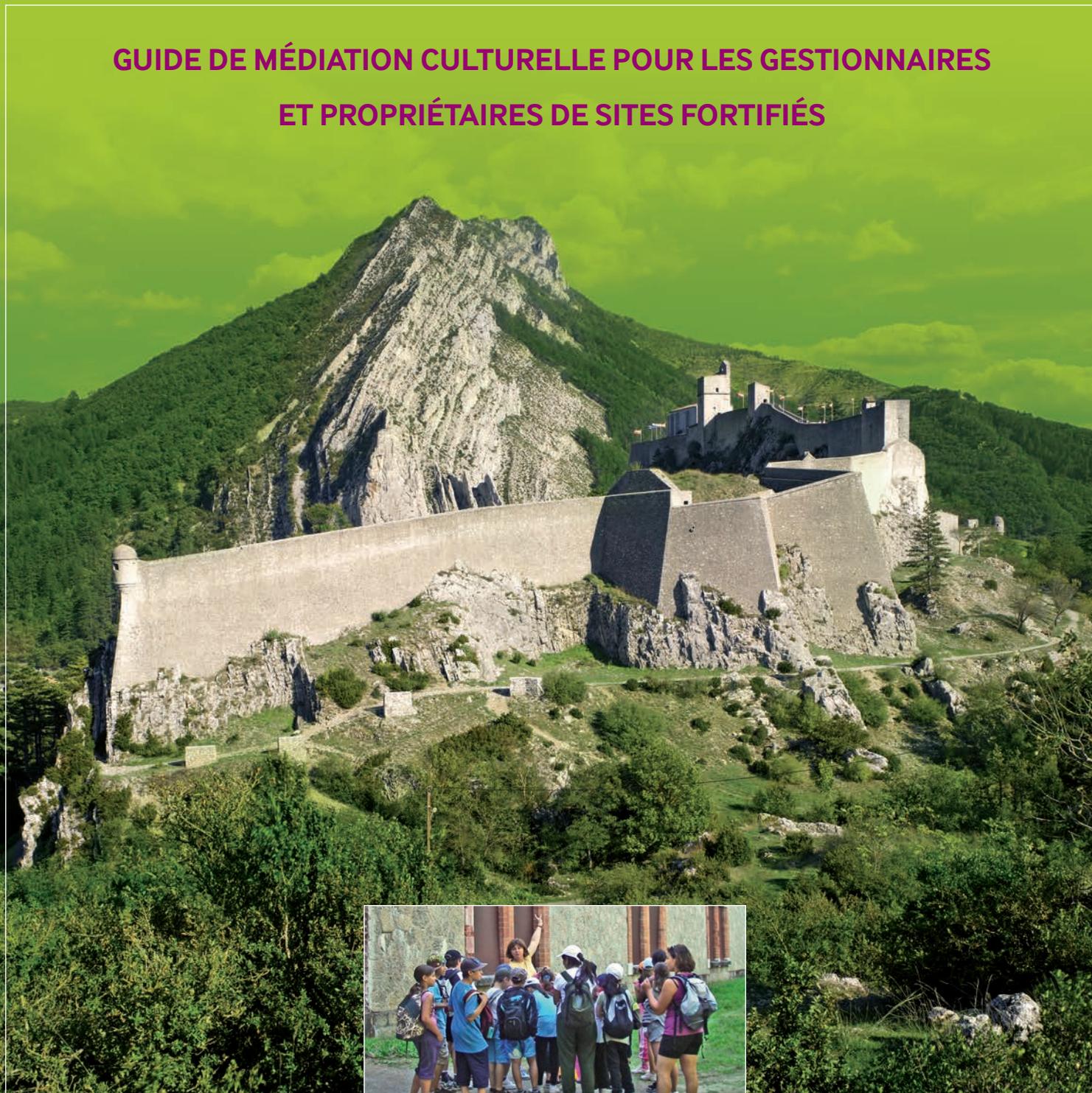


Les Sentinelles des Alpes, une passion à partager

GUIDE DE MÉDIATION CULTURELLE POUR LES GESTIONNAIRES
ET PROPRIÉTAIRES DE SITES FORTIFIÉS





Un guide pour agir

La médiation culturelle est aujourd'hui un moyen indispensable pour mettre votre fort en valeur et pour le faire vivre. Elle doit informer, expliquer, séduire, provoquer et convaincre les visiteurs. Située entre le patrimoine et les publics, elle leur donne des pistes de compréhension et leur permet de s'approprier l'histoire du lieu et de s'enrichir culturellement. Elle doit aussi être un moment de plaisir et de découverte. Dans ce schéma, le médiateur a un rôle indispensable à jouer car il fait le lien entre les publics et le patrimoine, c'est lui qui donne les clés de compréhension et de découverte.

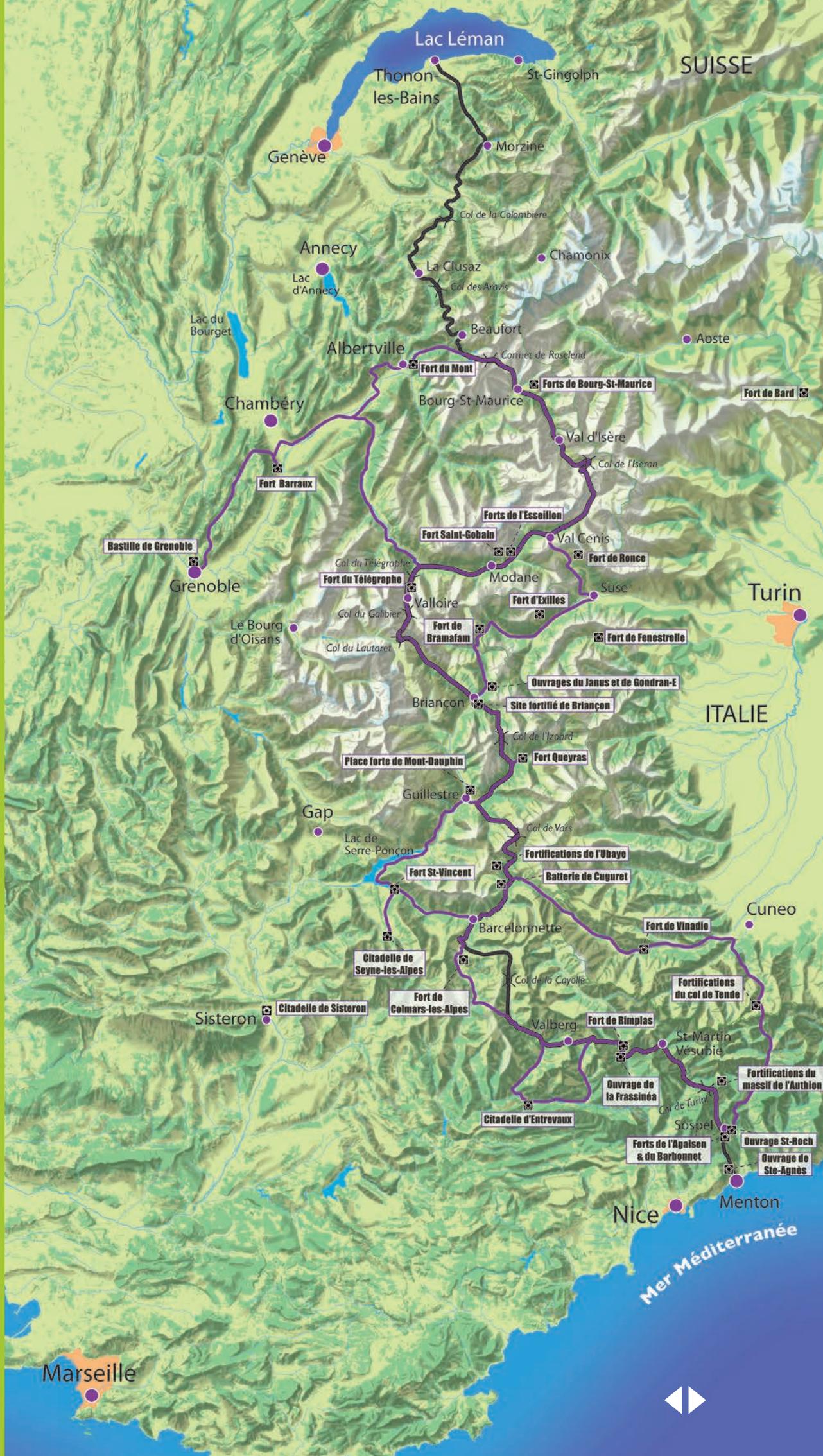
Ce guide a pour objectif de vous donner des outils pour mettre en place une médiation culturelle efficace et adaptée. Il ne s'agit pas de faire une liste d'animations et de transformer votre lieu culturel en un centre de loisir. Bien au contraire, le but est d'en révéler au public les richesses historiques, architecturales et patrimoniales. Il s'agit de lui donner une personnalité, ancrée dans son environnement et ouverte au monde, pour qu'il séduise les visiteurs et leur donne envie de revenir et d'en parler autour d'eux. Cette médiation ne peut se faire sans vous. C'est à vous de donner ce supplément d'âme, cette spécificité à votre site fortifié et de le faire vivre.

