

Vendredi 15 décembre 2023, musée du Louvre
Séance 9 – Médiation écrite et production de contenus accessibles
Compte rendu

Présentation de l'intervenante

Au sein de la direction de la médiation et du développement des publics du musée du Louvre de Paris, **Sophie Hervet** est cheffe du service de la médiation graphique et numérique depuis près de 4 ans. Elle dirige la refonte des cartels du musée depuis plusieurs années et coordonne la formation professionnelle "La médiation écrite, l'écrit dans tous ses états" organisée par l'Institut national du patrimoine.

Problématique générale de la médiation écrite indirecte au musée

L'intervention de Sophie Hervet a permis d'aborder différentes problématiques quant aux manières de mettre en scène le discours du musée auprès d'un public défini : par quels moyens graphiques et rédactionnels mettre en scène un texte d'exposition au sein d'un espace codifié et pré-existant ? Quelles compétences de lecture et d'écriture cela suppose-t-il et quelles cultures visuelles et graphiques sont engagées ? Quels choix en matière de langue, d'illustrations et d'informations sont les plus pertinents pour véhiculer un discours scientifique de manière ludique, adéquate et visible ? Comment définit-on et imagine-t-on les destinataires des textes produits ? Comment la médiation écrite peut-elle s'adapter à la dynamique attentionnelle et perceptuelle d'un parcours de visite ? Qui participe à la co-construction des cartels et comment réunir les intérêts parfois divergents des équipes concernées ? En somme, comment le musée public répond-t-il à l'attente de service public dont la production se doit d'être « accessible, compréhensible, intelligible, appréhendable par tous les publics¹ » ?

Au Studio : quelques mots introductifs, par Sophie Hervet et Gautier Verbeke

La présentation a débuté au sein du musée, par une expérience *in situ* des espaces de médiation. Tout d'abord, nous avons visité le Studio, « lieu d'accueil, de découverte, d'échanges, de programmation² » accueillant des publics individuels et scolaires, issus du champ social ou en situation de handicap. L'espace, ouvert en décembre 2021, comporte un forum avec des espaces de travail et d'autres de relaxation, ainsi que des salles d'ateliers à disposition³.

Ce moment fut l'occasion d'une introduction de la séance par Sophie Hervet. Le support écrit est un moyen de communication omniprésent dans un contexte d'exposition, en ce qu'il participe à l'**activation** de l'œuvre d'art, à sa présentation, à sa signalisation et à son interprétation. La théorie des musées et de l'exposition s'est donc saisie, depuis longtemps, de ces enjeux pour formuler des recommandations, mais il demeure des "mauvaises pratiques" témoignant de l'écart entre la recherche et les moyens techniques disponibles. Dans un souci de transparence, Sophie Hervet reconnaît certaines de ces mauvaises pratiques au Louvre, n'hésitant à souligner les manquements du musée, ainsi que les voies d'amélioration et les obstacles rencontrés. Son constat est en effet pragmatique : la médiation culturelle se fait toujours en contexte, au sein d'un système institutionnel à échelle variable, tenu d'appliquer des politiques et de répondre à des critères via des moyens humains et financiers finis et

¹ Formulation de la problématique par Yaël Kreplak en début de séance.

² « Bienvenue au Studio », site officiel du Louvre, mise en ligne le 14 janvier 2022, <https://www.louvre.fr/en-cemoment/vie-du-musee/bienvenue-au-studio>

³ Pour plus d'informations sur le Studio, nous conseillons la lecture du [compte-rendu de séance](#) rédigé dans le cadre du D.U. Delphine Levy, promotion 2022-2023. Il reprend la présentation de Céline Brunet-Moret, Dominique de Font-Réaulx, Cathy Losson, Laura Solaro et Nathalie Steffen.

fluctuants. Au sein de l'écosystème des musées, il existe une disparité d'accès et de mise en partage des **résultats des recherches et des expérimentations** qui empêche beaucoup d'équipes d'appliquer les bonnes pratiques de médiation et de développer des formes d'adresse en adéquation avec leurs publics. Pour autant, notons que la démarche de Sophie Hervet démontre une réelle attention à la recherche contemporaine et aux pratiques engagées dans les autres musées. Durant la séance, nous avons pu comparer les cartels du Louvre à ceux de plusieurs établissements ayant opéré récemment une refonte de leurs cartels, comme le Palais des Beaux-arts de Lille et le Musée Carnavalet visités précédemment, ainsi que de nombreux exemples de cartels recueillis par Sophie Hervet elle-même.

