

## PROJET BEAUVOISINE – BILAN DE L'ATELIER SCOLAIRE DU 23 MAI 2019

Muséum d'Histoire Naturelle

Classe de 2<sup>nd</sup> du Lycée Marcel Sembat – 31 élèves

10h30 – 12h00

### OBJECTIF DE L'ATELIER

L'objectif de l'atelier était d'amener les lycéens à imaginer le musée du futur en identifiant les éléments d'attractivité pour les jeunes générations.

### DEROULEMENT DE L'ATELIER

L'atelier s'est déroulé en 3 étapes :

1. Constitution des groupes de travail par tirage au sort.
2. 1<sup>er</sup> temps de travail (10 minutes) :
  - a. Avec des post-it à coller sur des panneaux dédiés, les élèves ont été invités à exprimer leur « état d'esprit » et leur « ressenti » sur les deux musées.
  - b. Toujours avec des post-it, les élèves ont ensuite été invités à faire des propositions « libres » sur ce qu'ils aimeraient trouver dans un musée demain.



3. 2<sup>ème</sup> temps de travail (40 minutes) : Il a été proposé aux élèves de se projeter en 2025, dans la position de l'équipe dirigeant du musée qui doit inciter le public à venir découvrir leur nouvel équipement. Pour cela, il leur a été demandé d'imaginer une campagne de publicité, centrée sur les éléments d'attractivité qu'ils jugent les plus efficaces pour attirer un jeune public. Un lien avec les post-it du précédent exercice était demandé.

Le choix était donné entre 3 outils de communication :

- a. Une affiche
- b. Un programme fictif du premier mois d'exploitation du musée
- c. Un communiqué de presse.

Des magazines, des exemples de programme de lieux divers (salles de concert, musées, théâtre,...) de la Métropole et d'ailleurs et des exemples d'affiches ont été mis à disposition des élèves pour les inspirer. Par ailleurs des feutres, des ciseaux, de la colle,... ont également été mis à disposition.

Les animateurs de l'atelier sont passés de groupe en groupe pour échanger avec les élèves sur leurs idées et discuter des objectifs visés pour chacune de leur création.