Vous trouverez dans ce guide, d'une part, les principes et les éléments fondamentaux à mettre en œuvre et à avoir en tête lors de l'élaboration d'un projet de médiation. D'autre part, des moyens concrets pour identifier vos publics, décider du thème de votre médiation et adapter sa forme à vos publics. Enfin, une liste explicative des différents moyens de médiation culturelle que vous pouvez choisir.

Nous y avons joint, en annexe, un certain nombre de documents contenant des informations utiles et pratiques pour la mise en place de ces actions. Ainsi que des contacts de lieux qui pourraient vous servir d'exemples.

La Grande Traversée des Alpes





Sommaire

Les fondamentaux

2 I - L'INTERPRÉTATION, BASE DE LA MÉDIATION

3 II - LES PREMIÈRES ÉTAPES DE L'ÉLABORATION D'UN PROJET DE MÉDIATION

- 3 1. Repérer les étapes du projet
- 3 2. Construire un cahier des charges
- 4 3. Identifier ses interlocuteurs
- 4 4. L'évaluation

5 III - QUELQUES PRINCIPES POUR CONSTRUIRE SA DÉMARCHE DE MÉDIATION

- 5 1. Le lieu
- 5 2. Les enjeux
- 5 3. La mise en relation
- 5 4. L'émotion
- 5 5. Le savoir-faire

Les publics

6 I - QUI, QUAND, QUELLES ATTENTES ?

- 6 1. Les publics français
- 6 2. Les publics étrangers en France

7 II - LES AXES DE MÉDIATION

- 7 1. Prendre en compte l'environnement et le contexte du site
- 8 2. Des thématiques pour une médiation culturelle

Les formes de médiation

9 I - L'EXPOSITION

- 9 1. Structurer l'exposition, créer un fil conducteur
- 9 2. Concevoir la scénographie de l'exposition

12 II - LA VISITE GUIDÉE

- 12 1. Description
- 12 2. Élaboration
- 13 3. La visite guidée « théâtralisée »
- 13 4. La visite « sons et lumières »

14 III - LES ANIMATIONS PÉDAGOGIQUES

- 14 1. Principes à suivre
- 14 2. Partenaires, outils et mise en œuvre
- 15 3. Quelques exemples

16 IV - LE MULTIMÉDIA DANS L'EXPOSITION

- 16 1. Internet
- 16 2. L'audioguide
- 16 3. Géo-caching et GPS
- 17 4. La « réalité augmentée » et les bornes interactives
- 17 5. Les codes visuels 2D (flashcodes)

18 V - LES SPECTACLES VIVANTS

19 Les métiers de la médiation

20 Remerciements

Annexes



I – L'interprétation, base de la médiation

La médiation est une interprétation de votre lieu culturel. En effet, vous allez choisir de mettre en valeur telle ou telle caractéristique du lieu, et les moyens de médiation que vous allez utiliser sont subjectifs et vous correspondent. C'est avec cette interprétation que vous allez donner un sens et une personnalité propre à votre fort. L'interprétation permet aussi la **vulgarisation des connaissances scientifiques** et de **l'histoire spécifique** de chaque site fortifié. C'est une démarche complexe dont la mise en œuvre repose sur un certain nombre de principes. **Ces éléments sont fondamentaux**. Organisés autour de mots clés, ils constituent une **grille d'analyse** qui permet de vous positionner et de développer un esprit critique vis-à-vis d'un projet de valorisation du patrimoine. (Cf annexe 1)

L'INTERPRÉTATION S'APPLIQUE À UN LIEU :

- elle en révèle **l'esprit** et met en valeur ses **spécificités** ;
- elle suppose un **ancrage** dans les **ressources naturelles, culturelles et économiques locales** ;
- elle fait **participer les acteurs locaux et la population**, afin qu'ils puissent s'approprier la démarche.

ELLE RÉVÈLE DES ENJEUX :

- en proposant une problématique qui **dépasse le niveau local** ;
- en amenant les **visiteurs à s'interroger** et à chercher des réponses par leurs propres moyens ;
- en considérant le patrimoine comme un **lien entre le passé, le présent et l'avenir**.

ELLE CRÉE DES LIENS AVEC LE VISITEUR :

- en **rapprochant le patrimoine** de sa sensibilité et de son expérience quotidienne ;
- en permettant une **immersion** et un **contact direct** avec le site ;
- en provoquant **sa participation** et en sollicitant l'ensemble de ses sens.

ELLE SE BASE SUR L'ÉMOTION :

- pour proposer une **démarche originale et créative** au service d'un message ;
- pour **suggérer** les choses plus que pour les décrire, en utilisant l'émerveillement, l'humour...
- pour **construire une histoire** qui valorise l'information par le jeu, l'art, la métaphore...

C'EST UN SAVOIR-FAIRE SPÉCIFIQUE :

- qui mobilise des **compétences particulières** et repose sur un **travail d'équipe** pluridisciplinaire ;
- qui garde de la souplesse et de la flexibilité pour **s'adapter et s'enrichir au fil du temps** ;
- qui privilégie la **médiation humaine** lors de sa mise en œuvre sur le terrain ;



Visite nocturne - Domaine de découverte de la Vallée d'Aups

- qui prévoit une **phase d'évaluation**, afin de mieux répondre aux objectifs et aux attentes.

D'autre part, bien que la mise en œuvre d'une médiation culturelle dans votre site ait pour but premier de créer des liens privilégiés et sensibles avec les publics, elle peut avoir de nombreuses retombées :

- **Le développement culturel et économique** : d'une part, l'appropriation patrimoniale par les habitants. D'autre part, les retombées induites sur l'activité locale (commerces, services d'accueil...) font du patrimoine un support de développement économique à part entière.
- **Spécificité locale** : la médiation affirme l'identité d'un lieu. Elle peut renforcer le sentiment d'appartenance et d'appropriation auprès des habitants.
- **Aménagement du territoire** : à l'heure où les projets d'aménagement tiennent de plus en plus compte des aspects qualitatifs (gestion des paysages et des patrimoines), la médiation apparaît comme une démarche complémentaire : elle apporte une dimension liée à la fragilité et à la valeur patrimoniale des lieux.
- **Patrimoines vivants** : l'interprétation ne véhicule pas un discours passéiste sur le patrimoine, elle lui donne un sens. Elle explique en quoi il nous concerne aujourd'hui et quels sont les enjeux pour l'avenir. Elle relie patrimoine et société contemporaine.
- **Éducation à l'environnement et citoyenneté** : elle provoque des réactions, des débats et une prise de conscience. Elle peut faire évoluer les comportements vers une plus grande responsabilisation.



