

## **La médiation dans la société de la connaissance.**

### **L'exemple du Louvre**

ANNE KREBS

MUSEE DU LOUVRE, SERVICE ETUDES ET RECHERCHE

Dans la situation particulière qui est celle du musée du Louvre, la médiation adopte des formes spécifiques liées à la nature du musée, de ses collections et de ses publics. Nous nous proposons de l'apprécier, tout d'abord, en replaçant la médiation culturelle dans l'histoire de la relation du musée à ses publics, à travers la présentation d'un exemple de réflexion sur les formes contemporaines de la médiation, celui de la conception d'une charte éditoriale de la médiation du musée du Louvre ; enfin, en introduisant la mise en œuvre concrète d'une action de médiation, à travers le partenariat conduit entre le musée du Louvre et le ministère de la Justice.

#### **Le contexte**

Différentes études ont montré le caractère complexe et composite de l'activité de médiation en milieu culturel, qui oscille entre « métier » et « fonction ». Néanmoins, la relation aux publics ainsi que le dialogue entre les institutions culturelles et leurs visiteurs ont toujours représenté une préoccupation centrale pour les musées. La conception moderne des formes de la médiation met en œuvre une *intermédiation* entre les institutions et des catégories de publics sociologiquement mieux étudiés et mieux décrits.

À partir du milieu des années 1990, on a assisté à un élargissement de l'action culturelle, moins centrée sur les « activités pédagogiques » destinées aux publics scolaires. La médiation s'est développée parallèlement aux évolutions de la muséologie, ainsi que des nouvelles formes d'apprentissage et des nouveaux modèles éducatifs dans la société occidentale. Les modalités de la transmission des savoirs sont devenues plus informelles, et plus liées aux apprentissages entre pairs. En somme, ces modalités sont devenues moins « autoritaires » ou « univoques », et privilégient les capacités d'apprentissage en partant des centres d'intérêt et des préoccupations des individus.

Ces évolutions ont été renforcées par le développement des technologies de l'information et de la communication, ainsi que par les transformations sociales qui en résultent. Dans le même mouvement, la « société de l'information » est devenue « société de la connaissance ». En d'autres termes, on postule aujourd'hui que la production des savoirs et l'accès à ces savoirs sont devenus une ressource de première importance pour la créativité et la richesse des individus et des nations.

## **Les formes contemporaines de la médiation au musée du Louvre**

La réflexion conduite par le musée du Louvre distingue trois périmètres de médiation : médiations orales *in situ* ; médiations écrites traditionnelles, comme les aides à la visite ; et médiations « multimédia », se déployant à distance ou *in situ*.

La *Charte éditoriale de la médiation* du musée du Louvre édicte des règles éditoriales partagées et destinées à l'ensemble des professionnels du musée. Elle a été élaborée en 2012 par la Direction de la politique des publics et de l'éducation artistique et le CELSA<sup>1</sup> ; elle vise à harmoniser rigueur scientifique des informations et pertinence des médiations proposées, tout en tenant compte de la diversité des publics du Louvre. Dans cette perspective, la charte décrit les logiques de communication et analyse les différents registres possibles, qui sont rarement tous explicites pour les professionnels de la culture. Si le « transfert de connaissances » ou l'information « directionnelle » (celle qui vise à l'orientation au sein des espaces) sont généralement pris en considération, il n'en va pas toujours de même des autres dimensions associées aux registres de la médiation. Ainsi, la charte inventorie six grands registres : la dimension relationnelle (celle de l'accueil, de l'hospitalité et de l'accessibilité du lieu culturel) ; la dimension contractuelle, qui vise à faire comprendre quelle est l'offre de médiation proposée et quels sont les outils disponibles pour le public ; la dimension pragmatique, qui permet au visiteur de se repérer spatialement et d'appréhender l'espace ; la dimension représentationnelle, qui explicite ce qu'est le musée, du point de vue de ses finalités et de ses usages ; la dimension didactique, propre à la transmission des connaissances ; enfin, la dimension promotionnelle, qui vise à faire connaître les offres éducatives et culturelles.

La mise en œuvre de ces principes repose sur une bonne connaissance des publics et de leurs pratiques, car la diversité de leurs besoins découle de leur manière d'appréhender le lieu culturel. En effet, les visiteurs peuvent être en situation touristique, assidus et fidèles de l'institution, ou encore, amateurs d'art, autodidactes, enseignants ou médiateurs professionnels, etc. En tenant compte de ces caractéristiques, les publics du musée peuvent bénéficier d'offres d'accompagnement spécifiques. Dès lors, des parcours peuvent être suggérés, des programmes d'approfondissement en histoire de l'art proposés, des informations de nature encyclopédique présentées, des références artistiques ou techniques en lien avec un métier donné mises à disposition, de même que des ressources permettant de construire un projet de visite avec des personnes peu armées ou peu habituées des musées.

## **Une action de médiation : le partenariat entre le musée du Louvre et le ministère de la Justice**

Dans une autre perspective, le partenariat conduit entre le musée du Louvre et le ministère de la Justice, a permis le développement de projets conjoints, visant à rapprocher la population carcérale des pratiques culturelles. Ce partenariat a été développé par le service *Éducation* du musée du Louvre. Il a également fait l'objet d'études successives, afin d'accompagner, dans un processus de recherche-action, l'élaboration et l'évolution des offres culturelles proposées. Les études ont permis d'accompagner de travailler sur la question des formes de médiation à l'œuvre en milieu carcéral, à travers l'analyse des représentations et du

---

<sup>1</sup> Chaire pour l'innovation et la création d'entreprises dans la communication et les médias.

système de contraintes des institutions-partenaires<sup>2</sup>. Elles ont contribué à mettre en évidence l'importance de s'éloigner des approches de médiation, fondées sur le modèle du « marché » (autrement dit, de construire une « offre » en direction d'un « public » donné). Les études soulignent ainsi l'importance de la co-construction des activités, en tenant compte du système de contraintes et des représentations de l'ensemble des acteurs, pour lever les difficultés à la fois matérielles et symboliques qui freinent la participation culturelle.

Ces exemples permettent de réinterroger la question du rôle des musées dans la société contemporaine, à travers leur finalité patrimoniale et leur finalité sociale. Ils éclairent la manière dont les institutions culturelles peuvent être des centres de création de valeurs, à la fois en termes de bien-être des citoyens, de créativité sociale, de régénération urbaine, ou encore, d'inclusion sociale.

---

<sup>2</sup> Les participants aux activités, les personnels de l'Administration pénitentiaire, les professionnels de la Maison d'arrêt de Paris-La Santé et de la Maison Centrale de Poissy et les intervenants du musée du Louvre.