



HAL
open science

Cultiver les sciences au musée, demain ? Médiations innovantes et refondation du projet muséal à l’Australian Museum et au Powerhouse Museum (Sidney, Australie)

Gaëlle Crenn

► To cite this version:

Gaëlle Crenn. Cultiver les sciences au musée, demain ? Médiations innovantes et refondation du projet muséal à l’Australian Museum et au Powerhouse Museum (Sidney, Australie). Cahiers d’histoire du Cnam, 2016, Les musées scientifiques et techniques innovent : nouvelles expériences, nouvelles médiations, vol.05 (1), pp.19-40. hal-03019187

HAL Id: hal-03019187

<https://hal.science/hal-03019187>

Submitted on 23 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Cultiver les sciences au musée, demain ?

Médiations innovantes et refondation du projet muséal à l'Australian Museum et au Powerhouse Museum (Sidney, Australie)

Gaëlle Crenn

CREM, Université de Lorraine.

Résumé

Suivant l'hypothèse proposée par Jean Davallon selon laquelle des médiations innovantes seraient susceptibles de « cultiver les sciences au musée », nous explorons et discutons les effets de dispositifs de médiations innovants, destinés aux jeunes adultes, observés en 2011 dans deux musées de science de Sidney : les soirées « Jurassic Lounge » à l'Australian Museum et les « FastBreak » au Powerhouse Museum. Marquées par une spectacularisation des espaces muséaux et par des transgressions des normes (relatives aux comportements comme au genre et aux hiérarchies sociales), ces médiations semblent bien répondre aux attentes et aux intérêts multiples des publics contemporains. Actualisant les notions de convivialité, d'innovation et d'activité, elles reforment et réforment le projet fondateur des musées de science. Nous discutons la façon dont elles peuvent accroître la pertinence sociale des musées de science, pour en faire demain de véritables espaces publics des sciences.

La réflexion qui sous-tend cette contribution s'inscrit dans le prolongement d'une interrogation formulée dès 1994 par Jean Davallon : « Cultiver la science au musée »¹ ? Prenant acte de l'évolution des musées de science vers un lieu de culture dans lequel la science est « abordée comme un fait sociétal », et qui est utilisé « aux côtés des institutions culturelles » comme un « outil culturel » (Davallon, 1994, p. 4)², Jean Davallon explore le fonctionnement communicationnel des expositions. Il distingue dans un premier temps les matrices communicationnelles du musée de science et du salon d'art. Cependant, il envisage ensuite de possibles conver-

¹ Initialement évoquée dans une communication au CIRST (UQUAM, Montréal) en 1994, la question est reprise en 1998 dans l'article qui clôt l'ouvrage dirigé par B. Schiele et E. Koster, *La révolution de la muséologie des sciences* (Davallon, 1998).

² Et non plus uniquement comme un instrument pédagogique en lien avec l'institution scolaire.

gences entre ces modèles. S'agissant du futur des musées de sciences et techniques, il questionne « *la capacité du musée de sciences et techniques à faire (ou plus exactement à contribuer à faire) de la science un objet de culture* », et à « *devenir de véritables espaces publics de la science* » (Davallon, 1998, p. 433).

Jean Davallon identifie un processus d'élargissement du dispositif communicationnel du musée de science qui pourrait conduire à une telle évolution. Dans ce dispositif élargi, dépassant la transmission d'un savoir scientifique contrôlé fortement par l'institution, « *le savoir scientifique est un objet social, et le visiteur de musée, acteur social. Le dispositif médiatique est élargi par la diversification des supports médiatiques utilisés par le musée et la mise en place de nouveaux rapports du musée avec les autres médias* ». Ceci ouvre la « *possibilité d'un rapport culturel et non plus seulement éducatif et patrimonial du public avec le musée et ce qu'il présente* » (Davallon, 1998, p. 424).

L'hypothèse que nous suivons est que c'est essentiellement par l'élargissement des moyens de médiation mis en œuvre par les musées de science que s'est produit l'élargissement du dispositif communicationnel. Nous déplaçons ainsi l'attention de l'exposition en tant que média principal du musée et des rapports du musée avec les autres médias, vers l'observation des types de programmes de médiation qui sont proposés dans les musées de science. Nous cherchons à ex-

plorer, reprenant et prolongeant l'interrogation de Jean Davallon, la façon dont les médiations innovantes dans les musées de science peuvent élargir le dispositif communicationnel du musée de science et contribuer à de nouvelles manières de « *cultiver la science au musée, aujourd'hui* » (Davallon, 1994).

C'est à travers l'analyse de deux programmes de médiation événementielle destinés aux jeunes adultes, observés en 2011 dans deux musées de science de Sidney, que nous nous demandons ainsi comment la science est cultivée au musée : les soirées « Jurassic Lounge » de l'Australian Museum et les « Fast-Break » du Powerhouse Museum. Nous nous demandons plus précisément comment, dans ces propositions originales de médiation, sont considérées les relations entre les publics visés et l'institution muséale, comment sont pensés les rapports aux sciences, et en quoi finalement le projet du musée de science contemporain en est transformé.

La reconfiguration des relations entre sciences, publics et société

Dans la deuxième partie du xx^e siècle, une crise de confiance dans la science touche les musées et plus largement les acteurs de la Culture Scientifique et Technique (CST) (Bradburne, 1998 ; Rasse, 2001a ; Le Marec, 2003 ; Schiele *et alii*, 2012). En réponse,

la quantité des dispositifs de médiation, proposés à des catégories de plus en plus fines de publics, s'accroît dans les musées. Dans un contexte de réouverture (Hainard, 1989), les musées, toujours attachés à une mission de démocratisation culturelle, doivent mieux tenir compte à la fois des publics qu'ils entendent servir et des transformations des rapports entre sciences et société. Ces rapports ne peuvent plus se concevoir selon une dichotomie (les chercheurs restant dans de la tour d'ivoire), ni selon une approche de la vulgarisation qui a surtout contribué à cantonner les publics potentiels de la publicisation des sciences au rang de masses ignorantes (Jurdant, 2009 ; Bensaude-Vincent, 2010 ; 2013). D'autres configurations de relations entre sciences et société sont « *pensables et possibles* » (Bensaude-Vincent, 2010) et les musées considèrent avec plus d'attention les attentes des publics (Le Marec, 2007 ; Le Marec & Schiele, 2014), publics qui se nomment eux-mêmes publics ou citoyens (Bensaude-Vincent, 2010).

L'attention aux publics, à leurs besoins, à leurs demandes, à leurs motivations, doit beaucoup au développement des études sur les visiteurs (Schiele, 1992 ; Le Marec, 2007 ; Eidelman, Goldstein & Roustan, 2008), qu'elles soient envisagées dans une optique d'évaluation de l'expérience de visite, ou de segmentation, empruntant alors aux méthodes et aux objectifs du marketing. La réflexion des musées sur les publics a porté sur ceux qui les fréquentent mais aussi sur ceux qui ne les fréquentent pas

ou peu, comme c'est le cas du public des jeunes adultes. Les études ont notamment tenu compte de la sociabilité (conditions de venue et composition de groupes de visiteurs) et des freins symboliques de la visite, par exemple les effets de la « *peur du seuil* » (Gurian, 2005).

