

Quand un centre commercial se fait l'hôte de la Grande Galerie de l'Évolution

Yves Girault et Françoise Lemire *

En installant une exposition de présentation de la Grande Galerie de l'Évolution dans un centre commercial, le Muséum national d'Histoire naturelle s'est donné comme principal objectif d'aller à la rencontre du «-non-public-». Les porteurs du projet analysent les réticences et les conditions dans lesquelles s'est réalisée cette implantation et dressent un bilan contrasté de l'expérience.



Petit journal de l'opération

Du 18 au 30 septembre 2000, le Muséum national d'Histoire naturelle de Paris s'est installé dans un centre commercial voisin, celui d'Ivry-Grand-Ciel (94) : un endroit insolite pour un musée scientifique !

À l'origine de ce projet, l'agence en communication Sigmund contacte

le Muséum, en mai 2000, souhaitant accueillir pour 15 jours dans l'enceinte de ce centre commercial «une exposition pédagogique mettant en avant la diversité du patrimoine du Muséum et en particulier de la Grande Galerie de l'Évolution». Cette requête, un peu surprenante, laisse un moment perplexes les acteurs

* Yves Girault et Françoise Lemire ont assumé la responsabilité de cette action de présentation de la Grande Galerie de l'Évolution
USM 702 Muséologie et médiation des sciences
girault@mnhn.fr

pédagogiques du musée à qui l'on a confié l'opération. Ils s'interrogent-: faut-il et comment répondre à ce type de demande-? N'est-ce pas laisser la porte ouverte à tout et n'importe quoi-? Est-ce bien la place du musée de communiquer dans un centre commercial-? D'emblée quelques-uns refusent «-de se rendre dans les supermarchés faire la promo de la Grande Galerie de l'Évolution...-».

Pourquoi ces réticences et quelles en étaient les vraies raisons-? Était-ce le fait de créer un partenariat avec une entreprise privée-? Pourtant dès 1986, les responsables du Muséum national d'Histoire naturelle, en partenariat avec des industriels, avaient organisé dans le cadre de l'exposition *Parfums de plantes*, des salons temporaires d'une durée de trois à quatre semaines, pour relancer l'intérêt des publics. Salons de la vanille, du café, de la rose, autant d'exemples qui comme le souligne la responsable de l'exposition Geneviève Meurgues «-contribuèrent au succès de cette collaboration entre industriels, entreprises des aromatiques et le Muséum. Il faut noter que les salons ont eu un fort impact au niveau de la presse, et ainsi permis, chaque fois, de relancer l'exposition-». Plus largement et depuis une dizaine d'années, ce type d'initiatives ne constitue plus une démarche originale et de nombreux musées organisent leurs expositions avec des fonds privés-: «-Les entreprises privées et publiques ont participé en nombre à quatre éditions d'Expotec-: «-Santé-» (1988), «-Communication-» (1989), «-Musique-» (1992) et «-Inventions-» (1993)-» (Benoît C. 1994). Et que penser alors des soirées privées qui se déroulent dans les grands établissements comme c'est le cas à la Grande Galerie de l'Évolution-?

On comprend mieux les réticences qui ont pu être exprimées vis-à-vis du projet quand on prend la mesure de ce que représente le transport d'un musée prestigieux dans un lieu public qui ne l'est pas. Ceci mérite une réflexion plus profonde sur le rôle des musées : un des objectifs du musée n'est-il pas d'aller au-devant du public et notamment des publics nouveaux qui ne fréquentent pas spontanément les expositions-? Alors pourquoi ne serait-il pas pertinent de se rendre dans un centre commercial, lieu largement fréquenté par ce «-non-public-», afin de présenter le Muséum national d'Histoire naturelle et la Grande Galerie de l'Évolution-? Est-ce un lieu trop populaire-? Il est vrai que pour quelques-uns, centre commercial

et culture ne forment qu'un oxymoron. Mais alors que dire de la présence de certaines enseignes comme *Nature et Découvertes*, la *Fnac*, la boutique des musées *Artea* ?