Sophie Hervet donne également quelques précisions sur son service, celui de la médiation graphique et numérique du Louvre, qui conçoit et installe les outils de médiation *in situ* : en format *print*, graphique ou numérique, borne, audioguide et contenu sonore. Ces outils sont voués à être consultés en autonomie au sein des salles. Le point fort de ce service est **la pluralité des compétences de l'équipe**. Outre les coordinatrices de projets et les chargés de production signalétique, certains chargés de médiation sont spécialisés en médiation numérique ou en contenu sonore. Les deux graphistes sont intégrés à l'équipe, ce qui favorise un accès direct à un savoir-faire formel essentiel dans le cadre de la médiation écrite. Si les chargés de médiation ne rédigent pas les contenus, ils et elles sont en lien avec les conservateurs et conservatrices du patrimoine qui ont la tâche de transmettre les informations scientifiques aux publics.

Dans un second temps, **Gautier Verbeke**, directeur de la médiation et du développement des publics du Louvre, nous partage quelques éléments de la politique qu'il met en place au musée depuis son arrivée en juillet 2023 (il était auparavant chef de la médiation du Louvre-Lens après être entré dans l'établissement en 2014 en tant que médiateur). D'après son expérience, l'un des principaux enjeux des musées est la construction d'une relation avec un public local et durable, rendue parfois difficile par la segmentation des publics en catégories distinctes. Si celle-ci est nécessaire afin d'analyser les besoins et envies de ces groupes, elle peut empêcher de s'adresser **aux personnes à l'intersection de plusieurs groupes** et de penser de nouveaux modes d'adresses de l'institution. Penser les dynamiques de médiation à partir de mots-clés est important : au Louvre, la nouvelle politique d'accueil et de médiation gravite autour des concepts d'**hospitalité**, de **réconfort** et de **réhumanisation**. Cette politique est vouée à créer un continuum entre toutes les formes d'interaction avec les publics (hors les murs, via la billetterie, la médiation en salle...).

Afin de rendre le musée plus hospitalier pour un public francilien, le Louvre a mis en place plusieurs changements, en lien avec les problématiques d'accueil et de **confort de visite** : la jauge quotidienne des expositions temporaires a été réduite à 30 000 visiteurs et visiteuses, des nocturnes en semaine ont été multipliées et des événements ponctuels sont mis en place afin de proposer un autre rapport au musée. Par exemple, au moment de notre visite, la soirée de clôture de l'exposition Naples à Paris s'étendait au Studio pour "La Nuit Napoli", moments de concert, ateliers et visites italo-disco dans les salles.

Le musée doit être le plus accessible et le plus intéressant possible pour les publics. Pour le musée du Louvre, cela passe par sa vocation à devenir un "musée contemporain de l'art", c'est-à-dire un musée qui met à profit ses collections et sa programmation afin de **confronter les problématiques sociales contemporaines**. En somme, le musée doit être "un lieu de réparation, un lieu qui fait sens". Au-delà de la transmission de connaissance et de la mise en scène de la rencontre esthétique, la médiation doit donc amener à "**faire société**" au sein des musées.

Pour cela, il faut savoir **à qui le musée s'adresse**. Or si la direction du développement des publics a défini *persona* et des cibles précises, la difficulté du musée du Louvre reste dans

la récolte de données sur la fréquentation et l'analyse des profils réels des publics présents au sein du musée. Un chantier billetterie/vente a été lancé, permettant de développer de meilleurs outils de récolte et d'analyse de données. Pour connaître les attentes des visiteurs et visiteuses, les équipes du musée ont mis en place des **“groupes testeurs”** afin de tester en amont la réception d'une exposition. En effet, comme le souligne plus tard Sophie Hervet, l'expérimentation et le dialogue sont deux processus très importants de l'élaboration des outils de médiation.

Enfin, ce chantier a pour vocation de déterminer, à terme, certains **parcours-type** de visiteurs et visiteuses au sein des collections du musée. Si l'on sait isoler les salles les plus visitées, le chemin effectué par les publics au cours des 2h30 de visite moyenne est encore mal saisi. Afin d'améliorer le confort de visite, de positionner au mieux la médiation écrite et de gérer les flux, cette donnée est cruciale. Pour cela, l'apport de partenariats de recherche *in situ* avec des sociologues ou des géographes, par exemple, est souligné, bien que pas encore mis en place.