L'accroissement de l'offre de médiation s'inscrit également dans une transformation de l'économie du musée dans son ensemble, et de celle des expositions au sein de celui-ci. Les musées de tous types sont marqués par une « événementialisation », qui conduit à multiplier les expositions temporaires sur un rythme soutenu, et à diversifier les types de médiation associés (conférences, concerts, ateliers, etc.) à destination des multiples catégories de publics. Les musées se rapprochent par là du fonctionnement des industries culturelles, du spectacle vivant et des activités de loisirs et de divertissement, faisant parfois craindre une dilution de leurs spécificités éducatives et sociales dans le ludique et le spectaculaire (Mairesse, 2002).

Attirer les jeunes adultes : un défi en médiation

Dans ce contexte, de nombreux programmes sont organisés à destination des jeunes adultes, s'appuyant à la fois sur leurs goûts en termes d'activités culturelles et sur leurs modes spécifiques de sociabilité. Ainsi, dès les années 1990, les « After » au Musée des Beaux-Arts

de Montréal proposent de venir boire un verre tout en découvrant une programmation live animée par un DJ ; aujourd'hui les « Before » du Musée du Quai Branly proposent chaque semestre aux jeunes actifs urbains des rencontres avec des scientifiques, des visites guidées et des activités dans une ambiance conviviale après les heures de bureau ; le Denver Art Museum organise des soirées de découverte et de pratique artistiques inhabituelles spécialement destinées à ces publics. Les programmes instaurés dans les musées de science de Sidney s'inscrivent dans cette logique.

Le programme « Jurassic Lounge » inauguré au début de l'année 2011 à l'Australian Museum à Sidney, a égrené cinq saisons, de 8 à 10 semaines chacune, jusqu'en avril 2013. L'Australian Museum est un musée dédié aux sciences naturelles ainsi qu'aux cultures et à l'histoire des autochtones, comme le souligne sa signature institutionnelle : « *the meeting place of nature and culture* » (« *le lieu de rencontre entre la nature et la culture* »). Fondé en 1827, « *juste 39 ans après l'arrivée des premiers colons britanniques, alors que les sciences naturelles étaient au sommet de la pensée scientifique* »³, il est « *le premier musée d'Australie* », qui donna à la jeune colonie « *sa fierté et son prestige* » (*ibid.*). Il a aujourd'hui la légitimité de l'ancienneté mais aussi une image assez austère de musée scientifique classique, en dépit de ses successives modernisations. Le programme « Jurassic

Lounge » consiste en l'organisation de soirées les mardis, de 17h30 à 21h30 (le musée fermant à 17h), proposant pour le tarif relativement modeste de 15 \$ AU (l'entrée au tarif normal est à 17 \$ AU), un ensemble d'activités comprenant les visites d'expositions, les conférences, des démonstrations opérées par les personnels du musée, ainsi qu'un ensemble, chaque fois renouvelé, de performances et de spectacles : des concerts de musique folk et pop, de la danse, de la création artistique en direct, du *body painting*, etc. La saisonnalité (une ou deux saisons par an) et le caractère temporaire (une saison d'environ deux mois) de la programmation, visent à maintenir l'attractivité en préservant un caractère d'exceptionnalité. Le programme cible les jeunes adultes de 18 à 26 ans. Certaines éditions incluent des cabarets burlesques (c'est-à-dire des spectacles de strip-tease) ; toutes proposent une activité phare : le « silent disco ». Les visiteurs équipés de casques diffusant un programme disco dansent dans l'espace d'exposition consacré aux dinosaures. Les spectateurs, eux, voient les participants danser, mais n'entendent pas la musique. Né d'une réflexion interne sur les publics peu présents au musée, le programme s'est en partie inspiré d'un programme d'un musée voisin, lui-même réputé pour sa programmation innovante : la New South Wales Art Gallery (Galerie d'Art de Nouvelles Galles du Sud)⁴. Le

3 Australian Museum Guide souvenir, p. 6.

4 Le programme « *Art at Night* » (« Soirée d'art ») propose chaque mercredi soir, de 17h à 21h, des concerts de musique, des visites guidées spéciales et de courtes conférences faites par des personnalités (scientifiques, artistiques, politiques) invitées.

programme est organisé conjointement par le musée et par un organisme à but non lucratif spécialisé dans l'organisation d'événements artistiques alternatifs, The Festivalists. Il a aussi bénéficié d'une collaboration extérieure pour l'organisation du marketing, confiée à une petite structure spécialisée dans les médias alternatifs. Au fil des saisons, un public de plus en plus nombreux est venu faire la queue à la fermeture du musée pour participer à ces soirées, qui accueillirent pour leurs dernières éditions jusqu'à 2000 personnes.

C'est également en s'associant avec un organisme partenaire que le Powehouse Museum, musée de science et de design, a développé depuis 2010 le programme des « FastBreak ». Il s'agit de petits-déjeuners organisés au Powehouse Museum, tous les deux mois (le dernier vendredi du mois) entre 7h45 et 9h, pour un prix d'entrée de 8 \$. Le nom « FastBreak » joue sur le double sens du moment où l'événement a lieu (au moment du « breakfast », le petit-déjeuner), mais aussi sur la forme du contenu : sur une scène vont se succéder une série d'intervenants qui vont se produire pendant un court moment (cinq minutes) pour délivrer au public leur expérience sur le thème du jour. La rapidité et la concision des interventions, qui sont de véritables performances, introduisent un rythme soutenu, qui multiplie les « casures rapides » (« fast breaks »). Chaque matinée peut attirer de 50 à 100 personnes. L'événement est co-organisé avec Vibe Wire Youth Inc., organisme à but non lucratif installé à proximité du musée,

« œuvrant à la promotion des projets des jeunes en leur fournissant des ressources, des réseaux et des programmes » (site Web *Vibe Wire*). La structure abrite un espace de *co-working* et organise les « FastBreak », « un canal pour les créateurs de changement sociaux ».

10 personnes qui font bouger le monde exposent leurs vues pendant 5 minutes : plus qu'une série de conférences inspirantes, c'est un événement communautaire qui rassemble de jeunes esprits brillants dans une atmosphère de festival, avec de la musique live, des ateliers, et un menu de petit-déjeuner de premier choix du sponsor Black Star Pastry. (Site Web *Vibe Wire*)⁵.

Vibe Wire Youth inc. et le Powehouse Museum sont installés dans le quartier Ultimo, ancien quartier industriel déclinant, en voie de reconversion vers des activités tertiaires. L'installation de médias, de musées et de nouveaux services culturels et associatifs accélère la transformation urbaine, orientant le quartier vers le modèle d'un cluster culturel et créatif, dont Vibe Wire se veut un catalyseur.

