

Muriel Borgeat-Theler

Mémoire rédigé pour l'obtention du Certificat.

Cours de muséologie 2023-2024 d'ICOM Suisse.

Valoriser les œuvres d'art et les objets de patrimoine grâce au storytelling



Le tableau de Lavinia Fontana, Judith avec la tête d'Holopherme (1600), part à Madrid pour l'exposition temporaire « Women Masters » au Musée Thyssen-Bornemisza (du 31 octobre 2023 au 4 février 2024). Musée Davia Bargellini, 19 octobre 2023.

Introduction

Les œuvres d'art ou les objets de patrimoine suscitent souvent des interrogations et créent des envies de connaissance. Dans certains cas, les repères manquent dans notre environnement pour comprendre une œuvre ou le sens technique d'un objet. Le *storytelling* ou communication narrative permet de valoriser les collections et de redonner un sens aux objets en actualisant le discours. Comment raconter des histoires qui parlent aux publics ? Quels dispositifs efficaces sont actuellement utilisés dans les musées ?

Grâce à des entretiens qualitatifs avec des acteurs culturels des Musées Municipaux d'Art Ancien de Bologne et du Musée de Bagnes, des pistes intéressantes sont présentées. Dans la ville historique de Bologne, le *storytelling* est considéré comme fondamental pour l'image que les musées offrent au monde extérieur. Au Musée de Bagnes, la nouvelle exposition redonne un sens aux objets de patrimoine dans le cadre d'une fiction.

Sommaire

Introduction.....	1
Le <i>storytelling</i> : définition, caractéristiques et avantages.....	2
Méthode.....	4
Présentation des institutions	5
Les dispositifs développés à Bologne	6
Pour la communication	6
Pour la médiation culturelle	10
L'exposition basée sur une histoire à Bagnes	11
Les compétences nécessaires.....	14
Conclusion.....	15
Bibliographie.....	16
Annexe : le questionnaire	16

Le *storytelling* : définition, caractéristiques et avantages

Dans les années 1980, avec le règne de la télévision et l'essor de la publicité, la technique du *storytelling* apparaît dans l'espace public à l'échelle mondiale. Présente dans le management et le marketing depuis les années 1970 aux États-Unis, elle est définie comme « l'art d'initier des actions, des changements et d'emporter l'adhésion d'un groupe à travers la construction d'un récit »¹. Cette méthode, utilisée en entreprise, en politique et en communication publique ou institutionnelle, se base sur trois étapes :

1. Capter l'attention du public en lui racontant une histoire, ce qui permet de faire appel à l'imaginaire, de susciter des émotions positives ou négatives.
2. Inciter à l'action : pousser à l'achat d'un produit ou au vote pour un candidat, susciter curiosité et intérêt pour la visite d'une exposition...
3. Faire appel à la raison : emporter l'adhésion du public en expliquant l'action grâce à l'utilisation d'arguments rationnels.

Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, l'histoire racontée ne saurait constituer le centre de la démarche. En effet, le public concentre toutes les attentions en tant que destinataire. Il faut d'ailleurs veiller à lui laisser une place dans l'histoire pour qu'il se l'approprié². Le *storytelling* invite à une forme d'ouverture, à inventer sa propre histoire.

Si cette stratégie rhétorique et narrative fonctionne, c'est parce qu'elle agit sur les deux parties du cerveau : l'hémisphère gauche, siège de la raison, et l'hémisphère droit, siège de la créativité et des émotions³. Les conteurs et les penseurs de l'Antiquité le savaient déjà : les histoires sont efficaces, car elles permettent à la fois de comprendre et de ressentir ce qui est évoqué. Les recherches récentes ont également prouvé leur importance pour la compréhension des faits, comme l'explique Steven Pinker :

« La psychologie cognitive a montré que l'esprit humain comprend d'autant mieux les faits qu'ils sont façonnés, liés dans une construction conceptuelle, comme une carte

¹ NACHTERGAEL, Magali, 2023, p. 18.

² DANGEL, Stéphane, 2009, p. 90 à 92

³ *Ibid.*, p. 81-82.

mentale, ou une histoire. Des faits déconnectés dans l'esprit sont comme des pages web non liées entre elles : ils pourraient tout aussi bien ne pas exister »⁴.

Dans le contexte actuel de surinformation, cette faculté de créer des liens paraît indispensable.