Bien évidemment toucher le «-non-public-» ne doit pas signifier être partout. Il était nécessaire de définir clairement la tâche à accomplir-: comment présenter la Grande Galerie de l'Évolution, ce qui est fort différent de proposer une exposition itinérante sur l'évolution-? Était-ce de la communication ou bien s'agissait-il réellement d'une action culturelle-? Dans ce cas, en quoi cette action culturelle pouvait-elle être spécifique d'un muséum et plus particulièrement de la Grande Galerie de l'Évolution-?

Contexte de l'opération

Compte tenu de la nature très différente des partenaires engagés dans cette opération, quelles sont les conditions qui ont présidé à cette rencontre qui trouve son origine dans l'évolution des pratiques des deux protagonistes-: les musées d'une part et les mails (galeries marchandes, centres commerciaux...) d'autre part-?

Depuis de nombreuses années, le musée souhaite sortir de ses murs. Expositions itinérantes, mallettes pédagogiques, muséobus, artothèques sont autant d'initiatives et de projets qui fleurissent en région et qui ont pour but de faire circuler les expositions, et de toucher un public plus nombreux. Ainsi dès 1970, il y a donc plus de trente ans, le Muséum national d'Histoire naturelle a présenté un stand prestigieux de 1 800 m² au sein du *Salon de l'Enfance* à Paris-: la présentation de minéraux précieux,

d'oiseaux de paradis, la reconstitution d'un milieu forestier... ont alors attiré un public très nombreux. Quelques années plus tard, la foire-exposition de Nancy a accueilli l'exposition itinérante *Histoire naturelle de la sexualité*.

Cependant, il apparaît que les musées d'Art ont beaucoup plus investi l'espace public que les musées de Sciences et les exemples de présentations de collections dans des lieux ouverts sont très nombreux. Citons par exemple Mont-de-Marsan, où-«-la première opération remonte à 1988. Intitulée *le Musée dans la rue, elle avait consisté à sortir du musée municipal Despiau-Wlérick, spécialisé dans la sculpture figurative du XX^e siècle, un choix de 250 œuvres dont la matière et les dimensions pouvaient supporter une exposition en plein air. (...) La manifestation fut un grand succès, attirant près de 20 000 visiteurs, et eut pour conséquence le maintien de sculptures (Zadkine, Bourdelle, notamment) dans certaines rues et places de Mont-de-Marsan-» (Coutin, 1994). Sept ans plus tard, l'opération, renouvelée pour la troisième fois, a permis de présenter 500 œuvres y compris chez de commerçants en ville et au sein d'un centre commercial-: «-celui-ci fut retenu pour recevoir les dix figures en terre cuite du «-Peuple du silence-» (1989-1991) de Georges Aывayan, et des œuvres de Tina Degas et José Subira-Puig-» (Coutin, 1994).*

Du côté des centres commerciaux, les animations ont le vent en poupe-: «-Les centres commerciaux sont prêts à dépenser des sommes très importantes pour considérer le chaland comme un individu, et non plus comme un simple client-» (Les animations ont le vent en poupe, *Sites commerciaux*, juin 2000). Si près de 45 % du budget de communication est dédié à



Un bus sillonnant Paris annonçait l'opération.

Photo : © Yves Girault/MNHN

la publicité, le pourcentage des dépenses accordé aux animations flirte dans certains cas avec les 40 %. Cet argent permet de financer des opérations d'envergure comme:-

- le jardin d'Eden d'Eurallille où sur près de 400-m² sont présentés plantes, fleurs, fruits et légumes, bassins et divers animaux-;
- la présentation de la forêt tropicale à l'Espace Anjou à Angers en mai-juin 2002 avec la présence de 1 000 insectes vivants (papillons, scarabéidés, saute-elles, fourmis...);
- la distribution de milliers d'arbres (cerisiers, pruniers, pommiers) par le centre commercial Ullis 2 pour participer à la campagne de reboisement suite à la tempête de 1999.