Reconstitution historique à Briançon

3. IDENTIFIER SES INTERLOCUTEURS

- **L'agent de développement** : à l'initiative de la démarche qu'il suit et anime pour le maître d'ouvrage. Il ne fait pas de médiation mais facilite la tâche de ceux qui en font.
- **Le porteur de projet** : apporte l'idée, construit le cahier des charges et s'assure de son respect lors des phases de conception et de réalisation. Il peut aussi être le maître d'ouvrage.
- **Le comité de pilotage** : rassemble les personnes impliquées dès le début du projet : agent de développement, porteur du projet, élus, représentants d'associations ou d'habitants, personnes compétentes, financeurs, gestionnaires du site... Il valide les grandes étapes de la conception et de la réalisation. C'est un élément important, voire fondamental, pour vous accompagner dans votre projet.
- **L'équipe de conception** : pluridisciplinaire – chargée de la maîtrise d'œuvre – est constituée par un interprète-concepteur qui coordonne l'action. Il est responsable devant le maître d'ouvrage sur le plan administratif et sur le contenu du projet. Avec son équipe, il conçoit le scénario mis en œuvre pour faire passer le message aux publics. Il décide des médias à utiliser. On peut trouver à ses côtés des spécialistes tels que des experts (botanistes, géologues, architectes, paysagistes...), des personnes-ressources (universitaires...), des professionnels de l'écrit, de l'image, du son et de la présentation (graphiste, scénographe...), ou encore des artistes.
- **L'équipe d'animation** : fait vivre le projet sur le site. En contact avec le public, elle a une mission d'accueil et d'animation (guides-interprètes, animateurs-nature, artistes, le public...)
- **Le gérant** : s'occupe du fonctionnement, de l'emploi du personnel, de l'entretien des équipements ou des aménagements, de la promotion et de la communication. Il est garant de l'équilibre du budget et de la gestion de subventions.

Bien entendu, selon votre site, votre projet et vos moyens, une seule et même personne peut remplir plusieurs fonctions évoquées ci-dessus.

- **Les professionnels du patrimoine** : architectes du patrimoine, des bâtiments de France (ABF), des Monuments Historiques (ACMH), ainsi que les conservateurs et animateurs du patrimoine. (Cf annexe 4)



Les échanges sont décisifs entre partenaires

4. L'ÉVALUATION

L'évaluation est **nécessaire** à la **bonne évolution** de votre site. C'est, en plus d'un bilan d'activité, un **outil d'aide à la décision** à aborder sous trois angles complémentaires : **rendre compte, comprendre et décider**.

Il convient tout d'abord de se poser des **questions** sur les **objectifs à atteindre** : le cahier des charges a-t-il été respecté ? Les objectifs de départ ont-ils été atteints ? C'est le moment où vous allez **rendre des comptes** aux financeurs...

L'évaluation vous permet aussi de **mieux comprendre votre projet en fonctionnement**. Elle peut permettre de le **réorienter**. Vous pourrez aussi, grâce à cette démarche, **mesurer les impacts** de votre projet sur son **environnement naturel et social** au-delà des objectifs affichés.

Chaque dispositif d'évaluation est unique. Il a un **coût** et une **durée de mise en œuvre** à ne pas négliger. Les **techniques** d'évaluation sont **nombreuses** et plus ou moins lourdes à appliquer. Elles reposent sur des **méthodes directes** (questionnaires ou entretiens avec les visiteurs) et **indirectes** (observation des comportements) ; et sur des **critères quantitatifs** (nombre de visiteurs) et **qualitatifs** (données comportementales ou d'opinion).

Il est nécessaire de bien préciser vos objectifs initiaux et vos critères d'évaluation dans votre cahier des charges car c'est le plus souvent ce sur quoi se heurte la démarche d'évaluation.

Lors de l'évaluation, il convient de **distinguer** les **effets sur le visiteur** et les **effets sur le territoire**. En effet, ces deux niveaux répondent chacun à une **finalité particulière** et n'intéresseront peut être pas les mêmes destinataires. Cependant, la méthode générale de l'évaluation repose sur les grands principes suivants :

- **Efficacité des actions** : en mesurant l'écart entre les objectifs et les résultats.
- **Efficience des actions** : en confrontant les résultats obtenus avec les moyens mis en œuvre.
- **Pertinence des objectifs** : pour s'assurer qu'ils sont réalistes et appropriés à un nouveau contexte éventuel.

D'autre part, **un projet de médiation a une durée de vie limitée**. L'intérêt et les attentes des publics évoluent, de même que les techniques de médiation et de valorisation culturelle. Il en va de même pour les territoires, qui ne sont pas des supports amorphes et figés dans le temps. Vous ne devez donc pas hésiter à **réactualiser** et à **démonter** des installations désuètes. Conserver des équipements oubliés ou dégradés ne servirait qu'à :

- faire de la **mauvaise publicité à votre fort** ;
- véhiculer une **mauvaise image de votre fort**.

III – Quelques principes pour construire sa démarche de médiation

1. LE LIEU

La médiation propose un **acte créatif unique** qui met en valeur la spécificité, l'histoire, la personnalité d'un site et d'un territoire au travers de **solutions originales et adaptées**.

Elle suppose un **ancrage** du projet de mise en valeur du patrimoine dans les **ressources culturelles, humaines, environnementales et économiques** du site et du territoire.

Elle s'appuie nécessairement sur une **démarche participative** avec les acteurs locaux et la population du territoire, dans les contenus comme dans les méthodes. (Cf « Comité de pilotage » page 4)

2. LES ENJEUX

La médiation va **au-delà de l'information** : elle n'expose pas les faits mais **révèle une idée forte**. Elle se réfère à une problématique et à des enjeux de société plus larges, qui concernent les visiteurs et donc les incitent à devenir acteurs, à prendre position.

Il ne s'agit pas de noyer les visiteurs sous une masse d'informations, mais de susciter leur **curiosité** et les amener à **s'interroger** puis à **chercher des réponses** par leurs propres moyens. Elle favorise la **responsabilisation et l'autonomie**.

La médiation est une **approche évolutive et dynamique** : elle considère un patrimoine vivant et relie passé, présent et futur.

3. LA MISE EN RELATION

La médiation s'appuie sur la **sensibilité, le vécu, le quotidien et la culture** des différents visiteurs. Elle cherche à **créer un lien** avec eux, à faire un parallèle avec leur expérience quotidienne.

Elle doit permettre une **immersion, une mise en situation** par le **contact direct avec un site et un patrimoine**. Elle fait appel à la participation du public et sollicite l'usage de plusieurs sens.

4. L'ÉMOTION

La médiation fait appel à **l'émotion et à la sensibilité** pour livrer ses messages. Elle doit **toucher le public**, raconter une histoire qui a une âme. Elle ne décrit pas mais suggère, évoque.

La médiation **ne livre jamais une connaissance scientifique ou une information brute**. Elle doit avoir recours

à une histoire, à un fil conducteur. Pour cela, elle utilise des analogies, des paraboles, des images, des métaphores, des légendes, des rêves etc. La médiation **fait appel à l'imagination**.

