

2023/2024

**ACTION CULTURELLE, SPECTACLE VIVANT ET PODCAST AUTOUR DU MUSÉE**

**" MUSARDER "**

## FLUX DE DISCUSSION

Le projet

La règle du jeu

Les objectifs

Pourquoi un podcast

Le public ciblé

Les facteurs à prendre en considération

Quelques chiffres

Artistes associés

Nous contacter

# SOMMAIRE



# LE PROJET

Trois axes : l'action culturelle, le spectacle vivant et la mémoire et la transmission de l'expérience avec le podcast.

Avec « Musarder » nous voulons avant tout donner envie d'aller au Musée, en conseillant sur la base du sensible et de l'intime, en confrontant de manière ludique la découverte d'une oeuvre, d'un lieu par différentes personnes, en explorant de nouveaux modes de narration et en tentant de s'adresser au public d'une nouvelle manière.

Avec « Musarder » nous écouterons et entendrons le ressenti des différents protagonistes, conservateurs, guides et visiteurs, créerons un univers et une signature sonore avec des illustrations musicales originales, des lectures d'extraits de textes littéraires, des ambiances audios particulières et un récit à la première personne.

Nous créerons un objet sonore pour rendre compte d'une expérience sensible autour de la découverte et de la transmission d'une oeuvre dans un Musée.

Et pour que l'expérience soit complète, qu'elle reste vivante et incarnée nous souhaitons associer l'écoute solitaire au partage d'une écoute ensemble en créant une lecture publique au Musée, autour d'un thème choisi, relatif à la collection ou à une époque ou à tout autre envie de la part de l'équipe du Musée .

# LA RÈGLE DU JEU

Tous les échanges seront enregistrés afin de créer un objet sonore autour de cette expérience : le podcast "Musarder"

Rencontrer des conservateurs, des guides, des médiateurs culturels dans un Musée pour parler d'art , de leurs expositions permanentes et/ou temporaires , de leurs collections.

S'attacher à une oeuvre, la "préférée" du moment et chercher à transmettre l'émotion qu'elle procure et pourquoi elle touche particulièrement le professionnel.

La replacer dans une époque, une histoire, un lieu.

Puis, organiser une visite avec un public éloigné du Musée, jeune ou moins jeune, en collaboration avec une école, une association comme le Secours Populaire ou encore une Maison Des Habitants et interroger ce public sur ce qui les a touchés, ce qu'ils ont préféré dans cette visite.

Echanger autour de ses différentes impressions.

Dans un second temps enregistrer avec des comédiens des extraits d'oeuvres littéraires comme une digression pour enrichir l'échange. faire les créations sonores (musiques, ambiances etc) et monter le podcast proprement dit.

Puis dans un troisième temps, créer la lecture publique au Musée pour donner à entendre des oeuvres de façon vivante et incarnée et pour partager un moment culturel ensemble.

## OBJECTIFS

S'appuyer sur le professionnalisme des personnes chargées des Musées et des artistes pour parler des oeuvres et créer des passerelles entre des arts.

Partager une émotion, donner à entendre une parole, une langue, nourrir la curiosité et accompagner au retour ou à la découverte du Musée.

Axer ce projet autour de la transmission du plaisir, de la confrontation de l'émotion et de l'échange pour toucher une population éloignée et parfois intimidée par le Musée.

Utiliser un outil d'aujourd'hui pour parler du Musée et des oeuvres et mettre en scène et en son les guides, conservateurs et visiteurs du Musée.

Laisser une trace auditive de cette expérience.

Créer environ 5 actions par an, dans des musées différents à chaque fois.

Créer une synergie entre les Musées participants en mettant en réseau ces podcasts.

## POURQUOI ?

La découverte d'un Musée et de ses oeuvres ne va pas forcément de soi.

Pourquoi est-il important de semer la graine de la curiosité pour les œuvres d'art ? Comment toucher les publics les plus éloignés du musée ? Comment faire de la visite au musée une odysée ludique ?

En s'appuyant sur le professionnalisme des conservateurs et des guides, mais surtout sur leurs désirs de transmissions et leur amour pour leurs collections et le lieu qui les reçoivent.

En proposant des passerelles entre les arts picturaux, la lecture de textes qui peuvent éclairer une époque, une esthétique, une émotion et des sons qui ouvrent à un autre sens. Les yeux et les oreilles.

En confrontant la vision éclairée du professionnel à la sensation plus néophyte du visiteur de façon ludique et décomplexée.

Avec la possibilité d'écouter ce podcast, n'importe quand et n'importe où

## PUBLIC CIBLÉ

Après plusieurs mois de fermeture en 2020, puis en 2021, la fréquentation des établissements patrimoniaux reste très inférieure à son niveau de 2019. Ils ont enregistré des chutes de fréquentation importantes par rapport à 2019, de l'ordre de - 50 % de juillet à septembre 2021.

