

Compte-rendu de mission Exemples britanniques d'initiatives autour de l'accès à la culture et au patrimoine

A l'occasion d'une mission à Londres les 19 et 20 février 2024 pour visiter l'exposition itinérante du Palais Galliera Gabrielle Chanel. Fashion Manifesto présentée au V&A Museum Souh Kensington du 16/09/2023 au 10/03/2024

(<https://www.vam.ac.uk/exhibitions/gabrielle-chanel-fashion-manifesto>), je me suis entretenu avec plusieurs collègues du V&A des départements éducatifs, médiation et adhérents afin de discuter des objectifs et des stratégies de nos musées respectifs en ce qui concerne la formation des équipes du musée, la participation des publics, l'inclusion des communautés et la méthodologie d'élaboration du discours dans la médiation écrite, notamment dans les expositions de mode, au prisme des débats de société autour du genre, de la diversité ou du colonialisme. Ensuite, il s'agissait d'évoquer la manière dont ils conçoivent leur politique en faveur des jeunes adultes, à travers des programmes spécifiques, des workshops et des événements, et leur lien avec les professionnels et les créatifs.

Enfin, la visite des expositions Women in Revolt et Sargent and Fashion à la Tate Britain a permis de constater la manière dont les sujets de société évoqués plus haut étaient directement traités dans deux expositions, de deux manières différentes.

1) Entretien avec Elizabeth Galvin, Head of Learning & Digital Programmes, V&A

Le département des programmes éducatifs et digitaux, dirigé par Elizabeth Galvin, est en charge de la programmation culturelle du musée, des activités de médiation humaine jusqu'aux projets numériques, en passant par l'événementiel. Il conçoit et met en œuvre la stratégie de développement des publics prioritaires pour le musée, à travers notamment sa participation aux programmes à plusieurs échelles. C'est cette dimension qui m'a intéressé et que j'ai souhaité approfondir au cours de cet entretien.

La participation du public à l'offre du musée s'envisage au V&A à trois étapes du projet d'exposition ou culturel :

- **Coprogramming.** L'étape de la programmation, c'est-à-dire le choix du thème de l'exposition ou de l'événement et ses dates est la première chronologiquement. Coprogrammer, c'est-à-dire définir ensemble, avec le public, les sujets traités et le format de l'exposition ou de l'événement permet de partager cette fonction souveraine des équipes de direction du musée vers les publics, dans une logique participative horizontale et non plus verticale. Par exemple, au V&A, le Youth Collective, collectif d'une quinzaine de jeunes de 18 à 24 ans se destinant à des métiers dans le secteur de la culture et indemnisés à hauteur de leur investissement un WE par mois à la vie du musée, fonctionne comme un comité consultatif et de programmation. Ils organisent notamment des événements comme les Museum Takeover autour des expositions, incluant des ateliers et performances.
- **Cocuration.** Cette seconde étape qui intervient après celle de la programmation consiste pour les commissaires à définir le propos de l'exposition, à élaborer la liste d'œuvres, les différences séquences de l'exposition, ainsi qu'à définir les intentions

scénographiques. Pour un événement, il s'agirait de choisir les intervenants artistiques ou scientifiques ou encore préciser les formats et l'animation.

- **Codesign.** Enfin, l'étape de la mise en forme du propos de l'exposition consiste pour un.e architecte à traduire à travers une scénographie le propos des commissaires. L'enjeu pour les scénographes reste de donner une forme sensible à un propos scientifique, à communiquer de manière claire les informations tout en faisant appel aux émotions des visiteurs. Par exemple, au V&A, pour l'exposition *Africa Fashion* (<https://www.vam.ac.uk/exhibitions/africa-fashion>), un appel à participation destiné aux communautés issues des diasporas africaines à Londres a été lancé pour coscénographier l'exposition. Ce focus groupe constitué a ainsi formulé plusieurs recommandations qui ont permis de faire évoluer la scénographie de l'exposition, notamment sur le choix des mannequins qui a cristallisé les réflexions de ce groupe : quatre nuances de couleurs de peau ont en définitive été choisies, des coiffures variées et notamment afro ont complété les silhouettes, ou encore plusieurs morphologies ont été représentées. Il s'agissait pour le groupe et pour le musée de se rapprocher des préoccupations des communautés africaines ou afrodescendantes de Londres, et de ne surtout pas imposer une représentation uniformisée de leur corps. Ce groupe a également coprogrammé un festival des coiffures afro au V&A, ce qui a contribué avec l'exposition à rendre le musée plus accueillant pour ces communautés qui ne se sentaient pas représentées au V&A.