En valorisant une personnalité, des idées ou un projet et en leur accordant du crédit attentionnel, les histoires donnent en outre confiance. En recourant à la force de l'imaginaire, la technique du *storytelling* semble particulièrement adaptée au monde de l'art et du patrimoine. Les musées l'appliquent souvent pour mettre en avant un artiste, une exposition ou un produit culturel. Le recours à la fiction dans les pratiques de médiation culturelle est aussi encouragé. Une chercheuse a en effet démontré que, « loin d'éloigner le visiteur, il facilite l'intériorisation sensible des savoirs véhiculés par le recours à des formes de narration qui font appel aux émotions »⁵. Des présentations orales ou visuelles sont notamment utilisées pour capter l'attention du public et obtenir son adhésion.

Grâce au *storytelling* digital, les musées peuvent combiner différents formats (textes, images, vidéos, audios) et diffuser leurs récits par le biais de médias numériques tels que des sites web, des réseaux sociaux et des applications mobiles. Avec le *transmedia storytelling*, défini par Henry Jenkins en 2006, il est même possible de raconter une histoire à travers plusieurs supports et médias⁶. Ces derniers proposent chacun un contenu différencié pouvant être lu indépendamment. Les contenus demeurent néanmoins complémentaires les uns des autres. Cette narration transmédiatique est prévue pour inciter le public à participer davantage en produisant du contenu. Faute de moyens, les institutions culturelles, en particulier les plus petites, peinent cependant à développer une telle stratégie qui semble de surcroît complexe. C'est pourquoi ce travail s'intéresse à des exemples de valorisation artistique et patrimoniale basés sur le *storytelling* et sa version numérique, mais pas sur le *transmedia storytelling*.

⁴ *Ibid.*, p. 12.

⁵ DE BIDERAN, Jessica et BOURDAA, Mélanie, 2021, p. 10.

⁶ LABORDERIE, Arnaud, 2021, p. 91.

Méthode

Pour développer le sujet et donner des exemples différents d'utilisation du *storytelling*, je me suis rapprochée de deux institutions : les *Musei Civici d'Arte Antica* (Musées Municipaux d'Art Ancien) de Bologne, la capitale de la région d'Emilie-Romagne, en Italie, et le Musée de Bagnes, situé dans le Val de Bagnes, dans le canton du Valais, en Suisse. A bien des égards, ces institutions peuvent être qualifiées d'éloignées. Plus de 460 kilomètres les séparent et leur taille n'est en rien comparable. La première se trouve au centre d'une grande ville historique tandis que la deuxième est localisée dans un village, au Châble, dans une région périphérique.

Les touristes du monde entier fréquentent toutefois les deux endroits. En effet, la Commune de Val de Bagnes comprend la station de renommée internationale de Verbier. Quant à la mission attribuée aux deux musées, elle demeure la même : acquérir, conserver, étudier, exposer et transmettre le patrimoine culturel matériel et immatériel de leur région. Mais, quels que soient leurs différences et leurs points communs, ce qui importe dans le cadre de ce travail peut être résumé en quelques mots : l'expérience que ces institutions ont acquise dans le domaine du *storytelling*.

J'ai posé des questions par oral (voir annexe : le questionnaire) à quatre personnes aux compétences variées :

- Monica Palmieri, collaboratrice communication et relations externes, *Musei Civici d'Arte Antica*, Bologne ;
- Pierre-Yves Theler, Dr. en histoire de l'art, guide et responsable des réseaux sociaux, *Musei Civici d'Arte Antica*, Bologne ;
- Giulio Frontalini, médiateur culturel, *Musei Civici d'Arte Antica*, Bologne ;
- Mélanie Hugon-Duc, directrice du Musée et commissaire de l'exposition « Faire (avec) », Musée de Bagnes.

Grâce à ces entretiens qualitatifs, j'ai pu obtenir des réponses précises sur des points importants tels que :

- les étapes fondamentales d'un *storytelling* réussi,
- le *storytelling* dans la préparation et la promotion d'une exposition,
- les formes de *storytelling* développées dans les institutions,
- le *storytelling* pour faciliter l'immersion des visiteurs dans les œuvres ou le patrimoine.

Présentation des institutions

Les Musées municipaux de Bologne racontent l'histoire de la ville de la Préhistoire à nos jours grâce à des collections qui mettent en valeur les dynamiques artistiques, économiques et scientifiques.

