

ÎNTÂMPINAREA PUBLICULUI LA MUZEUL NOGENT SUR MARNE: UN EXEMPLU DE MUNCĂ DE PROXIMITATE ÎN ÎMPREJURIMILE PARISULUI

Olivier MAÎTRE-ALLAIN

Politicile de primire a publicului la muzeul Nogent, așa cum reies din acțiunile desfășurate de mai bine de zece ani, au fost rezultatul unor opțiuni operaționale, determinate în totalitate de istoria instituției. Altfel spus, alegerile operate au fost dictate de condițiile interne din cadrul instituției, iar teoretizarea acestor practici este mult mai târzie.

Introducere

Nogent-sur-Marne este o localitate cu caracter rezidențial, cu o populație de 28.000 de locuitori, situată în apropierea Parisului și scăldată de râul Marna. De-a lungul secolelor, ca și în alte localități din Ile-de-France, o comunitate de agricultori exploatau solul pentru a produce un vin acrișor, *le guinguet*, care era consumat în cârciumele țărănești situate în satele din apropierea capitalei, precum Bellville și Bercy, care au fost anexate Parisului în 1860. În perioada Vechiului Regim, nobili și burghezi parizieni dețineau în suburbii case de vacanță, amenajate cu grădini, uneori adevărate parcuri, care au lăsat urme în spațiul urban actual. Prezența acestor demnitari regali a lăsat numeroase urme în istoria și viața locală. Astfel, de exemplu, un ambasador al Franței a creat, în 1732, o *Compagnie d'arc*, încă activă.

În a doua jumătate a secolului al XIX-lea, în timp ce alte suburbii cunoșteau o dezvoltare industrială, localitățile din estul Parisului au optat pentru modelul rezidențial: pe alocuri,

parcelarea va redesena vechile domenii. Însă Nogent se va urbaniza ca urmare a tranzacțiilor individuale între cultivatori și noii sosiți: străzi îmbunătățite reiau urma drumurilor podgoriilor. În același timp, ca urmare a unei înfloriri a distracțiilor nautice și odată cu sosirea căilor ferate, cârciumele au părăsit Parisul pentru a se stabili de-a lungul țărmurilor Senei și Marnei, într-un peisaj pitoresc și câmpenesc. Pictorii impresionisti s-au inspirat mult din modul de petrecere a timpului liber în vest (Renoir, *La Grenouillere*), foarte puțin din estul parizian, care totuși își datorează renumele său în memoria colectivă cântecelor populare, printre care cel mai cunoscut, *Le Petit Vin Blanc* este cântat în întreaga lume francofonă. Astfel a devenit Nogent un loc emblematic pentru nașterea vacanțelor de masă. La sfârșitul secolului al XIX-lea, pentru a profita de repausul duminical, parizienii se înghesuiau în trenurile către suburbii și acaparau malurile râului: în cârciume mâncau și beau, cântau și dansau, jucau și se amuzau. Pe cheiuri, atracții variate contribuiau la animarea locului, în timp ce pe râu întrecerile de canotaj, cele nautice *a la lance*, concursurile de bărci înflorate sau iluminate lasă un pic de spațiu înotătorilor care asediază numeroasele locuri de scăldat. Vedem că este vorba aici de o ofertă completă de distracții, care se poate compara, cu riscul de a fi anacronici, cu parcurilor de distracție din zilele noastre. Acestă *Belle Epoque* pe țărmurile Marnei se va prelungi între cele două războaie mondiale și va trăi încă ore frumoase

în anii 1950. Însă poluarea râului, degradarea malurilor, evoluția modului de viață vor antrena, dacă nu sfârșitul acestei efervescențe, cel puțin o diminuare a activității legate de râu; automobilul permite parizianului și locuitorului din suburbii să meargă din ce în ce mai departe. Observăm că tendința secolului al XX-lea o reproduce pe cea a secolului anterior: căutarea naturii și îndepărtarea de oraș, devenite posibile datorită dezvoltării succesive a trenului și a automobilului.

