes et ce qu'ils font avec ces femmes mortes, c'est finalement parler d'eux-mêmes et de leur désir à eux. C'est une façon de déshumaniser les femmes, en créant une espèce d'objet parfait, inanimé et vierge, dans tous les sens du terme, qui finalement n'est rien de plus qu'un support de fantasme et de projection. C'est peut-être ça d'ailleurs qui explique qu'il y ait autant d'œuvres qui glorifient la mort des femmes, mais ça on en parlera beaucoup plus en détails dans un autre épisode ! »</p> <p>1:09:36 : Générique de fin</p> <p>1:09:41 : Remerciements de Julie Beauzac Remarques : Julie Beauzac conclut en apportant une analyse plus personnelle du thème de l'épisode. Il ne s'agit plus d'évoquer les grands noms du romantisme et leurs personnages féminins, mais d'assumer clairement un lien entre sexisme/patriarcat et représentation des femmes à cette époque. L'aspect radical de ses propos est clairement assumé. Comme dans l'introduction, utilisation d'un vocabulaire engagé (« déshumaniser les femmes », « objet parfait, inanimé et vierge », « support de fantasme et de projection », « glorifient la mort des femmes »). Le ton sarcastique de Julie Beauzac appuie ces paroles engagées.</p>
<p>Observation personnelle</p>	<p>Le podcast ne prétend pas être ce qu'il ne pas : on retrouve la vision clairement affirmée de Julie Beauzac, et si le contenu est peut-être un peu plus lisse et édulcoré étant donné que c'est une collaboration, mais cela reste dans la trame narrative des autres épisodes. Julie Beauzac ne s'excuse pas d'être la féministe engagée qu'elle est et n'hésite pas à déconstruire l'héritage artistique et littéraire fondé sur le patriarcat. Le podcast est convaincant car riche en informations et contenu, documenté et intéressant. De plus, les échanges avec les intervenantes le rendent plus dynamique et c'est bien d'avoir une parole un peu plus experte qui permet d'apporter une dimension plus complète et approfondie. L'épisode dure plus d'une 1h, mais on ne sent pas le temps passer en l'écoutant. Les 2 intervenantes prennent de plus en plus confiance et adoptent un ton plus intimiste et anecdotique au fur et à mesure du podcast. De manière générale, l'épisode participe à une forme de démocratisation culturelle car ouvre le contenu d'une exposition à un public plus large qui ne se rendrait pas forcément au musée de la Vie romantique, ce qui permet de créer de nouveaux échanges. Et cela a plutôt bien marché car l'épisode a été écouté plus de 100 000 fois (novembre 2022) et</p>

	<p>l'exposition a été visitée par 60 000 personnes. Le ratio est quand même plutôt bon. À noter cependant que certaines féministes ont peut-être déçues par l'exposition en s'y rendant car ne correspond pas vraiment au propos engagé de l'exposition selon Élodie Kuhn (novembre 2022). De plus, l'ouverture s'est donc faite sur un public plutôt spécifique et le lien entre le musée et le podcast n'a pas forcément été très identifiable à grande échelle.</p>
<p>Contexte d'écoute : <i>in situ</i> ou autre</p>	<p>L'épisode a clairement vocation à être écouté en dehors de l'exposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le fil de l'épisode ne suit pas du tout le parcours d'exposition - Les propos évoqués ne correspondent pas au ton et contenu de l'exposition, qui présente plus une mise en parallèle des représentations féminines dans le mouvement romantique - Le podcast s'adresse à l'audience de Julie Beauzac, femmes plutôt jeunes féministes et engagées, pas forcément expertes en histoire de l'art, qui s'attendent à un contenu aligné avec leurs idées - C'est donc un podcast qui complète, qui pousse plus loin la réflexion et libère la parole de l'exposition et de ses commissaires qui ont elles-mêmes participé à l'épisode

PRÉSENTATION GÉNÉRALE : caractéristiques du podcast

TABLEAU B

Nom du podcast	Une sacrée paire d'ovaires Un podcast pour raconter les vies de femmes et minorité de genres oublié.e.s de l'Histoire ! (catégorie « documentaire » et « histoire » sur Spotify)
Série ou épisode individuel	Chaîne de podcasts indépendante avec comme créatrice : Marie Bongars
Nom de l'épisode (si différent du nom du podcast)	2 épisodes : « Le MLF, collectif féministe indépendant et non mixte » « Parisiennes citoyennes ! : l'émancipation des femmes entre 1789 et 2000 »
Logo ou visuel du podcast	 <p align="right"><i>Credit logo : Marie Bongars</i></p>
Commentaire sur le logo	Pas de visuel spécifique pour cet épisode, reprise du graphisme de présentation du podcast : un titre accrocheur et direct qui s'apparente aussi à des caractéristiques physiques féminines, couleurs sobres et claires, tons roses.
Nom du musée associé	Musée Carnavalet - musée d'Histoire de la ville de Paris (Paris Musées)
Source de financement et de production	Partenariat payant entre Paris Musées et Marie Bongars
Contexte général de la réalisation du podcast	Exposition temporaire « Parisiennes Citoyennes ! »

Plateformes d'écoute	Plateformes de streaming audio (Spotify, Apple Music, Deezer) - hébergé par Art19
Durée de l'épisode	« Le MLF, collectif féministe indépendant et non mixte » : 12:15 « Parisiennes citoyennes ! : l'émancipation des femmes entre 1789 et 2000 »: 13:56
Nombre d'intervenants, de voix dans le podcast	1 intervenante : Marie Bongars, créatrice du podcast
Date de la première diffusion	Diffusées depuis octobre 2022
Canaux de diffusion et de promotion	Dossier de presse de l'exposition « Parisiennes Citoyennes ! » Post Instagram sur le compte du podcast Une Sacrée Paire d'Ovaires en septembre 2022
Nombre d'écoutes	Inconnus
Résumé de l'épisode	Marie Bongars revient dans ces épisodes plutôt courts sur l'histoire de l'émancipation des femmes au travers de deux axes précis : le MLF et les luttes féministes parisiennes après la Révolution Française : - « Je te propose, dans ce premier épisode spécial en collaboration avec Paris Musées et le Musée Carnavalet, de passer quelques minutes, à Paris, auprès de femmes qui ont lutté pour leur émancipation entre 1789 et 1900. » - « Je te propose, dans ce deuxième épisode spécial, de passer quelques minutes, à Paris, pour découvrir l'un des plus importants collectifs indépendants et non mixtes que la France ai connu : Le Mouvement de Libération des Femmes (MLF) »

ANALYSE : critères d'étude techniques

<p>Style, ton, vitesse, intonation</p>	<p>LES REMARQUES SUIVANTES SE RAPPORTENT AU PREMIER ÉPISODE DU PODCAST. LE SECOND, DE NATURE SIMILAIRE APPORTE PEU D'ÉLÉMENTS SUPPLÉMENTAIRES À L'ANALYSE</p> <p>Marie Bongars parle avec une voix très douce et lente, comme si elle était en pleine lecture de conte => cela fait penser aux conteurs qui font des médiations dans les expositions. Le ton et niveau de langage est très accessible avec peu de mots savants.</p>
<p>Type de podcast</p>	<p>Comme une histoire contée à voix haute, un récit : Marie Bongars est la seule intervenante donc il ne s'agit pas d'une conversation et il n'y pas vraiment la sensation d'immersion provoquée par un documentaire. La chronologie de l'épisode permet de poser un contexte très précis.</p>
<p>Utilisation d'effets sonores</p>	<p>1:15 : Extraits audios multiples dont la célèbre intervention de Simone Veil à l'Assemblée Nationale lors des débats sur la légalisation de l'IVG, l'expression emblématique « <i>How dare you ?</i> » de Greta Thunberg sur fond de « <i>Who Run the World ?</i> » de Beyoncé et « <i>Unstoppable</i> » de Sia.</p> <p>3:38 : Bruit de page de livre que l'on tourne, comme si Marie Bongars nous lisait une histoire ; cela revient à plusieurs reprises dans l'épisode. En dehors de ça, seule la voix de Marie Bongars porte le récit de l'épisode.</p>
<p>Utilisation de références</p>	<p>Marie Bongars utilise la documentation et les références du musée Carnavalet pour l'exposition, ce qui démontre un important travail de recueil d'archives. Il y a beaucoup de dates, de références à des événements précis et beaucoup de noms, ce qui apporte du contexte.</p>
<p>Analyse de l'introduction</p>	<p>Pas de générique, on passe directement au contenu.</p> <p>0:15 : Présentation de l'exposition Parisiennes Citoyennes ainsi que le nom des grandes figures que l'on peut découvrir dans l'exposition : « L'idéal est d'écouter cet épisode lorsque tu es sur le chemin du musée Carnavalet ». L'épisode est relativement court donc l'introduction reste brève : Marie Bongars nous explique rapidement qu'elle va parler de l'exposition et des personnalités féminines et féministes présentées.</p>