Elle est une **démarche créative** qui peut faire appel à différents moyens d'expression : artistique, ludique, corporelle etc. Elle peut aussi utiliser la provocation, l'humour ; le but étant **d'interpeller, de provoquer l'intérêt et la curiosité du public**.

5. LE SAVOIR-FAIRE

La médiation est un savoir-faire qui fait appel à des **compétences et des qualifications professionnelles**. La plupart du temps, c'est un **travail d'équipe**, une création collective qui associe plusieurs partenaires.

Il s'agit d'une approche sensible et évolutive qui doit privilégier dans ses outils la souplesse et la flexibilité pour **pouvoir s'adapter et s'enrichir au fil du temps**. Elle favorise au maximum la **médiation humaine** sur le terrain. La démarche de médiation doit prévoir une phase d'évaluation afin de bien répondre aux objectifs, aux attentes et de **pouvoir évoluer**.

(Cf « Grille d'interprétation » en annexe 1)



Visite théâtralisée - Domaine de découverte de la Vallée d'Aups

I – Qui, quand, quelles attentes ?

Une offre touristique n'est pas réservée à une seule clientèle. Il existe un certain nombre de **profils de publics** qui fréquentent les lieux patrimoniaux à **divers moments de l'année**. La clientèle de proximité, la clientèle étrangère, les scolaires... sont autant de cibles particulières qui n'ont pas les mêmes comportements, ni les mêmes attentes. Cette **segmentation du public** doit être prise en compte lors de la conception du projet, mais aussi lors de son fonctionnement, par la mise à disposition de **programmes variés et d'actions de promotion ciblées**. Vous trouverez ci-dessous deux tableaux récapitulatifs. Nous avons choisi de différencier public français et public étranger afin de vous offrir une lecture plus claire des informations.

1. LES PUBLICS FRANÇAIS

QUI	QUAND	ATTENTES
<p>Les « monomaniaques » Spécialistes d'un thème culturel, ils sont très instruits et fréquentent souvent les lieux culturels en rapport avec leurs connaissances. Sont très peu nombreux.</p>	Toute l'année.	<p>Cherchent un approfondissement des connaissances qu'ils maîtrisent déjà. Sont prêts à se déplacer pour une offre précise, savent ce qu'ils veulent voir.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Une médiation sur un thème précis. ■ Des conférences avec des spécialistes.
<p>Les « boulimiques de culture » Motivés par l'offre culturelle en général. Sont moins spécialistes mais se rendent dans de nombreux lieux culturels.</p>	Toute l'année, avec une préférence pour les week-ends et les jours fériés.	<p>Ont déjà une bonne connaissance du sujet mais veulent en savoir davantage. Viennent par curiosité et pour acquérir du savoir, découvrir. Reviennent volontiers si l'offre évolue.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Médiation originale : mise en scène, son et lumière, exposition thématique... ■ Visite du fort et de ses alentours.
<p>Le public « occasionnel » Sont curieux, éclectiques. Ont peu/pas de connaissance du sujet. Viennent souvent en famille et fréquentent peu les lieux culturels. Sont plus sensibles à l'émotion qu'à l'accumulation du savoir. Représentent la plus grande partie du public.</p>	Lors des week-ends, des jours fériés et des vacances scolaires. Pour eux l'offre culturelle est une offre de loisirs parmi d'autres.	<p>Veulent être transportés dans une autre époque/univers, être émerveillés. Veulent découvrir et apprendre. S'attendent à vivre une expérience inoubliable. Aiment participer, s'approprier le lieu pour ne pas se sentir « exclus ».</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Médiation attractive : mise en scène, visite théâtralisée, reconstitution historique, son et lumière, ateliers créatifs... ■ Un festival. ■ Visite du fort et de ses alentours avec chasse au trésor...

2. LES PUBLICS ÉTRANGERS EN FRANCE

Les publics étrangers représentent une **clientèle très importante**, aussi bien en terme de nombre de visiteurs qu'en terme économique. En effet, la France est toujours la 1^{re} destination touristique mondiale, et les régions PACA et Rhône-Alpes sont respectivement les 2^e et 3^e régions les plus visitées de France, après l'Île-de-France. Les publics étrangers sont donc à prendre sérieusement en compte d'autant plus qu'ils sont souvent moins regardants sur les prix, du moment que la **médiation leur est adaptée**.

En France, les **4 nationalités** de touristes étrangers que l'on retrouve en majorité sont les Anglais, les Allemands, les Néer-

landais et les Japonais. Viennent ensuite les Italiens, les Suisses, les Espagnols etc. La situation géographique des Sentinelles des Alpes en fait un cas particulier. En effet, étant donné **l'aspect franco-italien du projet**, cette clientèle est à prendre en compte en priorité ainsi que la clientèle **suisse**.



Visite guidée à Briançon

Il est donc indispensable de **soigner l'accueil des étrangers** et notamment de prévoir des **informations et des activités de médiation en trois langues**, selon les préconisations européennes. De même, il faut **savoir quand les accueillir et adapter votre médiation à leurs attentes**.



QUI	QUAND	ATTENTES
<p>« À la découverte de la France et de son patrimoine »</p> <p>Le plus souvent, connaissent déjà la France et ont un intérêt marqué pour son patrimoine. Représentent la majorité des touristes étrangers.</p>	Toute l'année.	<p>Viennent pour une offre précise car ont organisé leur séjour à l'avance.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Visites guidées dans leur langue. ■ Visites animées... ■ Visites du fort et de ses alentours.
<p>« En vacances en France »</p> <p>Ne connaissent pas/peu la France. S'informent sur place de l'offre touristique.</p>	Toute l'année, avec une préférence pour les week-ends et les jours fériés.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Visites guidées dans leur langue. Bornes interactives multimédias. ■ Animations : visite animée, en costume, mise en scène, ateliers, son et lumière... ■ Un festival. ■ Visite du fort et de ses alentours avec chasse au trésor...
<p>Les « frustrés »</p> <p>Visitent très rarement les lieux culturels.</p>	<p>Vacances scolaires.</p> <p>Visitent des sites culturels qui se trouvent sur leur route.</p>	<p>Ont peu d'attentes car visitent très peu souvent et de façon impulsive. Sont souvent râleurs et difficiles à satisfaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Visite guidée dans leur langue, bornes multimédias. ■ Visite du fort et de ses alentours...
<p>Les « incursionnistes »</p> <p>Frontaliers de la France. Le bassin piémontais et les métropoles (Turin, Genève, Gênes). Ils viennent régulièrement profiter de l'offre culturelle française.</p>	<p>Toute l'année, avec une préférence pour les week-ends et les jours fériés.</p> <p>Viennent pour quelques heures ou quelques jours.</p>	<p>Viennent pour une offre précise car ils préparent leur programme à l'avance. Reviennent fréquemment.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Visites guidées dans leur langue. ■ Visites et expositions à thèmes. ■ Un festival. ■ Visites théâtralisées, son et lumière etc.
<p>Les « Français de cœur »</p> <p>Viennent très souvent et connaissent très bien la France. Ont un intérêt marqué pour le patrimoine culturel.</p>	<p>Toute l'année.</p> <p>Préparent leurs visites à l'avance.</p>	<p>Souhaitent acquérir un enrichissement culturel.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Visites guidées dans leur langue, anecdotes... ■ Découverte du fort et de ses environs. ■ Animations thématiques...

À ces différentes catégories de publics, il faut aussi ajouter les **publics pédagogiques captifs** : scolaires, classes vertes et centres de vacances. Ceux-ci sont intéressés par les **itinéraires historiques (pour d'autres conseils sur l'accueil de ce public : Cf « Les formes de médiation » page 9)**.