Quelles sont les conceptions de la science, des publics et de leurs relations mutuelles que configurent ces actions de médiation scientifique destinées aux jeunes adultes à l'Australian Museum et au Powerhouse Museum ? Sur quels principes reposent-elles ? Comment, par

⁵ Tous les extraits de site mentionnés sont notre traduction.

les expériences nouvelles de la visite au musée qu'elle construit, cette nouvelle offre programmatique inscrit-elle le musée dans une approche renouvelée et différente de la médiation des sciences ? En quoi permet-elle de « cultiver la science au musée, aujourd'hui » ? Notre approche est fondée sur l'analyse de l'expérience du musée saisie à travers ces programmes médiation innovants. Pour ce faire, nous avons procédé à l'observation participante de trois soirées « Jurassic Lounge »⁶ et trois matinées « FastBreak » entre février et juillet 2011 (soit, pour l'Australie, à l'automne). En assistant aux événements, nous avons cherché à identifier les changements opérés par rapport au cours habituel du fonctionnement des musées, que nous avons par ailleurs visité à de multiples reprises à d'autres occasions⁷. Nous nous sommes imprégnés des ambiances et avons observé les comportements des publics présents. Nous nous sommes également appuyés sur la constitution d'un corpus de photos et de courtes vidéos réalisées pendant les événements. Cette démarche ethnographique nous a permis d'approcher en quoi ces programmes sont innovants dans leurs formes ; d'éclairer ce qui s'y passe, ce qui s'en dégage, ce qu'y éprouvent les participants ; de comprendre enfin quelles rela-

tions entre publics, sciences et musées s'y construisent. Après avoir identifié les principes qui les sous-tendent et caractérisé l'expérience qu'elles proposent aux publics, nous soulignerons la façon dont ces médiations actualisent les notions de convivialité, d'innovation et d'activité, et contribuent ce faisant à « *mettre la science en culture* » (Levy-Leblond, 2007). Nous montrerons enfin comment, en redéfinissant les objectifs du musée de science tout en restant fidèle à son esprit d'origine, elles contribuent à refonder et revivifier le projet muséal lui-même.

Le cadre de la relation (re)nouée avec les publics

Nous pouvons dégager trois caractéristiques communes aux deux programmes, qui les distinguent des activités classiques de médiation scientifique et forment le cadre d'une relation nouvelle (re)nouée avec les publics ciblés.

La spectacularisation de l'espace muséal

Les médiations sont d'abord marquées par une spectacularisation de l'ensemble de l'espace muséal investi. L'Australian Museum est rendu spectaculaire par la mise en lumière de l'ensemble de ses espaces, qui lui donne un caractère séduisant et dramatise son ambiance. Tandis que certaines parties sont baignées de couleurs

6 Nous avons assisté aux soirées des 15 février, 8 mars et 12 avril 2011 des « Jurassic Lounge », soit en début, milieu et fin de la première saison (saison du 1^{er} février au 19 avril 2011).

7 Cette étude a été menée lors d'un séjour en Australie dans le cadre d'un Congrès de Recherche et Conversion Thématique (février-juillet 2011).



© Gaëlle Crenn

Figure 1 : Jurassic Lounge à l'Australian Museum – 12 avril 2011

chaudes, rouges, pourpres, d'autres sections sont volontairement plongées dans l'obscurité, dans lesquelles sont proposées des visites à la lumière de lampes torches. Transformant l'expérience habituelle de visite, celles-ci en font un parcours de découverte dans un milieu mystérieux, favorisant les surprises et parfois même une pointe d'effroi. Ainsi, les bêtes étranges et mystérieuses de « Surviving Australia », au nombre desquels de très curieux marsupiaux géants aujourd'hui disparus, sont-elles encore plus impressionnantes lorsqu'elles surgissent dans le faisceau lumineux des torches. Si les nuits au

musée, dont s'inspire cette mise en scène, sont aujourd'hui assez répandues, elles restent encore rarement proposées aux adultes.

La spectacularisation passe aussi par la présence des divers spectacles artistiques qui sont accueillis au musée. Des performances de danse et de création de peinture sont présentées dans l'Atrium, l'espace central d'accueil du musée ; la salle des squelettes, une des salles originales du musée, accueille des chanteurs de music folk et pop, au milieu des squelettes animaux et humains eux-mêmes mis en scène (Fig. 1).

Les performances peuvent impliquer la participation des visiteurs, tel le « silent disco » dans la section « Dinosaures », dont les membres participants sont aussi un spectacle, fort inhabituel dans ce contexte, pour les autres visiteurs.

La spectacularisation procède, enfin, de l'introduction d'une économie du spectacle culturel dans la médiation, reposant sur l'exclusivité des spectacles ou des rencontres proposés, la relative rareté des occasions de les voir, l'aspect éphémère qui est conservé à l'ensemble par le maintien de saisons relativement courtes. C'est la densité et la mixité des types de spectacles rassemblés pour ces événements qui leur donne un caractère culturel. De manière similaire, pour les « FastBreak », la densité et la diversité des sujets abordés et des personnalités invitées contribuent à faire des matinées un moment particulièrement intense pour ses participants. La dimension de performance est présente dans le style d'intervention, inspiré des conférences TEDx⁸ : courtes, percutantes, elles laissent aussi une large place à l'expression des sentiments personnels des intervenants, tout en stimulant, en miroir, celle de l'assistance. Quels que soient les thèmes choisis, les interventions sont axées avant tout sur l'idée d'engagement dans l'action. On y insiste sur les moyens de stimuler la réalisation de projets, ou à l'inverse sur l'identification de freins qui en obèrent

la réalisation. C'est avant tout l'investissement de l'individu dans un projet qui est promu.

« Qu'est-ce qui vous passionne ? » (24 juin 2011) « Tout le monde, j'espère » avance l'artiste Aborigène Willurei Kirkbright, évoquant sa bisexualité et son travail artistique ; « l'inconnu » répond l'artiste Catherine Alcorn, qui invite l'assistance à « faire vraiment ce qu'ils désirent ». « Les fan fictions érotiques », répond l'écrivain et performer Eddi Sharp, évoquant ses crises d'inspiration, et le rôle du Powerhouse Museum dans son inspiration vers de nouveaux projets.

« Qu'est-ce qui vous arrête ? » (29 juillet 2011) demande-t-on un autre matin à un panel principalement féminin. Il comprend notamment la fondatrice du projet 10thousandgirl Campaign, qui encourage le microcrédit et le développement des initiatives de développement chez et par les jeunes filles. Les intervenants et intervenantes n'hésitent pas à aborder les histoires familiales et les sentiments douloureux qui ont parfois émaillé leur démarche.

C'est en évoquant de façon souvent touchante les sentiments personnels que la démarche est exposée au public et que les intervenants transmettent le sens de leur engagement.

Ces présentations ont lieu au sein de la grande salle du musée consacrée à l'histoire des transports : une petite estrade est installée sous les avions suspendus, à proximité d'anciennes locomotives, de vélocipèdes et des navettes spatiales. L'ensemble de ces machines forme un décor

⁸ Réseau organisant des conférences de durée limitée destinées à promouvoir les idées innovantes en technologie, divertissement et design.

impressionnant et inhabituel qui donne à la scène une dimension poétique. Dans le même temps, l'espace est aménagé pour donner un caractère chaleureux et intimiste aux échanges ; des rangées de sièges et quelques poufs sont disposés en rond devant et autour de l'estrade.

Le musée est ainsi transformé en un décor spectaculaire, cadre des performances qui vont s'y dérouler, à l'instar d'une scène de spectacle. L'esthétisation du musée de science qui s'opère dans cette mise en scène (au sens premier : une scène y est mise) s'inscrit dans une tendance observable dans les musées de sciences et techniques, que l'on pense par exemple au traitement scénographique du parcours du Musée des arts et métiers ou au traitement proprement scénique de la caravane des animaux de la savane à la Grande Galerie de l'Évolution. Les propositions s'inscrivent ainsi dans un changement de l'économie des activités au musée, tout en offrant aux publics des spectateurs-participants un nouveau « mode de présentation », formant le cadre de leurs interprétations (Esquenazi, 2006, p. 21).