<p>Analyse du contenu</p>	<p>1:55 : contexte historique de la Révolution Française de 1789 ; Olympe de Gouges et la déclaration des droits de la femme et de la citoyenne, les clubs de femmes patriotes, par exemple le club des citoyennes républicaines</p> <p>1848, révolution de février, avec les salons et clubs réservés aux hommes, les femmes créent des réseaux non-mixtes.</p> <p>Point sur le Élisabeth Lemonnier ; portrait à Carnavalet, société de protection maternelle et Marie Pape- Carpentier qui ont beaucoup milité pour l'éducation des jeunes filles (première femme directrice d'un établissement scolaire publique et publie des livres pédagogiques).</p> <p>1870, la Commune ; réclamation de nouveaux droits, libération des mouvements libertaires. Point sur Louise Michel, institutrice et militante anarchiste. Hubertine Auclert, première militante "féministe", se présente aux élections législatives de 1910, fonde un média « La Citoyenne ».</p> <p>1897 « Séverine », femme journaliste de la Belle Époque, première femme patronne du « Cri du Peuple » Marguerite Durand directrice de « La Fronde », se bat pour le droit de vote des femmes et l'avortement. Artistes femmes ; ont un accès restreint aux activités des beaux-arts. Point sur Marie Bachkinzeff et Hélène Berthod, première femme à recevoir une commande publique, puis fondatrice d'une école de sculpture pour les femmes.</p>
<p>Analyse de la conclusion</p>	<p>12:37 : La dernière date de 1897 fait le pont avec l'épisode suivant. Marie Bongars revient sur la période 1789 - 1900 en expliquant qu'il est difficile de mettre en avant tous les noms de ces femmes et leurs réalisations et apports dans les combats féministes. Elle fait beaucoup de références à l'exposition en elle-même et au catalogue. Elle remercie le musée Carnavalet et invite l'auditeur à se rendre dans l'exposition.</p>
<p>Observation personnelle</p>	<p>L'épisode donne vraiment une sensation intime, comme si Marie Bongars nous chuchotait une histoire au creux de l'oreille. On l'imaginerait presque dans une pièce sombre, lisant un livre à la lueur d'une bougie, assise dans un fauteuil. Cela donne également une impression de secret, comme si elle nous révélait des faits longtemps passés sous silence (ce qui est en fait le cas, ainsi l'effet est réussi) ; relayé par les bruits de pages qui se tournent à plusieurs reprises dans l'épisode. Également, la chronologie linéaire de l'épisode et du récit accroche l'auditeur et rend très accessible la compréhension. Cette chronologie est celle de l'exposition, donc le lien est très bien établi entre les deux, en plus des nombreuses références aux œuvres présentes et au catalogue.</p>

Contexte d'écoute : <i>in situ</i> ou autre	Marie Bongars l'affirme dès l'introduction de l'épisode : « L'idéal est d'écouter cet épisode lorsque tu es sur le chemin du musée Carnavalet ». Le podcast est donc une sorte d'introduction au propos de l'exposition. Il est trop court pour réellement suivre le parcours en temps réel, qui est très dense et riche en informations, mais peut être redondant en écoute supplémentaire car il aborde des sujets et personnes largement relayés au sein de l'exposition. Il est là pour donner envie d'aller voir.
--	--

PRÉSENTATION GÉNÉRALE : caractéristiques du podcast

TABLEAU C

Nom du podcast	Femmes Battantes
Série ou épisode individuel	11 épisodes réalisés (+ 1 introduction) par le Musée Carnavalet et le Labo des Histoires qui met en scène 24 jeunes élèves issus de 2 établissements scolaires.
Nom de l'épisode (si différent du nom du podcast)	Chaque épisode a un nom différent relatif à l'œuvre mise en avant.
Logo ou visuel du podcast	 <p><i>Crédit logo : Musée Carnavalet</i></p>
Commentaire sur le logo	Visuel spécifique à cette série de podcast : de couleur vive, sans dessin/graphisme spécifique
Nom du musée associé	Musée Carnavalet - musée d'Histoire de la ville de Paris
Source de financement et de production	Production interne
Contexte général de la réalisation du podcast	Exposition temporaire « Parisiennes Citoyennes ! »
Plateformes d'écoute	Site internet du musée Carnavalet, application du musée, plateforme et site SoundCloud
Durée de l'épisode	Tous les podcasts durent environ 2 à 3 minutes

Nombre d'intervenants, de voix dans le podcast	1 à 2 jeunes évoquent leurs impressions par rapport à une œuvre précise de l'exposition « Parisiennes Citoyennes ! »
Date de la première diffusion	Diffusés depuis octobre 2022
Canaux de diffusion et de promotion	Dossier de presse de l'exposition Parisiennes Citoyennes, site internet du musée Carnavalet
Nombre d'écoutes	Chiffres récoltés sur le site SoundCloud : les podcasts semblent être écoutés dans l'ordre, il y a une centaine d'écoutes pour le premier de la série (après l'introduction) et environ 40 pour le dernier de la série.
Résumé de l'épisode	<p>Présentation de la série par le musée Carnavalet (dossier de presse) : « Pendant la préparation de l'exposition, le musée Carnavalet – Histoire de Paris a souhaité donner la parole à de jeunes citoyens et citoyennes d'aujourd'hui. Vingt-deux jeunes adultes, scolarisés en classe de première Bac mécanique automobile au lycée Camille Jenatzy et en formation professionnelle à l'École de la deuxième chance de Paris, ont participé au projet. À l'occasion de plusieurs ateliers avec les commissaires, les équipes du service des publics, le Labo des histoires et leurs enseignants, ils ont pu découvrir le projet de l'exposition, travailler sur une sélection d'œuvre et produire des commentaires qu'ils ont ensuite enregistrés au musée. Dans ces podcasts qu'ils ont choisi d'intituler « Femmes battantes », ils commentent une sélection d'œuvres, d'objets ou de documents de l'exposition, à partir de leur expérience personnelle et expriment ainsi leurs réflexions sur différentes thématiques abordées. »</p> <p>Les podcasts « Femmes battantes » sont disponibles en ligne et dans l'application de visite de l'exposition, téléchargeable gratuitement. »</p>


ANALYSE : critères d'étude techniques

Style, ton, vitesse, intonation	LE PREMIER ÉPISODE DE LA SÉRIE A ÉTÉ UTILISÉ POUR LES REMARQUES SUIVANTES « Mlle Joséphine attendant la garde municipale » Les épisodes sont très courts et donnent la parole à des jeunes souvent éloignés de la culture. Les 2 élèves qui interviennent sont allophones et s'expriment en français de manière précise, pour décrire ce que le tableau leur évoque. Il y a donc beaucoup de <i>cuts</i> pour couper les hésitations, mais l'épisode passe quand même très rapidement.
Type de podcast	C'est un podcast de « conversation », de « regards croisés », même s'il n'y a pas de réel échange de questions entre les 2 jeunes sur ce format. Ils évoquent leurs impressions.
Utilisation d'effets sonores	Effets sonores du générique au début du podcast, une musique de type violon.
Utilisation de références	Quelques références historiques sont citées brièvement par les jeunes afin de contextualiser l'œuvre qu'ils observent et analysent sur la révolution de 1848.
Analyse de l'introduction	00:00 Musique de fond/Voix narratrice : « Femmes Battantes, un podcast du musée Carnavalet, récits de jeunes d'aujourd'hui sur l'émancipation des femmes dans le cadre de l'exposition "Parisiennes Citoyennes" »
Analyse du contenu	00:15 : Un des jeunes présente le tableau et son contexte, « Josephine est une jeune fille courageuse », « elle n'a peur de personne », « elle est habillée aux couleurs du drapeau français » 00:55 : « C'est étonnant de voir une jeune fille devant les hommes » 00:59 : Autre jeune : « C'est plutôt rare de voir dans l'ensemble de l'iconographie sur le sujet les femmes et les enfants », « Choix pour défendre la démocratie », « Aujourd'hui il y a de plus en plus de femmes qui se battent dans le monde », « En tant qu'homme, je pense que c'est triste de voir une femme qui a besoin de se battre pour la liberté »
Analyse de la conclusion	Pas de conclusion pour les épisodes de cette série

Observation personnelle	<p>Il est intéressant d'avoir un retour de personnes jeunes et éloignées du monde de l'art. D'après le bilan fourni parmi le musée Carnavalet lors de l'entretien, l'exercice est globalement réussi : la plupart des élèves étaient présents et engagés dans les séances et ont été investi dans le travail d'écriture et de restitution de leurs analyses personnelles. Le mélange de l'écrit et de l'oral a permis à chacun d'être plus à l'aise. Il est plutôt agréable d'avoir le regard de ces jeunes qui ne connaissaient pas forcément le musée ni les œuvres présentées dans l'exposition. Ils ont pu aborder la question des combats féministes de l'émancipation des femmes, sujet principal de l'exposition au travers de leur propre expérience personnelle. Le plus enrichissant dans ce genre de proposition n'est donc pas tant la diffusion auprès de l'auditeur mais plutôt le processus de réalisation qui s'inscrit dans un objectif d'inclusion et d'accessibilité.</p>
Contexte d'écoute : <i>in situ</i> ou autre	<p>Les 2 : des codes étaient présents dans l'exposition pour accéder au contenu audio mais c'est un contenu qui peut tout à fait s'écouter après avoir vu l'exposition, pour découvrir un point de vue différent de celui que l'on a pu avoir au cours de sa visite personnelle.</p>

PRÉSENTATION GÉNÉRALE : caractéristiques du podcast

TABLEAU D

Nom du podcast	Sens de la visite
Série ou épisode individuel	Chaîne de podcast indépendante – par Lisa et Jérémie Thomas : « Donner à entendre pour donner envie d'aller voir »
Nom de l'épisode (si différent du nom du podcast)	« Cluny Nouvelle Génération »
Logo ou visuel du podcast	 <p><i>Credit logo : Jérémie et Lisa Thomas, Sens de la Visite</i></p>
Commentaire sur le logo	Visuel spécifique à l'épisode et à la collaboration : on retrouve le titre, ainsi qu'en fond le musée de Cluny ainsi que des éléments iconographiques relatifs aux œuvres majeures des collections permanentes et du nouveau parcours. Il est très dense et fourni, avec beaucoup de couleurs, et s'inscrit dans le ton de l'épisode qui constitue une visite en lui-même L'image correspond au visuel de réouverture du musée, qui a fait l'objet d'une campagne de communication online et offline.
Nom du musée associé	Musée de Cluny - musée national du Moyen Âge de Paris
Source de financement et de production	Partenariat entre le musée de Cluny et <i>Sens de la Visite</i>