Enfin, vous devez **prendre connaissance et adapter votre site aux normes ERP** (Etablissement Recevant du Public) et prendre en compte **l'accueil et les formes de médiation adaptés aux publics en situation de handicap**. Pour plus d'infos, de conseils et d'idées. (Cf **annexe 6**)

II – Les axes de médiation

Dans l'élaboration de votre action de médiation culturelle, vous devez distinguer le **contenu** de la médiation de sa **forme**. En effet, le contenu doit être déterminé et travaillé avant d'être adapté à un ou plusieurs outils de médiation. Nous nous intéresserons ici au contenu. Il s'agit d'idées assez générales et de pistes pour une médiation convenant à **tous types de publics**.

1. PRENDRE EN COMPTE L'ENVIRONNEMENT ET LE CONTEXTE DU SITE

L'objectif est de proposer un **contenu riche** pour apporter des connaissances aux visiteurs.

L'ICOMOS (Conseil international des Monuments et des sites) a publié une charte de 7 principes sur lesquels baser sa médiation culturelle. Le principe qui nous inté-

resse ici est le numéro 3 intitulé « *Attention portée au contexte et à l'environnement* ». Ce principe contient les points suivants :

- **Explorer la signification d'un site sous tous ses aspects** : historiques, politiques, spirituels et artistiques. Il faut prendre en compte toutes les valeurs culturelles, sociales et environnementales du site.

- **Dater précisément et mettre en valeur les phases successives** et les **influences** subies au cours de l'évolution du site.
- **Respecter les différents apports historiques** qui font l'identité du site.
- **Prendre en considération tous les groupes** qui ont contribué à l'élaboration de son identité et de sa signification **historique et culturelle**.
- Prendre en compte les **paysages** alentours, **l'environnement naturel** et le cadre **géographique** du site ; ils contribuent à sa valeur historique et culturelle.
- Prendre en compte les **éléments immatériels** du site patrimonial : les traditions culturelles et spirituelles, les récits, la musique, la danse, le théâtre, la littérature, les arts visuels, les coutumes locales et le patrimoine culinaire.

2. DES THÉMATIQUES POUR UNE MÉDIATION CULTURELLE

Le but est de **proposer une offre variée** amenant les visiteurs à se rendre plusieurs fois dans votre site fortifié.

Loin d'être exhaustive, la liste ci-dessous vous permettra d'avoir un aperçu des **différents thèmes de médiation** pouvant être mis en œuvre. Vous pouvez choisir d'en utiliser plusieurs à la fois. N'oubliez pas de prendre en compte la dimension européenne et la spécificité des Alpes transfrontalières (France, Italie, Suisse).

L'HISTOIRE

- **Militaire** : argumenter sur l'armée et les Alpes, le concept de la guerre en montagne, l'émergence de l'alpinisme via l'Alpin Club, puis le CAF. Le développement du ski et de l'alpinisme militaire. L'impact de l'armée des Alpes dans l'aménagement de la montagne et l'essor du tourisme...
La vie des soldats, la musique militaire, le rôle de l'armée dans la société civile...
- Contexte **géopolitique et linguistique** : les conflits et rivalités entre différents territoires, les batailles, les alliances, les Alpes lieu de passage ou frontière naturelle, les intérêts stratégiques des fortifications, la frontière...

L'HISTOIRE DE L'ART ET DE L'ARCHITECTURE

- L'évolution des fortifications.
- L'adaptation à la montagne et à la pente.
- Les différentes cultures militaires nationales (création des troupes alpines).
- Les ingénieurs militaires.
- Les techniques d'armements.
- Les fonctions constitutives d'un fort.

LE PATRIMOINE NATUREL

- La faune et la flore alpine.
- La géologie.
- Les paysages, leurs lectures et leurs histoires.

LE PATRIMOINE RURAL

- La vie agro-pastorale.
- L'agriculture.
- La pluriactivité (industrie et tourisme).
- L'architecture paysanne (adaptation à la pente, aux paysages).
- La mémoire des hommes habitant la montagne.
- La vie quotidienne.
- Les produits du terroir.

L'APPROPRIATION DU PATRIMOINE

- La conservation/restauration des ouvrages fortifiés.
- Les savoir-faire et métiers spécifiques de la restauration.
- Les enjeux patrimoniaux et sociaux de la sauvegarde du patrimoine : transmission du patrimoine monumental aux générations suivantes, des savoir-faire et des techniques anciennes de construction.
- L'activité économique des entreprises spécialisées et les retombées induites locales.
- Le lien social via la vie associative.
- Les enjeux économiques pour la reconversion des sites, dans le cadre du développement durable.

AUTRES THÉMATIQUES

Il s'agit de thématiques de médiation portant sur des **sujets autres** que ceux liés au patrimoine. Quelques exemples :

- « **Les montagnes du monde** » : particularités et ressemblances des cultures, mythes, histoires des peuples des montagnes du monde.
- « **Fortifications et cinéma** » : les forts servent souvent de décors aux films, qu'ils soient historiques, actuels ou fantastiques. Une exposition de photographies, une mise en scène ou un spectacle prenant place dans le fort permettrait de mettre en valeur cette thématique.
- « **Fortifications et astronomie** » : soirées astronomie avec observation et apprentissage du ciel depuis le fort, lecture du ciel étoilé avec des spécialistes invités pour l'occasion, visites nocturnes dans le fort etc.



Exposition extérieure dans un site fortifié - Bastille de Grenoble

Dans cette partie, nous nous intéressons à la **deuxième phase**, qui consiste à concevoir les **différentes formes de médiation**. En d'autres termes : sous quelle(s) forme(s) allez-vous proposer votre interprétation aux visiteurs ? Il s'agit de proposer des **animations culturelles variées** pour faire vivre une **expérience riche et ludique** à vos publics. En priorité et au préalable, il vous faut **définir un concept à partir de l'étude architecturale et historique du site fortifié**, ce qui vous permettra ensuite de décliner des thématiques.

I – L'exposition : élaboration et déclinaisons

ELLE CONVIENT À TOUS TYPES DE PUBLICS

Dans un site culturel, elle peut être permanente ou temporaire. Elle peut contenir des œuvres d'art, des documents ou encore des objets se rapportant à un thème. Référez-vous à l'ouvrage de l'OCIM : *Concevoir une exposition de A à Z*. (Cf annexe 6)

1. STRUCTURER L'EXPOSITION, CRÉER UN FIL CONDUCTEUR

La structuration de l'exposition est indispensable et permet une **meilleure compréhension** par les visiteurs. Il existe plusieurs possibilités de structuration :

- **La chronologie** : la plus répandue, elle présente un déroulement temporel.
- **La géographie** : on retrouve cette structuration dans les musées de peinture où les espaces sont organisés par pays, par régions ou par villes.
- **Les techniques** : elle est utilisée dans les musées de sciences et techniques.
- **Les particularités locales** : exposition centrée autour de documents ou d'objets présentant un grand intérêt local.

L'important est que l'exposition ait un **fil conducteur** et un cheminement logique. Pour mettre au point le parcours, vous pouvez envisager le discours comme une narration : **l'exposition raconte une histoire**. Elle est organisée selon un **parcours suggéré** que les visiteurs emprunteront pour découvrir, étape par étape, les différentes composantes de l'exposition.



Exemple d'une exposition : « De la veillée à la télé »

2. CONCEVOIR LA SCÉNOGRAPHIE DE L'EXPOSITION

La scénographie est le fait de **mettre en scène et d'organiser l'exposition** selon son **thème, le message** que vous voulez transmettre aux visiteurs et **l'espace** dans lequel elle prend place. L'objectif est de donner un aspect agréable à l'exposition, permettant de **développer l'attention et l'intérêt du public**. La scénographie regroupe l'ensemble des aspects formels et matériels de l'exposition : cimaises, couleurs, vitrines, éclairage, plan du déroulé etc.