Au-delà de la participation des publics à la définition de l'offre du musée, le V&A s'attache à minima à s'adapter à chaque population plutôt que d'imposer aux publics spécifiques les codes et les règles du musée qui ne leurs conviennent pas. Deux exemples illustrent cette politique des publics volontariste « *users centered* » :

- **Santé.** Les publics atteints de pathologies ou troubles psychiques commencent à être considérés par les musées, comme en témoigne le développement de l'art thérapie. Les besoins spécifiques de cette population ne sont parfois pas compatibles avec les attentes des publics valides, c'est pourquoi le V&A a imaginé à deux reprises pour l'exposition *Gabrielle Chanel. Fashion Manifesto*, une ouverture anticipée d'une heure pour les adultes atteints de démence et leurs accompagnants (une centaine de participants), pendant laquelle la lumière est exceptionnellement augmentée (la pénombre nécessaire à la conservation des œuvres textiles peut créer chez cette population une réaction d'angoisse ou de stress), le son des vidéos ou de la musique d'ambiance est coupé, l'équipe d'accueil est briefée sur la réaction des visiteurs qui peuvent parfois crier ou se comporter d'une manière que les visiteurs valides pourrait considérée comme non adaptée à la visite d'une exposition.
- **Familles.** De la même manière, les enfants et les familles ne se retrouvent pas toujours dans les règles qui incombent aux visiteurs, notamment la visite dans le calme et le silence. Au contraire, les enfants ont besoin de se dépenser et de s'exprimer, c'est de cette manière qu'ils peuvent le mieux réagir aux contenus culturels proposés. A ce titre, à l'occasion de l'exposition *Diva* (<https://www.vam.ac.uk/exhibitions/diva>), le V&A a installé une scène dans la galerie des sculptures peu fréquentée pour que les enfants puissent chanter ou performer en écho à l'exposition, avec comme consigne de faire du bruit (« *get loud, silly, playful* »). Il s'agit aussi d'un *statement* pour le musée, qui veut signifier qu'il appartient à tous,

enfants compris, et que les habitudes traditionnelles de visite peuvent être questionnées et ne constituent pas des normes immuables.

Le V&A ayant construit son identité muséale notamment autour des arts décoratifs et appliqués, il s'attache à entretenir le lien avec les communautés créatives de professionnels. A cet égard, il développe plusieurs programmes :

- **V&A Résidenciers.** Depuis déjà 20 ans, le V&A accueille chaque année, pour une durée de 9 mois, en écho à la programmation des expositions, 3 artistes, designers ou collectifs dans ses 3 studios à l'intérieur du musée. Ces résidences, financées grâce au mécénat de Adobe et faisant l'objet d'un appel à candidatures parfois en réponse à des débats de société, recouvrent des pratiques professionnelles artistiques différentes chaque année. Par exemple, en 2023, ce sont la céramique, le costume de scène et l'illustration qui ont été retenus. Les résident.es travaillent sur un projet d'exposition/restitution personnel sur la moitié de leur temps, tandis que l'autre moitié est consacrée à participer comme conseiller créatif à l'équipe et aux projets du département.
- **Creative Careers Festival.** Le festival des métiers créatifs transforme chaque année le V&A en salon professionnel de la création, accueillant des ateliers, des conférences avec têtes d'affiche, des entretiens et conseils sur les portfolios, etc., souvent programmés en fonction des envies et retours du public jeunes adultes. Il s'agit de créer un espace de dialogue entre l'industrie créative, les publics et l'enseignement supérieur et professionnel.
- **Friday Late et Fashion in Motion.** Cette offre festive permet d'événementialiser la programmation des expositions, à travers des concerts et des défilés de mode qui réunissent designers invités, étudiants et jeunes adultes.