Ainsi, après avoir le plus souvent financé des spectacles musicaux et des animations de rue, les centres commerciaux n'hésitent plus, pour modifier leur image de marque, à innover en investissant dans des animations prestigieuses. Isabelle Germain précise à ce sujet que «-si les centres commerciaux adoptent souvent le nom d'un quartier ou d'une ville auquel s'ajoute un "-2-", c'est parce qu'ils se considèrent comme un deuxième centre ville. Et dans un centre ville, il y a des commerces, mais aussi des activités culturelles (...) Les centres commerciaux multiplient ce type d'activités en choisissant, le plus souvent des loisirs populaires, ou, au mieux les moulures du Louvre-».

Dans le prolongement de cette dynamique, Christian Schoettl, conseiller général, maire de Janvry et président de l'association des commerçants d'Ullis 2 a eu l'initiative de faire découvrir une partie de la collection d'Art contemporain de Jean Hamon, un des mécènes de la Fondation Cartier. «-Cette exposition est le fruit d'une série d'opportunités et d'une rencontre avec Jean Hamon. Ni lui, ni les artistes qu'il collectionne n'ont eu d'appréhension à exposer au milieu des yaourts-» (Germain 2000). C'est ainsi que pour la première fois en France, l'Art contemporain a pris ses quartiers dans un centre commercial. Le Pouce de César, la Tours aux figures de Dubuffet ou encore une des célèbres accumulations d'Arman, La victoire de Sale Motrice, ont été présentées durant le mois de juin dans les allées du mail.

Les objectifs des concepteurs de ces opérations sont clairs:- renforcer l'identité locale de «-centre de vie et d'animation-» du centre commercial. Qu'en est-il des responsables de l'association

des commerçants du centre commercial Ivry-Grand-Ciel qui ont souhaité accueillir la Grande Galerie de l'Évolution?- Le dossier de presse précise que «-l'objectif pour ce lieu unique de notre patrimoine culturel est de faire découvrir ses incroyables collections à de nouveaux publics. Pour l'association des commerçants c'est un pari de plusieurs centaines de milliers de francs investis pour présenter à ses clients, traités en visiteurs autant qu'en consommateurs, un aperçu de la Grande Galerie de l'Évolution toute proche(...) Quand un musée va au-devant de son public et un centre commercial au-delà des attentes de ses clients, c'est le rêve qui gagne-».

Pour notre part, nous étions déjà convaincus qu'un établissement culturel devait plus souvent financer et réaliser des actions culturelles envers le «-non-public-» (Lemire F., Girault Y. 2000). Une première rencontre sur le site du centre commercial avec l'initiateur du projet, Stéphane Watelet, directeur de l'agence Sigmund permet de préciser nos objectifs et nos exigences:- prise en compte des contraintes spatiales, évaluation par les taxidermistes des risques d'exposition de spécimens naturalisés dans ce lieu (conditions d'éclairage, d'hygrométrie, risques de poussière et autres ...) et nécessité de garder entièrement le contrôle de la conception de l'opération qui devra respecter en tout point l'image de notre institution. Le Muséum national d'Histoire naturelle sera garant de l'accueil et de l'information du public, de la qualité du contenu, des bonnes conditions d'exposition des spécimens choisis et de la qualité de l'animation scientifique. Notre partenaire s'engage de son côté à prendre en

charge financièrement la totalité du coût de l'opération (logistique, scénographie, rétribution des personnels vacataires du muséum, assurance des animaux naturalisés, budget communication interne et externe, impression de documents pédagogiques...).

La Grande Galerie de l'Évolution en malles:- pour ne pas mettre à mal le musée au mail...

