

Palais de Tokyo : l'ovni parisien de l'art contemporain

Chantal Steegmuller

Volume 7, Number 1, 2014

Le dialogue dans les musées d'art contemporain

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1026658ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1026658ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association Québécoise de Promotion des Recherches Étudiantes en
Muséologie (AQPREM)

ISSN

1718-5181 (print)

1929-7815 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Steegmuller, C. (2014). Review of [Palais de Tokyo : l'ovni parisien de l'art
contemporain]. *Muséologies*, 7(1), 249–257. <https://doi.org/10.7202/1026658ar>

Carnet deux

Palais de Tokyo : l'ovni parisien de l'art contemporain

Chantal Steegmuller

Note aux lecteurs

Le présent carnet a été rédigé au printemps 2013, coïncidant ainsi avec le premier anniversaire de la réouverture du Palais de Tokyo et de la mise en place de la politique des publics. Il a toutefois été décidé de le publier dans le numéro actuel, pour des raisons de cohérence thématique.

Diplômée de la Maîtrise en muséologie de l'Université de Montréal, Chantal Steegmuller a travaillé en action culturelle et en développement de publics au Musée McCord d'histoire canadienne, ainsi qu'à la Société de développement du boulevard Saint-Laurent.

Installée depuis un an et demi à Paris, elle s'est d'abord jointe à l'équipe de médiation culturelle du Palais de Tokyo. Elle occupe désormais le poste de Chargée du développement des publics au Musée de la Chasse et de la Nature, et travaille également comme consultante en ingénierie culturelle.

**Co-fondatrice de la revue Muséologies, elle collabore toujours au projet à titre de correspondante Europe.
csteegmuller@yahoo.ca**

En avril 2012, après onze mois de fermeture pour rénovation, le Palais de Tokyo rouvrait ses portes aux visiteurs, devenant par le fait même l'un des plus grands sites européens dédiés à l'art contemporain.

Cet anti-musée, situé au cœur du 16^e arrondissement de la Ville Lumière, se veut le trait d'union entre le citoyen et l'art d'aujourd'hui. « Un lieu né, habité et grandi de ses contradictions. Enchanté et violent, poétique et transgressif, sensuel et méditatif, vaste et intime, public et secret, où l'on sait être enthousiaste sans être pontifiant, décontracté et attentif, pointu, mais accessible, où l'on ne travaille pas sur l'art, mais avec l'art, et où celui-ci nous travaille¹. »

À l'occasion du premier anniversaire de cette inauguration, l'équipe de *Muséologies* s'est entretenue avec Tanguy Pelletier et Fanny Serain, respectivement directeur des publics et responsable de la médiation culturelle, pour faire le bilan de l'année écoulée.



© Palais de Tokyo 2013

¹ Source : <www.palaisdetokyo.com/fr/informations-pratiques/le-palais-de-tokyo> (consulté le 7 mars 2013).

La petite histoire du Palais

C'est en 1999 que la ministre de la Culture et de la Communication, Catherine Trautmann, dédie une partie de l'aile ouest du Palais de Tokyo, bâtiment construit à l'occasion de l'Exposition internationale de 1937, à l'implantation d'un centre d'art contemporain.

Codirigé par Jérôme Sans et Nicolas Bourriaud, le Palais de Tokyo / Site de création contemporaine ouvre ainsi ses portes en janvier 2002, avec une programmation interdisciplinaire consacrée à la scène émergente française et européenne.

En 2009, sous la direction de Marc-Olivier Wahler, le Palais de Tokyo s'associe à trois autres institutions, la Cité de l'architecture et du patrimoine, le Musée d'art moderne de la Ville de Paris et le Musée du quai Branly, pour former la Colline des musées². Ce réseau permet non seulement une fidélisation des visiteurs, mais également des échanges et des collaborations entre ses membres.

Au fil des ans, cette Association loi de 1901³ qui se voulait éphémère s'est positionnée, grâce au travail de ses dirigeants successifs, comme un pôle incontournable de l'art contemporain, en France comme à l'international.