Contexte général de la réalisation du podcast	Réouverture du parcours permanent du musée après plusieurs années de fermeture liées à des rénovations.
Plateformes d'écoute	Plateformes de streaming audio (Spotify, Apple Music, Deezer) - hébergé par Podcastics Site internet de <i>Sens de la Visite</i>
Durée de l'épisode	28:26
Nombre d'intervenants, de voix dans le podcast	Jérémie Thomas interagit avec plusieurs interlocuteurs au cours de l'épisode : Anne-Sophie Grassin, cheffe adjointe du service culturel, des visiteurs, des agents d'accueil, etc.
Date de la première diffusion	Diffusé depuis le 18 juin 2022
Canaux de diffusion et de promotion	Site internet de <i>Sens de la Visite</i> Compte Instagram de <i>Sens de la Visite</i> avec un post spécifique à l'épisode Pas trouvé de relais sur le site de Cluny Post LinkedIn d'Anne-Sophie Grassin
Nombre d'écoutes	Chiffres généraux du podcast (Jérémie Thomas) : environ 5 000 écoutes par épisodes
Résumé de l'épisode	Présentation de l'épisode sur les plateformes de diffusion : « Le Musée de Cluny est l'un des plus anciens musées parisiens. Il expose depuis 1843 une collection unique en France d'œuvres et d'objets d'art du Moyen Âge, en plein cœur de la Capitale, dans un lieu à la croisée de plusieurs siècles d'histoires, entre les thermes gallo-romains de Lutèce et l'hôtel médiéval des Abbés de Cluny. Mais depuis quelques semaines, c'est une nouvelle page de son histoire, qui s'écrit... Après 11 ans de travaux et 2 ans de fermeture, le @museecluny vient tout juste d'ouvrir de nouveau ses portes. Nous avons passé la journée, à la rencontre du public qui a réinvesti le musée, devant les œuvres, dans les couloirs, à l'écoute de leurs retours et de leurs regards, dans ce nouveau musée, pourtant très ancien... Nous avons aussi rencontré Anne Sophie Grassin, cheffe adjointe du Service Culturel, c'était l'occasion aussi d'échanger avec elle, sur tout ce qu'un musée du 21ème siècle déploie aujourd'hui pour se rendre plus accessible... Et notamment, la mise en place de nouvelles médiations, sensibles, intuitives, afin de faire découvrir les œuvres, autrement qu'avec les yeux, et permettre au public d'entrer en contact et pourquoi pas en communication avec elles... »

ANALYSE : critères d'étude techniques

Style, ton, vitesse, intonation	L'épisode est plutôt calme, lent, c'est représentatif des podcasts de Sens de la Visite. Dans un souci de ralentissement, l'épisode prend le temps de vagabonder sans précipitation dans les salles et les couloirs du musée. Le ton de Jérémie Thomas est posé, doux, il aiguille les visiteurs pour les pousser sans forcer à parler de leurs impressions de manière spontanée. Il fait également la balance avec la parole plus « experte » d'Anne-Sophie Grassin qui utilise parfois des termes spécifiques.
Type de podcast	C'est une visite-type dans le musée, une conversation avec une professionnelle, Anne-Sophie Grassin et des visiteurs pour recueillir plusieurs points de vue de visites. Ainsi, on a une meilleure idée de ce à quoi on peut s'attendre en se rendant à Cluny.
Utilisation d'effets sonores	Effets sonores multiples : L'enregistrement se fait directement à Cluny et bien que le son soit édité, on entend régulièrement les bruits de pas, les échos de la foule de visiteurs pour montrer le côté « vivant » et « ouvert » du musée. Cela génère un effet immersif très fort. Les interventions sont découpées par des entractes musicales, bruits de piano, etc.
Utilisation de références	Peu de références documentaires directes car le cadre reste spontané, in situ, ce n'est pas un documentaire ni une fiction. En revanche, pour contextualiser : plusieurs dates, époques, courants artistiques et styles architecturaux pour bien se représenter les espaces.
Analyse de l'introduction	<p>De 00:00 à 03:00 : Première phrase (sur fond d'une musique légère) : « Cet épisode a été réalisé en collaboration avec le musée de Cluny - Sens de la visite, le podcast qui écoute vos histoires de l'art »</p> <p>Présentation du musée de Cluny, ouvert depuis 1843 : « nouvelle page de son histoire qui s'écrit », « entrer dans le XXI^e siècle »</p> <p>Représentation spatiale : « 9h30, à l'angle de..., attendait une longue file de visiteurs », nouvelle architecture, nouveau café Point sur les équipes du musée, qui ont réfléchi aux publics éloignés Rencontre avec Anne-Sophie</p>

	<p>Grassin et avec le public pour avoir leur retour et leur regard sur le « nouveau musée, pourtant très ancien », « Qu'est-ce qu'un musée du XXIe déploie pour se rendre plus accessible ? Et notamment la mise en place de nouvelles médiations sensibles, intuitives, afin de faire découvrir les œuvres autrement qu'avec les yeux »</p>
<p>Analyse du contenu</p>	<p>Jérémy Thomas suit Anne-Sophie Grassin dans le musée, en lui posant des questions sur cette réouverture : Description très précise des lieux et introduction sur le bâtiment et sur les différents styles et époques qui le composent « Il y a un sens de la visite » : lié à des enjeux d'accessibilité, mais on peut circuler en liberté grâce aux nombreux dispositifs de médiation et la présence de 2 ascenseurs. Enjeu émotionnel et euphorique de la réouverture Époque anxiogène qui crée une crise de l'attention et une crise de la sensibilité à l'offre d'art : « le musée fait du bien », « champ d'exploration et d'invention », « approches plurielles »</p> <p>Personnes saisies dans leur visite, certaines découvrent et d'autres redécouvrent : Visiteuse 1 → première visite, a beaucoup aimé les termes, « c'est un bout d'histoire »</p> <p>Visiteuse 2 → a aimé découvrir le Moyen Âge car n'aimait pas forcément cette époque</p> <p>Visiteuse 3 (dame âgée) → redécouvre avec plaisir le musée</p> <p>Visiteur 4 (son petit-fils) → émerveillement, « le Moyen Âge c'est nos traditions »</p> <p>Visiteuse 5 (jeune maman) → regardent une tapisserie + intervention de sa fille Retour avec Anne-Sophie Grassin qui continue de présenter les espaces dont le frigidarium des termes antiques : « ouverture au sensible », « objectif de la création de sens par différents canaux : intellect, le corps les émotions, les sensations, l'imaginaire, la mémoire », on parle de « corps pensant », « éprouver les œuvres », « apporter une attention spécifique à l'œuvre », « ralentir au musée » : 8 dispositifs de médiations sensibles</p> <p>Visiteuse 6 → personne en fauteuil roulant qui est contente d'avoir accès à tous les espaces grâce aux ascenseurs, grande richesse des collections, « paraît-il qu'il y a 5000 œuvres ? »</p> <p>Visiteuse 7 (son amie) → ravie de se promener au musée avec son amie handicapée, aime beaucoup les tapisseries Agent de surveillance de la dame à la licorne : trouve une belle énergie à la réouverture, « le public répond à l'appel, il est présent, c'est assez fort »</p> <p>Visiteuse 8 (dame âgée) → emmène son petit-fils visiter Paris avant qu'il s'en aille, celui-ci adore l'Histoire</p>

	<p>Visiteur 9 → étudiant qui redécouvre le musée et adore l'art médiéval et son imaginaire, « Je me sens chez moi ici », « le Moyen Âge c'est pas du tout ennuyeux »</p> <p>Retour avec Anne-Sophie Grassin dans le café des Amis, dans la cour : « Cluny c'est un lieu qui gagne tellement à être connu », Jérémie Thomas lui demande de donner envie aux visiteurs de venir en quelques phrases et elle explique également pourquoi le Moyen-Âge lui plaît autant : « le MA peut nous recentrer », « retrouver du sens », « le MA c'est nos racines », « organiser cette rencontre à l'œuvre, c'est ce que permet la médiation sensible ». Jérémie Thomas lui demande son avis en tant que visiteuse, quelle œuvre elle préfère, « on ne fait que passer », " »'est un cadeau qu'elles aient traversé le temps jusqu'à nous ».</p>
Analyse de la conclusion	<p>26:55 : (après une entracte musicale) Lisa Thomas donne des informations générales sur le musée de Cluny et des conseils sur les médiations : les balades sensibles, la visite chantée, la visite dansée, Cluny tranquille, les visites théâtralisées, les visites comptées, les nocturnes... « voir les yeux ébahis des enfants, ça vaut le détour" »</p> <p>Elle invite l'auditeur à se rendre au musée Remerciements auprès des différents participants dont Anne-Sophie Grassin</p>
Observation personnelle	<p>En tant qu'auditrice qui, au moment de la première écoute, n'est encore jamais allée au musée de Cluny, l'épisode est une superbe introduction, non au contenu réel du musée mais aux impressions de visites qui peuvent se dégager lorsqu'on s'y rend. On se visualise très bien marcher dans les salles du musée, on imagine presque les termes et la cour centrale comme si on connaissait déjà des espaces. C'était sans doute l'effet recherché : les travaux d'Anne-Sophie Gressin sur la médiation sensible sont évoqués à de nombreuses reprises pendant l'épisode et les impressions de visites recueillies sont liés à ce concept. On ne demande pas aux gens ce qu'ils ont retenu, mais ce qu'ils ont ressenti et en cela on fait appel à la dimension de l'intime : ces sentiments leurs sont propres et sont personnels, pourtant ils permettent de créer plus de proximité avec celui ou celle qui les écoute, car ils peuvent faire écho ou non. Après avoir écouté toutes ces personnes, on a envie d'aller au musée. On ressent dans leur voix cet aspect un peu mystique, un peu magique et euphorique provoqué par une visite que l'on a aimée. Anne-Sophie Grassin parle du <i>Sens de la visite</i> à un moment.</p>
Contexte d'écoute : <i>in situ</i> ou autre	<p>L'épisode s'écoute en dehors de l'exposition, comme outil sans doute promotionnel d'introduction au nouveau Cluny. Pourtant, cette terminaison communicationnelle n'est pas si évidente car la relation avec la médiation sensible est tellement présente durant l'épisode qu'on a du mal à se dire qu'il s'agisse uniquement d'un support de communication. Car même si on n'a pas la possibilité de se rendre à Cluny pour diverses raisons, l'épisode permet</p>

	un court instant la rencontre sensible avec les lieux par la sollicitation d'autres sens que la vue - et c'est alors de l'ordre de la médiation sensible. Il ne suit pas un parcours de visite défini.
--	--