Enfin, quelques caractéristiques du Louvre sont soulignées, quant aux enjeux et aux moyens qui lui sont propres : jauge du public importante, 3/4 de public étranger nécessitant une médiation linguistique excédant les 3 langues obligatoires⁴, 30 000 œuvres réparties dans 450 salles, architecture patrimoniale ne permettant pas un confort de lecture optimal (réverbération des sons et luminosité basse), flux de visiteurs et visiteuses dans les deux sens...

Visite en salles : les salles étrusques récemment rénovées

Les difficultés du Louvre annoncées par Sophie Hervet sont immédiatement visibles lors de notre traversée des couloirs menant aux salles étrusques : malgré des cartels signalétiques de salles codifiés en gris, nous perdons notre chemin et avons du mal à saisir le parcours alternatif PMR, qui est discontinu et ne permet pas toujours d'échapper aux escaliers pour atteindre certaines salles. Du fait des flux de visiteurs et visiteuses, et de la dimension des salles, l'espace réverbère les voix. Entre les groupes scolaires, les visites guidées et les conversations individuelles, la **“fonction d'arpentage”** des espaces d'exposition empiète sur le confort nécessaire à la contemplation des œuvres. Des groupes suivant une guide nous traversent et comme nous, observent les points de repères signalétiques : panneaux gris multilingues indiquant les collections à l'aide d'un code couleur et d'une illustration emblématique, ils forment un parcours que nous sommes beaucoup à suivre et à croiser.

Dans l'ensemble, lors de notre passage, nous constatons qu'outre celles et ceux qui se déplacent, la plupart des personnes observant les œuvres cherchent également à lire le cartel qui les accompagne. Cependant, au pied de certaines sculptures, d'**anciens cartels inclinés** très bas et écrits petits obligent certaines personnes à s'accroupir pour les lire. Parfois, lorsque la lumière ne permet pas la bonne lecture, certaines personnes éclairent le cartel de la lumière de leur téléphone.

En traversant les salles, l'on remarque que les cartels ne suivent pas tous la même hiérarchie, ni le même code couleur : comme le souligne Sophie Hervet, le Louvre a des collections immenses réparties dans plusieurs salles et chaque modification de cartel se construit avec l'équipe scientifique en charge de la collection. Cela induit un temps long d'élaboration et d'expérimentation, ce qui, ajouté à la nécessité de créer **une identité visuelle cohérente et homogène**⁵ sur l'ensemble des collections et en vue de l'échelle du chantier, a pour conséquence qu'il peut y avoir plusieurs versions de cartels d'une salle à l'autre. De plus,

⁴Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dite « loi Toubon ».

⁵ Homogène, mais pas systématique, de façon à préserver, aussi, la singularité des collections.

une salle rénovée peut se trouver à côté d'une salle non rénovée : on rencontre donc souvent des identités visuelles et des formats de cartels très différents de salle en salle.

Les cartels des salles étrusques

Outre les panneaux signalétiques du musée, nous analysons le **panneau introductif de la collection**, similaire aux panneaux généralistes de salle. Visant à contextualiser les œuvres d'un point de vue géographique et historique, il présente une fresque chronologique, une carte régionale, un texte explicatif en français, anglais et espagnol. Les traductions suivent une **charte graphique similaire** au texte français mais de taille plus petite. On retrouve ces panneaux de salles tout au long du parcours, et cela nous permet d'accéder à la diversité des œuvres présentées à partir d'un socle historique commun et simple. Si les groupes de textes et leur **hiérarchie** semblent instinctivement reconnaissables, Sophie Hivet nous désigne tout de même le problème de la taille des œuvres illustrant la fresque : sur certains panneaux où des photographies d'œuvres ont été ajoutées afin d'illustrer la chronologie, leur petite taille oblige les visiteurs et visiteuses à se rapprocher du panneau, ce qui empêche la visibilité des autres et rend la lecture difficile, voire impossible pour certains et certaines. Malgré les expérimentations et les tests, des différences de taille de lecture peuvent apparaître entre les phases de tests et l'installation finale en salle.