LES SCÉNOGRAPHIES LES PLUS EMPLOYÉES SONT COMPOSÉES

- D'un **plan simple**, le visiteur suit la visite selon un déroulé logique et facile à comprendre. La conception du **plan de l'exposition est très importante**. Elle garantit la **compréhension du thème** et une **approche des œuvres** facilitée pour le public.
- Un plan plus original peut être décidé pour coïncider avec le thème, l'artiste, ou le lieu de l'exposition.
- D'un **éclairage naturel** zénithal qui diffuse une lumière homogène, ou **ponctuelle** grâce à des spots directionnels.
- D'une **atmosphère sombre et confinée**. Les objets exposés sont en pleine lumière tandis que les visiteurs sont dans la pénombre.
- Des **murs blancs** ou colorés par des **tonalités pastel**. Ce « style clinique » indique une **scénographie minimaliste** utilisant des volumes simples et des couleurs neutres. Le but est de **ne pas distraire le regard du visiteur** dans sa perception de l'œuvre.
- Un **accrochage dépouillé, minimaliste** avec des œuvres très espacées.
- Un **encadrement classique** ou dépouillé.

LES DIFFÉRENTS SUPPORTS D'EXPOSITION

Les supports d'exposition peuvent être conçus en **différents matériaux** : papier, carton, plastique et revêtir **différentes formes** :

- **Le kakemono** : panneau imprimé sur un support souple pouvant être déroulé.
- **Le totem** : panneau en papier plastifié tendu sur un pied central en métal ou en carton.
- **Un panneau** : fixé au mur.



LA CONCEPTION D'UN SUPPORT D'EXPOSITION

Le contenu des supports d'exposition comporte des **textes** et des **illustrations**. Plusieurs **logiciels d'infographie** vous permettront de les agencer et de les retoucher. Il en existe des payants et des gratuits. Cependant leur utilisation requière un **certain savoir-faire** ; si vous ne le possédez pas, vous devrez **faire appel à un professionnel**.

- **Payants** : Adobe Photoshop CS3, Corel Draw, Corel Paint Shop Pro.
- **Gratuits** : Pixia, PhotoFiltre, Photo Plus, Inkscape.

LES TEXTES DES PANNEAUX D'EXPOSITION

De nombreuses études démontrent que **la plupart des visiteurs ne lisent pas la totalité des textes** d'une exposition. Il faut donc leur proposer **plusieurs niveaux de lecture** en hiérarchisant les textes.

- **Le titre** : à un rôle informatif et signalétique. Il doit être vu de loin.
- **Le chapeau** : texte court qui résume le contenu en explicitant le titre. Doit permettre au visiteur de comprendre le propos général de l'exposition.
- **Le texte informatif** : donne l'argumentation principale de l'exposition. Structuré en paragraphes indépendants qui développent chacun une idée particulière.
- **Le texte « pour en savoir plus »** : plus long et plus difficile, il est destiné à un public très intéressé et connaisseur.

D'autre part, **la mise en forme** des textes, le choix des **polices**, des caractères, la typographie, l'emploi de **couleurs**, la conjonction des textes et des **éléments graphiques** ne peuvent être agencés sans réflexion ; la **combinaison de cet ensemble d'éléments** doit avoir été **pensée et travaillée** au préalable. En effet, comme le plan, ces éléments de typographie et de présentation **permettent aux publics de comprendre** l'exposition et lui donnent un **style original**, qui captera l'attention du public.

ILLUSTRER LES PANNEAUX D'EXPOSITION

Les illustrations **accompagnent les textes de l'exposition**. Ce sont en général des **archives**. Dans le cadre des fortifications alpines, il serait ainsi intéressant de se servir de cartes géographiques anciennes, de schémas, de plans ou encore de photos pour, par exemple, illustrer l'évolution du fort au cours du temps. Les illustrations sont de véritables **compléments pour la compréhension** d'un site patrimonial et sont des **éléments à part entière d'une médiation**.

Vous pouvez trouver de la documentation auprès des **Archives Départementales**. Pour la recherche, vous pouvez faire appel aux archivistes qui connaissent précisément leurs fonds et peuvent vous aiguiller. Pensez à vous renseigner sur les **droits de reproduction** des archives. Vous pouvez également vous rendre au **Centre d'Archives Militaires**. Enfin, le **Service Historique**

de la Défense a mis en place un site internet expliquant les démarches de consultation et d'information sur les fortifications (<http://www.servicehistorique.sga.defense.gouv.fr/>).

(Cf coordonnées & adresses en annexe 4)

Vous pouvez aussi utiliser **d'autres illustrations** en faisant appel à un ou des **artistes**, ou à des **infographistes**, pour créer les illustrations de votre exposition. Choisir cette option peut donner un caractère plus actuel à votre exposition et mieux correspondre à son thème. D'autre part, cela peut permettre à un artiste de se faire connaître et d'exposer ses créations. Les illustrations peuvent donner un **caractère particulier et un supplément d'âme** à votre exposition...



Exposition Maison du Salève



Exemple de kakemono - Musée des Troupes de montagne - Bastille de Grenoble



Exemple de maquette Fort de Vinadio - Italie



LES MAQUETTES

Elles sont utilisées par les musées comme **outils didactiques** pour divers objectifs :

- La **reconstitution** d'un élément dont il ne reste qu'un seul fragment.
- Donner une **visualisation** au visiteur d'un bâtiment vaste, d'un ensemble de bâtiments, ou d'un site.
- Donner une **meilleure compréhension** de la position stratégique et de la fonction d'un bâtiment dans un site naturel.

Les maquettistes peuvent créer des maquettes en **différents matériaux** : plâtre, bois, plastique, carton etc. Pour avoir un aperçu d'une maquette de fort, vous pouvez vous renseigner auprès du **musée des Plans-Reliefs de Paris**, qui expose des maquettes de fortifications alpines (<http://www.museedesplansreliefs.culture.fr/>).

(Cf coordonnées & adresses en annexe 4)



Maquette de Mont-Dauphin



L'ÉCLAIRAGE

Au même titre que les aspects matériels, il constitue un **élément essentiel** de la scénographie. L'éclairage contribue à donner **une ambiance spéciale** à l'exposition. Il permet **d'attirer le regard** des visiteurs sur telle ou telle œuvre en particulier, de rendre le lieu de l'exposition plus ou moins chaleureux, vivant et agréable à arpenter. Selon la nature des objets exposés et de la **signification** que l'on veut leur donner, on peut faire varier la lumière.

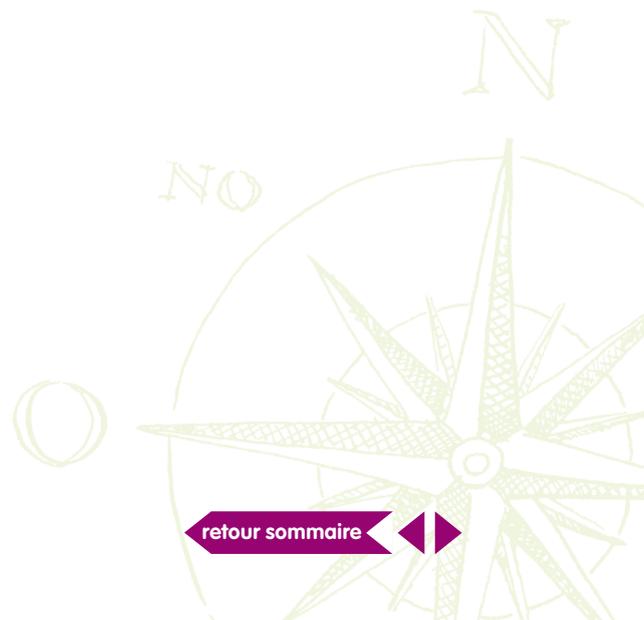
On distingue **plusieurs types de traitements lumineux** :

- L'éclairage naturel zénithal ou latéral.
- L'éclairage artificiel d'ambiance.
- L'éclairage ponctuel au moyen de spots.