PRÉSENTATION GÉNÉRALE : caractéristiques du podcast

TABLEAU E

Nom du podcast	Sans les yeux
Série ou épisode individuel	6 épisodes réalisés par le musée de Cluny qui mettent en scène plusieurs artisans autour d'une œuvre spécifique du nouveau parcours permanent.
Nom de l'épisode (si différent du nom du podcast)	Listes des épisodes : - « Le concert Céleste » - « À l'écoute du temps » - « Tirer le fils de l'histoire » - « Faire briller les couleurs » - « Un bouquet de pierres » - « Ciseler la lumière »
Logo ou visuel du podcast	 <p><i>Crédit logo : Musée de Cluny</i></p>
Commentaire sur le logo	Pas de visuel spécifique mais chaque épisode présente un portrait de l'artisan interrogé : photos en noir et blanc montrant l'artisan à l'œuvre
Nom du musée associé	Musée de Cluny - musée national du Moyen-Âge de Paris

Source de financement et de production	Collaboration entre le musée de Cluny et un ingénieur son externe (réponse à un appel d'offre, mais le nom spécifique n'a pas été trouvé).
Contexte général de la réalisation du podcast	Fermeture du parcours permanent pour les rénovations, pandémie et confinement, plusieurs facteurs ont mené à la volonté de faire une série de podcast dans le cadre des projets « À faire à la maison ». De plus, le musée, porté par les recherches d'Anne-Sophie Grassin, prend un tournant sensible dans les dispositifs de médiation se propose de nouveaux types de contenus.
Plateformes d'écoute	Site internet du musée de Cluny sur lequel on retrouve également une photo de l'œuvre présentée dans chaque podcast Chaîne YouTube du musée de Cluny Plateformes de streaming habituelles (hébergé par Acast).
Durée de l'épisode	Chaque épisode dure entre 15 et 20 minutes.
Nombre d'intervenants, de voix dans le podcast	1 intervenant par épisode, l'artisan désigné + 1 personne qui introduit le podcast
Date de la première diffusion	Diffusés depuis mai 2021
Canaux de diffusion et de promotion	Site internet du musée de Cluny Compte Instagram du musée de Cluny
Nombre d'écoutes	Pas de connaissances des audiences globales mais moins de 1 000 vues par épisode sur le chaîne YouTube
Résumé de l'épisode	Présentation sur le site internet du musée : « Le podcast qui met les savoir-faire à l'honneur : Que nous dit le geste artisanal des collections médiévales du musée ? Dans chaque épisode du podcast "Sans les yeux", un artisan nous parle d'une œuvre. En s'appuyant sur son expertise du geste et sur ses savoir-faire, il nous offre un autre regard sur l'œuvre. »

ANALYSE : critères d'étude techniques


Style, ton, vitesse, intonation	<p>LES REMARQUES SUIVANTES SE RAPPORTENT AU PREMIER ÉPISODE DU PODCAST « LE CONCERT CÉLESTE »</p> <p>Comme tous les podcasts du musée de Cluny, le ton est lent, intimiste, calme. L'artisane s'exprime clairement, posément et prend le temps de développer son propos. Elle utilise un vocabulaire accessible, même si certains mots sont spécifiques à son corps de métier : rien n'est incompréhensible.</p>
Type de podcast	<p>C'est une visite dans un atelier et le regard d'une artisane : on ne retrouve pas vraiment l'aspect documentaire car l'échange paraît quand même informel, pas forcément préparé (alors que ce genre d'épisode nécessite un grand travail d'écriture en amont). Ici on nous présente une œuvre au travers d'un regard différent, mais ce n'est pas un cours, c'est une autre forme d'interprétation.</p>
Utilisation d'effets sonores	<p>00:00 : Bruit d'instrument à corde qui introduit le thème « médiéval » du podcast</p> <p>02:00 / 3:00 : Plusieurs d'instruments lorsque les noms sont cités dans la description visuelle de l'œuvre présentée</p> <p>À partir de 09:00 : Bruits d'outils utilisés par Judith Kraft, bruits de scie, de découpage, de ciseaux pendant qu'elle travaille</p> <p>13:00 : Judith se met à jouer du luth</p>
Utilisation de références	<p>Peu de références documentaires :</p> <p>« Le concert céleste : Vierge à l'Enfant entourée d'anges et de saints », huile sur bois, vers 1510 - 1515, Cl. 23889.</p> <p>Cette huile sur toile, réalisée entre 1510 et 1515, est composée de trois panneaux peints. C'est en raison de la forte présence du thème de la musique que Judith Kraft a choisi cette œuvre. Son propos s'appuie plus particulièrement sur les deux panneaux latéraux qui encadrent la Vierge et l'Enfant entourés d'anges.</p>

	<p>Sur le panneau de gauche sont représentés des chanteurs. L'un d'eux, le compositeur, tient une partition dont on aperçoit une portée musicale. Sur le panneau de droite figurent trois instrumentistes. » (Description sur Acast). Les aspects techniques concernant les instruments sont apportés par Judith Kraft.</p>
Analyse de l'introduction	<p>00:10 : Générique de début « Les podcasts du musée de Cluny », puis générique du podcast <i>Sans les yeux</i> répétés plusieurs fois en chuchotant</p> <p>Introduction d'un intervenant → Épisode 1 : le concert céleste, comment la musique donne à voir ? « Sans les yeux est un podcast de médiation de l'art » « 1 épisode c'est la rencontre d'un artisan et d'une œuvre »</p> <p>Présentation de l'artiste de cet épisode → « sur les établis, des outils de menuiseries, aux murs, vieilles et violons », « nous sommes dans l'atelier de Judith Kraft, américaine installée à Paris », « Judith Kraft a choisi une huile sur bois réalisée entre 1510 et 1515, il s'agit d'un tableau peint composé de 3 tableaux (...), son titre : "le Concert céleste" »</p> <p>L'intervenant nous décrit le document iconographique : les personnages, le paysage, leur placement et les instruments de musique que l'on retrouve sur ce tableau.</p>
Analyse du contenu	<p>3:00 : Interprétation de l'œuvre : « Je m'appelle Judith Kraft, je suis luthière, je fais surtout la fabrication d'instruments à cordes frottée », « instruments du MA », « je travaille dans un atelier à Paris »</p> <p>Choix de l'œuvre → visuel mais aussi « ce que cela laisse imaginer comme son », « qu'est ce qui se passerait si on fermait les yeux ? », elle décrit tous les instruments peints sur le tableau, « le joueur de harpe c'est le roi David »</p> <p>Intérêt pour ce tableau → sujet musical, « fond sonore qui émane », « la musique crée un lien entre tous les personnages », « rapport triangulaire, ça tourne comme une musique »</p> <p>« À gauche les chanteurs, à droite des instrumentistes, et au milieu des personnages qui ne savent pas où donner de la tête, ils sont affectés de tous les côtés »</p> <p>Focus sur le joueur de luth, un ange et sur l'instrument qu'il tient → Judith Kraft nous explique, avec son expérience, les particularités et les caractéristiques d'un luth : en forme de poire, il est peint avec une très grande précision, on voit la caisse de résonance, les cordes sont parfois fines et plus épaisses, « On peut imaginer que le son qui sort du luth est un son précis et cristallin ».</p> <p>9:35 : Retour à l'atelier → « Ça m'inspire pour en fabriquer un ».</p>

	<p>Description de l'atelier, de la pièce dans laquelle elle travaille. Judith Kraft raconte le processus et les étapes de création d'un instrument, si elle voulait recopier l'instrument du tableau → le moule est très important, utilisation du bois de poirier « c'est un bois qui sonne bien ». Les tables sont fabriquées en épicéa, « matériel très sonore qui transmet très bien le son ». « Lien entre le bruit de l'outil et la musique quand on travaille dans un atelier ». Judith Kraft joue la partition qui est représentée dans le tableau avec un luth : « ça finit de manière curieuse mais c'est cohérent ». « C'est un morceau qui appelle d'autres musiciens, d'autres voix » → mystère car on ne connaît ni le début ni la fin du morceau.</p>
Analyse de la conclusion	<p>15:14 : Conclusion du même intervenant que pour l'introduction. Il remercie Judith Kraft et les auditeurs. Invite à soutenir le podcast, et invite à découvrir l'œuvre présentée dans le nouveau parcours de visite à partir de mai 2022. Générique de fin (même qu'au début).</p>
Observation personnelle	<p>Présenté comme un podcast de médiation, il est également conçu à des fins promotionnelles car présenté dans le cadre de la réouverture prochaine (au moment de sa réalisation) du musée. On cherche à mettre en valeur par un regard différent des œuvres que les visiteurs pourront retrouver in situ. L'épisode a un côté intemporel, car le rapport passé présent reste assez flou : Judith Kraft est luthière, une profession rare de nos jours et le luth est un instrument médiéval. Elle pourrait tout aussi bien être venue du passé pour nous raconter son métier. Les notes de musique tout au long de l'épisode bercent l'auditeur, de même que le fond sonore de l'atelier. Le côté immersif est très présent, on a l'impression d'être juste à côté de Judith Kraft, à la regarder travailler.</p>
Contexte d'écoute : <i>in situ</i> ou autre	<p>Les deux : c'est un podcast que l'on peut tout à fait écouter en dehors de l'exposition, mais on peut aussi en profiter devant l'œuvre de par la description très précise qui est faite du tableau et des éléments qui le composent. Le ton posé est intimiste fait que l'on peut facilement se poser sur un banc, devant le tableau et de comprendre ce que Judith Kraft a vu, interprété des personnages et des instruments.</p>

PRÉSENTATION GÉNÉRALE : caractéristiques du podcast

TABLEAU F

Nom du podcast	Ferme les yeux et regarde
Série ou épisode individuel	Série de podcasts indépendante, créée par l'entreprise Nuits Noires : 18 épisodes réalisés à ce jour
Nom de l'épisode (si différent du nom du podcast)	Exemple du nom d'un épisode : « Encore un verre ? »
Logo ou visuel du podcast	 <p><i>Crédit logo : Nuits Noires</i></p>
Commentaire sur le logo	Le visuel est le même pour tous les épisodes, il présente un dessin simplifié, voire enfantin de deux visages qui partagent un œil, fermé. L'écriture est elle-aussi enfantine, comme inscrite avec de la craie sur un tableau noir.
Nom du musée associé	Pas lié à un musée ou un établissement car ce n'est pas une collaboration, mais présente des œuvres d'art de manière inédite et originale.
Source de financement et de production	Produit par les Nuits Noires, « créateurs d'immersions sonores pour vous transporter dans votre imaginaire », ils travaillent avec de nombreuses structures culturelles et muséales pour ce type de réalisations sonores.
Contexte général de la réalisation du podcast	Pandémie du Covid-19 : Élodie Parmentier et son équipe réfléchissent à des moyens de créer de nouveaux systèmes d'écoutes alors que tout le monde se retrouve confiné chez soi. L'idée d'un podcast vient assez rapidement, pour présenter des œuvres d'art autrement avec un rapport au sensible fort.