- Les *Musei Civici d'Arte Antica* (Musées Municipaux d'Art Ancien) comprennent quatre musées : le *Museo Civico Medievale* (Musée Médiéval), les *Collezioni Comunali d'Arte* (Collections Communales d'Art), le *Museo Davia Bargellini* (Musée Davia Bargellini) et le *Museo del Tessuto e della Tappezzeria* (Musée du Tissu et de la Tapisserie), actuellement fermé.
- Le *Museo Medievale* occupe le Palais Ghisilardi, un édifice de style Renaissance construit en 1483. Ses salles abritent une vaste collection composée principalement de sculptures, manuscrits, ivoires et pièces d'orfèvrerie datant du Haut Moyen Âge à la période baroque. Ce musée propose également des salles consacrées à l'art islamique et une armurerie. Parmi ses œuvres les plus célèbres, citons la statue de Boniface VIII, les tombeaux des docteurs de l'Université de Bologne, le buste de Grégoire XV du Bernin et le modèle pour la statue du Neptune de Jean de Boulogne.
- Les *Collezioni Comunali d'Arte* se trouvent au deuxième étage du Palais Communal de Bologne, dans les anciens appartements des légats pontificaux. Les salles conservent de nombreuses œuvres léguées à la ville de Bologne par ses citoyens illustres. Peintures, sculptures, fresques détachées et gravures offrent un parcours qui s'échelonne du Moyen Age au début du XX^e siècle. Des œuvres de Canova, Artemisia Gentileschi, Francesco Francia et Luca Signorelli font la richesse des collections communales.
- Le *Museo Davia Bargellini* possède une collection éclectique abritée dans un magnifique palais baroque : la résidence de la famille Bargellini, construite entre 1638 et 1658. Les collections sont divisées en deux sections distinctes. La première est dédiée aux arts appliqués, avec des exemples caractéristiques de l'artisanat bolognais du passé : meubles, véhicules, tissus, pièces de ferronnerie et objets divers destinés à la vie de tous les jours. La seconde est la *quadreria*, à savoir la collection de peintures

des familles Bargellini et Davia. L'éguée à une fondation caritative qui l'a prôtee à la ville de Bologne, elle présente aux publics des œuvres d'artistes comme Vitale da Bologna, Antonio Vivarini ou encore Lavinia Fontana.

Le Musée de Bagnes est créé en 1976 pour, selon les mots de l'un des instigateurs, donner « un avenir pour le passé bagnard. Ce passé est riche en créations artistiques, artisanales, riche en documents anciens, riche en histoire »⁷. Il s'agit surtout de conserver les traces d'un mode de vie radicalement modifié depuis la construction du barrage de Mauvoisin, entre 1951 et 1958, et le développement fulgurant de la station de sports d'hiver de Verbier. Les objets de la collection évoquent la société agropastorale, la vie domestique et l'artisanat de la fin du XVIII^e siècle au milieu du XX^e siècle. Les tableaux, photographies et sculptures d'art moderne et contemporain sont liés au territoire communal. Depuis 2020, les sonnettes de vaches et les outils liés à leur fabrication, la pierre ollaire et son artisanat, les documents et objets en relation avec la gestion des dangers naturels en milieu alpin, les objets en relation avec la fabrication du fromage à raclette, ainsi que les portraits de l'École de peinture bagnarde sont reconnus d'importance cantonale.

Les dispositifs développés à Bologne

Les Musées Municipaux d'Art Ancien ont développé des dispositifs de *storytelling* intéressants dans les domaines de la communication et de la médiation culturelle.

Pour la communication

Le *storytelling* est une partie fondamentale de l'image qu'un musée offre au monde extérieur. Il est particulièrement lié aux différents publics que l'institution veut atteindre. Le choix des canaux de communication et des contenus dépend donc des destinataires ciblés. Etant donné

⁷ HUGON-DUC, Mélanie et ROH, Mélanie, 2024, p. 9.

la complexité des collections des Musées Municipaux d'Art Ancien, il était fondamental de trouver une clé de lecture pour proposer une communication efficace. Le *storytelling* est apparu comme un instrument de synthèse pour communiquer de façon cohérente sur l'identité des différents musées.

Les Musées Municipaux d'Art Ancien ont deux types de publics très différents : des écoles et des visiteurs d'un certain âge qui se sont fidélisés au fil du temps. Ils aimeraient diversifier leurs publics et espère atteindre des visiteurs potentiels qui n'appartiennent pas à ces deux catégories. Pour cela, il est important de disposer d'instruments adaptés pour communiquer avec des publics qui n'ont pas forcément un intérêt de base pour les musées.

En faisant recours à des processus de narrations accessibles à tous, le *storytelling* est une façon de surmonter certaines barrières qui malheureusement font que parfois encore les activités muséales semblent être prévues uniquement pour une élite préparée. Pour le public avisé, le *storytelling* est un bonus apprécié.