La décision est donc prise de relever le défi dans un temps très court, et d'être présent au sein du centre commercial Ivry-Grand-Ciel. Être présent pour communiquer oui, mais pour communiquer quoi et comment?- J. Davallon (1999) nous rappelle que-le média exposition ne fonctionne pas comme une simple transmission, mais que «-l'exposition produit du sens par le fait qu'elle représente, qu'elle met en scène-». Que faire pour mettre en scène la Grande Galerie de l'Évolution qui «-fut conçue comme un ensemble d'espaces d'expositions permanentes et temporaires et de salles spécialisées permettant aux jeunes visiteurs de découvrir ces autres aspects du Muséum que sont la recherche scientifique et la conservation des collections-»? (Van Praët M., Démaret H., Drouin J.-M. 2000). En effet, il ne suffit pas de présenter quelques animaux naturalisés pour représenter la Grande Galerie de l'Évolution, car au sein de cette exposition, c'est bien «-l'évolution biologique qui fut choisie comme fil d'Ariane pour aider à comprendre la diversité des espèces actuelles-» (Van Praët M., Démaret H., Drouin J.-M. 2000).

Résumons nous:- nous devons sur une petite superficie d'un grand centre



Point central de l'exposition

Photo : © Yves Girault/MNH

Voyager pour découvrir



Explorer pour connaître, comprendre et protéger

Les collections qui font la fierté du Muséum ont été rapportées par les **grands voyageurs naturalistes**. Durant trois siècles ils ont parcouru le monde à la recherche de nouveaux animaux, plantes, minéraux, fossiles...et ont souvent payé de leur vie leurs découvertes.

Aujourd'hui, l'observation sur le terrain a remplacé les prélèvements dans la nature. De même la caméra, l'appareil photo et l'ordinateur portable ont remplacé le carnet de bord.

Si vous sentez le désir impérieux de rencontrer la faune et la flore du Kenya ou de plonger dans les lagons pour admirer les poissons, bravo !

N'oubliez pas que ce patrimoine naturel est fragile et qu'il faut le respecter et le protéger.



MUSÉUM NATIONAL D'HISTOIRE NATURELLE

Comparer pour Comprendre



La meilleure façon de marcher c'est encore... la nôtre ?

L'homme et les animaux ont développé toutes sortes d'expédients pour se déplacer dans les différents milieux tels que la terre, l'eau et l'air.

La diversité des modes de locomotion des animaux est étonnante et certains ont la capacité d'évoluer avec efficacité dans deux milieux différents.

Les ingénieurs s'en inspirent pour fabriquer des systèmes d'accrochage, d'adhérence, de glissement, d'amortisseurs... mais aussi des engins à voile permettant à l'homme de planer, de flotter...

Les sportifs bénéficient de ces outils et de ces études pour améliorer leurs performances.

Venez **manipuler** des maquettes et comparer des squelettes d'animaux différents. Vous comprendrez mieux comment **marcher, courir, sauter, grimper, nager, voler...**



MUSÉUM NATIONAL D'HISTOIRE NATURELLE

commercial, retenir une présentation attractive voire spectaculaire (objectif clairement avoué d'attirer un public dont la très grande majorité n'est jamais rentrée dans la Grande Galerie de l'Évolution) sans dénaturer (trop-?) le projet initial de médiation. Il s'agissait donc de choisir une organisation spatiale qui donne une cohérence à l'opération. C'est la raison pour laquelle nous décidons d'une part la création d'un pôle central d'accueil et d'information du public, dans lequel seront présentées les différentes activités du Muséum national d'Histoire naturelle et plus particulièrement celles de la Grande Galerie de l'Évolution et d'autre part, l'installation, sur différents sites de la galerie marchande, d'ateliers thématiques liés à l'évolution.

La création d'un Pôle central

Afin d'attirer l'attention d'un public souvent pressé dans un pareil endroit, il fallait que ce pôle central soit à la fois spectaculaire mais non racoleur tout en se différenciant nettement du contexte publicitaire environnant. Le choix des quelques spécimens naturalisés présentés dans cet espace devait également répondre à différents critè-

res. Les conditions d'exposition ne nous permettant pas de présenter des collections rares, il fallait opter pour des naturalisations suffisamment attractives pour le public et représentatives des animaux naturalisés de la Grande Galerie de l'Évolution⁽¹⁾.