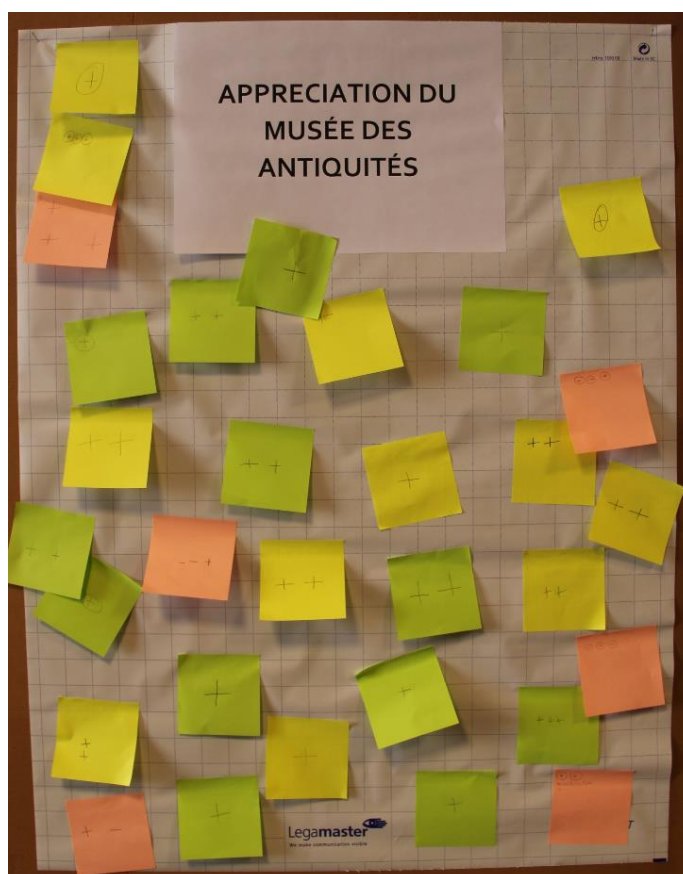
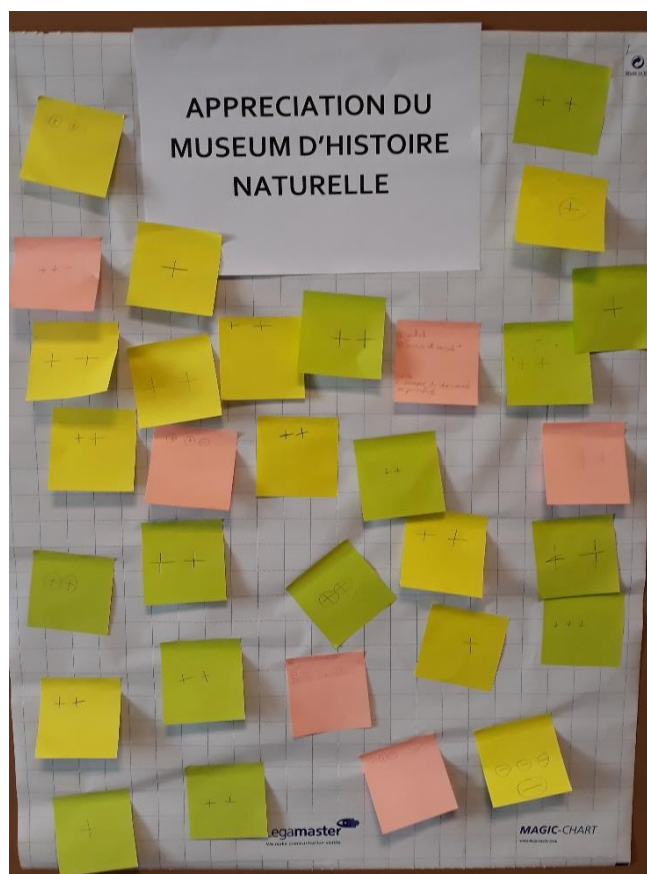
## BILAN DES DIFFERENTS TEMPS DE TRAVAIL

Les post-it ont permis d'évaluer 3 champs :

### 1. L'appréciation « globale » des deux musées, via un jeu de + et de – avec le barème suivant :

- (- - -) on n'aime pas du tout, on aimerait être ailleurs.*
- (- -) on n'aime pas vraiment, on subit la visite.*
- (-) on visite mais sans intérêt particulier.*
- (+) un intérêt limité pour le musée, c'était bien mais on ne reviendrait pas spécialement visiter.*
- (++) un avis plutôt favorable, une bonne expérience à refaire.*
- (+++) un véritable plaisir de visiter le musée, on reviendrait avec plaisir, plusieurs fois.*

Bilan de cette première appréciation :



#### Concernant le Muséum d'histoire naturelle :

Il récolte 54 « + » et seulement 7 « - ».

61 % des élèves ont opté pour le post-it « ++ », témoignant d'un avis plutôt favorable et d'une expérience de visite appréciée.

Le post-it « - - - », tout comme le « +++ », n'ont été attribué qu'une seule fois.

### Concernant le Musée des Antiquités :

Il récolte 49 « + » et seulement 6 « - ».

38 % des élèves ont opté pour le post-it « + » et 35 % pour le « ++ », témoignant d'un avis globalement favorable mais en net retrait par rapport au Muséum d'Histoire Naturelle.

3 élèves ont attribué le post-it « +++ », et aucun n'a opté pour le « --- ».