Les fonds pour la communication proviennent quasi exclusivement du dicastère responsable des musées de la ville de Bologne. Pour la médiation culturelle à destination des écoles, les musées bénéficient d'un programme adapté, en l'occurrence un projet éducatif du MIUR (Ministère de l'Instruction, de l'Université et de la Recherche) qui offre la gratuité aux établissements publics.

Réussir un storytelling

Afin de réussir un *storytelling*, on peut suivre certaines étapes fondamentales. Dans un premier temps – comme pour un film ou un documentaire – il faut élaborer un scénario : qui est le protagoniste principal et qui sont les acteurs secondaires, quelle est l'histoire que l'on veut raconter, quelles sont les étapes de la narration, etc. Dans le cas des Musées Municipaux d'Art Ancien, le protagoniste principal est en règle générale une œuvre d'art, un artiste ou une exposition temporaire ou permanente. Les acteurs secondaires sont souvent les employés du musée ou les visiteurs. Ils mettent en valeur l'œuvre d'art ou l'exposition.

A titre d'exemple, une vidéo pour les réseaux sociaux commence toujours par une présentation du sujet principal en associant des images et une narration orale ou écrite. Les informations principales, telles que les dates d'une exposition, l'auteur de l'œuvre, doivent être mises en valeur et surtout ne pas se perdre dans un flux d'informations secondaires. Les vidéos

commencent par une présentation - historique ou non - de l'œuvre ou de l'artiste. Elles se terminent par des informations pratiques telles que les dates de l'exposition, le curateur, les horaires d'ouverture...

Pour réussir un *storytelling*, il faut aussi avoir une idée claire du type de narration souhaitée :

- une narration historique qui suit des faits chronologiques liés à l'œuvre ou à l'artiste avec les raisons qui ont incité sa présence dans les musées ;
- une narration textuelle avec des sous-titres et des légendes ;
- une narration orale avec une voix hors-champ (une voix qu'on entend, mais on ne voit pas le visage de celui ou celle à qui elle appartient) ;
- ou simplement une narration visuelle qui documente avec des images la préparation d'un événement telle que l'ouverture d'une exposition.

Ensuite, il importe de savoir si on veut intégrer des interviews de personnes, de visiteurs ou de collaborateurs tels que les curateurs. Il est capital d'établir des lignes directrices.

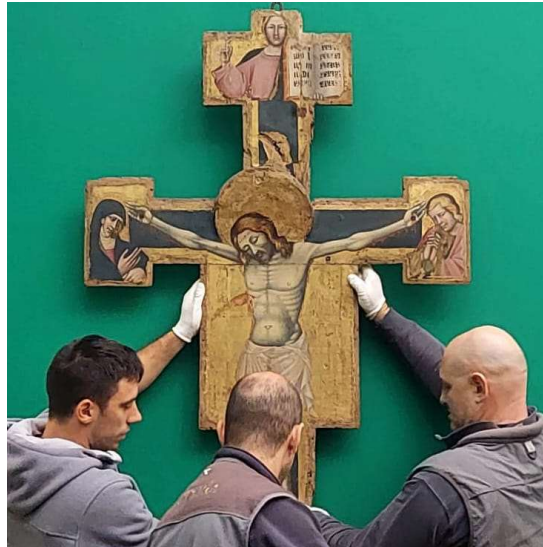
L'importance du *storytelling* pour la préparation et la promotion d'une exposition

Le *storytelling* permet aux publics de participer à toutes les phases de préparation et de mise en place d'une exposition. Montrer sur les réseaux sociaux ce qui se passe dans les coulisses offre aux publics la possibilité de participer de façon quasi intime au travail d'un musée, de découvrir les différents corps de métiers qui travaillent à la réalisation d'un événement muséal important : le conservateur, les techniciens, les restaurateurs... Le *storytelling* transforme son destinataire en un acteur de la vie d'un musée. Il n'est plus simplement un spectateur passif.

Une fois que les visiteurs ont le sentiment de faire partie d'une histoire, de connaître les enjeux et le but d'une exposition, il est plus probable qu'ils s'impliquent dans les différentes étapes qui la ponctuent, de son processus de création aux différents événements qui l'accompagnent. Cette technique est donc une façon de fidéliser le public, d'intégrer les visiteurs au cycle de vie des activités, d'éviter qu'ils ne viennent qu'à un seul événement.