La convivialité au centre de l'expérience muséale

Les médiations procèdent en outre d'une démarche qui place la convivialité au centre de l'expérience proposée. Ce faisant, elles contribuent à la re-socialisation de l'expérience muséale : elles contribuent à (re)faire du musée un lieu de sociabilité désirable.

Si la recherche sur les musées a permis de faire reconnaître l'importance de la dimension de sociabilité dans les motivations de visite, le musée reste encore, notamment aux yeux des adolescents et des jeunes adultes, un lieu plus repoussant qu'accueillant, car les expériences passées, notamment de visites scolaires contraintes, ont formé un souvenir de lieu ennuyeux et contraignant (Schrapnel, 2012). Ces représentations sont un des freins à la venue de ces publics de jeunes adultes (Gurian, 2005). Le format des animations proposées permet de contourner ces écueils, en mettant en place des conditions d'accueil compatibles avec les désirs et les formes de sociabilité des jeunes adultes. Les médiations adoptent d'abord des horaires flexibles : à l'Australian Museum, les heures de début de soirée, après les heures de travail, ont pour les jeunes adultes le double avantage d'être un moment de plus grande disponibilité et d'offrir un créneau qui leur évite de se retrouver avec d'autres publics considérés comme peu désirables (par exemple des familles avec enfants). Au Powerhouse Museum, le choix d'un créneau matinal est valorisé dans l'esprit du projet comme un moment privilégié pour s'adonner à des activités inspirantes, alors que la ville dort encore. Il permet de rassembler sur ce créneau particulier, et exigeant, une communauté qui se sent alors valorisée (par son effort) et se reconnaît comme (s)élective (sont présents les *happy fews* qui ont su saisir l'opportunité). L'horaire particulier accroît le sentiment d'être privilégié : le musée est doublement

réservé pour ses publics, parce qu'ouvert spécialement hors des horaires habituels il accueille des activités exceptionnelles, et parce qu'il favorise l'entre soi. Ces deux aspects renforcent l'attractivité pour la communauté de public visé. Ce caractère exclusif peut être également mis en scène, au profit de la notoriété de l'événement. Ainsi pour « Jurassic Lounge », comme des files d'attentes se forment régulièrement à l'extérieur du musée, des panneaux avec le visuel de l'événement sont disposés à l'extérieur par l'équipe des Festivalists, rehaussant l'aspect désirable d'un événement couru dans le centre animé de la ville.

Les événements sont présentés avant tout comme des lieux où il fait bon passer un moment avec ses amis (actuels et/ou futurs). La possibilité de boire (y compris de l'alcool pour « Jurassic Lounge ») et de manger, ainsi que la diversité des spectacles et activités, sont les autres éléments clés qui répondent aux désirs de ce public.

L'Australian Muséum ouvre ses portes pour des sessions nocturnes avec de l'art de la musique live, des boissons et des idées nouvelles.

Découvrez les artistes les plus en vue de Sydney, des performers + des DJs. Un verre à la main, promenez-vous + découvrez des performances et des expositions étonnantes sur un fond spectaculaire de squelettes de dinosaures, de pierres précieuses et d'animaux indigènes. C'est l'Australian Museum comme vous ne l'avez jamais vu ! (Page Web « Jurassic Lounge » sur le site de l'Australian Museum.)

Avec un café et une pâtisserie à la main, les participants aux « FastBreak » découvrent aussi le Powerhouse Museum sous un autre jour. Pour les matinées « FastBreak », l'argument de la sociabilité est mobilisé de façon encore plus poussée, puisque l'événement vise en premier lieu à créer et renforcer des réseaux d'interconnaissance entre les participants, en vue de faciliter leur insertion sociale et professionnelle.

FastBreak est la plateforme pour votre collaboration et votre connexion avec des professionnels expérimentés dans les domaines du commerce, des arts, des médias, des technologies de la justice sociale et de la politique. C'est une opportunité pour entrer en relation avec des personnes à la fois dans et au-delors de votre champ professionnel – et qui sait, vous pourriez croiser un professionnel de l'industrie et mettre un pied dans la porte. (Site Web *Vibe Wire*)

Les matinées sont l'opportunité de rencontrer non seulement des pairs mais aussi des personnes qualifiées pouvant aider un projet professionnel, dans un contexte de rencontre plus relâché, plus informel, qui favorise une égalisation des statuts.

Notre liste d'invités attire une communauté passionnée de jeunes créatifs, d'entrepreneurs, d'activités et d'étudiants, et ainsi vous n'écoutez pas seulement les meilleurs, mais vous vous mêlez à eux. (Site Web *Vibe Wire*)

Le musée devient associé à des projets de développement fondé sur l'engagement social, l'initiative personnelle et la coopération, dont les organisateurs

sont les prosélytes, et les intervenants invités les modèles exemplaires. Assister au « FastBreak » est à la fois un moyen d'inspirer de nouveaux projets en suivant l'exemple des intervenants, et l'opportunité de rencontrer des personnes dans l'assistance, sensible à la même démarche, et éventuellement disponible pour initier des collaborations. La constitution de réseau, par les discussions informelles nouées à l'occasion de ces réunions, est le premier des résultats escomptés.

L'usage structurant des médias sociaux

La dernière caractéristique commune réside dans la stratégie de médiatisation de l'ensemble du programme, et des moyens de communication sélectionnés pour s'adresser aux publics : c'est en effet essentiellement par les réseaux sociaux, et à l'écart des grands médias traditionnels, qu'est diffusée la communication de ces événements. À l'Australian Museum, les prestataires chargés du marketing, engagés pour l'occasion, diffusent l'information principalement par une radio underground (FBI), des magazines et fanzines culturels locaux, et sur les réseaux sociaux (principalement Facebook et Twitter). Les études d'évaluation réalisées par l'Australian Museum révèlent que les participants utilisent Facebook à 86 % : ils sont en conséquence réceptifs à cette communication. Nous avons observé également lors des soirées « Lounge » une activité soutenue sur le réseau social Foursquare qui permet de signaler en temps réel sa

localisation. Le responsable interne du projet souligne que le logo de l'Australian Museum n'apparaît pas sur la communication des soirées « Jurassic Lounge ». Ce choix délibéré conduit à distancier l'institution de l'événement. Il permet de ne pas faire peser le poids de l'image institutionnelle du musée sur l'événement, de garder à celui-ci une image d'indépendance qui répond à sa dimension « *légèrement underground et branchée* » (Schrapnel, 2012, p. 18). L'usage des réseaux sociaux se poursuit pendant les soirées : les flux des réseaux sociaux sont retransmis en direct pendant la soirée sur un mur du bar ; un *community manager* gère en direct sur place les échanges et les retransmet à la communauté physiquement présente, selon une pratique qui tend à se répandre dans les spectacles de musique ou d'arts vivants avec différents degrés de participation. Les médias sociaux sont exploités également pour amplifier la résonance de l'événement : les utilisateurs sont invités à télécharger pendant et après la soirée leurs photos sur un compte Flickr⁹. La forme d'interactivité et de participation qui est permise par les réseaux sociaux est de plus redoublée par des dispositifs plus traditionnels dans l'espace du musée : tels les murs de post-it que l'institution propose d'utiliser, pour donner un avis, ou pour participer à l'invention du nom d'une application mobile « Jurassic Lounge ». La communication des « FastBreak » passe

⁹ Des chasses au trésor utilisant les QR codes sont aussi intégrées à la programmation, offrant une ouverture à des jeux impliquant la participation sur place et sur les réseaux numériques.