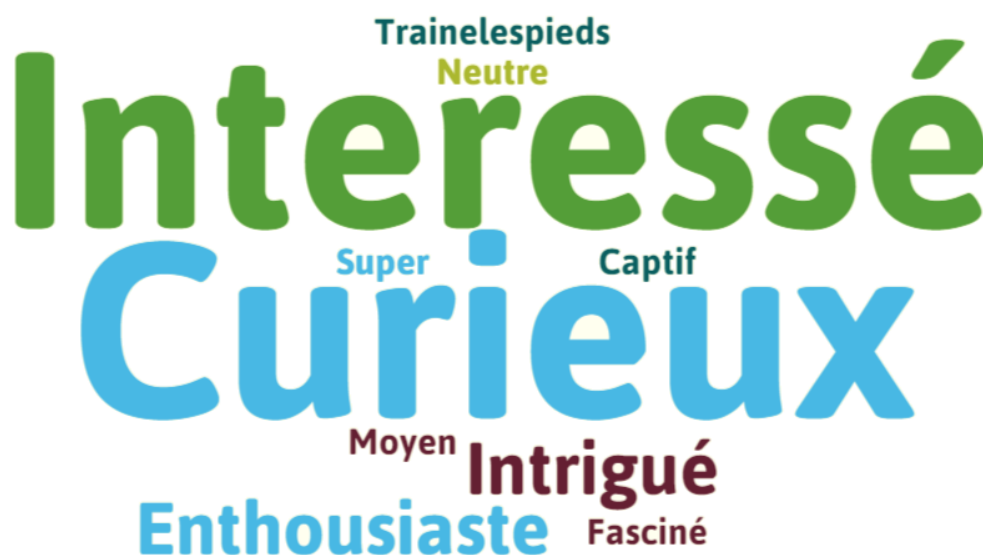
### Analyse / Commentaire :

Au global, il apparaît que les deux musées sont plutôt appréciés par ces lycéens, avec un avantage certain pour le Muséum d'Histoire Naturelle. Cette différence doit toutefois être relativisée par le fait qu'ils ont découvert le Musée des Antiquités le matin même, alors qu'ils connaissaient déjà très bien le Muséum d'Histoire Naturelle.

## 2. La qualification de l'état d'esprit durant la visite des musées en 1 seul mot.

Sur ce deuxième post-it, les élèves étaient invités à exprimer leur état d'esprit quand ils visitent les musées. Ce qualificatif, couplé à l'exercice précédent doit permettre d'affiner leurs impressions sur les musées actuels. A noter qu'ils avaient la possibilité de proposer plusieurs post-it.

### Bilan de cette deuxième appréciation :



Analyse / Commentaire : Le champ lexical utilisé tourne très majoritairement autour de la découverte et de la curiosité. La notion de « plaisir » ne ressort pas réellement et les élèves semblent se cantonner au caractère éducatif d'un musée.

### 3. Les propositions d'évolution du musée.

Sur le 3<sup>ème</sup> et dernier tableau de post-it, il a été demandé aux lycéens de faire preuve d'imagination et d'innovation pour exprimer leurs « envies » sur ce que devrait offrir le musée original du futur. Chaque élève avait la possibilité de formuler plusieurs « envies », sans limite de nombre.

#### Bilan des « envies » proposées :

**LES COLLECTIONS :** en s'appuyant sur le nombre de post-it consacré à la thématique, il apparaît que les « envies » exprimées ont majoritairement tournées autour des « collections » des musées. **Il est notamment attendu des collections « plus récentes », plus « diversifiées » et « renouvelées » régulièrement.**

Pour les collections du Muséum d'Histoire Naturelle, cette demande s'illustre par des propositions d'animaux empaillés supplémentaires (*autruche, hippopotame*), d'animaux en bois et même de dinosaures. Par ailleurs, **l'envie de voir des animaux vivants apparaît fortement** dans les propositions exprimées (*aquarium / planétarium*).

Pour les collections du Musée des Antiquités, cette demande est appuyée par des propositions comme « davantage de sarcophages », ou « davantage d'armes antiques ».



**LA MEDIATION :** une part significative des « envies » formulées a également concerné la médiation dans les musées. Il est notamment question **à de nombreuses reprises d'avoir davantage d'explications dans les différentes salles.** Pour cela, des outils numériques sont souhaités (*tablettes, panneaux numériques, projection de vidéos,...*) mais pas uniquement. Ainsi, des frises chronologiques géantes, des grandes pancartes, ou des audioguides sont cités comme vecteurs de médiation à développer.