Nous suggérons à Gilles Pennaneach, l'artiste plasticien retenu par l'agence Sigmund, de présenter les spécimens dans des coffrages en bois (ambiance retour d'expéditions scientifiques) afin de protéger les pelages de la luminosité des verrières. Par ailleurs, les animaux naturalisés sont placés hors de portée des mains des visiteurs grâce à un décor de sable et des cordeaux délimitant un cheminement du public. Au sein de cet espace commercial, nous voulions affirmer notre identité de musée scientifique en instaurant un rapport à la science. La présentation en caisse des animaux faisait référence, d'une part à l'histoire des collections du Muséum national d'Histoire naturelle qui furent rapportées dans des caisses en bois par les grands voyageurs naturalistes, (voir la fiche *Voyager pour découvrir*) et d'autre part à la mise en caisse de quel-

ques spécimens de la Grande Galerie de l'Évolution (ce qui était faux car ces spécimens provenaient des réserves de l'établissement). Pour permettre aux chalandes de devenir des visiteurs à part entière, des aides à l'interprétation leur ont été procurées comme des posters institutionnels explicitant respectivement: les grandes missions du Muséum national d'Histoire naturelle, les messages de l'exposition permanente de la Grande Galerie de l'Évolution, les techniques de naturalisation, la valeur scientifique et pédagogique des collections et les rôles de l'action pédagogique et culturelle du Muséum. Enfin, l'information du public a été assurée par 5 membres du personnel du Muséum qui avaient toutes les compétences pour répondre aux diverses questions se rapportant au fonctionnement de cet établissement.

Les ateliers

Aller au-devant du « non-public » muséal dans un centre commercial mais aussi lui démontrer que la science n'est pas si éloignée de ses préoccupations quotidiennes, voilà un défi intéressant à relever. Partant des réalités bien concrètes des magasins qui jalonnent les

dédales de la galerie marchande, 5 ateliers thématiques en rapport évidemment avec leurs négoce ont été installés:

- animation sur la locomotion (comment marcher, courir, sauter, grimper, nager, voler), dans le magasin de sport *Décathlon* ;

- animation sur les récifs coralliens et leur protection, à l'agence de voyage *Fram* ;

- animation sur le dessin naturaliste animalier, chez *Loisirs et Création* ;

- animation-lecture sur des histoires d'animaux, à la *Fnac Junior* ;

- animation-jeu de reconnaissance tactile d'objets provenant des collections de la Grande Galerie de l'Évolution et cachés dans 18 boîtes à sensations, au centre d'une allée.

Ces différents ateliers animés par 17 conférenciers vacataires du Muséum et 7 comédiens étaient également accompagnés de posters explicatifs, l'ensemble ayant pour objectif de présenter la thématique mise en oeuvre pour l'exposition permanente de la Grande Galerie de l'Évolution: l'évolution biologique et la diversité des espèces actuelles (voir la fiche *Comparer pour comprendre*).

Que savons-nous des publics visés-?

Comme nous l'avons déjà souligné précédemment, les clients du centre commercial sont souvent des personnes pressées : il n'a donc pas été jugé opportun de pratiquer des enquêtes par questionnaires écrits ou interviews. Cependant le personnel d'accueil et les animateurs ont noté, aussi souvent que possible, le type de public ayant fréquenté les différents *exhibits*, ainsi que ses questions et ses comportements. Si donc nous n'avons pas d'indications quantitatives sur les catégories socioprofessionnelles de ce public, nous pouvons cependant dire qu'il est d'horizons très divers et donc pluriel: adultes en costume et cravate, adolescents en survêtement, familles avec enfants, livreurs, vigiles... Bref, une population de proximité, les clients et les acteurs habituels du centre commercial.

La plupart des adultes disent connaître le Jardin des Plantes, mais ne savent pas ce qu'est le Muséum. D'autres «*sont allés voir les dinosaures*» dans leur enfance et n'y sont jamais retournés ou y retournent avec leurs enfants.