Plateformes d'écoute	Site internet des Nuits Noires Plateformes de streaming audio (Spotify, Apple Music, Deezer, Google Podcast)
Durée de l'épisode	Les premiers épisodes duraient entre 5 et 7 minutes, les derniers durent entre 10 et 20 minutes.
Nombre d'intervenants, de voix dans le podcast	Environ 2/3 interlocuteurs qui interagissent dans le cadre d'une fiction écrite + à la fin 1 personne qui présente l'œuvre qui était à deviner dans chaque épisode Exemple : « Encore un verre ? », on a 3 personnages (2 clients de bar et le barman).
Date de la première diffusion	Diffusés depuis mai 2020 et le dernier est sorti en décembre 2022.
Canaux de diffusion et de promotion	Plateformes de streaming audio (Ausha, Spotify, Apple Music, Deezer, Google Podcast).
Nombre d'écoutes	Pas connues
Résumé de l'épisode	Présentation du podcast sur le site internet des Nuits Noires : « À partir d'œuvres d'art qui nous inspirent, nous nous amusons à écrire des histoires fictives pour réveiller votre imaginaire et donner vie à des personnages ! Pour chaque épisode nous vous lançons un défi : devinez dans quelle œuvre vous êtes. Nous vous donnons la réponse à la fin de l'épisode ou dans les épisodes bis. »


ANALYSE : critères d'étude techniques

<p>Style, ton, vitesse, intonation</p>	<p>LES REMARQUES SUIVANTES SE RAPPORTENT À L'ÉPISODE 17 DU PODCAST : « DYSTOPIE DU NARCISSISME »</p> <p>Pour la première partie : la captation en son binaural (360 degrés) permet une immersion totale dans l'histoire qui nous est présenté, donc l'écoute au casque est recommandée (on nous le suggère au début de l'épisode. Le rythme est dynamique, avec un montage coupé d'effets sonores. Les personnages sont convaincants et on suit aisément le fil du récit, qui reste relativement court.</p> <p>Pour la seconde partie : intervenante dynamique, qui utilise le ton de l'humour pour une petite leçon d'histoire de l'art.</p>
<p>Type de podcast</p>	<p>Première partie : fiction pure, récit d'invention en immersion dans une œuvre, on se retrouve aux côtés des personnages qui composent le tableau en interaction autour d'une histoire construite</p> <p>Seconde partie : plus documentaire, anecdotique, on retourne à la réalité pour en apprendre plus sur l'œuvre et son contexte</p>
<p>Utilisation d'effets sonores</p>	<p>Plusieurs éléments sonores au cours de l'épisode pour la première partie (amplifiés par le son binaural) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chuchotements du générique - Le bruit d'un ruisseau qui suit toute la fiction pour que l'auditeur visualise bien le lieu - Bruits de nature, végétation, d'extérieur, etc.
<p>Utilisation de références</p>	<p>Présentation de l'œuvre que l'on cherche à faire deviner dans l'épisode : éléments historiques, liés au mouvement des préraphaélites et à la vie du peintre, sur la mythologie et le mythe d'Écho et Narcisse.</p>
<p>Analyse de l'introduction</p>	<p>00:00 : On nous invite à mettre un casque pour profiter du son binaural et essayer de deviner l'œuvre d'art : « Un podcast réalisé par Nuits Noires », « Et maintenant, ferme les yeux, et regarde »</p>

Analyse du contenu	<p>00:44 : Une femme crie et semble arriver dans un environnement inconnu. Elle aperçoit un homme au bord de l'eau. On comprend que les 2 personnages sont dans le futur, ils sont affamés. L'homme évoque son addiction pour les réseaux sociaux, qui le faisait vivre par le passé (« drogue », « j'ai terriblement besoin d'être aimé »). On comprend rapidement qu'il représente une forme de narcissisme, car il regarde constamment son reflet dans le ruisseau. La femme se met à fredonner dans son coin et lui dit que l'homme lui fait penser à Narcisse. L'homme lui fait des avances, « on pourrait se reproduire, sauver la race humaine ». Ils finissent par apercevoir un bébé requin et c'est alors la fin de la fiction.</p> <p>05:55 : Une intervenante demande à l'auditeur s'il a reconnu l'œuvre puis explique la fiction qu'il vient d'écouter → plonger dans une dystopie. Elle revient sur les représentations de Narcisse dans l'art en citant Caravage et Dali. La fiction sur laquelle se base l'œuvre et « Écho et Narcisse » de John Waterhouse, 1903. Artiste assez peu connu → britannique, apprécié à son époque, inspiré par la mythologie, mouvement préraphaélite qui reprend les modèles italiens de la Renaissance avec des symboles comme les femmes et l'eau. L'œuvre est ensuite décrite → une femme rousse accoudée à un tronc, Écho qui regarde Narcisse observant son reflet dans l'eau. Elle présente le mythe lié à Écho qui tombe amoureuse de Narcisse. Définition du narcissisme.</p>
Analyse de la conclusion	<p>11:20 : Remercie l'auditeur pour son écoute, invite à le diffuser autour de lui. « Restez connectés à votre imaginaire ». Générique de fin. Invite à suivre sur les réseaux sociaux. Générique de fin bis.</p>
Observation personnelle	<p>Ce podcast nous propose une immersion totale dans un récit chargé d'actualité pour un regard croisé avec une œuvre. Le format est accrocheur par son originalité et la qualité de la production et de la réalisation. L'effet produit par le son binaural est presque hypnotique, on se croirait vraiment aux côtés des personnages. Et lorsqu'on émerge à nouveau dans la réalité, il est intéressant d'en apprendre plus sur l'œuvre. Cette découverte artistique inédite bouscule les codes de la médiation classique et propose un format qui se veut accessible et innovant. Les épisodes ne sont pas trop longs donc il n'y pas de longueurs dans le récit.</p>
Contexte d'écoute : <i>in situ</i> ou autre	<p>Épisode pas réalisé dans le cadre d'une exposition donc il s'écoute de manière totalement indépendante.</p>

PRÉSENTATION GÉNÉRALE : caractéristiques du podcast

TABLEAU G

Nom du podcast	Paris Musées Olympiques
Série ou épisode individuel	12 épisodes réalisés par les Nuits Noires en collaboration avec Paris Musées (qui regroupe tous les musées de la ville de Paris).
Nom de l'épisode (si différent du nom du podcast)	Exemple d'un nom d'épisode : « Musée de la Vie romantique - équitation - de l'art de faire cavalier seul ».
Logo ou visuel du podcast	 <p>Crédit logo : Paris Musées</p>
Commentaire sur le logo	Le visuel est spécifique à la série de podcasts, et représente de manière désordonnée les anneaux olympiques sur un fond bleu, avec un titre écrit en gros et accrocheur + le logo de Paris Musées.
Nom du musée associé	Paris Musées
Source de financement et de production	Collaboration entre Paris Musées et les Nuits Noires.
Contexte général de la réalisation du podcast	Dans le cadre des <i>Olympiades Culturelles</i> en perspective des Jeux Olympiques de 2024 à Paris, Paris Musées a fait appel aux Nuits Noires pour réaliser cette série.

Plateformes d'écoute	Plateformes de streaming audio (Spotify, Apple Music, Deezer, Google Podcast) Site internet de Paris Musées Plateforme SoundCloud
Durée de l'épisode	Les épisodes durent tous entre 5 et 7 minutes.
Nombre d'intervenants, de voix dans le podcast	Environ 2/3 interlocuteurs qui interagissent dans le cadre d'une fiction écrite (souvent un retour vers le passé) - marque de fabrique des Nuits Noires.
Date de la première diffusion	Diffusés depuis août 2022.
Canaux de diffusion et de promotion	Site internet des Nuits Noires Site internet de Paris Musées
Nombre d'écoutes	Entre 50 et 580 écoutes d'après les chiffres observés sur la plateforme SoundCloud. Les audiences sur les plateformes de streaming audio ne sont pas connues.
Résumé de l'épisode	Présentation de la série sur le site internet des Nuits Noires : « Réalisé par Paris Musées et Nuits Noires, les douze épisodes de cette émission parcourent des disciplines olympiques à partir d'œuvres issues des collections des musées de la Ville de Paris. Fermez les yeux, plongez dans cette toile, chaussez vos baskets, et remettez-vous en selle pour les JO en écoutant se dévoiler les collections des musées de la Ville de Paris. Allez, prêt.e.s ? Jeu ? Partez ! (...) Chaque émission traitera d'une discipline olympique à partir d'une œuvre issue des collections de l'un des musées de la Ville, comme la natation, le tir à l'arc, la lutte, ou encore le cyclisme. D'Héraclès Archer d'Antoine Bourdelle à Victor Hugo escrimeur, les auditeurs sont invités à découvrir 12 récits originaux. »