2) Entretien avec Bryony Shepherd, Head of Interpretation, V&A

Il s'avère complexe de traduire le terme « interpretation », qui pourrait désigner la médiation du discours scientifique du musée vers les publics dans leur diversité, en tenant compte de leurs sensibilités et de leurs histoires. L'équipe du département de l'interprétation se positionne comme les experts des publics, à cet égard elle s'attache à rendre le plus intelligible possible le propos des expositions à travers les dispositifs de médiation écrite principalement. Elle est donc chargée de la conception et réalisation des textes dans les collections permanentes ou les expositions temporaires, de la maintenance de ces dispositifs, des études des publics, des parcours spécifiques ou des jeux et des audioguides. L'équipe est constituée de chefs de projets, « *producers* » et d'éditeurs « *editors* ». Comprenant une dizaine d'agents, un arbitrage a lieu chaque année pour définir le plan de charge et concentrer les moyens humains sur certains projets plutôt que d'autres. Par exemple, l'exposition *Africa Fashion* a retenu leur attention puisqu'elle pouvait être sensible dans la mesure où elle comprenait une forte dimension identitaire qu'il convenait de respecter.

La méthodologie d'élaboration des textes a été théorisée et formalisée par le V&A qui l'enseigne d'ailleurs aux professionnels du monde entier à travers l'un des cours proposés par la *V&A Academy*. Bien sûr, les commissaires des expositions sont à l'origine du premier jet des textes, dans le respect d'une charte éditoriale qui leur est présentée en amont du projet

(<https://www.vam.ac.uk/blog/museum-life/getting-it-write>). Ces textes sont ensuite édités par l'équipe d'interprétation et font l'objet d'aller-retours.

Au-delà de garantir l'intelligibilité et l'accessibilité de chaque cartel ou texte de salle, l'équipe d'interprétation insiste et intervient d'abord sur le scénario ou plan de médiation écrite dans une logique d'arborescence, c'est-à-dire que le discours est hiérarchisé en fonction des messages, idées principales et idées secondaires et confronté à la scénographie de l'exposition, avec une attention portée sur la cohérence du discours même lorsque le visiteur fait l'impasse sur certains textes. Autrement dit, en filant la métaphore de la baignade, il faut tenir compte du public qui restera au bord de l'eau, ne lisant que le texte d'introduction, qui doit donc résumer tout le propos de l'exposition et faire passer le ou les messages principaux. D'autres visiteurs se comporteront quant à eux en nageurs, suivant le parcours des textes de salles/de section qui déclinent quelques idées importantes de l'exposition et qui permettent de tisser un fil conducteur logique. Enfin, peu nombreux sont ceux qui liront les textes de sous-section ou les cartels développés, qui s'ils ne sont pas lus ne doivent pas entraver la compréhension de la progression du propos. A travers cette méthodologie, l'équipe d'interprétation fournit un cadre aux commissaires pour hiérarchiser leurs idées et construire le parcours d'exposition, qui se révèle souvent beaucoup plus intelligible et impactant.

En ce qui concerne la formation interne de l'équipe du département, il s'agit d'insister sur la communication positive, avec pour objectifs d'éditer les textes de commissaires et d'artistes de manière diplomate et constructive, à défaut de quoi un consensus bénéfique pour les publics ne peut être trouvé. Enfin, dans une perspective plus macro, l'équipe est sensibilisée, à travers des voyages d'étude ou des chartes de rédaction spécifiques, à comprendre l'environnement et les communautés dans lesquels elle évolue et sur lesquelles elle agit. « *Context is content* », le contexte est un contenu : avant même tout travail d'interprétation ou de médiation écrite, une analyse du contexte des publics touchés ou évoqués doit être réalisée.

Toutefois, le nombre de contenus publiés étant très important notamment sur le site internet, les publications en ligne et autres productions du V&A, leur contrôle est une gageure pour la petite équipe d'interprétation, c'est pourquoi il est nécessaire de définir ses priorités.