Face aux animaux naturalisés adultes et enfants sont surpris et posent beaucoup de questions sur la préparation des spécimens: «*d'où viennent-ils? Comment*

sont-ils morts? Qu'est-ce qui est vrai ou faux? Quelle est la taille, le poids de tel animal?-». Les mots qui reviennent le plus souvent pour exprimer leur ressenti sont: «*impressionnant, magnifique, intéressant, méchant*» (pour les enfants à propos de l'ours kodiak). Certains expriment leur désaccord devant la présentation «*d'animaux morts*». Le personnel Muséum est là pour expliquer et discuter.

Dans l'ensemble, les visiteurs lisent les posters, tout particulièrement les adultes seuls et les couples sans enfants.

Qu'en est-il des visiteurs scolaires? Faire venir des classes dans un centre commercial pour un projet culturel à la rentrée scolaire est une gageure. Cependant, l'association des commerçants d'Ivry-Grand-Ciel, très intéressée par cette opération visant à faire revenir les parents avec les enfants pour les achats de la rentrée scolaire, a affrété un bus pour acheminer gratuitement les classes et les groupes, et des centaines d'entrées gratuites de la Grande Galerie de l'Évolution ont été offertes aux enfants sur place. Entre le 18 et le 30 septembre, 7 écoles (cycle 2) se sont donc rendues au centre commercial (l'une d'elles, voisine de la Grande Galerie de l'Évolution, n'était jamais venue dans nos murs...). Sur place, les classes étaient scindées en plusieurs groupes ce qui permettait aux enfants de participer à 2 ou 3 ateliers dans le temps imparti sur le site.

Bilan critique de l'expérience

Un bilan global de satisfaction du public

Le bilan global de l'opération sur le plan de l'intérêt porté par le public à cette opération est sans nul doute très positif. Il semble que l'idée même du musée hors de ses murs soit une formule très appréciée. Les annotations du livre d'or traduisent cette satisfaction: «*merci de penser à éveiller notre curiosité*», «*bravo aux naturalistes; protégeons la nature tous ensemble; merci pour cette exposition*», «*merci de cette exposition qui offre un agréable moment de détente et un très aimable accueil dans ces lieux que personnellement je trouve si impersonnels*», «*remarquable exposition, de très beaux spécimens; très intéressant pour tout âge*», «*c'était très intéressant; nous espérons voir l'expérience se renouveler*»...

Les ateliers (non exclusivement réservés aux scolaires) ont dans leur ensemble reçu le même accueil. Ce fut notamment le



Photo: © Yves Girault/MNH

Animation sur la locomotion



Photo: © Yves Girault/MNH

Animation-jeu de reconnaissance tactile

cas de l'atelier de reconnaissance tactile: «*merci de votre enthousiasme*», «*je trouve cette animation très bien... c'est amusant et en même temps très intéressant*»...

Les animatrices de cet atelier remarquent que le public familial, très nombreux durant les week-ends, réserve un

accueil sympathique à cette animation et prend le temps de se concentrer et de partir à la découverte des sensations tactiles. Les adultes sont plus impressionnables que les enfants et craignent de toucher des «-choses effrayantes-» comme des araignées... (référence à l'émission télévisée Fort-Boyard-?).

Cependant ils posent beaucoup de questions sur la nature des objets: vrai, faux, moulage... Les enfants très motivés et intéressés, font des observations précises et, lorsqu'ils sont en groupe, jouent à se donner des indices entre eux. Certains, venus avec leur classe, reviennent avec leurs parents et leur font faire l'animation.

L'atelier locomotion qui présentait moulages, maquettes et squelettes animaux et humains, permettant d'expliquer et de comparer les mécanismes des différents types de déplacements, a intrigué et suscité beaucoup de questionnements de la part d'adultes, enfants ou adolescents. Il faut savoir que pour la plupart des visiteurs, un squelette est d'emblée... un dinosaure!

L'atelier sur les récifs coralliens a connu une moins bonne fréquentation, sans doute due à l'exiguïté de son emplacement. Les adultes ont admiré les coquillages présentés, tandis que les enfants étaient plutôt attirés par les animaux des récifs qu'ils voyaient évoluer sur l'écran de télévision. Cependant, les visiteurs originaires de pays où ils pourvus de tels récifs, ont posé des questions.