**LES ANIMATIONS :** les lycéens ont également exprimé des « envies » en matière d'animation. Plusieurs d'entre eux ont souligné le **besoin de proposer davantage d'activités interactives et ludiques**, en faisant le lien avec les collections exposées. Toutefois, aucun exemple d'activité ludique n'est cité pour illustrer le propos.

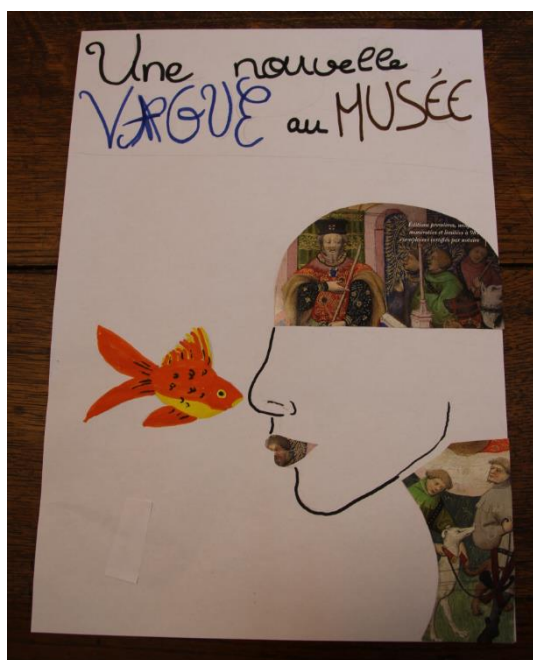
**L'EXPERIENCE DE VISITE :** le souhait d'**aller vers une expérience immersive** dans les musées est nettement apparu dans les propositions lycéennes. Le recours aux nouvelles technologies est proposé à plusieurs reprises (projections 3D, tablettes,...). Il est à noter que plusieurs propositions « alternatives » aux nouvelles technologies sont également citées comme la reconstitution de scènes de vie historiques (combats, couvents, ...) ou encore la création d'ambiances spécifiques à chaque salle (odeurs, sons, ...). Un post-it peut synthétiser ces attentes : « *faire un contraste entre les nouvelles technologies et l'architecture ancienne* ».

Enfin, il convient de souligner qu'un seul élève a exprimé une attente relevant de services « annexes », avec l'idée d'un distributeur gratuit.

#### 4. La campagne de communication

Suite à l'exercice des post-it, les élèves se sont consacrés à l'élaboration d'un outil de communication pour inciter le public à venir découvrir leur musée. Ils ont été incités à identifier une idée centrale sur laquelle axer leur communication (slogan, visuel,...). Cette idée centrale devant être celle qui selon eux, pourrait faire venir un jeune public dans le futur musée. La très grande majorité des groupes a opté pour la création d'une affiche (8 groupes) et seuls 2 groupes ont élaboré un programme. L'exercice du communiqué de presse n'a été choisi par aucun groupe.

##### Les affiches créées



Idee générale portée par le groupe :

DU REALISME ET DE L'IMMERSION

Actions envisagées pour le musée :

- Intégrer des animaux (exotiques) vivants en installant des aquariums / vivariums dans le futur musée.
- Proposer des projections de vidéos.
- Faire des reconstitutions de lieux historiques (ex : ancien couvent).

Explication de l'affiche :

Le visage doit permettre à chacun de s'identifier et le poisson fait référence à la proposition d'aquarium. Le titre joue sur « la nouvelle vague » pour souligner le caractère « nouveau » du musée.



Idee générale portée par le groupe :

SOULIGNER LA NATURE DOUBLE DES COLLECTIONS DU MUSEE.

Actions envisagées pour le musée :

- Proposer des projections de vidéos, notamment d'animaux en action.
- Proposer des affiches ludiques pour les enfants.
- L'idée des aquariums est également reprise par ce groupe.

Explication de l'affiche :

L'affiche souhaite montrer que le musée à une double entrée : l'histoire et la nature.