Enfin, le programme « *The curator of the future* » a été annoncé en 2023 par le V&A avec une timide mise en route. Ce groupe de travail interne ambitionne de questionner les pratiques curatoriales internes et externes et d'envisager de nouvelles manières de travailler qui garantissent que les collections, les publications et la programmation soient connectés aux futures attentes des publics du musée du 21^e siècle.

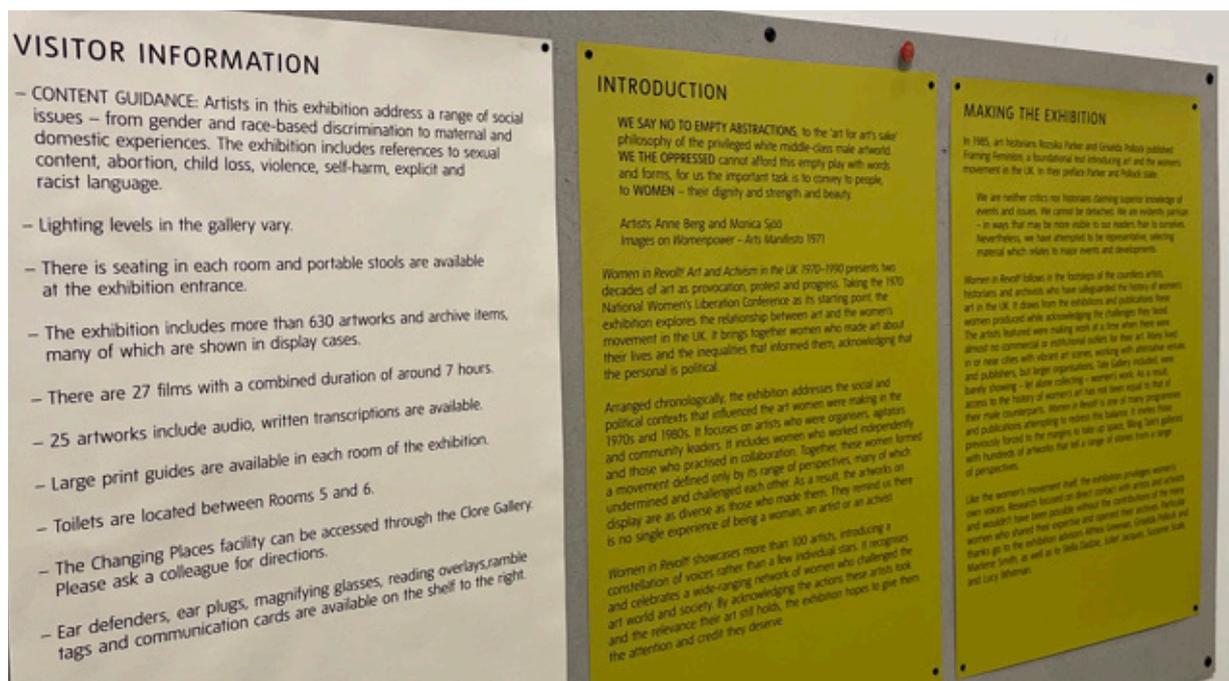
3) Visite de l'exposition *Women in Revolt. Art and activism in the UK 1970-1990*, Tate Britain, 08/11/2023 – 07/04/2024