252

Palais de briques

L'année 2011 est marquée par d'importants changements pour le Palais de Tokyo. Jean de Loisy est alors nommé président de l'institution. Celle-ci change d'ailleurs de statut légal pour devenir une Société par actions simplifiée⁴, lui conférant de fait une plus grande autonomie et davantage de souplesse de fonctionnement. Puis, un vaste chantier de réhabilitation du bâtiment est lancé, en collaboration avec l'agence Lacaton & Vassal Architectes.

En avril 2012, le Palais de Tokyo apparaît métamorphosé : la superficie du centre d'art est presque triplée, passant de 8000 à 22 000 mètres carrés ; conséquemment le nombre d'artistes présentés est multiplié et les expositions sont plus diversifiées.

2 Pour plus d'information sur la Colline des musées : <<http://lacollinedesmusees.com/>> (consulté le 10 mars 2013).

3 Une Association loi de 1901 est une association à but non lucratif qui relève de la loi du 1er juillet 1901, mise en place par l'ancien ministre de l'Intérieur Pierre Waldeck-Rousseau, et du décret du 16 août 1901. Pour plus d'information sur ce type d'association, consulter le site du ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative : <www.associations.gouv.fr/626-la-loi-du-1er-juillet-1901-et-la.html> (consulté le 10 mars 2013).

4 Pour plus d'information sur ce type de société, consulter le site de l'Agence pour la création d'entreprise (APCE) : <<http://www.apce.com/pid593/sas-sasu.html>> (consulté le 10 mars 2013).

Face à ces nouveaux enjeux, l'équipe de Tanguy Pelletier profite de cette période de travaux pour rénover son offre et – surtout – pour construire sa politique des publics⁵.

Palais de publics

Avec une programmation parfois pointue présentée dans une scénographie épurée, les institutions en art contemporain sont souvent perçues comme destinées à un public connaisseur, une élite. Le Palais de Tokyo n'échappe bien évidemment pas à cette règle. Il n'est donc pas étonnant que dès ses débuts le site de création contemporaine attire un public décrit par Tanguy Pelletier comme « des moins de trente ans éduqués à l'art ».

Instaurée en 2012, la politique des publics met ainsi de l'avant une véritable volonté de démocratiser l'art. Précurseur, il y a dix ans, dans l'accompagnement du public individuel, la Direction des publics s'est ainsi interrogée sur son offre en matière de médiation culturelle, afin de faire du Palais de Tokyo un espace propice à l'accueil d'une plus grande variété de typologies de visiteurs. Pas de public cible, mais bien une multitude de catégories de publics. Pas de discours préconçu, mais une expérience personnalisée à chaque visiteur, basée sur l'échange avec une équipe de médiateurs disponibles de midi à minuit.

Cette culture de la médiation par le dialogue spontané permet de « dédramatiser » le rapport à l'art contemporain en « décomplexant » le visiteur, et fait ainsi écho à la mission sociale de l'art que s'est donnée l'institution.

Palais mosaïque d'expériences

La politique des publics, telle que présentée par Tanguy Pelletier, se base ainsi sur le principe de la mosaïque d'expériences : seul ou en famille, scolaire ou individuel, local ou touristique, chaque visiteur trouve au Palais de Tokyo un outil de médiation lui permettant d'expérimenter – de façon autonome ou accompagnée – le lieu et ses expositions.

Le directeur mentionne également la volonté de son équipe de travailler de « façon ascendante », soit en partant des besoins et intérêts des divers publics pour créer les programmes, et de la réalité des structures touchées (écoles, établissements privés, etc.) pour répondre aux demandes des acteurs de la société.

5 Il n'existait pas, avant 2012, de Direction des publics à proprement parler. Celle-ci fut identifiée et structurée à l'occasion de la refonte de l'organigramme de l'ensemble du Palais de Tokyo, dans le cadre du projet de réouverture porté par Jean de Loisy. Cette nouvelle organisation a été l'occasion de formaliser une nouvelle programmation éducative et culturelle.

De nombreux efforts ont été déployés, comme l'explique Fanny Serain, pour développer une plus vaste programmation éducative et culturelle, et ainsi attirer une pluralité de visiteurs.