ANALYSE : critères d'étude techniques

Style, ton, vitesse, intonation	<p>LES REMARQUES SUIVANTES SE RAPPORTENT À L'ÉPISODE « MUSÉE D'ART MODERNE, RUGBY, DANS LA MÊLÉE DES COULEURS »</p> <p>Le format (environ 6min pour cet épisode) court impose un rythme rapide, un peu effrénée, ce qui est aussi lié à l'histoire qui se déroule. Les personnages échangent rapidement entre deux coups de sifflets et il y a un sentiment d'urgence tout au long de l'épisode.</p>
Type de podcast	<p>Ce podcast est une fiction en immersion dans l'œuvre, mais en même temps les personnages sont conscients qu'il s'agit d'un tableau et non de la réalité, ce qui crée des allers et retours vers la place du « regardeur » et nous invite à nous pencher au plus près des détails de l'œuvre.</p>
Utilisation d'effets sonores	<p>00:00 : Générique de début puis plusieurs bruitages de disciplines sportives 00:36 : Bruits d'une foule en délire, comme pour un départ de course puis bruits d'un match de rugby (coups de sifflet, etc.) qui se répètent tout au long de l'épisode.</p>
Utilisation de références	<p>Présentation rapide de Delaunay et de ses inspirations pour le tableau, puis du contexte des Jeux Olympiques en 1924 et de la place du rugby.</p>
Analyse de l'introduction	<p>00:00 : « Paris Musées Olympiques : quand le sport devient art, les œuvres se racontent », « un podcast produit par Paris Musées », « c'est un pied dans l'histoire de l'art, l'autre dans l'histoire du sport et le reste du corps immergé dans une œuvre », « Fermez-les yeux, chaussez vos basquettes et remettez-vous en selle ».</p>
Analyse du contenu	<p>00:44 : « Aujourd'hui, on se mêle à l'équipe de Cardiff, une œuvre peinte entre 1910 et 1913 »</p> <p>Puis le récit commence : une femme décrit la scène d'un match de rugby, elle s'approche de l'arbitre et discute avec lui → fiction et art se mêlent, les 2 personnages évoquent à la fois la scène et les éléments du tableau. On peut notamment observer un avion, ce qui est très moderne. Au fond, on peut apercevoir la tour Eiffel. « Publicité, nouvelles technologies, Delaunay associe tous les aspects d'un monde nouveau ».</p>

	<p>« Football rugby » → point de départ, Delaunay est tombé sur une photo de mêlée qui l'obsède alors et il cherche à l'intégrer dans son art. Le Baron de Coubertin a joué un rôle dans l'implantation du rugby dans les JO.</p> <p>En 1924, finale des JO → France vs USA dont l'issue vaut l'interdiction du rugby à 15 aux JO jusqu'en 2016. Tableau si grand qu'on a l'impression d'être au bord du terrain.</p>
Analyse de la conclusion	<p>05:59 : « Cette fiction est une immersion sonore dans l'œuvre.", "huile sur toile peinte par Delaunay entre 1910 et 1913. »</p> <p>L'intervenant invite à retrouver les autres épisodes sur le site de Paris Musées et remercie l'auditeur.</p>
Observation personnelle	<p>Cette courte fiction fait des ponts entre le sport et les arts et permet de découvrir des œuvres sous un nouvel aspect. Le format est dynamique est pas redondant, ce qui fait qu'on a envie de découvrir les différents épisodes. Le podcast pourrait être adapté à un public plus jeune, dans le but de démocratiser davantage cette partie de la culture.</p>
Contexte d'écoute : <i>in situ</i> ou autre	<p>Les deux : le podcast a été conçu, selon Élodie Parmentier, pour être écouté de manière indépendante, cependant pour que l'immersion soit encore plus complète, il serait intéressant de pouvoir se trouver directement devant l'œuvre pour observer les détails décrits dans les épisodes. Le récit est suffisamment explicite pour que cela soit possible.</p>

PRÉSENTATION GÉNÉRALE : caractéristiques du podcast

TABLEAU H

Nom du podcast	Les Enquêtes du Louvre
Série ou épisode individuel	2 saisons de 5 épisodes chacune réalisées par le musée du Louvre.
Nom de l'épisode (si différent du nom du podcast)	Chaque épisode présente le nom d'une œuvre spécifique du musée Exemple : « Le tricheur à l'as de carreau ».
Logo ou visuel du podcast	 <p><i>Crédit logo : musée du Louvre</i></p>
Commentaire sur le logo	<p>Voici le visuel principal du podcast qui est présenté avec la même typographie pour chaque épisode (le fond est alors l'œuvre étudiée).</p> <p>Les couleurs et le style vont avec le titre du podcast : rouge et noir, rappelle les codes du polar avec une police qui intrigue.</p> <p>Le rouge fait penser à une tache de sang, on aperçoit comme une déchirure derrière le titre.</p> <p>Cela donne une impression de mystère, rappelle aussi les podcasts de <i>true crime</i>, etc.</p>
Nom du musée associé	Musée du Louvre
Source de financement et de production	Production interne.

Contexte général de la réalisation du podcast	Contexte de la pandémie, donc mise en place d'un podcast en pleine période de confinement, pour proposer une médiation innovante sur des chefs d'œuvre bien connus et identifiés (cette hypothèse n'est pas avérée)
Plateformes d'écoute	Plateformes de streaming audio (Spotify, Apple Music, Deezer, Google Podcast et SoundCloud). Les transcriptions sont disponibles sur le site internet du Louvre.
Durée de l'épisode	Les épisodes durent entre 25 et 30 minutes.
Nombre d'intervenants, de voix dans le podcast	<p>Environ 4/5 interlocuteurs issus de plusieurs fonctions qui interagissent autour de la fiction développée autour de l'œuvre.</p> <p>Exemple : « Le tricheur à l'as de carreau » où on retrouve Nicolas Milovanovic, conservateur Olivier Cave, expert en manipulation des cartes et collectionneur Élisabeth Belmas, historienne Thomas Levy-Lasne, peintre.</p>
Date de la première diffusion	Premier épisode diffusé depuis juillet 2020, le reste de la saison diffusé depuis février 2021 et la saison 2 depuis 2022.
Canaux de diffusion et de promotion	<p>Site internet du musée du Louvre</p> <p>Réseaux sociaux du Louvre</p> <p>Beaucoup de relai dans la presse</p>
Nombre d'écoutes	Pour le premier épisode sur « Le radeau de la méduse », 53 000 écoutes ont été enregistrées sur les 5 premiers mois de la diffusion 400 000 écoutes sur la première année de diffusion de la saison 1 du podcast (source : Le Quotidien de l'Art).
Résumé de l'épisode	<p>Présentation du podcast sur le site du musée du Louvre : « Dans l'ombre de La Joconde et de la Vénus de Milo, s'accomplissent de terribles forfaits : assassinats, vols, enlèvements, empoisonnements... En compagnie de Romane Bohringer, revisitez cet été les chefs-d'œuvre du musée à la manière d'une enquête policière pour en élucider tous les mystères. »</p> <p>« Après le succès de l'épisode pilote consacré au Radeau de la Méduse le musée du Louvre a lancé quatre nouveaux épisodes pour permettre aux auditeurs d'explorer autrement les collections, depuis la Mésopotamie jusqu'à la</p>

	Révolution française, en passant par les Omeyyades de Cordoue et les bas-fonds de la Lorraine du 17 ^e siècle. Pour raconter ces épisodes tragiques, le Louvre fait appel à une équipe d'enquêteurs pluridisciplinaire qui apporte un regard complémentaire à celui de l'histoire de l'art. »
--	---

ANALYSE : critères d'étude techniques

Style, ton, vitesse, intonation	<p>LES REMARQUES SUIVANTES SE RAPPORTENT À L'ÉPISODE « LE TRICHEUR À L'AS DE CARREAU »</p> <p>L'épisode est bien rythmé, les interventions s'enchaînent sans longueur (on voit que la production avait des moyens pour réaliser cette série). Le ton de la narratrice est mystérieux, conspirateur, elle nous emmène dans les coulisses de ce tableau qu'un œil du XXI^e siècle aurait du mal à appréhender dans toute sa complexité. L'épisode ressemble à un huis-clos, on ne voit pas mais on imagine une atmosphère sombre, peut-être de nuit, avec une faible lumière, d'enquête policière.</p>
Type de podcast	L'épisode a un format « documentaire », puisqu'il est présenté comme une véritable enquête mêlant plusieurs professionnels qui cherchent à décrypter les secrets et mystères du tableau de George de la Tour. Les intervenants apportent leurs avis, leur expertise sur la question (tous ne sont d'ailleurs pas d'accord). Les interventions ne se font pas en direct. On leur a posé des questions en amont du tournage de l'épisode. La voix narratrice crée la balance entre ces intervenants. Cependant, la fiction se mêle presque au format.
Utilisation d'effets sonores	<p>Plusieurs bruitages sont utilisés, avec des fondus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jingle intrigant - Bruit d'ascenseur qui monte, peut-être pour se diriger vers la salle où se trouve le tricheur à l'as de carreau - Bruits de cartes que l'on manipule, que l'on mélange et que l'on pose sur une table en bois <p>Extraits littéraires :</p>