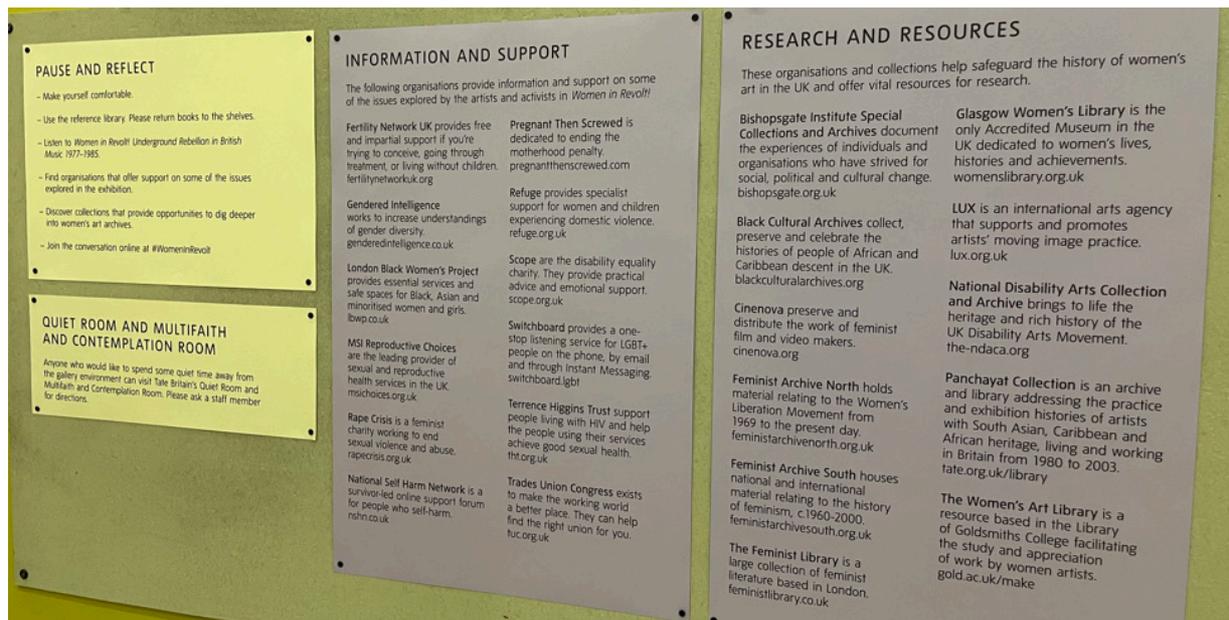
<https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/women-in-revolt>

Outre le choix de programmer cette exposition qui résonne avec l'actualité politique et la lutte du mouvement féministe pour conserver et acquérir de nouveaux droits pour les femmes, qui en soi exprime la stratégie de programmation du musée tournée vers les préoccupations contemporaines de ses publics, les textes d'introduction de l'exposition,

avant même de pénétrer dans la première salle et de rentrer en contact avec les œuvres, m'ont surpris par leur adresse directe aux visiteurs, par la clarté des messages, par leur engagement et par la prise en compte du contexte de l'exposition et de son élaboration « *meta* » :

- D'emblée (« *Visitor Information* »), de manière très simple, les précautions de visite, les services disponibles et le format du parcours est présenté, les visiteurs s'engageant donc dans l'exposition en connaissant précisément la durée, les modalités de visite et les commodités, distingués dans une couleur blanche neutre.
- Ensuite, l'introduction, qui fait l'objet d'une couleur verte réservée aux contenus scientifiques, résume le propos de l'exposition, dans un format similaire aux communiqués de presse. Elle est très vite suivie d'un texte intéressant sur la conception de l'exposition, de l'opportunité de sa programmation à sa réalisation en lien étroit avec les artistes exposées et les collectifs féministes.
- Enfin, à proximité d'une bibliothèque et de tables d'atelier prolongeant ou précédant la visite de l'exposition, des contenus supplémentaires sont proposés dans un cadre lui-même précisément défini. Excédant le rôle scientifique du musée, un texte décline tous les services sanitaires et sociaux disponibles pour les femmes à Londres et au Royaume-Uni, illustrant ce rôle nouvellement affirmé des musées dans la définition 2022 du musée par l'ICOM comme un instrument avant tout au service des communautés.