© Palais de Tokyo 2013

254

Action éducative⁶

Puisque les programmes éducatifs pré-rénovation visaient principalement les étudiants à partir du collège⁷, de nouveaux formats de médiation sont mis en place pour accueillir davantage de groupes scolaires de divers niveaux.

L'équipe cherche aussi à contrer la distance géographique, afin d'attirer les publics éloignés de Paris, en travaillant à la mise en place de visites combinées en partenariat avec d'autres institutions – Musée d'art moderne de la Ville de Paris, Musée Guimet, Musée national de Marine – ou avec différents organismes le long de la ligne de RER⁸ – théâtres, centres d'art, mairies.

Une attention particulière est également accordée à la visibilité de l'offre, par la conception d'une brochure éducative⁹, la participation à des forums et l'inscription aux réseaux pertinents. L'équipe accueille, par ailleurs, une professeure-relais¹⁰ du ministère de l'Éducation nationale, détachée dans l'institution pour créer des partenariats.

⁶ Pour consulter toute l'offre éducative : <<http://www.palaisdetokyo.com/fr/publics/action-educative>> (consulté le 7 mars 2013).

⁷ Établissement d'enseignement du premier cycle du second degré (niveau secondaire) qui accueille les enfants scolarisés durant quatre années à l'issue de l'école élémentaire, soit de 11 à 15 ans.

⁸ RER est le sigle du Réseau express régional d'Île-de-France.

⁹ Pour télécharger la brochure éducative : <http://palaisdetokyo.com/sites/default/files/Dossiers-pdf/brochure_educative.pdf> (consulté le 7 mars 2013).

¹⁰ Pour plus d'information sur le rôle du professeur-relais dans les institutions culturelles, consulter le site de l'académie de Créteil : <<http://acl.ac-creteil.fr/animation/profsrelais.htm>> (consulté le 23 octobre 2013).

Médiation culturelle¹¹

La programmation culturelle met, quant à elle, l'accent sur le repositionnement du visiteur comme « acteur d'une expérience unique » et sur la fidélisation du grand public.

Pour ce faire, une nouvelle série de formats de visite à heures fixes a été instaurée. Le « Palaisrama » propose un panorama de la saison d'expositions en cours. Le « Palais focus » décrypte les enjeux de l'art contemporain en zoomant sur une œuvre d'art choisie au hasard d'un jeu ou de l'humeur du moment. Le « Palais secret » est une visite découverte du centre d'art, à travers son histoire et les lieux cachés de son architecture. Finalement, le « Palais décalé » permet d'aborder les œuvres de façon inattendue (surprise garantie)¹².

Et parce que laisser une trace de son passage est aussi une façon de s'approprier la visite, l'équipe du Palais de Tokyo a lancé au printemps 2013 un nouvel outil de médiation basé sur l'écriture : « Bons baisers du Palais ». Le visiteur est ainsi encouragé à laisser ses impressions sur une carte postale destinée à un inconnu et de repartir avec celle d'un autre visiteur. Le dialogue sort librement des murs du Palais.



© Palais de Tokyo 2013

11 Pour découvrir les activités de médiation culturelle : <http://www.palaisdetokyo.com/fr/publics/mediation-culturelle> (consulté le 7 mars 2013).

12 Pour consulter le calendrier du « Palais décalé » : <http://palaisdetokyo.com/fr/public/palais-decale/palais-decales> (consulté le 7 mars 2013).

Médiation technologique

À l'ère de la génération des *Digital Natives*¹³, le public branché du Palais n'est pas en reste. Une application pour téléphone intelligent¹⁴ a été lancée en 2012 en partenariat avec Orange, une grande société de télécommunication. Cette première phase du projet technologique a, comme l'explique Tanguy Pelletier, une vocation plus communicationnelle. Elle propose un agenda culturel, une rubrique sur l'histoire du Palais, ainsi qu'une section « Focus » sur les œuvres qui amorce l'accompagnement des visiteurs. La deuxième phase du projet, actuellement à l'étape de recherche de financement, prendra la forme d'une tablette disponible sur site et proposera un complément de médiation. L'accompagnement des visiteurs sera plus conséquent, notamment avec des parcours proposés par des personnalités (chef, designer, etc.).