Les Musées Municipaux d'Art Ancien ont pu établir un bilan positif de leurs activités de *storytelling* sur la base de la participation et des retours des visiteurs. Le fait d'avoir réalisé de nombreux posts sur Instagram a par exemple eu un grand impact sur le nombre de visiteurs pour l'exposition sur Lippo di Dalmasio, un peintre local du XIV^e siècle peu connu en dehors de Bologne. Ils se sont également rendu compte qu'offrir des clés de lecture nouvelles sur un

sujet relativement complexe a donné de bons résultats. Les activités sur les réseaux sociaux et les propositions de médiation ont eu du succès. Dans le cas de cette exposition, proposer une narration accessible - via le storytelling notamment - a permis de toucher un public nouveau.



Les techniciens installent une œuvre pour l'exposition temporaire *Lippo di Dalmasio e le arti a Bologna tra Trecento et Quattrocento* au Musée Médiéval (du 18 novembre 2023 au 17 mars 2024).

Les formes de *storytelling*

Les Musées Municipaux d'Art Ancien proposent une offre variée d'activités dans lesquelles le *storytelling* joue un rôle important. Outre des visites guidées « classiques », ils collaborent avec des associations de reconstitueurs telle que l'association « 8cento » à Bologne, qui est spécialisée dans la présentation sous forme narrative de danses et d'évènements historiques. Pour les supports numériques, ils réalisent des photographies et des vidéos qui sont publiées sous forme de « reels » ou de « stories » sur Instagram et parfois sur Facebook. En effet, dans une société où les images sont omniprésentes, il est primordial de proposer un *storytelling* avec des références visuelles aux objets des collections.

En outre, les musées municipaux de Bologne utilisent des formes de *storytelling* qui impliquent plusieurs institutions et parfois des externes et des privés. C'est le cas de *Bologna pittrice: il lungo Ottocento*, une exposition qui implique un réseau d'institutions et de privés tels que le *Museo Ottocento*, le *Museo del Risorgimento* et les Collections Communales d'Art. Sur les réseaux sociaux, le partage des vidéos est encouragé en « taguant » les partenaires. Dans le

cadre d'évènements gérés directement par l'institution centrale des musées municipaux de Bologne, il est fréquent que des contenus similaires soient publiés par plusieurs musées.

Le *storytelling* pour faciliter l'immersion des visiteurs dans les œuvres ou le patrimoine

Le *storytelling* est un instrument d'immersion qui permet de susciter facilement un intérêt qui, autrement, pourrait ne pas se manifester. On peut penser à certaines œuvres d'art qui, pour un œil moderne, semble de prime abord n'avoir aucun sens. Le *storytelling* est une façon de contextualiser un objet historique de façon simple et ludique, car il utilise des outils narratifs présents dans tous les médias (les livres pour enfants, les films aux cinémas, les informations à la télévision, etc). Le public ressent des émotions similaires à celles auxquelles il est confronté en permanence, telles que la curiosité pour un fait captivant et l'intérêt pour le dénouement d'une histoire.

Les Musées Municipaux d'Art Ancien proposent un voyage immersif dans le temps, l'histoire et l'identité de la ville de Bologne. Le *storytelling* met en avant des liens concrets entre le passé et le présent, entre ce qui se passe à l'intérieur des musées et à l'extérieur, de façon à donner un sens d'appartenance aux visiteurs.

Pour la médiation culturelle

Le *storytelling* peut être présent dans toutes les activités de médiation culturelles. La façon dont il est intégré varie cependant énormément en fonction des activités. Dans le cas de visites guidées ou de laboratoires pour des enfants, c'est une excellente façon d'introduire le sujet en évitant des informations rébarbatives.

Le Musée Médiéval propose des visites guidées interactives aux écoles. Un bon *storytelling*, pour fonctionner avec des jeunes, doit présenter des personnages bien construits et une histoire cohérente et linéaire. Dans le cas du laboratoire sur la « fantasy », le médiateur ou la médiatrice commence par définir ce genre littéraire dans lequel l'action se déroule dans un monde imaginaire peuplé d'êtres surnaturels, mythiques ou légendaires (selon Le Robert, dictionnaire en ligne). Il s'agit d'une introduction sur sa naissance et ses liens avec l'histoire et l'art du XIX^e siècle qui permet ensuite de comprendre comment il trouve ses origines dans l'art et l'histoire du Moyen Age. Dans un deuxième temps, les protagonistes et les archétypes les plus fréquents dans les histoires « fantasy » sont présentés. Les jeunes apprennent de quelle

façon ces hommes, ces femmes et ces créatures magiques s'inspirent des figures présentes dans l'art et l'imaginaire médiéval. Le storytelling est donc utilisé dans cette première partie de l'activité (l'introduction et la visite guidée du Musée Médiéval) en suscitant une participation constante des jeunes. Dans la seconde partie du laboratoire, les participants réalisent un scénario de film fantasy basé sur les objets du musée qu'ils ont vus et leur lien avec la société médiévale.