De plus, **la situation des panneaux** au regard des entrées possibles pose problème : dans les salles ayant plusieurs portes et dans lesquelles on peut arriver par différents côtés, le panneau introductif ne peut jouer son rôle pour tout le monde. Il semble parfois positionné en retrait du parcours de salle, ce qui l'empêche de remplir sa fonction signalétique, ou au contraire devant l'entrée, ce qui produit souvent un attroupement en conflit avec le flux des personnes qui traversent la salle.

À plusieurs reprises, nous constatons **la multiplicité des types de cartels visibles** au sein d'une même salle : si le cartel informatif est systématique, il est souvent accompagné d'un cartel développé contextualisant l'œuvre, ou expliquant les termes techniques présents dans le nom. Il est également souvent accompagné d'un cartel illustré. Dans le cadre d'une collection archéologique, ce type de complément permet de mettre en exergue les inscriptions présentes sur les œuvres et difficilement discernables à qui n'est pas expert, ainsi que de présenter le contexte d'excavation et l'usage de ces objets. La pluralité des cartels permet de proposer plusieurs expériences de lecture adaptées à la **concentration** des publics et à leurs **préférences**. Il participe donc à une **meilleure lecture des œuvres présentées** et des savoirs scientifiques inscrits sur les cartels informatifs.

Nous analysons ensuite les **cartels groupés** de certaines vitrines. Outre l'illustration et la carte qui permettent de contextualiser un ensemble d'objets, on trouve des petits cartons numérotés à côté des œuvres, qui renvoient au numéro des cartels informatifs. C'est pour Sophie Hivet l'occasion de montrer **l'importance du contraste** et du **choix typographique** dans la conception graphique de la médiation écrite : un contraste élevé et une typographie sans empattement facilitent la lecture et participent à l'accessibilité de la visite. Cette vitrine est l'occasion d'analyser les problématiques liées au sens de lecture et au sens de la marche. En effet, il peut y avoir un **conflit** entre le sens de visite des salles et le sens de lecture des cartels. Si en Europe, le sens de lecture est de gauche à droite, le parcours des salles peut se faire dans l'autre sens. Dans ce cas, quelle logique doit prévaloir ? C'est aux équipes scientifiques de trancher, en lien avec l'équipe de médiation. Ainsi certaines vitrines présentent des cartels dont l'écriture est de gauche à droite, mais dont la disposition des œuvres, et la succession des cartels se font de droite à gauche.

Enfin, Sophie Hivet nous présente un **dispositif interactif** de médiation écrite alliant accessibilité et numérique : **un cartel numérique**. Positionné devant une vitrine de petits objets

archéologiques en complément des cartels écrits, il permet de zoomer sur des reproductions photographiques des objets afin d'en **apprécier les détails** et de disposer de contenus supplémentaires sur les œuvres : descriptions de motifs, vues des revers, par exemple. Ce dispositif a nécessité la photographie haute résolution des œuvres ainsi que le développement d'une application. Il offre moins de souplesse qu'un cartel écrit au regard de la sortie de salle d'un objet exposé, mais il permettrait à terme de faire le lien entre la médiation *in situ* et celle en distanciel en produisant des contenus communs entre les salles et le site web du musée. Si l'UI ne répond pas à toutes nos tentatives - on ne peut que zoomer sur l'œuvre et non la tourner -, **la prise en main** demeure facile et instinctive, et **la hauteur du dispositif** permet aux enfants et aux enfants de l'utiliser.

Synthèse de la présentation de Sophie Hervet : le cas du cartel

Problématique et place du cartel

Omniprésent dans l'espace muséal, l'écrit façonne la relation entre l'institution et les visiteurs. Il est **utilisé à des niveaux très différents** afin de faciliter l'accueil et l'orientation, donner le mode d'emploi et les règles du fonctionnement, informer sur la programmation... Il peut aussi inviter à l'interaction. Comme nous l'avons expérimenté, l'écrit se déploie sous **des formes différentes dans l'espace du musée** sur des panneaux, des cartels ou des bornes, mais noue aussi une relation au visiteur sur des supports mobiles : applications, sites internet. Sous forme imprimée, l'écrit se déploie dans des documents utilisés lors de la visite : plans, fiches de salle, journaux d'exposition, livrets de visite, livrets d'activité, mais aussi dans les catalogues et publications accompagnant la présentation des expositions ou des collections.