Le Palais d'aujourd'hui et de demain

Un an après la réouverture du Palais de Tokyo et du lancement officiel de la politique des publics, quel bilan l'équipe de la Direction des publics peut-elle faire ? Pour Tanguy Pelletier, cette première année est couronnée de succès.

256

D'abord, parce que le centre d'art a su se doter d'une véritable Direction des publics. Avant le remaniement de 2012, il n'y avait pas de structure claire ni de stratégie de communication globale. Il existait donc un certain décalage entre les différentes actions de médiation. C'est chose du passé !

Ensuite, parce que le Palais de Tokyo a su élaborer une programmation riche, grâce à une mission simple : puiser dans le programme artistique pour construire une pluralité de dispositifs de médiation éducative et culturelle. En gardant le cap sur cet objectif, tout en restant souple, la mosaïque d'expériences se consolide de saison en saison.

Finalement, parce que la volonté de diversifier les publics a déjà porté ses fruits. En effet, en fidélisant le « socle jeunes », qui fréquentait naturellement le Palais, et en développant une action éducative à

13 Également appelée génération Y, la génération des *Digital Natives* regroupe les personnes nées entre 1978 et 1997. Selon le cabinet Polyconseil, cette génération comptait, en 2012, près de 15,7 millions de personnes en France, soit 25 % de la population métropolitaine. Pour plus d'information : POLYCONSEIL. « Digital Natives et nouveaux usages médias : comment s'y adapter ? » Livre blanc, mis en ligne en octobre 2012. <www.polyconseil.fr/static/pdf/whitepaper_medias_digital_natives_polyconseil.pdf> (consulté le 16 avril 2013).

14 Pour plus d'information sur l'application : <<http://www.palaisdetokyo.com/fr/lifestyle/lapplication-du-palais-de-tokyo>>. Et pour rester connecté avec le Palais grâce aux réseaux sociaux : <<http://www.palaisdetokyo.com/fr/lifestyle/reseaux-sociaux>> (consulté le 7 mars 2013).

destination d'un plus vaste public scolaire, la fréquentation a augmenté et s'est diversifiée. La programmation artistique et culturelle a également permis de vieillir l'audience, attirant une nouvelle tranche de visiteurs : les 40-60 ans.

Le moment du bilan est également l'occasion de regarder vers l'avenir. L'équipe de Tanguy Pelletier ne manque pas d'ambition. Elle souhaite notamment s'attaquer au « non-accès à l'art ». En 2014, lorsque la fréquentation des publics « jeunes » et « 40-60 ans » se sera stabilisée, un troisième axe fort sera visé : les visiteurs handicapés¹⁵.

Un autre projet est envisagé, celui d'ouvrir un *Learning centre*¹⁶ de 250 mètres carrés pour le confort des équipes et une approche toujours plus qualitative pour le public. Pleinement autonome, ce lieu pourrait être implanté comme un espace ouvert, pour y accueillir les formats d'accompagnement en direction de l'ensemble des publics, ainsi que des manifestations de type colloques, rencontres, etc.

Ouvert et labyrinthique comme une friche industrielle, le Palais de Tokyo/Site de création contemporaine est définitivement un lieu où il fait bon se perdre et partir à l'aventure.



© Palais de Tokyo 2013

15 C'est-à-dire les personnes ayant une limitation soit physique soit mentale, en collaboration avec les organismes d'accompagnement spécialisés et les hôpitaux

16 Le terme *Learning centre* n'a pas d'équivalent en français. Concept initié aux États-Unis au milieu des années 1990, il fut médiatisé en France par Suzanne Jouguelet. Pour plus d'information sur ce concept, sa définition et ses enjeux: JOUGUELET, Suzanne, Inspection générale des

bibliothèques (IGB). « *Les Learning centres: un modèle international de bibliothèque intégrée à l'enseignement et à la recherche* ». Rapport au ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, publié en décembre 2009. <http://media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2009/33/6/Rapport_Learning_Centers_7-12_RV_131336.pdf> (consulté le 16 avril 2013).