4) Visite de l'exposition *Sargent and Fashion*, Tate Britain, 22/02/2024 – 07/07/2024

<https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/sargent-and-fashion>

A la différence de l'exposition *Women in Revolt* qui revendiquait dès l'introduction son caractère contemporain et engagé et son sujet pointu, *Sargent and Fashion* s'adresse à un public très large et nombreux, avec des objectifs de fréquentation et de billetterie importants. Si le thème de l'exposition semble classique – les monographies de peintres sous l'angle de leur rapport à la mode sont maintenant fréquentes dans les musées – et représente un levier de communication éprouvé et efficace, force est de constater que le discours sur la mode et les représentations évoluent dans les expositions grand public, comme en témoignent deux sections de l'exposition :

- L'une développe largement la question du genre à travers le travestissement masculin, de l'émancipation féminine par le vêtement, des codes vestimentaires genrés et des valeurs et symboles qu'ils véhiculent.
- L'autre reprend les termes du débat postcolonial au sein des musées qui invite à relire les collections et l'iconographie dans une perspective critique. Ici, les cartels développés de portraits représentant la haute société dans des costumes orientalisants replacent dans leur contexte les tenues empruntées et commentent leur provenance et leur détournement pour des usages autres.

4

'WONDERFUL POSSIBILITIES'

Fixed ideas of masculinity and femininity exerted a strong influence on the society in which Sargent worked. He conformed to these expectations in commissioned portraits such as that of the Harvard benefactor Henry Lee Higginson, who appears as the epitome of virile manliness. In his more personal works, however, Sargent was drawn to sitters who used clothing to subvert these conventions, and embraced the expressive possibilities of clothing. Male sitters were depicted in traditionally feminine spaces or in unconventional clothing. Women in his paintings often wore clothes associated with men, either as playful masquerade or as wholesale rejection of gender conventions, such as *Vernon Lee*, on display here.

Another sitter, Graham Robertson, recalled of his experience sitting for Sargent that 'it was a pity that Oscar Wilde opposite was not looking out of the window: the "wonderful possibilities of Tite Street" were yet unexhausted'. Wilde, one of Sargent's neighbours in London, had previously used this phrase to link Sargent's work with the artistic milieu they shared.



Vernon Lee

1881
Oil paint on canvas

'Certainly more like me than I expected anything could – rather fierce and cantankerous.' – Vernon Lee

Born Violet Paget, Vernon Lee chose her name because 'it has the advantage of leaving it undecided whether the writer be a man or a woman'. Her preference for severe, almost masculine clothing – usually black dresses with standing 'Gladstone' shirt collars – indicate her refusal to conform to contemporary patterns of femininity. Sargent had known Lee since their childhood, and she recalled that he made this vivid sketch in an hour. Sargent painted Lee the same year she published *Belcaro*, a collection of her essays on aesthetics, that she dedicated to writer Mary Robinson, her romantic partner.



Tate. Bequeathed by Miss Vernon Lee through Miss Cooper Willis 1935
N04787

Carte de visite of Vernon Lee, 1877
Colby College Libraries, Waterville, Maine

5 PERFORMANCE

Portraits are performances, negotiated between sitter and artist. Outfits are selected, poses devised, and the outcome observed by an audience. Some of Sargent's sitters, such as Ellen Terry and Carmencita, were professional performers who appealed to Sargent's love of music and theatre. Others, such as Lord Ribblesdale, were society personalities who paid fastidious attention to their daily comportment – the performance of everyday life.

In Sargent's time, dressing up in clothing other than one's usual attire was not limited to professional actors on stage. It was also a popular form of entertainment in costume balls, masquerades and amateur theatre. Inspiration came from art, history, mythology, folk traditions, and Asian and North African cultures. While Sargent was concerned with the painterly possibilities of clothing, paintings such as the portrait of Almina Wertheimer invite consideration of what it means to wear the dress of a culture that is not your own. This gallery includes portraits of people dressing up – both onstage and off – within their own traditions, as well as sitters wearing clothes from other cultures. Each presents a different, often complicated, story about identity.

Almina, Daughter of Asher and Flora Wertheimer

1908
Oil paint on canvas

Almina Wertheimer wears an entari (a Turkish robe) and a turban decorated with pearls and a feather, and holds an Indian sarod. As a friend of the artist Almina would have collaborated with Sargent on the choice of outfit, and her direct gaze conveys a sense of agency. In this period, European women often wore West and South Asian clothing styled with little regard for their cultural history. At the same time, Ashkenazi Jewish women like Almina were often exoticised within British culture, and associated with stereotypes of a generalised 'East'.

Tate. Presented by the widow and family of Asher Wertheimer in accordance with his wishes 1922
N03713