Le dessin naturaliste a beaucoup plu aux enfants. Cette animation prévue pour les 8-12 ans a reçu essentiellement des

4-7ans. Les animateurs ont dû s'adapter et tout s'est remarquablement passé. Enfants, accompagnateurs et animateurs ont été enthousiastes. La séance était consacrée à l'observation d'un animal naturalisé (canard, furet, faucon, ou écureuil). En abordant la Biologie et l'Écologie (Est-ce un oiseau ou un mammifère? Que mange-t-il? Où vit-il?...), en observant ses formes (rond, ovale, triangle, cylindre) en reconnaissance avec les parties de son corps (tête, corps, pattes, queue, ailes), l'animateur esquisait sur un tableau une construction du dessin de base, avec l'aide des enfants, puis faisait disparaître cette esquisse en recommandant de dessiner l'animal présenté. Le résultat était souvent d'une grande qualité d'observation pour de si jeunes enfants!

Les principales difficultés rencontrées

Sur l'ensemble de l'opération, les difficultés rencontrées ont été plutôt d'ordre logistique et de coordination avec l'équipe du centre commercial et l'agence Sigmund.

Ainsi, lors de l'installation des ateliers dans les magasins nous avons constaté que rien n'était prévu au niveau de l'espace d'animation et du stockage de notre matériel. Il semble bien que les responsables des magasins concernés, peu habitués à ce type d'animation, n'aient pas été suffisamment préparés par l'équipe du centre commercial ou que l'information ne soit pas passée. Nous avons l'impression de les envahir et de les gêner ce qui nous mettait mal à l'aise et rendait plus compliquée la tâche des animateurs. Malgré tout, la bonne volonté de tous a permis de trou-

ver des solutions de fortune.

Quelques dysfonctionnements dans la gestion des groupes scolaires se sont produits, mais ils sont en général habituels dans ce type de projet : des tranches d'âges ne correspondant pas aux animations prévues, des classes avec trop peu d'accompagnateurs pour former des petits groupes, des changements de planning intempestifs... De plus, le point-accueil ne disposait pas de ligne téléphonique et les talkies-walkies promis n'ayant jamais été fournis, il était compliqué, vu la dispersion spatiale des animations, de gérer les groupes qui faisaient plusieurs ateliers dans leur temps de visite.

Ces difficultés démontrent qu'il n'est pas aisé d'œuvrer en partenariat lorsque les enjeux et les objectifs des partenaires ne sont pas les mêmes. Pour le Muséum national d'Histoire naturelle, la qualité pédagogique du contenu des ateliers et leur déroulement dans de bonnes conditions étaient aussi importants que la qualité de l'exposition du pôle central et le message qu'elle délivrait, car c'est l'ensemble de ces espaces (exposition et animation) qui faisait intervenir le visiteur dans la production du sens que nous recherchions. Or, il semblerait que nos partenaires se soient principalement préoccupés du côté spectaculaire de l'exposition et que les ateliers n'aient pas vraiment retenu leur intérêt (hormis cependant l'affrètement d'un bus dédié exclusivement au transport des groupes!). Aussi, malgré la distribution du document publicitaire de 4 pages mentionnant, entre autres, l'existence de ces ateliers et les annonces-micro réalisées par l'animatrice du centre le mercredi et le samedi, le public n'a pas toujours été averti du déroulement des animations et c'est pourquoi certains ateliers n'ont pas eu, pour le public familial, tout le succès souhaité. Reconnaissons toutefois qu'il est difficile de fixer l'attention d'acheteurs pressés surtout lorsque ceux-ci ne sont pas familiarisés avec ce type d'animation culturelle.

Est-il possible de mesurer l'impact de ce partenariat?