Crearea Muzeului Vechiului Nogent în 1962

În continuare vom lămuri importanța încadrării istorice; la începutul declinului țărmurilor Marnei, în 1949, se înființează la Nogent o societate istorică și de-a lungul a mai mult de zece ani; istoricii locali care au creat-o, sensibili la urmele trecutului, vor strânge tot felul de mărturii asupra istoriei orașului și malurilor Marnei. Această colectare, susținută prin voință municipală, va face posibilă crearea, în 1962, a Muzeului Vechiului Nogent. Muzeul reunește câteva obiecte semnificative ale vieții locale, în special ale dispărutei lumi a podgoriilor și a artizanilor locali. Altfel spus, colecțiile sale sunt în mare parte iconografice și fotografice, dar acest lucru nu plasează neapărat muzeul în tradiția franceză a colecțiilor de pictură sau de obiecte. Astfel creat, acest muzeu poate fi o referință pentru muzeele de istorie locală, pentru muzeele orașenești. Îmbogățirea colecțiilor va fi continuată sub conducerea primului conservator al muzeului. După moartea acestuia, Muzeul Vechiului Nogent a fost reînființat, în 1976, sub direcția unui nou conservator care va întreprinde o remarcabilă muncă de clasare și inventariere a colecțiilor. O nouă echipă preia conducerea muzeului în 1992, după o mutare care va plasa muzeul într-o locație puțin atrăgătoare și greu accesibilă pe o scară exterioră,

un pic respingătoare. Această locație a fost inaugurată în 1994.

O formulă reinnoită

O primă constatare a noii echipe: muzeul a rămas limitat la o audiență foarte restrânsă de-a lungul anilor. Imaginea sa este prea confidențială. Pentru a câștiga credibilitate este necesară mai întâi mărirea audienței, în mediul concurențial din Ile-de- France, unde varietatea și diversitatea ofertei culturale sunt atât de bogate.....Într-un context de restrângere a finanțelor publice locale, devenea un imperativ, o problemă de supraviețuire, să demonstrăm aleșilor locali că o dinamică centrată pe identitatea și istoria unui teritoriu justifică utilizarea banilor publici. Trei obiective anuale sunt atunci fixate:

- atingerea unui prag de 5000 de vizitatori
- fidelizarea publicului
- mărirea notorietății muzeului în orașele învecinate.

În căutarea unei audiențe individuale

Pentru atingerea obiectivelor evocate, echipa muzeului a definit câteva linii mari de acțiune:

- o politică de expoziții temporare
- o politică de comunicare

Până la începutul anilor 1990, muzeul se baza doar pe expoziții permanente, dedicate în totalitate istoriei locale, nerealizând decât câteva expoziții temporare. Îndepărtându-se de această abordare, echipa a redus expozițiile permanente (60 m²) la o treime din suprafețele disponibile și a rezervat două treimi din spațiu (120 m²) expozițiilor temporare, cu obiectivul de a realiza două expoziții în fiecare an. Treptat, a fost formulată o politică expozițională: primăvara și vara, o expoziție dedicată temelor legate de apă. În acest fel au fost expuse succesiv opere de artă (poduri, ecluze, baraje și canale), istoria

inundațiilor, utilizarea ludică a apei (înot și societăți nautice), mediile naturale particulare formate de insule. Toamna și iarna, muzeul se consacră evocării de teme regionale și, de câțiva ani, tratează raporturile complexe stabilite între capitală și suburbii. De o manieră simbolică, expoziția intitulată *Parisul în suburbii* inaugurează această nouă abordare. Această specializare vizează ca țintă două categorii de public: vara, toți cei interesați de malurile Marnei găsesc la muzeu expoziții în care se regăsește imaginea locului. Acest demers conduce, în plus, la o conștientizarea progresivă a identității teritoriului, identitate determinată în mare măsură de Marna. Iarna, muzeul încearcă să-și regăsească publicul interesat de tematicile regionale. Este, deci, un prim început de lărgire a audienței pusă astfel în practică.