également essentiellement par les réseaux sociaux, notamment Facebook. L'événement vise à susciter des connexions tant physiques (par exemple dans son espace de travail partagé) que numériques entre participants.

L'usage des médias sociaux structure ainsi l'ensemble de la communication, conçue non comme diffusion d'information, mais bien comme circulation et échange d'informations de tous types (messages, contributions, photos, etc.) qui circulent, à différents moments, entre les membres d'une communauté physique et numérique. Pourtant, et ce n'est pas contradictoire, c'est essentiellement par le bouche-à-oreille que les participants s'informent, ce qui confirme l'importance primordiale de l'idée de sociabilité privilégiée, exclusive, et d'entre soi qui détermine la fréquentation¹⁰.

La transformation de l'image du musée

Les études de réception effectuées à l'Australian Museum permettent d'apprécier la transformation de l'image du musée. Elles montrent que les publics sont sensibles avant tout à l'ambiance et à la diversité des spectacles (plus qu'à des spectacles spécifiques), au musée lui-

même et à ses expositions (en plus des animations) et à la dimension de sociabilité dans l'expérience¹¹.

Deux éléments essentiels structurent l'expérience : le désir de passer du temps en compagnie (« *c'est un moyen agréable de passer le temps* » ; 21 %) « *c'est un endroit agréable pour passer du temps avec ses amis* » (18 %) et l'attrait du musée comme lieu d'émerveillement, où l'on peut voir des choses « *belles* » (9 %) et « *inspirantes* » (10 %) (Lang, 2013, p. 9). Ces éléments indiquent que l'image du musée est transformée : il apparaît comme un lieu plus accueillant, comme un lieu agréable, propre à une sociabilité amicale. Les soirées parviennent à faire apparaître aux yeux des jeunes adultes le musée moins comme une institution éducative formelle, et davantage comme une destination sociale ordinaire (Schrapnel, 2012, p. 9). Elles contribuent à une certaine « désinstitutionnalisation » du musée, qui permet que les jeunes adultes gagnent en appropriation psychologique (Anderson et alii, 2000, p. 17 ; cité in Schrapnel, 2012). Cette prégnance du musée considéré dans son ensemble comme digne d'intérêt signe le succès de la stratégie de communication pensée par les concepteurs, dans laquelle le logo du musée est volontairement

¹⁰ Selon les données de la dernière saison en 2013, les soirées « Jurassic Lounge » sont fréquentées par des femmes (au 2/3), principalement de 18 à 24 ans (un tiers) et de 25 à 34 ans (près d'un tiers). 97 % sont venus avec au moins une autre personne, 72 % entre amis, et 35 % dans des groupes de 5 ou plus (Lang, 2013).

¹¹ Les aspects les plus appréciés des soirées sont dans l'ordre décroissant : être au musée après les heures d'ouverture classiques ; l'atmosphère, l'ambiance, les spectacles ; la variété des divertissements, la musique, les activités et les performances live (Lang, 2013, p. 1). En dernière position, l'attrait pour la culture et l'éducation est mentionné, ce qui témoigne d'une grande distance par rapport aux motivations habituelles des musées à attirer les jeunes adultes (Lang, 2013, p. 3).

absent. Selon le responsable David Bock, « *alors que le musée lui-même n'est pas la carte maîtresse [dans la communication], il peut être ce qui les amène à revenir, et ce qui les impressionne quand ils sont là* » (Shrapnel, 2012, p. 40). Ainsi, « *le musée, où a lieu l'événement, apparaît dès lors en quelque sorte par surprise, il réapparaît, dans une vision renouvelée* » (Shrapnel, 2012, p. 18).

Les programmes élaborés dans les deux musées apparaissent ainsi calibrés au mieux pour répondre aux désirs des publics visés. Ils proposent une expérience intense de sociabilité, dans un cadre spectaculaire, et communiquent de façon adaptée aux usages des jeunes adultes, pour qui ils préservent le sentiment d'être privilégié et un certain entre soi. Ils attirent en conséquence un public nombreux et fidèle de jeunes adultes pour qui l'image du musée s'est transformée. Mais quelles sont plus précisément les relations entre sciences et société que ces publics nouent au cours des expériences singulières qui leur sont proposées ?

Les reconfigurations des relations entre science(s) et public(s)

Pour comprendre comment la participation aux programmes de médiation reconfigure les relations entre science(s) et société(s), il est nécessaire de se pencher sur ce qui se joue dans l'expérience de ces moments en termes d'expérience du

corps, de définition de la science et enfin d'engagement des publics dans la relation avec les sciences.

Expérience sensible et transgression des normes

En anglais, le terme *lounge* désigne « *une salle publique, comme dans un hôtel, un théâtre ou un club, dans laquelle on peut s'asseoir et se relaxer* »¹². La notion d'un espace partagé – selon des conditions plus ou moins restrictives d'accès – est associée à celle d'un espace de décontraction, de loisir, d'agrément. Les médiations proposées font effectivement du musée, un lieu où, exceptionnellement, on peut se sentir comme dans un salon confortable, où l'on peut se tenir comme chez soi, du fait que les comportements sont moins contraints. Y sont autorisées des pratiques habituellement vues comme transgressives, notamment la consommation de nourriture et de boisson (y compris d'alcool au « Jurassic Lounge »). Les soirées offrent également une grande liberté quant aux modes de participation : on peut rester en retrait ou participer activement ; il n'y a pas de programme imposé, et la simple écoute ou l'observation des autres est considérée comme une activité à part entière, comme un mode légitime de participation. Ce qui marque avant tout l'expérience de « Jurassic Lounge » comme des « Fast-Break » est la prégnance d'une atmos-

¹² « *A public room, as in a hotel, theater, or club, in which to sit and relax* » (Oxford Dictionaries, en ligne).



Figure 2 : FastBreak au PowerHouse Museum – 25 mars 2011

phère intimiste¹³. La mise en lumière, les sons qui se diffusent dans tous les espaces, les activités proposées contribuent tous ensemble à produire cette ambiance très singulière, marquée par un côté feutré et en même temps par un aspect chaleureux. Au Powerhouse Museum, l'atmosphère possède ce caractère intimiste, les organisateurs impulsant discrètement un respect pour les intervenants, qui sont écoutés avec attention, et une ambiance chaleureuse, grâce à leur attitude accueillante

¹³ L'ambiance, l'atmosphère, est d'ailleurs l'aspect préféré des participants à « Jurassic Lounge » (17 %) (Lang, 2103).

et bienveillante (Fig. 2). À l'Australian Museum, les choix musicaux favorisent des musiques plutôt apaisantes ; le « silent disco » introduit curieusement le silence dans le spectacle musical ; l'obscurité contribue également à adopter un ton mesuré et des déplacements plus précautionneux. La luminosité parfois restreinte favorise une certaine intimité. La spectacularisation s'accompagne alors d'une certaine « sensualisation » : les spectacles qui dévoilent et magnifient les corps (*body painting*, cabaret burlesque), qui invitent à se donner en spectacle (les danseurs silencieux), donnent une intensité sensuelle à l'ensemble.