L'association des commerçants du centre commercial Ivry-Grand-Ciel a investi de gros moyens dans cette opération : 651,5-KF, ce qui est très rare de la part d'un centre commercial notamment pour une opération culturelle de ce type. Nous n'avions jamais pu bénéficier auparavant (ni à ce jour) d'un budget de communication de 374 KF (affichage 4



Photo : © Yves Girault/MNH

Informier un public nouveau

x 3 dans le métro, habillage du bus et tournées dans Paris, 250 000 programmes distribués) pour une opération de 15 jours. Notons également que les frais d'installation de l'exposition et les 487 heures d'animation réalisées par des conférenciers vacataires du Muséum ont été pris en charge par cette association. Pour le Muséum, un tel partenariat a donc un intérêt évident puisqu'il n'entraîne théoriquement aucun coût financier: la mobilisation du personnel permanent de l'Action Culturelle, pour la conception et le suivi d'une telle opération, fait partie des missions de ce service qui sont de rapprocher la science et le citoyen. Il s'agit donc d'un type de communication qui ne requiert que des moyens humains, du temps et de la motivation. Une expérience sommes toutes à renouveler!

Les retombées en termes de visites au Muséum national d'Histoire naturelle ou à la Grande Galerie de l'Évolution sont plus difficiles à mesurer même si de nombreux clients du centre commercial d'Ivry ont promis leur prochaine venue. Quoi qu'il en soit cette opération nous a permis de toucher et d'informer largement un public nouveau: l'objectif que nous nous étions fixé a donc été atteint. ■

Les auteurs tiennent à remercier certains collègues du service d'animation pédagogique du Muséum national d'Histoire naturelle, sans qui cette opération n'aurait pu se réaliser: notamment Annelise Heitz, Stéphane Hergueta, Coralie Lamotte, Pascal Le Roc'h, ainsi que les 17 animateurs et les 7 comédiens de la troupe du Théâtre du voyageur.

Notes

(1) À ce propos, nous exprimons notre reconnaissance à Michel Tranier et à Jacques Maigret qui ont donné l'autorisation d'exposer quelques très beaux spécimens (loup blanc d'Amérique du Nord, bison européen, ours kodiak debout et ours baribal, renard roux, chouette harfang, blaireau) ainsi qu'aux taxidermistes Catherine Arnaud, Christophe Gottini, Franz Jullien, Jack Thiney pour avoir prodigué leurs conseils et leur aide.

Bibliographie

Benoit, C. Expotec: quand du choc des entreprises et de la muséologie jaillit la science pour tous, *Culture scientifique et Technique de l'Entreprise*, Rasse, P., Giordan, A. et Girault, Y. (eds) Z éditions, 214-220, 1994, 298 p.
Coutin, C. 500 sculptures dans la ville «-Mont-de-Marsan sculptures-», Le musée hors ses murs, *Musées et Collections publi-*

ques de France, n°204, 199.

Davallon, J. *L'exposition à l'œuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*. Paris: L'Harmattan, 1999, 379 p.

Germain, I. Le centre commercial Les Ullis s'adresse à l'intelligence de ses clients, *Journal du Textile* n°1628, 2000.

Lemire, F et Girault, Y. Du musée témoin au musée acteur de la société: l'accompagnement culturel d'une exposition, objectifs, publics et stratégies, *La lettre de l'OCIM*, n°77, 2001, p. 27-34.

Meurgues, G. Un exemple de collaboration entre un musée et l'industrie pour l'exposition Parfums de plantes au Muséum national d'Histoire naturelle, *Culture scientifique et Technique de l'Entreprise*, Rasse, P., Giordan, A. et Girault, Y. (eds) Z éditions, 229-232, 1994, 298 p.

Van Praët, M., Démaret, H. et Drouin, J.-M. L'esprit du lieu un concept muséologique. La muséologie des sciences et ses publics, *Regards croisés sur la Grande Galerie de l'Évolution du Muséum national d'Histoire naturelle*. Eidelman, J. et Van Praët, M. (eds), PUF, 15-31, 2000, 339 p.

En juillet 2002, lors des premiers *Ateliers de la médiation scientifique* organisés par l'OCIM, des échanges ont réuni des