În ceea ce privește politica de comunicare, muzeul a profitat de un context extrem de favorabil care a jucat un rol determinant în evoluția și în re-focalizarea sa progresivă pe Marna. La început, am constatat că muzeele nu atrăgeau deloc atenția mediei, deci, *a fortiori*, un mic muzeu din suburbii nu își putea face speranțe. Totuși, la începutul anilor 1990, cârciumele de pe țărmurile Marnei au reînceput o activitate care a atras atenția presei. În această perioadă o asociație de susținere a cârciumelor a întreprins o excelentă muncă de relaționare cu presa. În acest fel muzeul din Nogent a fost prezentat sistematic ziaristilor. Echipa muzeului a beneficiat de efectul modei cârciumelor și și-a însușit tehnicile profesionale indispensabile muncii - lungi, răbdătoare și dificile - de relaționare cu media. Instituția a beneficiat, astfel, de o atenție specială a presei, care a avut o incidență imediată asupra frecvenței vizitatorilor individuali. Această muncă de relații cu presa s-a dezvoltat apoi de manieră

autonomă, prin promovarea proprie a muzeului, care beneficiază în continuare de efectul cârciumelor. În august 2003, o pagină din *Le Monde*, consacrată împrejurimilor Marnei făcea referință la muzeu, antrenând contactul cu un jurnalist de la Radio France International.

Muzeul face apel la mijloacele tradiționale de comunicare: afișul și pliantele. Cea mai mare atenție a fost întotdeauna acordată realizării imaginilor vizuale, frumoase și semnificative, titlurilor alese cu grijă, calității imprimării. O parte importantă a bugetului de funcționare, aproape o treime, a fost consacrată acestui scop. Chiar dacă muzeul din Nogent nu a recurs niciodată la publicitatea comercială, echipa a putut, de-a lungul anilor, să constituie o rețea de difuzare a acestor mijloace de comunicare prin intermediul bibliotecilor municipale (inclusiv Parisul), serviciile arhivelor comunale, oficiile de turism și alte instituții culturale. Afișajul municipal joacă de asemenea un rol important.

Frecventarea muzeului de către vizitatorii individuali, în ceea ce privește cele trei obiective inițiale (5000 de vizitatori anuali, fidelizare, audiență geografică extinsă), este, de asemenea, evaluată: la intrarea în muzeu, vizitatorul este sistematic întâmpinat de către un membru al echipei care îi urează „bine ați venit”. Secvența primirii conține și câteva explicații privitoare la conținutul muzeului (expoziții permanente și temporare). Vizitatorii sunt apoi întrebați:

- Care este comuna lor de rezidență?
- Cum au aflat de existența muzeului?
- Dacă au mai vizitat muzeul?

Analiza datelor din primul semestru al anului 2003, făcută asupra unui eșantion de 2000 de vizitatori

individuali, este destul de reprezentativă pentru rezultatele din anii anteriori.

Originea geografică a vizitatorilor:

Nogent 18,09 % (a)

Alte localități (Departamentul Val de Marne) 57,09 % (b)

Alte localități (Regiunea Ile de France) 18,15 % (c)

Paris 06,67 % (d)

Nota bene: în organizarea administrativă franceză, regiunea Ile-de-France grupează Parisul, plus alte șapte departamente, printre care Val-de-Marne.

Audiența muzeului este exclusiv regională: vizitatori veniți din provincie sunt rari. Principala regiune de origine a vizitatorilor este departamentul Val-de-Marne: 75 % dintre ei vine de aici (a+b). Doar un sfert dintre vizitatori sunt originari din restul regiunii și aproape 7 % sunt parizieni care străbat sistematic suburbiile în lung și-n lat. După Nogent, Paris este cel de al doilea oraș de origine a vizitatorilor, la egalitate cu Le Perreux, orașul geamăn al Nogentului. Locuitorii din Nogent reprezintă mai puțin de 20 % din vizitatori.

Mijloace de comunicare:

Mijloace grafice (afișe, broșuri) 50,37 %

Presă și TV 49,63 %

Aceste mijloace de comunicare contribuie, într-o manieră aproape egală, la vizitarea muzeului și sunt consecința directă a politicii descrise mai sus. Relațiilor cu presa și instrumentelor tradiționale le este acordată aceeași atenție.