D'un point de vue fonctionnel, en considérant la démarche de la visite muséale comme une série d'actions successives, on peut analyser le rôle des écrits produits par l'institution à destination des visiteurs sous la forme d'une chaîne de médiation écrite. Ainsi, les écrits destinés à susciter ou **préparer la visite** peuvent être examinés comme un ensemble d'avant-textes existants sur des supports divers : affiches, sites internet, réseaux sociaux, éditions papier relevant à la fois de la communication que des publications spécialisées ou de vulgarisation scientifique.

Les écrits auxquels le visiteur a recours **durant la visite** sont soit présents matériellement dans les espaces – **endotextes** –, soit disponibles sous forme numérique – **exotextes**. Parmi les *endotextes* on trouve les écrits destinés à l'orientation (signalétique d'information, conceptualisation, réglementation) ainsi que les écrits culturels présents in situ. Les *exotextes* sont des écrits sur des supports mobiles numériques ou papier (application, livret de visite...). Les écrits invitant à **prolonger la visite** relèvent des outils de communication et des publications spécialisées ou de vulgarisation scientifique qu'il s'agisse de l'édition numérique ou papier (sites internet, réseaux sociaux, publications).

Aux sources de l'écrit dans l'espace muséal

Dans les musées français, un tournant dans ce domaine s'opère avant la Seconde Guerre mondiale, en partie sous l'influence des musées américains. Ce tournant s'affirme à travers trois réalisations importantes, datant toutes de 1937 :

- la création du **Palais de la Découverte** avec l'objectif de rendre **la science**, ses méthodes et ses résultats **accessibles à tous**, par des expositions attractives, des expériences pour et par le visiteur ;
- la création du **musée des Arts et Traditions populaires**, par Georges-Henri Rivière (1897-1985), pour lequel ce dernier élabore des « unités écologiques » : les objets y sont mis en rapport les uns envers les autres et accompagnés d'**un appareil**

documentaire pour donner à voir et comprendre des tranches de vie ou des phénomènes de société⁶ ;

- dans le domaine des Beaux-Arts, l'**exposition « La vie et l'œuvre de Van Gogh »**, élaborée par René Huyghe (1906-1997), dans le cadre de l'Exposition internationale des arts et des techniques dans la vie moderne, à Paris. L'exposition donne, **pour la première fois dans l'histoire de la muséographie des arts**, une grande place aux textes, en s'inspirant du modèle qui avait été élaboré par George-Henri Rivière pour les collections des ATP : **panneaux biographiques et thématiques**, objets personnels et **lettres** pour susciter émotion et curiosité, citations au mur, etc.

Questionnements actuels

L'écrit au musée serait-il désormais une évidence ? Selon Sophie Hervet, oui. L'écrit constitue un élément clef de la **fonction discursive** du musée, il **formule, désigne, signale, commente** ce que le musée donne à voir. Cependant, les musées des Beaux-Arts reposent constamment cette question, car « **une œuvre d'art n'accède à sa dimension d'œuvre d'art que par le langage**. [...] L'œuvre d'art engendre du commentaire, qui, en retour, l'enrichit »⁷. La présence de l'écrit dans les musées, y compris de Beaux-Arts, fait partie désormais des pratiques culturelles partagées, au point où son absence est une exception à la règle : « Hormis quelques typologies d'œuvres (caractère immersif ou quotidien) dans lesquelles il n'y a rien à élucider ni ne requièrent de savoir au préalable, la **quête de sens** demande un minimum de commentaire »⁸.

Si les visiteurs s'attendent à une présence de l'écrit, une question demeure : quels sont les usages réels des textes qui leur sont proposés ? Les visiteurs lisent-ils ? Une étude menée au Palais des Beaux-Arts de Lille dans l'exposition « Le rêve d'être artiste » en 2019 par le Laboratoire de Recherche Sociétés & Humanités de l'Université polytechnique des Hauts de France (LARSH) sous la direction de Daniel Schmitt a tenté d'analyser l'expérience réelle de visite. Selon cette étude, **le texte guide littéralement le regard**. L'étude mesure également le ratio moyen du temps consacré par le visiteur au dispositif *œuvre – cartel* dont 56% (12 secondes) constitue la lecture du cartel, et 44% (9 secondes) pour l'observation de l'œuvre, soit 21 secondes au total. Dans une exposition de 700m², l'attention du visiteur consacrée aux textes reste constante.