Ouverture des définitions de la « science » et de l'« innovation »

À la transgression dans les comportements du corps sensible sont associées d'autres transgressions qui portent sur les normes sociales de la définition de la science. À l'Australian Museum, les spectacles questionnent les limites du champ culturel légitime : hip-hop, *body painting* et *face painting* concernent des formes peu légitimes d'art. Le cabaret burlesque met en question la limite entre spectacle culturel et spectacle de divertissement, voire exhibitions humaines et *freaks shows* forains. Mettant en contact ce qui relève de la « science », ce qui relève de l'« art », les spectacles sont une manière de questionner les frontières habituellement reconnues entre ces catégories, ainsi qu'au sein même de chacune d'elles. Ils permettent ainsi de repenser la manière dont, comme le dit le slogan du musée, « la nature rencontre la culture ».

Au sein même de la catégorie des « sciences », les soirées « Jurassic Lounge » produisent une historicisation des formes de médiation scientifique, en réintroduisant des formes aujourd'hui jugées non scientifiques ou para-scientifiques. Ainsi, des séances de tarot redonnent place à la pensée magique au musée. La monstration d'animaux vivants fait revivre le spectacle type forain dont le musée scientifique s'est peu à peu éloigné. En les ré-introduisant au sein du musée de science, ces activités sont l'occasion de réfléchir sur les frontières que les sociétés modernes ont progressi-

vement construit entre « la science » et des spectacles relevant du monstrueux, du merveilleux, ou du magique. Ces médiations invitent à réinterroger la construction des catégories de pensée scientifique (par opposition à non scientifique) et de l'attitude par rapport aux sciences (d'étude savante, à l'exclusion du frisson du danger ou de l'émerveillement). En rappelant des temps où la science pouvait aussi être foraine, spectaculaire, voire illusionniste et fantasmagorique (Bensaude-Vincent & Blondel, 2003), elle met en lumière le processus historique de son institutionnalisation moderne. On peut d'ailleurs penser que ce genre de manifestation qui ouvre ainsi de manière sensible aux publics favorise l'interaction des publics au point où les « savoirs profanes » investissent à leur manière ces manifestations et les objets de discussion, une manière s'il en est de mesurer à l'évidence l'implication des publics au cœur des manifestations et l'apport en termes de connaissances et de savoir que cela peut engendrer comme compléments à la manifestation elle-même.

Les « Fastbreak », de leur côté, à la fois par le choix des intervenants et les modèles qu'ils donnent à voir, contribuent à déplacer le grand récit mâle occidental-centré de la « science ». Transgressant les frontières de genre et de classe, les rencontres transgressent également les frontières entre les professionnels et les amateurs, entre la science comme métier et comme inspiration pour des pratiques diverses (artistiques par exemple). La directrice du musée est souvent présente, se

mêlant aux participants, ce qui témoigne de l'engagement du musée dans le programme, et manifeste également un certain nivelage des hiérarchies, donnant au moment partagé une dimension égalitaire.

Ainsi, la science voit sa définition travaillée, ré-ouverte vers des dimensions anciennes du merveilleux ou du curieux ; questionnée, dans les rapports de genre et de classe sur lesquels elle s'est instituée. Plus encore, c'est la relation entre science et innovation qui se trouve mise en question, notamment au Powerhouse Museum. Les « FastBreak » reposent en effet sur un déplacement de l'innovation scientifique et technique, conçue dans un paradigme de transfert d'un savoir constitué vers des usagers en mal de connaissances, ou sujets à la révélation d'une vocation, vers une innovation sociale et sociétale. Les « Fastbreak » promeuvent une démarche volontariste de développement culturel et social du territoire, pour la promotion et le développement des « talents », pour la coopération entre différents acteurs sociaux en vue de contribuer au développement d'une économie créative, économie dans laquelle la créativité n'est plus seulement la valeur ajoutée mais bien matière première primordiale du développement. Cette démarche peut également être perçue de façon positive comme une prolongation à l'« enjeu de la relation sociale et comme moyen de transformation » (Caune, 1992, p. 21)¹⁴.

¹⁴ D'autres regrettent le détournement de la fonction de médiation par un excès de renforcement du lien social (Lafortune, 2007).

Au cours des petits-déjeuners « FastBreak » se trouvent associées innovation organisationnelle (par l'association de l'organisme associatif et du musée) et innovation sociale. Les activités visent à promouvoir l'inventivité des démarches et des projets, ce qui passe aussi par l'invention de soi, ce dont font montre les intervenants. Dans un contexte nouveau de rapport aux savoirs, à la fois plus accessibles et plus diffus, le musée se met au service de l'innovation, dont les publics sont les acteurs : il cherche à en devenir un lieu de stimulation. Le musée, au cours de cette démarche, renoue avec son histoire : comme dans les projets fondateurs du Science Museum de Londres et du Conservatoire national des arts et métiers, il se veut lieu d'instruction, d'émulation et de stimulation de la créativité, de l'inventivité et de l'amélioration des techniques productives (Schaer, 2000). Mais c'est aujourd'hui surtout la productivité sociale qui est visée, qui procède à la fois de l'amélioration des relations sociales et d'une production économique fondée sur les activités créatives. En créant des situations d'échange et d'entraide, des réseaux d'interconnaissance entre jeunes entrepreneurs créatifs, c'est un modèle nouveau d'ingénierie sociale que le musée se trouve en situation de porter. C'est ainsi en redéfinissant les conditions sociales et les buts de l'activité scientifique, ainsi qu'en liant selon des articulations nouvelles sciences, innovations et société, que les médiations reforment et réforment le projet fondateur des musées de science.

Activité et engagement des publics des sciences

Enfin, ces propositions nouvelles quant aux relations avec la science et l'innovation sont rendues effectives par la mise en œuvre, pour les publics, d'une posture d'acteur, c'est-à-dire d'une place, réservée dans le dispositif de médiation, qui les mette en position d'être engagés dans l'action, dans le « *faire* » (Akrich, 1987).

Si l'on observe comment se caractérise l'expérience des visiteurs du point de vue de leur activité, on conclut que les médiations visent à produire des amateurs, au sens classique de ceux qui aiment et qui pratiquent, qui agissent. Tout d'abord, les médiations stimulent une forte activité des publics dans l'exploration du musée. À l'Australian Museum, comme au Powerhouse (quoique de façon moins marquée du fait que l'animation est localisée dans un périmètre plus restreint), les publics présents visitent intensivement et continûment les divers espaces d'exposition, et manifestent de l'intérêt pour leur découverte (par des comportements d'observation active, par la prise de photographies des spécimens...). Si les visites peuvent être contemplatives, on observe également que les visiteurs s'emparent en grand nombre des propositions d'activités invitant à explorer de façon plus active. À l'Australian Museum, l'ouverture de la salle d'activité « Search and Discover » est plébiscitée, les publics s'adonnant soit entre eux, soit avec l'accompagne-

ment des médiateurs du musée, à l'observation des spécimens, à l'exploration des dispositifs (jeux, multimédias, vidéos), et à l'expérimentation. Ils se révèlent de fervents amateurs, montrant de la curiosité et le désir de faire. Contrairement à l'image de public passif ou distant que l'on associe aux jeunes adultes, on voit ici que s'ils ont les conditions d'exploration qui leur conviennent, à la fois non directives et engageantes, les jeunes gens s'investissent volontiers dans les explorations¹⁵. Enfin, ces activités, fréquemment collectives, sont l'occasion d'échanges, de coopération et d'évaluation. L'ensemble des activités proposées, qu'elles impliquent ou non une participation, est sujet à la conversation qui en accompagne la découverte. De la même façon, l'échange est au cœur des rencontres « Fastbreak ». La conversation est indissociable d'une démarche de projet, à la fois le soubassement et le moyen de l'enrichir, de la faire fructifier. Plus encore, le projet de médiation des « FastBreak » repose tout entier sur l'idée de l'exemple à suivre. Les participants sont appelés à s'engager dans l'action comme l'ont fait les intervenants. On peut avancer que