Fidelizarea vizitatorilor:

Vizitatori care au mai văzut muzeul Vizitatori care au venit pentru prima dată

Locuitori din Nogent	66,13%	33,87 %
Alții	39,33 %	60,67 %
Total	44,25 %	55,75 %

Aceste date sunt perfect coerente cu rezultatele analizate anterior: pentru locuitorii din Nogent raportul între cei care au mai văzut muzeul și cei care l-au văzut pentru prima dată este de 60/40, pe când pentru ceilalți raportul este de 40/60. Este suficient ca muzeul să atragă cu precădere mai mulți locuitori din Nogent pentru ca raportul global să se echilibreze la 50/50... Rezultatul actual arată că muzeul a reușit nu numai să-și creeze o identitate, în contextul unei oferte importante, ci și să-și fidelizeze practic jumătate din vizitatorii individuali.

În mod general, această analiză indică faptul că obiectivele vizate în termeni de notorietate, lărgire a ariei geografice de origine a vizitatorilor au fost atinse de o manieră reiterată de acum nouă ani. Pe plan cantitativ, obiectivul de 5000 de vizitatori anual a fost aproximat, cu abateri în ambele sensuri. Anul 2003 se prefigura foarte bun, deoarece, la o primă evaluare, au reieșit 5000 de vizitatori pentru primele șase luni ale anului. De fapt, variația fluxului vizitatorilor individuali este ușor de explicat: este rezultatul televiziunii regionale. Un reportaj difuzat despre Ile-de-France a crescut sensibil procentul de vizitare a muzeului.

Însă, dincolo de aceste evaluări cantitative, experiența muzeului din Nogent este plină de învățăminte, primul dintre ele fiind importanța întâmpinării și a conversației. Într-o mare parte, publicul muzeului este de vârstă a treia. Este suficient să stai o vreme în preajma lor pentru a sesiza imensa nevoie de comunicare și de

interacțiune a acestor vizitatori. Primirea familiilor, mai ales a celor cu copii mici, nu este încă optimă, dar muzeul dispune de câteva mijloace (puzzel, hârtie și creioane colorate) care facilitează o vizită plăcută pentru toate vârstele. Echipa muzeului face un efort de a fi disponibilă, astfel încât să răspundă cât mai bine așteptărilor. Bineînțeles, pe parcursul săptămânii, echipa de dedică diferitelor munci specifice vieții muzeului. Această calitate a primirii publicului se poate observa mai ușor la sfârșitul săptămânii. Zeci de anecdote trăite la contactul cu publicul pot sta mărturie. În acest sens, muzeul contribuie la îmbogățirea relațiilor sociale. Și dacă fidelizarea vizitatorilor atinge cifrele citate mai sus, primirea publicului, o adevărată onoare a serviciului public, nu este străină de acest lucru.

Contactele strânse cu vizitatorii au, de asemenea, o incidență profesională directă. Dacă publicul muzeului își exprimă cu ușurință aprecierea pozitivă, el nu ezită să-și exprime și remarcile și criticile. Dacă este dificil de modificat expozițiile aflate în desfășurare, observațiile vizitatorilor hrănesc expunerile viitoare. Comportamentul vizitatorilor în incinta muzeului este, în aceeași măsură, o sursă de reflecție. Știm că studiile asupra audienței muzeelor sau expozițiilor au dus la stabilirea unor adevărate tipologii comportamentale. Tipul vizitatorului care ia sistematic la cunoștință de tot conținutul muzeului este repetat foarte repede. Vai de autorii textelor...dacă a rămas vreo greșeală de punctuație. Există și alte tipuri de vizitatori – „pești” – cei care alunecă în expoziție, sau „lăcuste” - ei sar de la un punct la altul. Dacă primul profil de vizitator, cel exigent, presupune rigoare și seriozitate în ofertă, comportamentul celorlalți reamintește că o expoziție nu e o carte, ci un parcurs liber, ales după bunul plac al vizitatorilor al căror prim interes nu

este neapărat cel de a cunoaște, ci de a descoperi, a se plimba și, uneori, a visa. Aceste lucruri au stimulat echipa ca să prevadă, de o manieră mai mult sau mai puțin sistematică, diferite nivele de lectură pe parcursul expoziției. Texte generale, aproximativ o duzină, ale căror litere au fost adaptate pentru lectura la distanță, sunt plasate pe console, ceea ce le dă o bună lizibilitate. Lectura lor trebuie să dea vizitatorului o viziune globală asupra subiectului tratat.