Vous pouvez utiliser plusieurs moyens d'éclairage en même temps. D'autre part, il existe des **professionnels de l'éclairage d'expositions** qui pourront se charger de cette mission à votre place et vous proposer différents plans d'éclairage. Le choix de l'éclairage de votre exposition doit être **réfléchi** et doit **avoir du sens**, il est presque aussi important que le plan général de votre exposition.

À toutes les étapes de la conception d'une exposition, vous pouvez **avoir recours à des prestataires professionnels, scénographes et muséographes, et aux conservateurs du patrimoine** (Cf annexe 4). En effet, vous devrez, par exemple, **respecter les normes d'exposition** d'objets et de documents originaux (taux d'humidité, température, nombre de lumières, contrôle des UV, acidité/neutralité des supports, conditionnement, etc.), afin **d'éviter leur dégradation** par de mauvaises conditions d'exposition.

Pour vous aider, vous pouvez aussi faire appel aux **conseils des musées régionaux labellisés « Musées de France »** ainsi que les **Conservations départementales**. (Cf annexe 4)



II – La visite guidée

Elle convient à tous et peut être adaptée en fonction des publics (enfants, seniors, adolescents...)



Visite guidée aux Fortifications du Col de Tende - Édition 2011 de Forts en fête

1. DESCRIPTION

La visite guidée permet l'acquisition, la clarification, la confrontation ou le renforcement de connaissances. Cette forme de médiation fait intervenir **guide interprète, professionnels, acteurs locaux, artistes**, etc.

La visite guidée doit, d'une part, proposer le plus de contenu possible sur les différents thèmes liés au patrimoine (bâti, naturel...). D'autre part, elle doit prendre en considération les **attentes précises des publics présents**. Le thème et le but de la visite doivent être clairement définis. Le guide ne peut pas explorer toutes les facettes du site, il faut donc **définir le message** que vous voulez faire passer aux visiteurs. Une visite guidée doit être très **construite et structurée** afin que les auditeurs en perçoivent bien le propos et suivent le déroulement de l'explication tout au long du parcours. D'autre part, vous devez être vigilant quant au **ton** donné à cette visite : il doit permettre aux publics de **s'enrichir** et d'acquérir plus de connaissance tout en **restant captivés** et intéressés par le guide, du début à la fin de la visite. Ce dernier doit être attentif à **adapter son propos à ses visiteurs**. Le discours de la visite peut être élaboré avec l'aide d'un **universitaire et/ou d'un professionnel** du thème que vous désirez aborder (histoire du lieu, architecture, fonctions, etc.). Dans tous les cas, les informations que vous allez délivrer doivent être exactes, claires et précises. Une véritable interaction doit être créée entre le public et le guide.

Une visite guidée peut s'organiser **avec toutes les clientèles** : enfants, adolescents, personnes âgées, groupes organisés, etc. Un groupe doit être idéalement constitué de **10 à 15 personnes** maximum afin de favoriser une meilleure **écoute**, assurer la **sécurité** et un **encadrement de qualité** pour les auditeurs.

2. ÉLABORATION

Une visite guidée doit être élaborée en **trois phases** : avant, pendant et après la visite. Chaque phase a sa **fonction** et son **importance** dans la réussite de cette médiation.

AVANT LA VISITE

- Identifier les publics (enfants, adolescents, familles, connaisseurs, seniors...).
- Préparer les contenus, les connaissances à transmettre et les objectifs de la visite.
- Établir minutieusement le déroulement, le parcours et la durée de la visite ; en moyenne entre 1h30 et 2h.
- Établir clairement les activités complémentaires préliminaires à la visite.
- Planifier et préparer les documents utiles (brochures explicatives, carnet de route, questionnaire à remplir, etc.).
- Prévoir les vêtements ou équipements nécessaires (lampe de poche lors de visites nocturnes, vêtements de pluie si visite en extérieur, etc.).

PENDANT LA VISITE

- Accueil chaleureux avec mots de bienvenue.
- Annoncer les règles de sécurité à respecter.
- Parler lentement.
- Utiliser un langage accessible au groupe, en conformité avec les publics présents.
- Adapter le discours en fonction du public et de ses réactions.
- Trouver des endroits propices pour délivrer l'information et attendre que le groupe soit formé avant de parler, afin de s'assurer que tous les participants entendent.
- Vérifier régulièrement la compréhension de votre propos par les membres du groupe, n'hésitez pas à leur demander, ou à leur proposer de poser des questions. Donner des exemples concrets.
- S'adresser au groupe, non pas à quelques individus particuliers.
- Ne pas hésiter à faire la démonstration du fonctionnement d'un appareil et/ou d'emmener le groupe dans des lieux « interdits au public » : la visite guidée doit présenter des surprises et des opportunités que les visiteurs n'auraient pas eu individuellement.

APRÈS LA VISITE

- Répondre aux questions des participants. Prendre le temps, ne pas disparaître en les « laissant sur leur faim ».
- Proposer, accompagner et motiver les publics pour participer à des activités complémentaires (ateliers de maquettes, spectacles, autres visites guidées, chasse au trésor, randonnées autour du fort, etc.).
- Si possible, délivrer un questionnaire de satisfaction pour l'évaluation de la visite. Écouter leurs critiques, et leurs conseils, permet de s'améliorer.
- Mettre à disposition un livre d'or.



Outre le discours et la qualité des informations délivrées lors de ces visites, **l'accueil**, la **façon de s'exprimer**, **l'attitude du guide** et le **terme** de la visite (la façon de prendre congé des participants) sont autant de **points essentiels** qui donneront aux publics une bonne ou une mauvaise **impression générale** de la visite et, par extension, de votre fort.

3. LA VISITE GUIDÉE « THÉÂTRALISÉE »

Elle convient à **tous types de publics**, en particulier le public jeune et le public **étranger « en vacances en France »**.

Ce type de visite est **assuré par des acteurs** professionnels ou semi-professionnels (étudiants, stagiaires,...). Ils jouent un rôle en relation avec le site et la thématique de la visite. Ils peuvent, soit accompagner le public **tout au long de la visite**, soit faire des **apparitions** sur le parcours en jouant des **scénettes**. Cette forme de médiation permet de **transmettre des informations de manière ludique et divertissante** en transportant le public dans l'univers et dans l'histoire du fort.

ÉLABORATION D'UNE VISITE « GUIDÉE THÉÂTRALISÉE »

- Élaborer le **contenu** : il faut rechercher des contenus intéressants. Faire des recherches concernant la/**les thématique(s) du fort, ses périodes historiques**, les coutumes et costumes de l'époque. Relever toutes les **anecdotes** le concernant qui feront leur effet auprès du public. Élaborer un **circuit de visite**.
- Trouver un **scénario plausible** : c'est avant tout la création de **personnages** et d'une **intrigue**. Cette étape découle de vos recherches préalables. Au mieux, vous pouvez vous **inspirer de faits réels**.
Il faut définir le **personnage principal** (son métier, son caractère, son rôle dans la visite, etc.) et des personnages secondaires.
Créer un **concept**, un moyen de plonger les visiteurs dans l'histoire. Il ne faut pas oublier d'y ajouter une **dose d'humour**...
- Les **accessoires** peuvent être **conçus ou trouvés** pour un faible coût : montres à gousset, épées, médailles,... (brochantes, vide-greniers, etc.). **Les costumes** en revanche doivent être **réalistes** car le public y est très sensible. Des associations de théâtre peuvent en louer pour des prix préférentiels.