¹⁵ Ces explorations sont marquées par la dimension ludique autorisée et même favorisée par le format des soirées. Par exemple, le studio photo dans l'exposition temporaire « Wildlife Photographer of the Year » consacrée à la photographie animalière, met à disposition des visiteurs des déguisements, initialement afin de mettre en scène des prises de vue. Plusieurs participants gardent leurs costumes dans les explorations ultérieures. Ces comportements habituellement réservés aux enfants plus jeunes sont accueillis favorablement pour ces soirées dans lesquelles les publics peuvent se transformer, tout comme le musée le fait lui-même.

c'est précisément à partir du moment où ils s'engagent eux-mêmes dans l'action que la médiation est réellement opérée. Dans cette démarche, le musée ne vise pas de bénéfices directs liés à sa mission de diffusion des connaissances scientifiques et techniques. Il devient plutôt un lieu d'inspiration et d'émulation sociale (plus que scientifique et technique). Le musée inspire par l'exemple donné de personnes volontaires et créatives, qui introduisent par leurs projets singuliers des innovations sociales et culturelles. Entourés des inventions remarquables de l'histoire des techniques, comme, ailleurs dans le musée, des plus belles réalisations des arts décoratifs, les publics trouvent dans le musée un lieu d'inspiration en vue de mettre en œuvre des projets utiles à la société, à favoriser le développement social, sur une base locale ou plus globale.

Refonder le projet des musées de science

Un salon des sciences

Les musées renouent avec les modes de sociabilité qui ont marqué le XVIII^e siècle et le début du XIX^e : lieu de sociabilité mondaine, agrémenté d'expériences sur une science présentée comme « merveilleuse », avant qu'en soient démontrés les principes, pour faire disparaître toute idée de magie. Espace d'observation, de discussion, de conversation, dans les conditions favorisant

le confort et l'intimité, les médiations (re)font du musée un salon. Ils proposent tout d'abord une expérience culturelle globale, où la nature des spectacles contribue à rendre floues les frontières entre sciences, art, et domaine pré- ou parascientifiques du magique, du merveilleux, du curieux. Ensuite, c'est l'expérience du corps sensible tout entier qui est engagée : tandis que la tenue et les contraintes du corps sont relâchées, les explorations physiques et les expériences sensibles, voire sensuelles, sont favorisées. Le musée n'est plus le lieu de la domination de la vision sur les autres sens, mais ceux-ci sont à nouveau convoqués. Ensuite, ces explorations sont associées à la stimulation des échanges conversationnels. Les médiations actuelles remettent au goût du jour les caractéristiques du musée pré-moderne, marqué, selon Tony Bennett, par « *une organisation de la ligne de vision des visiteurs plus flexible, variée et dialogique et [par] un contexte d'exposition dans lequel voir était accompagné de relations d'échanges conversationnels* » (Bennett, 2011, p. 279). L'expérience proposée dans les deux musées semble favoriser une appropriation du musée non seulement comme espace accueillant de sociabilité, mais plus encore, comme lieu de confort, de liberté, et d'échange, ce qui en fait finalement véritablement un salon, rappelant ceux où se créèrent les espaces de discussion publique au XVIII^e siècle (Rasse, 2001b).

« Jurassic Lounge » et « Fast-Break » réactivent sous des oripeaux modernes des représentations structurantes

de la scientificité et de la sociabilité des musées de science au cours de l'histoire. Ces expériences nous invitent à penser non seulement comment cultiver, mais comment civiliser la science au musée. Au sens où Norbert Elias parle de la civilisation des mœurs donnant corps à la société curiale (Elias, 1991), les soirées « Lounge » inventent une civilisation de la science au musée, qui passe à la fois par la détermination de l'objet (ce qu'est la science, à partir des différents registres du magique, du merveilleux, du curieux), par la régulation des comportements, et par l'instauration d'échanges conversationnels qui accompagnent les explorations.

Publics et relations au savoir dans un contexte de désinstitutionnalisation

À travers les caractéristiques des médiations innovantes qu'ils proposent aux jeunes adultes, les deux musées considérés dressent le modèle d'un nouveau musée des sciences, qui, s'il n'est pas sans lien avec les modèles fondateurs du XIX^e siècle, doit aussi beaucoup à son insertion dans une logique respectueuse de l'individualisme contemporain, de l'évolution des pratiques culturelles et du rapport à l'institution des visiteurs de musée. Les deux musées ont en effet bâti leur programme de médiation « *en nouant des relations avec des visiteurs à partir des préoccupations de ceux-ci, par une démarche volontariste visant à répondre à leurs besoins, désirs, et aspirations* » (Blake, 2012).

À l'inverse de la conception d'un visiteur nécessairement attiré par la valeur patrimoniale, éducative et pédagogique des collections, des expositions et des programmes, ils ont cherché à convaincre le visiteur qu'ils sont des lieux aptes à répondre à ses besoins et ses motivations d'ordre divers. Selon Graham Blake, le musée doit apprendre à se mettre au service d'usagers. Pour nouer des relations avec eux, ils doivent s'appuyer sur une connaissance fine de leurs pratiques culturelles (incluant le numérique), et avant tout reconnaître que les usagers sont auto-centrés, qu'ils ont des centres d'intérêt multiples et qu'ils sont sensibles aux échanges qui fidélisent et construisent une relation avec les institutions.

En termes de relations avec l'institution muséale, les médiations ont aussi tenu compte du fait que les différences entre savoirs formels et informels tendent à disparaître. Dès lors, le musée est à considérer à la fois comme un lieu parmi d'autres d'un accès au savoir mais aussi comme un lieu qui laisse place à d'autres pratiques que celles de la visite. Il s'est produit une « désinstitutionnalisation » qui a changé le rapport à l'institution et les principes soutenant sa légitimité : à l'autorité de la science (au bénéfice de la démocratie) a succédé la légitimité de la démocratie (pour le bénéfice des sciences, elles-mêmes contribuant au bien de la société) (Chavot & Masseran, 2013). Dans ce contexte de désinstitutionnalisation et de multiplication des modes de rapports aux savoirs, le musée est un espace parmi d'autres de circula-

tion des savoirs, qui, pour des usagers aux sphères d'appartenances et aux motivations multiples, s'insère dans un ensemble de contenus auxquels ils sont sensibles. Dans la conception des médiations observées, les musées s'appuient sur la « *relation oblique* » (Blake, 2005) que les jeunes visiteurs entretiennent avec le musée. Le musée intéresse non seulement en tant que diffuseur de savoir mais en tant qu'espace de circulation multidirectionnelle de ces savoirs : échanges, transitions, transferts, transformations, manipulations, et expériences.

Vers un espace public des sciences ?