Particularités d'un texte in situ

Les conditions et la finalité de lecture des *endotextes* présents dans l'espace muséal posent des questions particulières. L'apport du texte dans la construction du sens par le visiteur dépend en grande partie de la forme et de l'emplacement du texte. Mais il n'existe pas un seul ordre ou **un seul parcours de lecture** et la conception des textes doit prendre en compte cette pluralité. En cohérence avec les pratiques culturelles actuelles, le texte gagne fortement en lisibilité lorsqu'il **dialogue** avec des infographies, schémas, cartes et images, à condition que leur choix soutienne l'élément pivot de l'information et qu'il permette de s'adresser à tous les publics, dont les personnes atteintes d'une déficience mentale ou cognitive. Les dispositifs numériques *in situ*, bien qu'en grande partie visuels, comportent aussi une médiation écrite, qui doit être conçue au regard des parcours de visite du lieu. Inscrits dans l'espace et dans l'expérience de la visite, les écrits proposés par le musée impliquent une forme de relation :

⁶ Sur le sujet, voir le compte-rendu de la séance du DU 22-23 avec Germain Viatte et Marie-Charlotte Calafat sur l'invention de la muséographie par GH Rivière : <https://du-delphinelevy.pantheonsorbonne.fr/promotion>.

⁷ Roland Recht, « De l'œuvre-langage au trop de commentaires », in *L'art peut-il se passer de commentaire(s) ?*, Mac-Val, 2006

⁸ Jean Galard, *Conversations avec les choses muettes. Quel savoir pour mieux voir ?*, L'Atelier contemporain, 2023.

« **Pour les visiteurs, la qualité des énoncés révèle toute l'attention et la considération que le musée porte à son public.**⁹ »

Typologie des cartels

Aux origines du cartel, il y a la petite étiquette d'identification technique de l'œuvre ou de l'objet, corrélée à une notice sommaire dans les catalogues de Salon ou de vente. Aujourd'hui, **la présence du cartel est quasiment universelle dans les musées**. Le cartel est devenu le plus permanent et le plus régulier des textes dans tous les types de musées. Il s'agit le plus souvent d'un court texte informatif placé à la proximité de l'œuvre et permettant de l'identifier. Pour autant, le monde muséal a élaboré plusieurs types de cartels qu'il est possible de regrouper dans deux catégories dont l'objectif peut être limité à l'identification de l'œuvre ou l'objet jusqu'à en donner des clés de lecture et le contexte :

- le **cartel simple**, minimaliste, ne comporte que des éléments d'identification telle une fiche d'identité de l'objet
- le **cartel développé** désigne l'objet mais aussi le commentaire.

Ces deux catégories connaissent une variante adaptée aux séries ou aux groupements de plusieurs œuvres / objets.

En apparence le plus neutre possible, le contenu d'un cartel simple requiert pour autant des choix significatifs pour sa lisibilité mais aussi pour la qualité de l'adresse au visiteur. Ainsi, par exemple **l'ordre des informations** (auteur / titre/ dénomination) peut être adapté selon la typologie des œuvres – souvent anonymes selon les époques ou les provenances, ou bien signées de la main d'artistes constituant une référence culturelle largement partagée. De même, le choix de faire figurer sur un cartel des informations sur l'aire géoculturelle, ou bien sur la provenance peut faire partie d'**un discours** que le musée souhaite adresser à l'ensemble des visiteurs (œuvres faisant l'objet d'une demande de restitution, œuvres provenant des collections spoliées etc.).

En tant qu'objet-écrit le plus répandu dans l'espace muséal, le cartel se doit être soigné et de **prendre en compte les spécificités de la lecture dans l'espace d'exposition**. Le constat est largement partagé par les professionnels, les chercheurs et les visiteurs : les conditions de lecture dans l'espace muséal sont quasiment toujours défavorables à l'appropriation des informations. Aussi, tant le contenu, la forme que l'emplacement du cartel doivent prendre en compte la particularité de l'expérience de lecture dans un espace muséal. Pour la majorité des visiteurs, il s'agit d'une **lecture discontinue**, peu confortable et nécessitant une grande attention dans un espace rempli d'autres signes et de stimuli visuels.

Comment concevoir un cartel ?