	<p>- « Le premier de ces jeux, comme réputé le plus beau et digne d'être joué d'un bon esprit, est la prime. L'on voit y jouer les plus grands. À cause du grand gain et perte qui s'y peut faire, ce jeu a semblé autrefois assez loyal et le semble encore à ceux qui n'ont remarqué les grandes et faciles tromperies qui y sont, lesquelles s'y trouvent en tant d'espèces qu'il se peut dire le plus déloyal de tous les jeux. Je pense que son invention en a été laissée par le plus grand pipeur qui ait jamais été. »</p> <p>« La mort aux pipeurs, où sont contenues toutes les tromperies et piperies du jeu, et le moyen de les éviter », 1608.</p> <p>- « Prince, quand vous stipendiez l'amie, visez si elle n'est pas trop grue, la fille ; pour elle, n'engagez rien encore au clou de peur qu'elle ne vous fasse une turquerie, que vous lâchiez chez les Gitans vos sous ! » François Villon, les ballades en jargon.</p> <p>- « Chacun voit par expérience que les jeux de cartes, tarots et dés, au lieu de servir de plaisir et de récréation, ne servent à présent que de dommage notoire et scandale public estans jeux de hasard sujet à toute espèce de piperies, fraudes et déceptions, apportans grande dépense, querelles, blasphèmes, meurtres, débauches, ruines et perdition de famille. » Ordonnance du roi Henri III du 22 mai 1583.</p> <p>- « Vous aimez le jeu ; et ce qui perd votre conscience, c'est ce jeu-là même ? Un jeu sans mesure et sans règles ; un jeu qui n'est plus pour vous un divertissement, mais une occupation, mais une profession, mais un trafic, mais une attache et une passion, une rage et une fureur. Et comme suite, l'oubli des devoirs, la dissipation des revenus, des tricheries indignes, des friponneries que cause l'avidité du gain, des emportements, des jurements, des désespoirs. » Sermons du père Bourdaloue, le prédicateur des rois, 1707.</p>
Utilisation de références	<p>L'épisode est rempli de références et d'éléments historiques car la trame ne sort pas du tableau et de son peintre, George de la Tour. On a des éléments iconographiques sur le tableau en lui-même, sur le contexte social de l'époque, sur le jeu de la prime, très populaire au XVIe siècle, et sur son impact social puis sur l'artiste et ses activités.</p>
Analyse de l'introduction	<p>00:00 Générique de début (Romane Bohringer, narratrice)</p> <p>« Au Louvre, dans l'ombre de la Joconde et de la Vénus de Milo, s'accomplissent de terribles forfaits. Assassinats, vols, enlèvements et autres empoisonnements, des crimes en série subtils ou violents, mais toujours exécutés avec génie, s'étalent sous nos yeux. Le Louvre est un endroit dangereux.</p>

	<p>Vous écoutez « Les Enquêtes du Louvre », le podcast qui mêle art et crime au cœur du plus célèbre musée du monde.</p> <p>« Le Tricheur à l'as de carreau »</p> <p>Vers 1635, dans une contrée ravagée par la guerre de Trente Ans, le peintre lorrain Georges de La Tour réalise un tableau provocant : « Le Tricheur à l'as de carreau ». Une scène d'arnaque iconique à la fois sublime et crapuleuse, qui nous révèle le raffinement de l'art français du 17^e siècle en même temps qu'elle nous entraîne dans la fange, à la découverte des secrets des pipeurs, ces habiles escrocs experts dans l'art occulte de la tricherie aux cartes. »</p>
<p>Analyse du contenu</p>	<p>1:16 : Nicolas M va décrire le tableau et sa composition avec les personnages présents</p> <p>2:43 : Olivier Cave fait une démonstration, « alors regardez-bien », de jeu de carte 3:05 : Élisabeth Belmas présente le jeu de la prime, identifié sur le tableau</p> <p>3:26 : Olivier Cave explique les règles du jeu et explique le contexte et sa popularité au XXI^e Les 3 intervenants évoquent chacun leur tour des détails sur la composition et le rôle des personnages → le placement des personnages, le rôle de la courtisane, de la servante, du pipeur (tricheur), du fils de famille, « Ce qui se passe, c'est vraiment un jeu des regards »</p> <p>10:27 : Thomas Thomas Levy-Lasne, « Donc là, évidemment, le beau jeune homme dans le tableau, il va perdre tout son argent. On le sent bien. », part dans une interprétation plus personnelle et sociologique du tableau, « Mais voilà, il y a quelque chose de l'ordre de la lutte des classes dans ce tableau. » Olivier Cave et Nicolas M évoquent la position du fils de famille et de son air maladroit, perdu, débutant, « Il a pas du tout une tenue de protection. Il est très à découvert. »</p> <p>13:59 : Élisabeth Belmas : « La peinture de l'époque adore les faux semblants, les allusions et l'illusion », elle revient sur les tendances picturales du XVI^e, « le secret du tableau, c'est que le tableau n'est que vanité, puisque ce n'est qu'artifice », « c'est comme s'il nous disait, mais encore une fois, c'est un peu moderniste, que toute la peinture est tricherie elle-même. »</p> <p>15:03 : Nicolas M revient sur la personnalité de George de la Tour et sur la notion de tricheur, ce qu'elle représentait à l'époque. Le peintre était-il lui même tricheur ?, « il y a effectivement une signature et effectivement, elle est sous le coude du tricheur. » avec l'intervention des autres participants</p> <p>19:49 : Nicolas M questionne le fait que le regardeur, voyeur participe finalement à la supercherie, à la tromperie, « on a le sentiment d'être le cinquième personnage qui est devant la table et qui assiste à la partie », « (La raison de ce tableau) C'est vraiment séduire, captiver, être capable par cette peinture de retenir le regard. Vous le disposez au milieu de trente, il va ressortir, il va attirer, il va vous appeler. »</p>

Analyse de la conclusion	<p>21:49 : Générique de fin sur une musique techno, bruit de synthé « « Les Enquêtes du Louvre » Un podcast écrit et réalisé par Martin Quenehen. Texte dit par Romane Bohringer. Musique Jean-François Riffaud. Mixage Aurélien Barbolosi. Merci à Yann Frisch. Une production du musée du Louvre. »</p>
Observation personnelle	<p>Cette série de podcasts plaira à tous les amateurs d'art mais aussi d'enquêtes policières, tant le format rappelle les épisodes de podcasts de type <i>true crime</i>. Comme si on cherchait à confondre George de la Tour en tant que tricheur, « la peinture n'est que tricherie » → la signature est sur le coude du tricheur. La qualité de production est évidemment à la hauteur des moyens financiers déployés dans les dispositifs numériques au musée du Louvre. Le format ne traite pas forcément d'actualité ni de sujets de société (en d'autres termes, le musée ne se mouille pas trop), pour autant il permet de faire des liens avec le passé en donnant aux auditeurs/regardeurs contemporains des clés de lectures nouvelles pour déchiffrer les messages qui se cachent derrière les œuvres. Le rendu est très convainquant et marche beaucoup.</p>
Contexte d'écoute : <i>in situ</i> ou autre	<p>Les 2 : <i>les Enquêtes du Louvre</i> n'ont pas été conçues comme un dispositif de médiation en tant que tel, mais pour autant le support se prête très facilement à la déambulation <i>in situ</i>. Si on n'est pas vraiment familier avec l'œuvre, on peut tout à fait se rendre au Louvre pour la découvrir et ainsi écouter le podcast en regardant les détails du tableau. Encore une fois, médiation et communication se confondent pour proposer un format un nouveau et innovant, permettant à ceux qui bénéficient d'écouteurs et d'un accès internet de profiter de ce nouveau regard sur les collections du Louvre. Cependant, ce lien n'est pas forcément mis en avant <i>in situ</i>, les podcasts ne sont pas identifiables dans le musée.</p>

PRÉSENTATION GÉNÉRALE : caractéristiques du podcast

TABLEAU I

Nom du podcast	Un podcast, une œuvre
Série ou épisode individuel	Chaîne de podcasts du Centre Pompidou.
Nom de l'épisode (si différent du nom du podcast)	Chaque épisode présente une œuvre, un artiste spécifique du musée répartis dans plusieurs thématiques. Exemple : « Adam et Eve - Suzanne Valadon » épisode issu de la série en plusieurs épisodes « Art et amour » Chaque épisode a un nom qui correspond à une œuvre.
Logo ou visuel du podcast	 <p align="right"><i>Crédit logo : Centre Pompidou</i></p>
Commentaire sur le logo	<p>Visuel principal du podcast, qui est repris pour la plupart des épisodes (voir autres images : le visuel est parfois une photo de l'œuvre en elle-même ou par un pictogramme lorsqu'il s'agit d'un hors-série).</p> <p>Graphisme qui ressemble à beaucoup de chaînes de podcasts, avec des symboles simplifiés : un casque et une onde, avec le logo du Centre Pompidou et le titre <i>Un podcast une œuvre</i> sur un fond rouge, criant, accrocheur, qui retient le regard.</p>
Nom du musée associé	Centre Pompidou

Source de financement et de production	Production interne.
Contexte général de la réalisation du podcast	Le Centre Pompidou est un des pionniers dans la création des podcasts en France et en produisent plusieurs depuis des années. <i>Un podcast une œuvre</i> permet de diffuser d'une autre manière les œuvres présentes dans le Centre Pompidou, musée national d'art moderne.
Plateformes d'écoute	Plateformes de streaming audio (Spotify, Apple Music, Deezer, Google Podcast et SoundCloud). Les transcriptions sont disponibles en téléchargement sur le site internet du Centre Pompidou - hébergé par Acast.
Durée de l'épisode	Les épisodes durent tous entre 12 et 30 minutes. Exemple de l'épisode « Suzanne Valadon - Adam et Ève » : 27 minutes.
Nombre d'intervenants, de voix dans le podcast	Toujours plusieurs interlocuteurs au cours des épisodes. Exemple de l'épisode « Suzanne Valadon - Adam et Ève » : 1 voix narratrice et 4 Intervenantes différentes Avec : Isabelle Bonzom, Camille Viéville, Linda DeMorrir et Hélène Fromen.
Date de la première diffusion	2017, 1 épisode est produit chaque mois en moyenne pour ce podcast spécifique.
Canaux de diffusion et de promotion	Site internet du Centre Pompidou Réseaux sociaux du Centre Pompidou Relais dans la presse
Nombre d'écoutes	120 000 écoutes sur les premières semaines du Covid (Selon Clara Gouraud).
Résumé de l'épisode	Présentation du podcast sur le site du Centre Pompidou : « L'émission « Un podcast, une œuvre » vous propose d'explorer une œuvre phare de la collection, à partir d'archives, d'interviews inédites, de points de vue détonants et de musiques actuelles. » Les podcasts sont répartis en plusieurs séries thématiques, ainsi qu'en hors-séries : art et collectif / art et amours / art et écologie / art et thérapie / art et féminismes / art et utopie / art et consommation + hors-série : les mains à l'oeuvre / hors-série, sur la route avec... / hors-série : No Borders Présentation de l'épisode : « Au début du 20e siècle, Suzanne Valadon est la première femme à exposer un portrait d'homme nu et érotisé. L'histoire d'amour entre

	l'artiste et son jeune amant, André Utter, réinvente les codes de la relation entre peintre et modèle, à rebours du male gaze (regard masculin). »
--	--