Idee générale portée par le groupe :

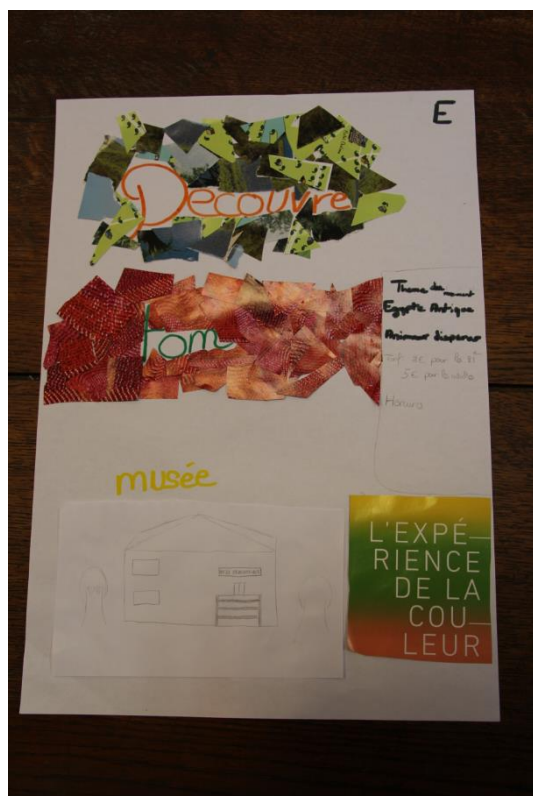
UN MUSEE LUDIQUE AVEC DES ANIMATIONS A THEME

Actions envisagées pour le musée :

- Multiplier les activités ludiques (soirées avec des déguisements géants de dinosaures par exemple).
- Renouvellement régulier des collections.
- Penser aux enfants en proposant des animations ludiques.

Explication de l'affiche :

L'affiche fait référence à la fusion des deux musées (nature + antiquité = nature antique). Les mots clefs font référence à la nouveauté, le caractère ludique recherché tout en conservant la mission d'explication/éducation.



Idee générale portée par le groupe :

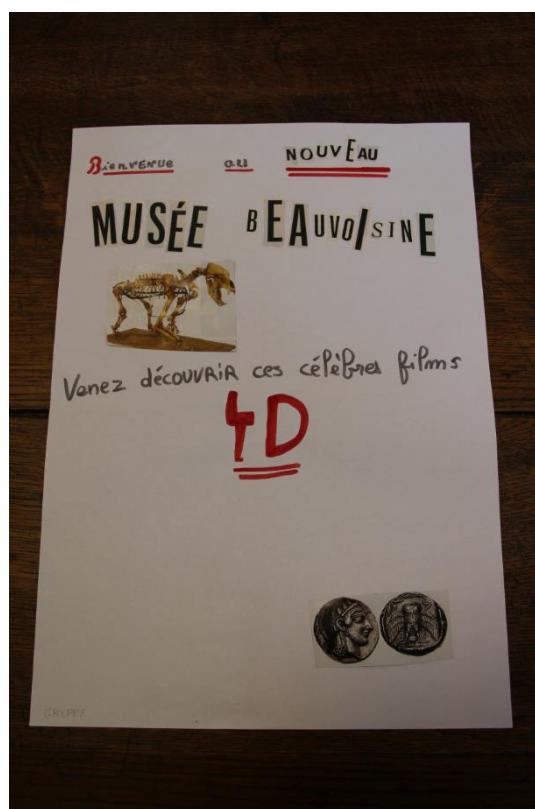
JOUER SUR LES AMBIANCES DES DIFFERENTES SALLES D'EXPOSITION

Actions envisagées pour le musée :

- Création d'un code couleur en fonction de ce qui est exposé dans la salle (ex : du vert pour la nature, du jaune pâle pour l'antiquité,...).
- Jouer sur les couleurs d'une salle à l'autre en tenant compte de la couleur de ce qui est exposé (animaux, outils,...).

Explication de l'affiche :

L'affiche joue sur les couleurs (vert / orange / jaune), avec en bas à gauche, la façade du futur musée tel qu'imaginée par le groupe.



Idee générale portée par le groupe :

JOUER A FOND LA CARTE DE L'IMMERSION (4D).

