

**CAILLET, Elisabeth, COPPEY Odile.**  
**2003. *Stratégies pour l'action culturelle*, Paris : L'Harmattan.**

### *Les auteurs*

Elisabeth Caillet est agrégée de philosophie, docteur en Sciences de l'éducation, expert en médiation culturelle. Elle a créé le Centre de ressources du centre national des Arts Plastiques puis a été chargée de mission au Centre national d'enseignement à distance (CNED) pour la création d'un campus numérique pour la formation des médiateurs culturels (CampusCultura).

Odile Coppey, agrégée de lettres, est responsable de la mission formation et conduite du changement à l'Agence pour le Développement de l'Administration Electronique (ADAE).

### *L'ouvrage*

L'ouvrage *Stratégies pour l'action culturelle* se divise en deux parties principales. La première, plus théorique, pose les bases de ce qu'est l'action culturelle et son développement au cours des dernières années. La deuxième partie donne par contre des exemples à mettre en pratique afin de développer l'action culturelle dans tout type d'institution culturelle.

### *Première partie – Evolution et développement de l'action culturelle*

Afin de comprendre tous les aspects liés à l'action culturelle, les auteurs de l'ouvrage passent en revue les différents facteurs qui ont contribué à la naissance et au développement de ce qu'aujourd'hui est la médiation culturelle.

Le point de départ est l'augmentation, au cours des années 1960, du public des musées. Ceci a nécessité, au fil du temps, une réflexion autour des offres proposées au public car ce dernier a aussi subi une évolution et s'est différencié. Les attentes du public changent aussi, et cela engendre une remise en question de l'action culturelle. Il devient ainsi nécessaire de former des professionnels, parfois spécialisés dans tel ou tel public : le but étant d'avoir des objectifs différents pour chaque type de public.

À partir de cette brève introduction, il devient de plus en plus clair que – dans l'action culturelle – le mot clé est : le public !

Toute réflexion autour du développement de l'action culturelle doit ainsi se concentrer autour des personnes qui fréquentent les musées. Il est donc nécessaire de donner la priorité à la qualité. Si au départ il y avait beaucoup d'offres plutôt générales, il faut se spécialiser dans une offre presque à la carte qui prime la qualité – ce qui implique, dans un premier temps, une offre restreinte de la part des départements de médiation. Il doit en effet être clair qu'on ne peut pas avoir une couverture totale pour tout type de visiteurs.

Suite à ces constats, les auteurs donnent une série de conseils à toute personne désirant se lancer dans le monde de la médiation. Elles conseillent tout d'abord une analyse et un bilan de la situation en prenant en compte le passé, le présent et le futur. Elles listent ensuite les facteurs à prendre en compte avant de lancer publiquement un service – comme par exemple l'efficacité des informations pratiques et la stratégie des relations publiques. Elles donnent, enfin, une proposition de division des publics dans 4 catégories : publics occasionnels, publics avertis, publics impliqués et publics responsables (p. 44).

### *Deuxième partie – Méthodologie pour un bilan des produits*

Les auteurs proposent, dans cette deuxième partie, une démarche en cinq points afin de faire un bilan de la situation existante et, si nécessaire, de l'améliorer. Chacun de ces 5 points (initialisation, exploration, réalisation, évaluation et suivi) est accompagné de plusieurs exemples concrets qui donnent un aperçu de leur mise en pratique dans différents domaines (pourquoi l'on crée un projet, quelles sont les conditions et/ou les causes idéales, etc..).

Cette méthodologie est accompagnée de 4 fiches pratiques donnant des outils et des conseils pour mieux mettre en pratique les 5 points. Les fiches pratiques expliquent ainsi comment :

- organiser une réunion productive, avec quels acteurs et avec quels objectifs,
- organiser des brain stormings dans le but de créer et développer des produits grâce à la collaboration d'un groupe,
- développer une méthode d'évaluation et de critique des produits existants : faut-il les garder ? améliorer ? supprimer ? Caillet et Coppet proposent ainsi un tableau qui permet de classer les idées dans 4 catégories (dilemme, vedette, poids mort, vache à lait) afin de prendre ensuite des décisions (p. 66).
- analyser stratégiquement les produits selon les opportunités qu'ils donnent, les menaces qu'ils peuvent engendrer, leurs forces et leurs faiblesses (p. 69).

L'ouvrage se conclue avec une série d'exemples qui se veulent un point de départ et qui doivent être adaptés à chaque institution selon ses propres priorités et objectif !

### *Conclusion*

La partie théorique trace un historique très intéressant des changements intervenus dans le monde muséal à partir des années 1960. Les auteurs ne s'arrêtent pas à l'évolution des publics et à leur changement, mais essaient d'en donner des explications (augmentation de la population, développement du temps de loisir, etc.).

La deuxième partie, très différente, est plus directement destinée aux professionnels ou non des musées qui veulent débiter dans l'action culturelle. La méthodologie proposée est très riche d'explications qui permettent son application à plusieurs niveaux. Les exemples donnés sont aussi pertinents, mais parfois trop nombreux.

Il s'agit d'un très bon point de départ pour une analyse ou une remise en question des produits existants et proposés dans le cadre de la médiation culturelle.

Federica Gatti, Cours de base en muséologie 2011-2012, juillet 2012.