La situation semblait s'améliorer tendanciuellement au cours du dernier trimestre 2021, mais l'écart de fréquentation dans les musées et les monuments nationaux était encore de - 42 % en janvier 2022 et de - 25 % en avril 2022 par rapport aux mois équivalents de 2019. D'autre part les confinements et autres limitations de déplacements ont très largement favorisé le développement des loisirs numériques.

En janvier 2022, 44 % des personnes interrogées confirment qu'elles ont pris l'habitude d'utiliser des moyens numériques pour accéder aux contenus culturels. Les jeunes (59 % des 15-24 ans et 53 % des 25-39 ans) et les couples avec enfants (54 %) se sont plus que les autres tournés vers ces supports culturels numériques, manifestant ainsi un intérêt accru pour ces nouvelles pratiques.

Enfin, la situation économique entrave également les pratiques de sorties culturelles, notamment celle des demandeurs d'emploi (50 %) et des catégories les plus modestes (43 %). Au-delà des restrictions que les Français s'imposent sur leurs déplacements, les fortes hausses de prix enregistrées depuis l'été 2021, notamment dans le domaine de l'énergie, grèvent le budget des ménages. Une inflation qui pèse sur leur moral et qui les pousse à réduire leurs dépenses, notamment celles de vacances et de loisirs, premier poste touché lorsque les ménages doivent s'imposer des restrictions budgétaires.

De plus, parmi les 56 % de Français ayant déclaré avoir fait une sorties culturelles depuis septembre 2021, les hommes sont surreprésentés (62 % d'entre eux déclarent une sortie culturelle depuis septembre), de même que les jeunes de 15-24 ans (72 % d'entre eux sont concernés), les diplômés du supérieur (70 %) et les personnes vivant en Île-de-France (64 %). (source : Les sorties culturelles des Français après deux années de Covid-19 Ministère de la Culture).

**Il nous faut donc trouver des portes d'entrées nouvelles pour donner ou redonner envie à un public varié de se laisser toucher par la proposition sensorielle que propose les musées et les œuvres en alliant le numérique, la présence sur le lieu, sa découverte et l'échange, en dehors de tous jugements de savoirs .**



Utilizați amprenta sau glisați pe ecran pentru deblocare

Cette crise du Covid-19 a accéléré une autre mutation en cours depuis plusieurs années dans nos sociétés : celle de la transition numérique. On observe l'installation de cette pratiques , en particulier chez les plus jeunes même si rien ne semble remplacer la visite des lieux. Le numérique peut représenter une opportunité supplémentaire de découverte ou d'approfondissement pour les publics intéressés par l'art. Le numérique, les activités en ligne pour continuer le rôle des Musées dans la transmission de l'art, fait aujourd'hui partie intégrante du programme des lieux patrimoniaux et doit rester en cours de développement.

Nos pratiques doivent donc elles aussi évoluer pour répondre à ces nouvelles attentes. Elles doivent servir à donner envie de découvrir dans le réel les différentes expositions, lieux, architectures ... Pour continuer à attiser la curiosité, il faut faire preuve de réactivité à des circonstances changeantes et il est important de se montrer flexible afin de tirer profit des évolutions de la société.

# LES FACTEURS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION

## QUELQUES CHIFFRES

En France :

- 1 internaute sur 5 écoute de la radio en différé et un sur dix des podcasts natifs.
- En 2020, le nombre de personnes écoutant des podcasts natifs a progressé de 48% (5 fois plus que la radio en replay)
- Plus de 12 millions de français écoutent des podcasts et replay audio chaque mois. En moyenne, ils en écoutent 16,9.
- Plus de 8 podcasts téléchargés sur 10 (81%) sont intégralement écoutés

# EMMANUÈLE AMIELL

## ARTISTE ASSOCIÉE AUX SEPT FAMILLES

Comédienne, chanteuse et metteure en scène au sein des Sept Familles depuis la naissance de la compagnie, elle crée des lectures et travaille en collaboration avec des Musées . Durant le confinement, elle a réalisé un podcast à partir de courts textes littéraires avec des comédiens et comédiennes associés au travail des Sept Familles pour ne pas perdre le lien avec les publics. Forte de cette expérience, elle propose à la compagnie de continuer ce travail, mais en s'appuyant sur les Musées , les conservateurs, les guides et les visiteurs. Les lectures des textes seront partagés avec d'autres artistes lecteurs. .