Dans le laboratoire « Harry Potter », la première partie est similaire, puis les élèves fabriquent un livre illustré avec des monstres et des animaux qui s'inspirent des bestiaires médiévaux. L'objectif de ces activités est de fasciner et de surprendre les élèves en leur montrant les liens qui existent entre la culture pop, les médias et l'art médiéval. Le bilan est très positif, puisqu'il s'agit de thématiques très présentes dans les jeux vidéo, les séries télé et les romans pour les jeunes.

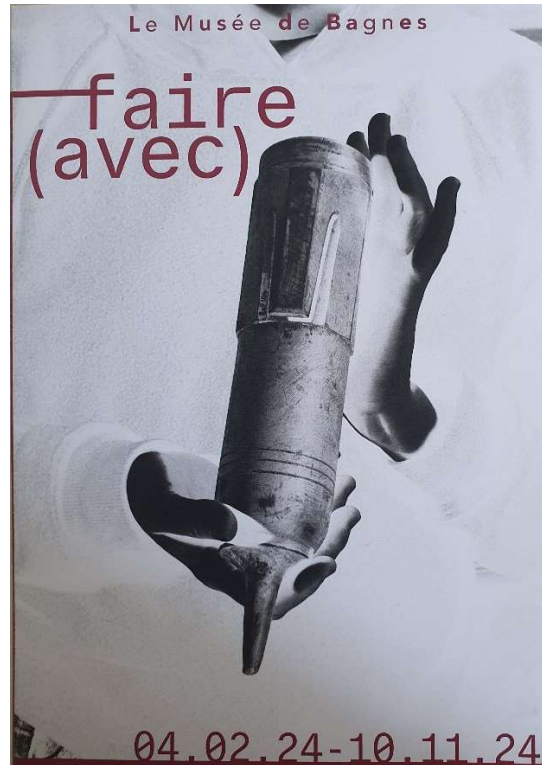
En ce qui concerne l'ensemble des publics, les musées de Bologne sont actuellement en train de renforcer la présence des médiateurs pour interagir à tout moment avec les visiteurs. Ils souhaitent également renouveler les textes de salles et la signalétique. En effet, les musées se trouvent dans des palais historiques qui parfois posent des difficultés d'orientation aux visiteurs. L'idée est de créer un parcours de visite plus naturel et immersif, dans lequel les objets et les salles d'expositions dialoguent de façon cohérente et limpide. Les responsables estiment qu'implémenter des stratégies de *storytelling* à ce niveau serait certainement bénéfique.

L'exposition basée sur une fiction à Bagnes

Comme l'explique la directrice du Musée de Bagnes, dans le cas de l'exposition temporaire « faire (avec) », la thématique est complexe : comment s'emparer de l'alerte aujourd'hui omniprésente de la crise écologique systémique et de la remise en jeu des concepts contemporains pour interroger les patrimoines d'un musée régional comme ressources pour le futur ?

Quand les visiteurs entrent dans le Musée de Bagnes, l'histoire est racontée : en 2080, chamboulé par les crises énergétique, écologique et économique, le monde a changé. Le Musée, dont la permanence institutionnelle n'est plus, demeure un lieu de mémoire au service de la population. Le bâtiment, privé d'électricité, renferme des espaces découverts par des

personnes de passage qui y auraient établi un lieu de création et de réflexion avec les vestiges du temps passé. Ces personnes ont rassemblé des objets et chacun peut venir chercher des outils, des pièces de rechange, des documents, des mots et des images à décrypter, pour inventer ou se réapproprier des pratiques et des imaginaires.



L'exposition temporaire « Faire (avec) » au Musée de Bagnes.

L'histoire invite les visiteurs à découvrir ces objets et à imaginer le futur. Le *storytelling* est donc la colonne vertébrale choisie pour accéder à l'exposition à travers l'ensemble des textes de salles. Il permet de matérialiser le contenu de la recherche. C'est en effet la voie choisie pour rendre compte du contenu produit par les auteurs, les autrices, les chercheurs et les chercheuses en sciences naturelles et humaines. L'occasion d'interpeller la littérature, les connaissances sur le climat, les patrimoines matériel et immatériel ainsi que les pratiques vernaculaires comme des sources d'inspiration possibles des imaginaires de demain. Le *storytelling* donne également des pistes de lecture qui emmènent les visiteurs dans des zones que le musée n'a pas prévues. Chacun peut faire des liens en voyant les objets. Le Musée de Bagnes a réussi à faire en sorte que le public puisse se positionner, car « encore moins que les autres, une histoire sur le futur n'est conçue pour être absorbée telle quelle par ceux à qui

elle est racontée. Elle doit au contraire être un déclencheur d'histoires, de visions : le futur est ouvert, chacun (...) est invité à y contribuer »⁸.