ANALYSE : critères d'étude techniques	
Style, ton, vitesse, intonation	<p>LES REMARQUES SUIVANTES SE RAPPORTENT À L'ÉPISODE « ART ET AMOUR, ÉPISODE 1 : SUZANNE VALADON, ADAM ET ÈVE, 1909 »</p> <p>Le rythme est plutôt long, modéré, avec un ton posé et intimiste. Les intervenantes sont toutes des professionnelles mais apportent leur expertise d'une manière simple et accessible. Peu d'utilisation d'un vocabulaire savant et si des termes spécifiques sont employés, ils sont aussitôt expliqués. Le vocabulaire utilisé peut paraître parfois anachronique : « male gaze », pour autant il se fond bien dans le sujet. Le podcast est vraiment découpé en 2 parties distinctes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Analyse de l'œuvre et contextualisation 2- Interprétation des sujets évoqués sans pour autant revenir sur l'œuvre
Type de podcast	<p>L'épisode ressemble à un format « documentaire » avec une trame écrite et des questions (indirectement) posées par la narratrice aux intervenantes, « On a demandé à...de... ».</p> <p>Le podcast alterne entre narration et intervenantes, qui parlent à la fois de l'œuvre, puis les 2 dernière intervenantes apporte un nouveau regard, non sur l'œuvre mais sur la représentation des corps nus actuelle par le prisme de leur expérience.</p>
Utilisation d'effets sonores	<p>Les extraits sont joués quasiment en entier, tout au long de l'épisode, ce qui crée des interludes musicaux assez longues :</p> <p>[extrait musical : Mon amant de la Saint Jean, par Émile Carrara] [extrait musical : Tuileries, par Colette Magny] [extrait musical : Indigo blue, par Gilberto Gill]</p>

	[extrait musical : Tempo Rei, Gilberto Gill]
Utilisation de références	Dans la première partie du podcast, références historiques et artistiques concernant l'époque à laquelle Suzanne Valadon évoluait, sur le personnage singulier qu'elle était « libre et affranchie » pour aider à mieux comprendre ce qui se cache derrière ce tableau que nous regardons avec des yeux contemporains, modernes sans saisir pourquoi il a pu tant choquer par le passé.
Analyse de l'introduction	<p>00:00 : Générique de l'émission</p> <p>« [Camille Viéville] On m'a déjà posé la question [rires] Je crois que c'est « muson »... « musée » ? [rires] Non, je ne sais pas, ça n'existe pas, manifestement ! »</p> <p>Voix narrative : « Bonjour à toutes et à tous, vous écoutez Un podcast, une œuvre, une émission du Centre Pompidou. Pour cette saison nous allons vous parler d'amours avec un S : amours qui changent de genre au pluriel et soulèvent des enjeux esthétiques et politiques. Dans ce premier épisode, nous vous proposons de découvrir le tableau Adam et Ève de Suzanne Valadon, daté de 1909. Valadon est une artiste hors norme, une femme libre qui s'est affranchie de toutes les contraintes sociales de son époque, dans son art comme dans ses amours." »(...)</p> <p>S'en suit une contextualisation de l'oeuvre de Suzanne Valadon et une introduction à la représentation de l'amour, du désir, etc. « Que se passe-t-il quand une artiste femme s'empare du sujet d'Adam et Ève en 1909 et expose pour la première fois un homme nu peint par une femme ? Quelles dynamiques entre modèle et peintre se réinventent alors ? »</p>
Analyse du contenu	<p>2:43 : Isabelle Bonzom (conférencière à Pompidou) décrit le tableau pour que l'auditeur s'imprègne mieux du sujet : « Peindre des personnages en taille réelle ou presque, c'est ce qu'on appelle une peinture mégalographique. » → Suzanne Valadon représentée avec son amant sur le thème d'Adam et Ève.</p> <p>6:20 : Voix narrative racontant la biographie de Suzanne Valadon → jusqu'à sa relation avec l'amant représenté, beaucoup plus jeune, ce qui a généré de violentes critiques du tableau (« vieille salope »).</p> <p>8:26 : Camille Viéville (historienne) → analyse le regard féminin porté sur le tableau et pourquoi il a tant choqué à l'époque où il a été peint, « Elle a un style qui est affirmé mais n'est pas du tout révolutionnaire dans les années 1910 », « Il y a vraiment l'idée, au début du 20e siècle, qu'une femme forte qui mène sa vie comme elle l'entend ça n'existe pas, c'est une femme virile ».</p>

	<p>12:00 : Voix narrative → comprendre l'érotisation du corps masculin</p> <p>15:27 : Isabelle Bonzom (à nouveau) → témoigne de son expérience de peintre de nus masculins</p> <p>16:27 : Linda DeMorrir (artiste transgenre brésilienne) → revient sur son parcours en tant que performeuse, la volonté de mettre son corps en scène</p> <p>18:39 : Hélène Froman (co-fondatrice Atelier modèle vivant.e) → revient sur une soirée organisée au 59 rue de Rivoli</p> <p>21:54 : Linda DeMorrir (à nouveau) → « Quand je pose je ressens beaucoup d'amour pour moi-même », revient sur une performance où tout le monde a été invité à poser et à se dessiner, dans une ambiance progressivement décomplexée et bienveillante, en groupe mixte, ce qui crée des moments spéciaux de création artistique et de cohésion.</p>
<p>Analyse de la conclusion</p>	<p>26:13 : « Nous écoutons la musique sur laquelle pose Linda lors des ateliers Modèle Vivant·e, en espérant qu'elle vous donne envie d'aimer, de dessiner, de vous mettre nu/nue. Merci à tous et à toutes d'avoir écouté cet épisode de l'émission Un podcast, une œuvre, dédié au tableau Adam et Ève de Suzanne Valadon. [virgule sonore] »</p> <p>Voix narratrice qui présente les participants à la réalisation du podcast : Réalisation et production : Julie Micheron Éditorialisation et production : Clara Gouraud Montage : Antoine Dahan Enregistrement et mixage : Ivan Gariel Habillage musical : Nawel Ben Kraïem et Nassim Kouti Avec : Isabelle Bonzom, Camille Viéville, Linda DeMorrir et Hélène Fromen « Rendez-vous le mois prochain pour un nouvel épisode de la saison amour ».</p>
<p>Observation personnelle</p>	<p>Ce podcast est très intéressant car il démontre plusieurs choses : un dispositif comme celui-ci permet de créer des regards croisés entre les œuvres et des sujets d'actualité sans pour autant que cela soit explicitement démontré. <i>Un podcast à soi</i> n'est pas un podcast à proprement parlé militant, au ton polémique. Pour autant, le fait de partir d'une œuvre présente dans le musée pour explorer des sujets de société et ainsi mettre en avant une catégorie d'artistes sous-représentés est un acte clairement engagé.</p> <p>Les séries thématiques le prouvent : « art et amour », « art et écologie ». Par ce biais, le Centre Pompidou met un pied dans les débats d'actualité pour : « explorer (...) des points de vue détonants ».</p>

	<p>L'objectif est donc double : mettre en avant l'œuvre d'une artiste femme du XXe siècle et donner par la même occasion de la visibilité à des artistes femmes du XXIe siècle (dont une artiste femme trans). Ainsi, des ponts se créent entre passé et présent, et l'auditeur à la fin de son écoute n'a pas uniquement reçu une leçon d'histoire de l'art, mais entendu les voix de femmes actuelles et engagées dont il peut suivre l'activité artistique. On s'interroge beaucoup sur le nu en peinture, en mettant en parallèle les représentation féminines et masculines, pour montrer que les considérations et les normes étaient et sont peut-être encore fortement genrées et misogynes. Cette ouverture est résolument féministe et révélatrice du tournant que prennent les musées.</p>
<p>Contexte d'écoute : <i>in situ</i> ou autre</p>	<p>Les 2 : <i>Un podcast à soi</i> n'a pas vraiment vocation à être écouté en tant que dispositif de médiation in situ, car c'est une chaîne de podcast qui n'est pas spécifiquement associée à l'espace public du musée, à des fins de diffusion, de communication, de promotion.</p> <p>Cependant, la trame de l'épisode fait que l'on pourrait tout à fait se promener au Centre Pompidou, devant le tableau de Suzanne Valadon et ainsi écouter cette proposition d'interprétation de l'œuvre et du récit que l'on peut en tirer. L'auditeur en ressort nourri d'un regard qui n'est pas le sien mais qui le questionne sur son propre rapport avec l'œuvre et avec la représentation des corps nus de nos jours.</p>

Résumé

Les podcasts ont fait leur apparition dans les musées ces dernières années, en tant que productions dites « natives » ou dans le cadre de collaborations ponctuelles. Média sonore plébiscité depuis le début des années 2000, le podcast est un dispositif qui s'adapte facilement aux objectifs, permettant de multiples déclinaisons du format. Si les podcasts semblent de plus en plus ancrés dans les pratiques d'écoutes générales, et pas uniquement chez les plus jeunes, en quoi se prêtent-ils aux stratégies muséales ? Nous proposons d'évaluer les particularités du podcast dans le contexte muséal, en évoquant ses potentialités en matière de médiation, de diffusion et de valorisation des lieux et des collections. À partir de ces éléments, nous soumettons l'hypothèse que le dispositif s'inscrit dans une logique de participation et d'inclusion. Le document présent s'articule autour de l'analyse d'un corpus de neuf podcasts sélectionnés parmi des structures culturelles parisiennes, approfondie par la réalisation de cinq entretiens avec des professionnels des musées et du secteur de la création sonore. Les résultats de ces recherches semblent indiquer que si le dispositif reste un phénomène en marge d'autres technologies numériques et immersives, le podcast reste tout de même un moyen d'aborder l'expérience muséale par une dimension sensible. Par leur aspect informel et leur contenu vulgarisé, ils peuvent s'adresser à une diversité de publics dans la mesure où ces cibles sont bien identifiées. De manière générale, les podcasts s'inscrivent dans une dynamique interactive par l'intégration de nouveaux acteurs, tout en abordant des sujets et thématiques questionnant le rôle des musées dans notre société.