Lorsque l'institution choisit une conception de cartel unique, il est d'abord important de garder à l'esprit les **caractéristiques les plus répandues** des visiteurs auxquels cet écrit sera adressé :

- sans connaissance préalable sur le sujet mais curieux
- susceptibles d'avoir une lecture discontinue et non exhaustive
- ayant divers centres d'intérêt et des compétences cognitives variées
- ne mobilisant pas naturellement l'ensemble de ses compétences d'observation et d'analyse au musée
- avec des problèmes de vue
- francophone / non francophone

La lisibilité du cartel dépend en grande partie de sa **mise en forme** et de son **implantation**. Ainsi, outre le graphisme, la police, et le contraste, il est important de veiller à l'emplacement

⁹ Pascale Ancel, « La médiation écrite au musée : miroirs et jeux de miroirs », *La Lettre de l'OCIM*, 132 | 2010

du cartel, sa proximité avec l'objet et l'éclairage du cartel, afin de faciliter au visiteur l'effort du repérage et de lecture.

L'ergonomie de la lecture sera favorisée par le respect des préconisations prenant en compte :

- l'optimisation du positionnement du texte en fonction du cône de vision
- la taille des lettres suffisante en fonction de la distance de lecture
- la police de caractère sans empattement.
- le contraste du texte sur le fond du support (positif pour la lecture répétée).
- le texte aligné à gauche plutôt que justifié.
- les lignes courtes de 50 caractères environ

La rédaction d'un cartel

Comme souligné, le cartel étant le texte le plus répandu dans l'espace du musée, il est primordial qu'il soit particulièrement soigné. Il faut veiller à ce que le cartel propose une **fiche d'identité de l'œuvre** la plus claire possible et éventuellement un commentaire. Celui-ci se doit être une **aide au regard** et à la **fabrication de sens**. Il se limite à une ou deux idées et favorise les éléments descriptifs ou narratifs favorisant une éducation de l'œil. Il utilise le présent de narration, il pose dès le début l'idée importante, détaillée ensuite, afin de ne pas perdre l'attention du lecteur.

L'institution peut faire le choix d'une **adresse neutre ou impliquée**. Ainsi, le cartel peut être aussi **interactif**, en suscitant l'observation et la réflexion du visiteur par le biais de **questions** et ou d'**éléments de manipulation** (physique ou numérique). Le cartel peut aussi offrir l'occasion de proposer **un point de vue d'une personnalité**, d'un habitant, d'un enfant, ou bien une façon d'aborder l'œuvre¹⁰. C'est le cas des « **cartels sensibles** » mobilisant l'émotion, l'imagination, l'empathie et le mouvement dans l'observation de l'œuvre¹¹. Ce type d'approche est également favorisé par le cartel scénographié associant au texte une forme signifiante, ou bien créant des objets scénographiques¹².

Cartel ciblé ou cartel universel ?

Compte tenu de l'hétérogénéité des visiteurs, de leurs besoins et de leurs stratégies de lecture durant la visite, les cartels *in situ* sont la plupart du temps rédigés de façon à pouvoir être utilisés par le plus grand nombre de personnes. Cependant, en fonction de la politique des publics, les institutions peuvent établir des profils types de visiteurs et concevoir des cartels profilés. Certains musées font le choix de concevoir des cartels ciblant un public : enfants, familles¹³, visiteurs avec une déficience visuelle... Ce choix pose toujours également la question d'une approche plus universelle – mais prenant en compte les besoins spécifiques des publics pour qui la lecture des cartels « habituels » peut s'avérer difficile, peu attractive ou bien fastidieuse. C'est le cas du cartel « facile à lire » de l'exposition Champollion au Louvre-Lens¹⁴ par exemple, ou des cartels du département Moyen âge – Renaissance Palais des Beaux-arts de Lille¹⁵ et d'une partie des cartels du musée Carnavalet. Ces cartels impliquent dans la plupart des cas des illustrations, une infographie et un traitement graphique aéré et facilitant la lecture. Ils sont utilisés, selon l'observation des institutions, par une grande partie des visiteurs adultes.

¹⁰ Voir par exemple : Pinacothèque de Bréra, Venise <https://pinacotecabrera.org/proposte-educazione/didascalie-per-grandi-e-piccoli/> ; ou Palais de Tokyo, Paris, Exposition *Notre monde brûle*, 2020

¹¹ Voir par exemple : l'exposition *United States of Abstraction. Artistes américains en France, 1946-1964*, musée Fabre, Montpellier.

¹² Voir par exemple : Château de Lanhydrock, Angleterre, Musée de la vie bourguignonne, Dijon, Patrimoine-histoire.fr

¹³ Cartel enfant, exposition *Lutte moderne*, musée Eugène-Delacroix, Paris.