Este acordată o mare atenție termenilor considerați prea tehnici, care sunt eliminați dacă nu pot fi explicați. Documentele prezentate sunt însoțite de legende, uneori foarte detaliate, care dau posibilitatea de îmbogățire a „descoperirii”. Pe alocuri, texte izolate completează demersul. Regulile de redactare ale acestor două tipuri de mesaje sunt evident mai flexibile decât cele pentru textele generale.

Pentru bucuria elevilor

Calitatea prestațiilor destinate școlilor este o preocupare permanentă. Clasele pot beneficia de două tipuri de vizite. O primă abordare are drept scop sensibilizarea copiilor vis-a-vis istoria locală, la trecutul unor locuri pe care ei le cunosc. Aceste vizite sunt coordonate de responsabilul serviciului pedagogic, licențiat în această specialitate. A doua abordare privilegiază practica artistică, plecând de la colecțiile muzeului. Coordonarea este încredințată unui artist care cunoaște tehnicile pedagogice din domeniul plastic. Aceste exerciții artistice grupează lectura operelor, desenul și tehnicile sale diferite, și, în aceeași măsură, pictura. Cele două abordări se combină în funcție de obiectivele profesorilor. Aceștia pot, de asemenea, împreună cu artistul care animă aceste ateliere, să dezvolte adevărate programe pedagogice. Aceste programe se adresează copiilor din clasele primare, dar, în aceeași măsură, și celor de la

grădiniță. Serviciile pedagogice ale muzeelor pariziene nu acordă atenție copiilor mici, ceea ce oferă muzeului din Nogent un culoar original. Evident, oferta muzeului în domeniul pedagogic a fost plasată în contextul concurențial al acestor muzee pariziene. O politică de comunicare, adaptată la lumea școlară, eșalonată în timp și dezvoltată cu răbdare, a terminat prin a da roade. Crearea unui serviciu pedagogic, condus de un responsabil calificat, a contribuit, în mare măsură, la atingerea acestor obiective. Calitatea și proximitatea au permis în trei ani multiplicarea de trei ori a numărului de copii primiți de muzeu.

Evoluția frecvenței școlare (număr de copii):

1997- 1998	1401
1998- 1999	1519
1999- 2000	1632
2000- 2001	1505
2001- 2002	2711
2002- 2003	4361

Puternicul progres înregistrat începând de acum trei ani este o mărturie a înrădăcinării muzeului pe lângă comunitățile școlare locale.

Originea geografică a grupurilor de elevi:

	Nogent	Alte localități
2001-2002	54 %	46 %
2002-2003	51 %	49 %

Progresia înregistrată între acești doi ani școlari este practic egală: muzeul nu înregistrează doar o mărire a vizitării în rândul orașelor învecinate, ci și o creștere semnificativă a audienței sale în rândul profesorilor din Nogent. Foarte intensă vizitare în 2003- 2004 se constituie, fără urmă de îndoială, într-un maxim atins ca urmare a unei puternice campanii pe lângă profesorii din departamentul

Val-de-Marne. Astăzi, obiectivul este de a stabili vizitele școlare în jurul a 3000/3500. Este vorba, de asemenea, de a fideliza profesorii prin înnoirea produselor pedagogice.

Sensibilizarea publicului adolescent în vederea vizitării muzeului nu este un lucru ușor. Orarul școlar nu permite foarte ușor organizarea unei ieșiri școlare. Dar, pe parcursul anilor, muzeul a stabilit contacte cu profesorii din învățământul secundar (licee și colegii), care s-au concretizat în parteneriate interesante și adevărate proiecte pedagogice eșalonate de-a lungul anului școlar. Au fost înregistrate rezultate încurajatoare, fără să fi fost efectuate evaluări extinse. E de la sine înțeles că este o investiție de timp, foarte importantă, care deocamdată nu permite dezvoltarea acestor proiecte. În cadrul unui eveniment departamental, *le Festival de l'Oh* (joc de cuvinte de la *eau*- apa și *oh!*, interjecție de uimire), muzeul a participat la animarea unor croaziere pedagogice pe Marna, la care aproximativ 2000 de liceeni au participat. Muzeul *dincolo de ziduri* (*hors de murs*) pare a fi una dintre cele mai bune tehnici de sensibilizarea a acestei grupe de vârstă.