# MARIE DESPESSAILLES



ARTISTE ASSOCIÉE  
AU PROJET

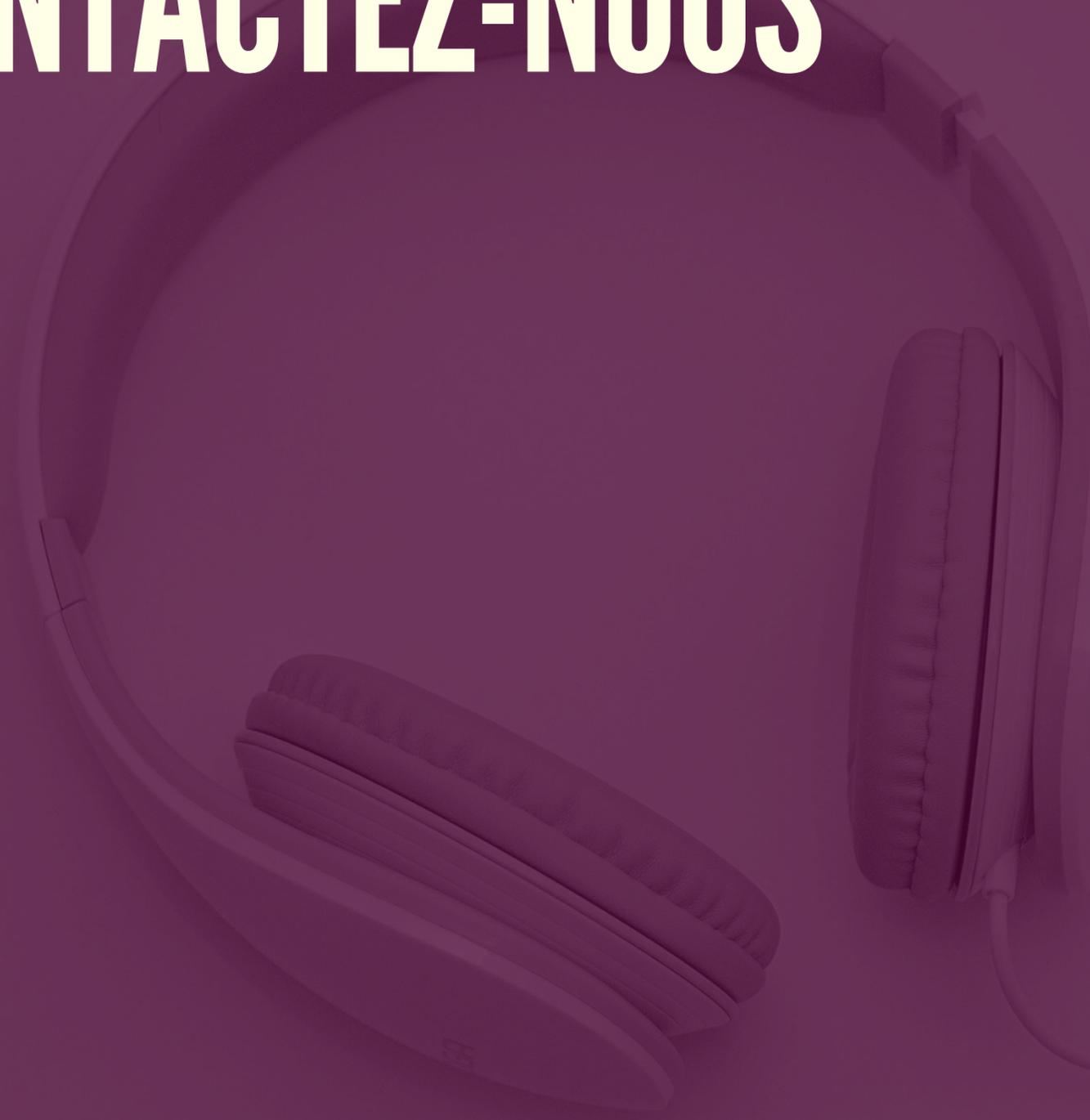
D'abord comédienne à Paris, elle s'intéresse et se forme à différentes techniques théâtrales : Actor's Studio, analyse et travail sur le texte, jeu sous masque puis décide de fonder sa compagnie en 86, avant de s'installer à Grenoble...A partir de

2006, elle participe en tant que comédienne aux projets d'Anagramme tels que les 10mots de la langue française ou le festival L'échappée Noire. Depuis, du montage de textes à

la mise en scène, elle a créé pour Anagramme de nombreuses lectures et spectacles, ainsi que des lectures enregistrées ou radiophoniques.

Marie participe également à des projets de créations avec des amateurs et des publics variés, pour le plaisir de transmettre et de plonger dans le potentiel créatif de chacun.

# CONTACTEZ-NOUS



LES SEPT FAMILLES

2 Rue des Trembles 38100 GRENOBLE

ADRESSE E-MAIL

[lesseptfamilles@gmail.com](mailto:lesseptfamilles@gmail.com)

NUMÉRO DE TÉLÉPHONE

06 95 15 23 27

SITE INTERNET

[www.les7familles.com](http://www.les7familles.com)