¹⁴ Champollion. *La voie des hiéroglyphes*. Louvre-Lens, 28 septembre 2022 - 23 janvier 2023

¹⁵ Le nouveau parcours inauguré en juin 2023 a repensé l'accrochage et permis une refonte des cartels.

Ils sont à différencier des cartels « facile à lire et à comprendre »¹⁶, devant eux, correspondre à un cahier de charges stricte spécifiant une méthode de rédaction¹⁷.

Enfin, les expérimentations dans certaines expositions temporaires ont conduit à la suppression du cartel, avec l'objectif de gestion des flux, d'épurer la scénographie, et de favoriser l'autonomie de la création du sens par les visiteurs – ce dernier objectif étant toutefois probablement plutôt une adresse aux publics les plus érudits.

Bibliographie indicative proposée par Sophie Hervet

L'art peut-il se passer de commentaire ?, Mac/Val, 2006

ANCEL Pascale, « La médiation écrite au musée : miroirs et jeux de miroirs », *La lettre de l'OCIM* [en ligne], 2010, n° 132, p. 14-20.

CAILLET E., CHAZOTTES P., SERAIN F., VAYSSE F., (dir.), *La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse ?* Paris : L'Harmattan, 2016.

CHAUMIER S. (dir.), *Exposer des idées ; du musée au centre d'interprétation*, Complicités, 2009

CHAUMIER S., MAIRESSE F., *La médiation culturelle*, Paris, Armand Colin, 2013

COMAR P., *De la tyrannie du cartel*, l'Échoppe, 2022.

Expositions et parcours de visite accessibles, Ministère de la Culture et de la Communication, collection Culture et Handicap, 2016

GALARD J., *Conversations avec les choses muettes. Quel savoir pour mieux voir ?* L'Atelier contemporain, 2023

GOB André, DROUGUET Noémie, « Les textes dans l'exposition », In *La muséologie : histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2003, p. 91-97.

GRASSIN A.-S., *Le jonglage objet-cartel*, in *Lettre de l'OCIM*, N°110, 2007

JACOBI D. *Écrire sur les murs* - traduction et adaptation de *Writing on the the Wall*, Dijon : OCIM, 1993

JACOBI D., LE ROY M., *La signalétique patrimoniale ; principes et mise en œuvre*, OCIM et Errance-Actes Sud, 2013z

JACOBI D., *TEXTEXPO : produire, éditer et afficher des textes d'exposition*, Dijon : OCIM, 2016

JACOBI D., *La médiation écrite de l'art contemporain : tensions et paradoxes*, in *Las lenguas de especialidad ; nuevas paerspecivas de investigacion*, A. Olivares , F. S. Gimenez, eds, *Quadernos di Fillogia*, p. 99-112, Universitat de Valencia, Valencia Sp, [avec Delphine Miège], 2005

KENTLEY E. NEGUS D., *Writing on the Wall: A Guide for Presenting Exhibition Text* , National Maritime Museum, 1989

KRIEG-PLANQUE A., *Quand la communication publique travaille son expression. Les administrations à la recherche d'un « langage clair »*, Dans *Politiques de communication 2020/1* (N° 14), pages 3 à 34, Éditions Presses universitaires de Grenoble

POLI M.-S., *Le texte au musée : une approche sémiotique*. L'Harmattan, paris, 2002

SCHMITT D., THÉBAULT M., DUTHEILLET DE LAMOTHE S., *Médiation du religieux et expérience visitorielle*, ICOFOM Study Series, 2023 <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-131.htm?contenu=article>

SCHMITT D., « Comment construit-on du sens lors de la visite d'un musée ? », in Jean-Marie Barbier et Marc Durand, *Encyclopédie d'Analyse des Activités*, PUF, 2017

SCHMITT D. « Information » : article développé dans *Dictionnaire de muséologie*, sous la direction de François Mairesse. Armand Colin et ICOM (International Council of Museums), 2022

¹⁶ Voir : Cartel rédigé en FALC, FRAC Bretagne, Rennes, ©Caroline Jules

¹⁷ Voir : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Developpement-culturel/Culture-et-handicap/Facile-a-lire-et-a-comprendre-FALC-une-methode-utile> ; <https://simulation-accessibilite.inria.fr/public/fr/methode-FALC.html>