Dans les salles de l'exposition, des textes donnent des informations sur ce qu'on envisage pour les années 2080 en termes de paysage, d'organisation culturelle, ainsi que l'intention que le Musée a mise. Chaque salle raconte une histoire. Le rôle de la scénographie est d'inciter le visiteur à penser différemment les objets. Par exemple, dans une salle, l'herbier est placé sur la même paroi que des tableaux de Jésus et de Marie ainsi que des ex-voto. Cette disposition leur donne la même valeur et crée un lien qui permet de penser différemment l'herbier comme une ressource parmi d'autres.

Le musée ne propose pas un guide de survie qui signale comment utiliser un objet, car cet objet n'aura peut-être pas le même usage dans le futur. Plusieurs possibilités existent en dehors de celles envisagées par la société actuelle. Certaines innovations, comme la voiture électrique, ont été mises de côté par le passé à cause des enjeux liés au pétrole. Un chercheur raconte cela dans l'exposition. Il démontre qu'il n'y a pas qu'un seul passé à raconter, un passé qui conditionnerait irrémédiablement le futur. Une innovation technologique ouvre chaque fois plusieurs chemins, mais la société en choisit un.

Le *storytelling* permet aux visiteurs de s'immerger dans ce décalage entre le passé, le présent et le futur. Il aide à créer une sorte de distance avec ce que le visiteur voit. Pour le Musée de Bagnes, la méthode aura réussi si elle aboutit à une prise de conscience de ce que ces objets veulent dire sur les valeurs actuelles, sur les liens avec les milieux et les vivants et aussi sur l'organisation individuelle et collective. Il souhaite que l'exposition donne envie de bouleverser, de questionner et d'interroger les pratiques actuelles, d'aller avec joie vers l'avenir, mais de façon active.

⁸ DANGEL, Stéphane, 2009, p. 107.

En ce qui concerne la médiation culturelle, une autre forme de *storytelling* est utilisée. Le musée propose des conférences, notamment avec un anthropologue dont les recherches explorent les reconfigurations de nos relations à la haute montagne face à la disparition des glaciers. Une soirée pour parler de la paysannerie de demain est également organisée. Avec ces médiations, l'institution se place dans une autre position : à la lumière d'aujourd'hui, comment imagine-t-on demain ? L'objectif est de nourrir à la fois des pistes scientifiques avec l'anthropologue et des pistes de sensibilité artistiques avec les événements animés par des artistes et des écrivains. Les membres du collectif Givré viennent aussi deux fois par mois pour inviter les visiteurs à fabriquer des objets utilitaires avec des matériaux dormants issus d'anciennes expositions. Ces ateliers sont l'occasion de penser un futur construit sur des valeurs d'échanges et de cocréation dans la logique du « faire (avec) » au cœur de l'exposition.

Les compétences nécessaires

Les acteurs culturels des musées précités identifient les compétences suivantes comme nécessaires pour développer des projets de *storytelling* :

- Pour une exposition basée sur cette technique, le commissaire doit être très transversal dans la façon de travailler avec les équipes, que ce soit au niveau de la conservation, de la médiation et de la communication. Tout le monde doit être d'accord sur le contenu. Qu'est-ce qu'on veut dire ? Vers quoi on tend ? Comment on le fait ? L'exposition, c'est déjà une médiation. Tout découle de cette vision du contenu partagé dès le début du projet. Il s'agit d'être vraiment clair sur ce que l'on veut dire, sur les raisons qui nous poussent à raconter cette histoire et sur la forme envisagée pour que les personnes avec lesquelles le commissaire travaille se greffent sur le projet. Il est primordial qu'elles puissent s'approprier le projet et faire jongler leurs compétences en résonance.
- Pour une médiation à destination des jeunes, qui intègre du *storytelling*, il faut disposer d'excellentes connaissances dans son domaine (histoire de l'art, etc.), de bonnes capacités de communication et savoir quels sont les thèmes à la mode chez les jeunes.

C'est la meilleure façon de proposer une narration fluide et captivante pour ce type de public. Le médiateur s'adapte forcément autant que possible à son auditoire.