Înainte de masa de prânz ...

Frecvența turistică a malurilor Marnei nu mai are aceeași amploare ca în bunele timpuri ale secolului al XX-lea. Totuși, aura cârciumelor de țară în memoria colectivă i-a determinat pe patronii de autocare și pe ceilalți organizatori de excursii să programeze o zi de relaxare pe țărmurile Marnei: atracția este, bineînțeles, prânzul într-o cârciumă, prelungit cu o după-amiază dansantă. Pe parcursul anilor 1990, un operator de turism programa destul de sistematic vizitarea muzeului înainte de prânzul în cârciumă. Aceste grupuri, originare din Ile-de-France, reprezentau aproape 2000-2500 de vizitatori, între mai și septembrie.

Modificarea activității acestui operator de turism a determinat o diminuare a vizitelor de grup. Însă muzeul s-a făcut cunoscut și altor operatori de turism și poate conta din nou pe câteva sute de vizitatori din cadrul acestor grupuri. O campanie de comunicare care a vizat profesioniștii din turism, pe parcursul anului 2004, urma să permită o reînnoire a acestui public. Dar, dincolo de obiectivele cantitative care sunt indispensabile, condițiile particulare de primire a acestui public ne rețin atenția. Știm că în Franța aproximativ 30% din populație frecventează muzee: poate fi vorba de Muzeul Luvru, de Chateau de Blois sau de Muzeul Chataigne, descoperite pe parcursul vacanțelor...A devenit evident că în cadrul grupurilor primite sunt numeroși vizitatori puțin familiarizați cu lumea muzeelor. Acest lucru se percepe foarte bine în momentul în care conferențiarii (membrii echipei permanente) iau temperatura grupului. Sigur, o mare parte a acestor grupuri sosește bine dispusă, dar detectăm uneori o anume ezitare, atunci când nu este vorba de o rezervă vizibilă. Trebuie să îi familiarizăm, să îi liniștim și să găsim cuvintele pentru a arăta că vizitarea muzeului se vrea a fi, înainte de toate, un moment plăcut, ceea ce nu împiedică ghizii să invite la reflecție asupra istoriei petrecerii timpului liber. Acești vizitatori ne arată importanța comunicării și nu este un lucru rar ca aceste vizite să se transforme în discuții, în cadrul cărora conferențiarul devine un fel de animator care dă cuvântul onora și altora.

Concluzie

Această prezentare a muzeului se sprijină pe un pariu: a arăta că, într-un context dificil, o instalație care s-a dovedit progresiv de natură identitară își poate găsi public și îl poate fideliza. Este adevărat că atenția acordată conceptului de proximitate a fost fundamentală pentru a obține acest rezultat. Primirea publicului este, într-adevăr, centrul unui demers de calitate, cu care am vrea, la modul general, ca serviciile publice să fie, de asemenea, atente. Acestea fiind spuse, trebuie insistat asupra faptului că această proximitate cu vizitatorii și ceilalți utilizatori ai muzeului este resimțită prin mărturiile de stimă, prietenie și recunoștință ale publicului. Ca o altă consecință a acestei munci de proximitate, muzeul a reunit recunoașterea instituțională în Val-de-Marne și chiar mai departe. Această recunoaștere susține astăzi un proiect de evoluție a muzeului pentru a crea un centru de interpretare, amenajat în viitoarea Casă a Marnei. Această viitoare instalație situată pe malurile râului va mai cuprinde și un punct de informare turistică, un spațiu pentru evenimente, un spațiu în care va fi restaurată o cârciumă. Centrul de interpretare va putea prezenta de o manieră interdisciplinară diferitele fațete ale teritoriului: geografia și morfologia sa, flora și fauna, utilizarea apei și istoria culturală a petrecerii timpului liber. Învățămintele trase din contactele cu publicul, pe parcursul acestor ani, vor inspira considerabil practicile acestui nou pariu.

**Traducere
Camelia Drăghici**