À la lumière d'une expérience totalement différente de celle des visites scolaires ou anciennes dont ils ont pu garder le souvenir, la (re)découverte du musée par les jeunes adultes est le moyen de transformer durablement l'image de l'institution. Ce type d'initiative s'inscrit dans une approche qui tient compte du contexte renouvelé de l'éducation informelle et du rôle que les nouvelles technologies de communication y tiennent, et qui s'inscrit dans un changement de paradigme, passant du visiteur à l'utilisateur du musée comme moteur de l'action (Blake, 2012). Les objectifs sont moins de transmettre des savoirs que de construire une nouvelle représentation de la science et de mettre en relation avec « les sciences ». La dimension ludique est présente, débarrassée des limites que de nombreux musées continuent à dresser

(l'interactivité et le jeu comme mode d'exploration libre y sont encore souvent réservées aux enfants). Spectacle et jeu sont associés à de nouveaux contextes de venue, favorisant la sociabilité, construits en respectant des temps, des espaces et des formes adaptés aux publics visés.

Ce que les musées de science apportent à travers les expériences de médiation qu'ils ont bâties, ce n'est pas tant le contenu ou les résultats d'une science constituée, qu'une relation aux sciences et plus globalement à la démarche d'exploration du monde : à la curiosité, au goût du risque (risque de l'erreur, qui fait partie de la démarche scientifique mais est constamment sous-représentée, minimisée dans les expositions), à l'engagement (Schiele *et alii*, 2012). Les expériences observées dans nos deux musées scientifiques australiens posent finalement l'intéressante question de savoir si ces nouvelles médiations peuvent concourir à la création d'un véritable « *espace public de la science* » (Davallon, 1998, p. 434). Il faudra pour répondre à cette question, explorer à l'avenir ce qui serait « *l'en-commun* » (Merlin, 1994) d'un public de la science : dans ces expériences nouvelles offertes par les musées, quelles sortes de savoirs partagés sont-ils en train de se construire ?

Bibliographie

- Akrich M. (1987). « Comment décrire les objets techniques ? » *Technique et Culture*, 9, pp. 49-64.
- Anderson D., Horlock N., Jackson T. (2000). *Testing the Water : Young People and Galleries*. Liverpool : Liverpool University Press.
- Bennett T. (2011). « Civic Seeing : Museums and the Organization of Vision ». In MacDonald S. (dir.), *A Companion to Museum Studies*. Chichester : Blackwell, pp. 263-281.
- Bensaude-Vincent B. (2013). *L'opinion publique et la science. À chacun son ignorance*. Paris : La Découverte.
- Bensaude-Vincent B. (2010). « Splendeur et décadence de la vulgarisation scientifique ». *Questions de communication*, 17, pp. 19-32.
- Bensaude-Vincent B. & Blondel C. (dir.) (2003). « Sciences et spectacle au temps des Lumières », *Journées*, Centre de Recherche en Histoire des sciences et des techniques, Cité des Sciences et de l'Industrie, 19-20 mai 2003.
- Blake G. (2012). *Transforming Museums in the Twenty-First Century*. London : Routledge.
- Blake G. (2005). *The Engaging Museum : Developing Museum for Visitor Involvement*. Oxon : Routledge.
- Bradburne J. (1998). « Dinosaurs and white elephants. The science centre in the 21st century ». *Public Understanding of Science*, 7, pp. 237-253.
- Caune J. (1992). *La culture en action. De Vilar à Lang : le sens perdu*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Chavot P. & Masseran A. (dir.) (2013). *Les cultures des sciences en Europe (1). Dispositifs en pratique*. Nancy : Presses Universitaires de Lorraine, coll. « Série actes ».
- Davallon J. (1994). « Cultiver la science au musée, aujourd'hui ? » *Quand la Science se fait culture* (Actes du colloque international de Montréal, 10-13 avril 1994, tome II). Québec n.p. : Multimondes [En ligne sur le site du CIRST, UQUAM].
- Davallon J. (1998). « Cultiver la science au musée ? ». In Schiele B. & Koster E. H. (dirs.), *La révolution de la muséologie des sciences*. Lyon : Presses universitaires de Lyon/Québec : Éditions Multimondes, pp. 397-434.
- Eidelman J., Goldstein B., & Roustan M. (dir.) (2008). *La place des publics*. Paris : La documentation française.
- Elias N. (1991). *La civilisation des mœurs*. Paris : Calmann-Lévy.
- Esquenazi J.-P. (2006). « Les médias et leurs publics. Le processus de l'interprétation ». In Olivesi S. (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble (coll. La communication en plus), pp. 11-26.
- Gurian E. H. (2005). « Threshold Fear ». In MacLeod S. (dir.), *Reshaping Museum Space. Architecture, Design, Exhibitions*. Londres : Routledge, pp. 203-214.
- Hainard J. (1989). « Objets en dérive pour le Salon de l'ethnographie ». In Hainard J. & Kaehr R. (dir.), *Le Salon de l'ethnographie*. Neuchâtel : Musée d'Ethnographie, reproduit in de Bary M.-O. & Wassermann F. (dir.), *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Savigny le temple : éditions MNES, 1992, T. 2, pp. 405-414.
- Jurdant B. (2009). *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*. Paris : Archives contemporaines (coll. Études de sciences).
- Lafortune J.-M. (2007). « Tentation et écueil de la médiation culturelle en animation et recherche ». *Cahiers de l'action culturelle*, 6, 2, pp. 23-26.

Lang C. (2013). *Jurassic Lounge Season 5. Survey Results*. Sydney : Australian Museum.

Le Marec J. (2003). « Introduction. Science, médias et société ». *Communication et langages*, 138, 4^e trimestre, pp. 41-42.

Le Marec J. (2007). *Publics et musées. La confiance éprouvée*. Paris : L'Harmattan.

Le Marec J. & Schiele B. (dir.) (2014). *Science & You : Debating Science Culture. Rethinking The Conversation*. Nancy : Université de Lorraine.

Lévy Leblond J.-M., « Faut-il faire sa fête à la science ». In Poirrier P. (dir.), *U-Culture(s). Culture scientifique et technique, Revue culturelle annuelle de l'Université de Bourgogne*, 2, pp. 12-17.

Mairesse F. (2002). *Le musée, temple spectaculaire*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

McLean K. & Pollock W. (2010). *The Convivial Museum*. Washington D.C. : Association of Science-Technology Centers Incorporated.

Merlin H. (1994). *Public et littérature en France au xvii^e siècle*. Paris, Les Belles Lettres.

Rasse P. (2001a). « La science dans la cité. Avant-propos ». *Quaderni*, 46, hiver, pp. 67-71.

Rasse P. (2001b). « La médiation scientifique et technique entre vulgarisation et espace public ». *Quaderni*, 46, hiver, pp. 73-93.

Raichsvarg D. (2005). *Sciences pour tous ?* Paris : Gallimard.

Schaer R. (2000). *L'invention des musées*. Paris : Gallimard/RMN.

Schiele B., Claessens M. & Shi S. (dirs.) (2012). *Science Communication in the World. Practices, Theories and Trends*. Amsterdam : Springer.

Schiele B. & Koster E. (dir.) (1998). *La révolution de la muséologie des sciences. Vers les musées du xxi^e siècle*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

Schiele B. (1992). « L'invention simultanée des visiteurs et de l'exposition ». *Publics et musées*, 1, 2, pp. 71-98.

Schrapnel E. (2012). « Engaging Young Adults in Museums. An Audience Research Study », *Master of Museums Studies*. Australian Museum, Sidney.