Actions envisagées pour le musée :

- Imaginer des murs / planchers qui bougent ou tremblent.
- Permettre au visiteur de se mettre dans la peau d'un personnage qui vie à l'époque des différentes salles (utilisation de lunettes 3D).
- S'inspirer de ce qui se fait au Futuroscope et au Puy du Fou.

Explication de l'affiche :

L'affiche insiste sur la projection de films en 4D pour appâter le public afin qu'il découvre le musée.



Idee générale portée par le groupe :

ASSOIR SES CONNAISSANCES GRACE AU MUSEE

Actions envisagées pour le musée :

- Pas de propositions spécifiques à l'objectif visé, ce groupe s'est concentré sur une proposition graphique autour d'un seul concept.

Explication de l'affiche :

Une affiche centrée sur la force d'un slogan « Venez assoir vos connaissances ».





Idée générale portée par le groupe :  
IMMERSION DES VISITEURS

Actions envisagées pour le musée :

- Créer des ambiances immersives dans chaque salle avec des éléments propres à chaque espace du musée (bruits, chaleur / froid, odeurs, vent, bruits de forêts,...).

Explication de l'affiche :

L'affiche identifie 4 possibilités de faire voyager le visiteur (sensation, voyage, projection et « sentir les odeurs ») tout en restant sur Rouen, d'où le slogan : « Pas la peine de voyager, le monde est chez nous ».



Idée générale portée par le groupe :  
JOUER SUR LE FUTUR ET LE PASSÉ

Actions envisagées pour le musée :

- Projection de films en 4D.
- Création d'une application spécifique au musée, nommée BEAUPHONE.
- Mais conserver des activités plus « anciennes » comme les ateliers poteries, et des journées à thème « Médiéval Times ».

Explication de l'affiche :

Une affiche qui annonce le programme du mois de mai pour donner envie au public de venir. Le slogan « le musée du futur qui vous parle du passé » vise à insister sur le caractère novateur et technologique du lieu tout en conservant l'objectif du musée (des antiquités ?).

## Les programmes créés



Ce programme fait la part belle à des animations à thème (Séances nocturnes / soirées déguisées / Reconstitutions de la vie quotidienne à différentes époques (utilisation de matières animales comme les fourrures, utilisation des armes anciennes,...). Ils se sont également souciés des différentes catégories de public (enfants et personnes en situation de handicap (en proposant un traducteur en langue des signes pour les personnes malentendantes). Un travail scénographique est proposé (projections d'œuvres) pour appuyer l'immersion.



Ce deuxième programme (proposé par le groupe qui a également créé l'affiche Nature Antique) mise sur la diversification des activités proposées par le musée pour faire venir un public également divers. Des actions comme « théâtre » ou « escape game » sont ainsi programmées. A noter que pour la pièce de théâtre, celle-ci est proposée avec « des mises en scènes avec des acteurs représentant des époques », en référence au musée des antiquités.

### Analyse / Commentaire :

Si les envies exprimées tournaient autour des collections, de la méditation, de l'animation et de l'expérience de visite, la campagne de publicité donne des résultats moins diversifiés. Les élèves semblent ne pas beaucoup miser sur la qualité des collections et de la médiation pour faire venir des visiteurs, mais davantage sur l'expérience de visite et l'animation du lieu.

Ainsi, il ressort des échanges avec les lycéens le besoin de faire connaître les musées comme des lieux plus immersifs où le visiteur est plongé dans une histoire, une ambiance où il peut devenir acteur de l'expérience. Bien qu'elles soient citées par quelques groupes (lunettes 3D, tablettes tactiles), les nouvelles technologies ne sont pas nécessairement les outils les plus cités pour créer ce caractère immersif. La scénographie occupe une place centrale dans les idées proposées par les élèves pour créer cette ambiance immersive (bruits, mouvements, odeurs, couleurs,...).

Le caractère « divertissant » est également un point important qui est ressorti des échanges, avec des lycéens qui misent beaucoup sur des activités ludiques (*théâtre, escape game, soirées déguisées,...*) pour faire venir un public « jeune ». Ce dernier point est certainement à mettre en parallèle avec le caractère « éducatif » fortement souligné par les lycéens lorsqu'il s'agit de caractériser les musées actuels.