- Pour du *storytelling* sur les médias en ligne et les réseaux sociaux, il faut disposer d'un expert en communication qui ne soit pas seulement un *social media manager*. Cette personne doit aussi être formé aux techniques de communication pour les musées. Elle peut par exemple avoir réalisé différentes formations sur la rédaction de textes concis et didactiques pour les institutions culturelles. A l'externe, il importe de disposer d'un support informatique adéquat car, malheureusement, les difficultés techniques sont fréquentes.
- En règle générale, l'imagination est à encourager, car les personnes créatives sauront raconter des histoires en évoquant des images qui se gravent dans l'esprit et le cœur du public.

Conclusion

A travers des exemples concrets, ce travail a montré les avantages du *storytelling* pour les musées. Cette technique est utilisée principalement pour communiquer sur les expositions, mais elle permet aussi de dévoiler ce qui se passe dans les coulisses des institutions : les prêts et les acquisitions d'œuvres d'art et d'objets, le travail des chercheurs et des restaurateurs, etc. Proposer une narration captivante incite les visiteurs à découvrir une exposition dont la thématique peut paraître complexe de prime abord. Le *storytelling* invite le public à participer et à créer son propre récit en faisant des liens avec les objets et les œuvres d'art. La mise en fiction de l'espace du musée, même si elle a été moins abordée, est également importante. Au final, les institutions peuvent faire appel à cette stratégie dans de nombreuses situations, tant dans la communication que la médiation. Mais l'essentiel est qu'elles associent leurs collaborateurs au développement des offres en la matière.

Bibliographie

DANGEL, Stéphane. *Storytelling, le guide*. Avec la participation de Jean-Marc Blancherie. Ennery : Editions du Désir, 2009. 188 p.

DE BIDERAN, Jessica et BOURDAA, Mélanie, La valorisation du patrimoine sous influence. In : DE BIDERAN, Jessica et BOURDAA, Mélanie (dir.), *Valoriser le patrimoine via le transmedia storytelling*. Paris : Editions Complicités, 2021. 184 p. (Collection Muséo-Expographie / Ocim). P. 7-28.

HUGON-DUC, Mélanie et ROH, Mélanie, Faire (avec) un musée régional. In : HUGON-DUC, Mélanie (dir.), *Faire (avec). Science fiction du patrimoine alpin*. Gollion : Infolio éditions, 2024. 238 p. P. 9-13.

LABORDERIE, Arnaud, Récits et formes narratives en médiation numérique à la Bibliothèque nationale de France. In : DE BIDERAN, Jessica et BOURDAA, Mélanie (dir.), *Valoriser le patrimoine via le transmedia storytelling*. Paris : Editions Complicités, 2021. 184 p. (Collection Muséo-Expographie / Ocim). P. 63-97.

NACHTERGAEL, Magali. *Quelles histoires s'écrivent dans les musées ? Récits, contre-récits et fabrique des imaginaires*. Paris : MkF éditions, 2023. 169 p. (Les essais visuels).

Annexe : le questionnaire

Questionnaire oral

Sujet :

Personne interviewée :

Institution :

Date :

Questions :

1. Quels sont selon vous les étapes fondamentales d'un storytelling réussi (personnages, histoire...) ?

2. En quoi le storytelling est important dans la préparation et la promotion d'une exposition temporaire ou permanente ?
3. Pour quel type d'initiative utilisez-vous le storytelling dans votre musée ?
4. Quelle forme de storytelling avez-vous développé (visite guidée, storytelling numérique...) ?
5. De quelle façon le storytelling peut être intégré dans des activités de médiation culturelle ?
6. Quels sont les publics cibles de vos activités en lien avec le storytelling ?
7. En quoi le storytelling permet-il à vos visiteurs de s'immerger dans les œuvres ou le patrimoine de votre institution ? Quelles émotions espérez-vous susciter ?
8. Utilisez-vous des formes de storytelling qui impliquent plusieurs institutions ?
9. Connaissez-vous des exemples que vous considérez comme des projets de références ?
10. Quelles sont les compétences requises à l'interne et/ou à l'externe pour développer des projets de storytelling ?
11. De quelles façons financez-vous vos activités de storytelling ?
12. Quelles difficultés avez-vous rencontrées dans la mise en place de vos activités en lien avec le storytelling ?
13. Avez-vous pu établir un bilan positif ou négatif de vos activités de storytelling sur la base de la participation et des retours des visiteurs (augmentation du nombre de visiteurs, nouveaux publics touchés...) ?
14. Envisagez-vous d'enrichir votre offre dans ce domaine ? Et si oui, de quelle façon ?