4. LA VISITE « SON ET LUMIÈRE »

Elle convient à **tous les publics**.

Il s'agit d'une visite **nocturne**. Des **images** ou des **effets spéciaux lumineux** sont **projetés sur les murs** intérieurs, et/ou extérieurs du site, en **synchronisation** avec une **bande son et des effets sonores**. Ce dispositif est activé selon **l'avancée du public dans le parcours de la visite**.

Elle permet de faire visiter votre fort dans des conditions **inédites** : de nuit et avec un spectacle féérique, et d'en mettre en valeur des **aspects particuliers**. Les visiteurs sont plongés dans une **ambiance singulière** tout au

long de leur avancée dans le fort. Ils en découvrent ainsi de nouvelles facettes.

Comme la visite théâtralisée et la visite guidée, la visite son et lumière doit être **organisée et scénarisée**. Il faut en définir le **thème**, le **déroulement** et ce que l'on veut faire **ressentir** aux publics. Il s'agit d'un travail particulier pour lequel vous devrez **faire appel à des professionnels**. Les images projetées peuvent être des **photographies** ou des **films** et la bande son peut allier **musique et paroles** (dialogues, explications, témoignages, contes, etc.). En effet, la visite son et lumière peut être un **spectacle avec des personnages et une histoire**. Pour cela, il vous faudra faire appel à un metteur en scène et à des acteurs pour enregistrer la bande son (les étapes de l'élaboration sont les mêmes que pour la visite théâtralisée.)

D'autre part, si vous décidez de mettre en place une **visite son et lumière à l'extérieur** de votre fort, vous pouvez l'allier à une **randonnée nocturne** autour du fort et/ou sur un chemin ayant vue dessus. Dans cette configuration, les murs extérieurs des bâtiments seront mis en valeur par les images projetées.

Dans le même registre, vous pouvez organiser des **visites guidées aux chandelles**. Celles-ci demandent moins d'organisation et permettent aussi aux visiteurs de vivre un moment unique dans votre fort. Ce type de visite peut s'allier **avec une visite théâtralisée** qui n'en sera que mieux mise en valeur avec **l'ambiance** et la **lumière** diffusée par les chandelles.

Enfin, toujours dans la thématique des animations de nuit, une visite avec **observation et découverte des étoiles** depuis les remparts du fort est une idée intéressante surtout pour les mois d'été.

Mettre en place des visites son et lumière, ou d'autres visites nocturnes, dans votre fort permet de **créer l'évènement et d'attirer le public**. Il s'agit d'une offre de médiation assez répandue mais qui **plaît énormément** aux visiteurs car elle fait appel à leur imagination, leurs émotions et elle est un spectacle à part entière. De plus, en pénétrant dans un tel lieu de nuit, les visiteurs ont le **sentiment de participer à une expérience rare** et unique et ont le sentiment d'être privilégiés.

III – Les animations pédagogiques

Les animations pédagogiques s'adressent le plus souvent aux **enfants à partir de 3 ans**. Cependant, certaines peuvent être dédiées aux adultes. En général, on met en place des animations pédagogiques afin de **familiariser les enfants à la culture**. En ce qui nous concerne, le site fortifié, son histoire, son architecture, ses évolutions et tout l'environnement culturel qu'il induit : les coutumes, la musique, l'art pictural, les danses, etc.

1. PRINCIPES À SUIVRE

À travers les animations que vous allez mettre en place, vous devez penser à respecter certains **principes** qui vont **structurer** vos actions et vous permettront de les **mettre en œuvre plus aisément**. Aussi, vos animations doivent :

- **Faire découvrir et visiter** le fort et ses alentours pour concourir à l'apprentissage de l'histoire des arts. Permettre aux enfants, à l'aide d'expériences, **l'acquisition des notions complexes** d'espace, de volume, de rythme ou de proportion.
- Favoriser **l'accès du public de proximité** à des lieux du patrimoine peu – ou mal – connus. Apporter des éclairages sur l'histoire générale en donnant des exemples concrets de **l'histoire locale** pour faire comprendre l'intérêt de **protéger** et de **transmettre cet héritage**.
- Développer une **approche historique, artistique, culturelle et civique** par cette découverte du patrimoine.
- Véhiculer une **approche sensorielle de l'architecture**, de **l'urbanisme** et de **l'environnement**.
- Privilégier, par la **rencontre de spécialistes**, de professionnels et d'artistes, l'enrichissement des connaissances.
- **Stimuler et développer la créativité** des jeunes en parallèle et en relation avec les connaissances acquises.

2. PARTENAIRES, OUTILS ET MISE EN ŒUVRE

VOS PARTENAIRES

Pour assurer la mise en œuvre et le fonctionnement de ces animations, vous devez vous assurer le soutien de **partenaires indispensables** : **les écoles, collèges et lycées** proches de votre fort, ainsi que les **professionnels du patrimoine** (Cf annexe 4). En effet, les animations que vous proposerez peuvent intéresser les enseignants dont le **programme est en rapport avec les thèmes** abordés par vos animations. Vous pouvez même partir de certains programmes de classe pour bâtir vos animations. Les **projets pédagogiques** peuvent être **bâti en partenariat** avec les **enseignants** et les **collectivités**.

Un fort peut aborder de **nombreux thèmes**, vous pouvez donc développer des liens avec des **classes de différents niveaux et de différentes matières**. Par exemple, vous pouvez vous adresser à des professeurs d'**histoire, d'arts plastiques, de littérature, de sciences et vie de la terre** (avec un thème sur la faune

et la flore autour du fort), d'**EPS** (en organisant des randonnées ou autres activités physiques dans et hors du fort), etc.

Vous devez tout de même bien garder à l'esprit le fait que ce ne sont pas les enseignants qui viendront vers vous, car ils manquent souvent de temps pour faire la démarche. De même, si vous allez vers eux, vous devez leur **présenter un projet abouti et séduisant**, qui soit bien en **rapport avec leur programme**. Enfin, si cette collaboration est fructueuse pour une ou deux sorties, pourquoi ne pas organiser des **sorties plus régulières tout au long de l'année** avec le rendu d'un projet à la fin de l'année scolaire : exposition de maquettes ou de dessins réalisés dans le fort, spectacle sur scène avec les parents pour spectateurs, chorale, théâtre, lecture de contes, concert de musique, spectacle de magie, visite guidée animée par les enfants, etc.

Pour bien faire, si vous accueillez régulièrement des groupes scolaires, vous devrez avoir un **espace qui leur sera dédié**, à l'intérieur de votre fort, où ils puissent entreposer leurs sacs, consommer leurs pique-niques, s'abriter en cas de pluie, se regrouper...

Le fait de nouer des relations et de travailler en partenariat avec les enseignants proches de votre fort permet de développer le **bouche à oreille** et donc d'**accroître la renommée et la fréquentation** de votre lieu. En effet, d'une part, les **enseignants parlent entre eux** et entre établissements scolaires ; vous pourrez toucher ainsi de plus en plus de classes et d'élèves. D'autre part, **les enfants sont prescripteurs** auprès de leurs parents. S'ils sont emballés par les activités réalisées, ils en parleront à leurs familles et **reviendront** avec elles. Il y a donc un « **effet boule de neige** » à mettre en place et bien développer des animations pédagogiques avec le milieu scolaire.

LES OUTILS

Les outils pédagogiques servent de **supports** ou d'**aides** à la préparation des animations pédagogiques. Ils sont de différentes natures :

- Des **fiches** pour les enseignants, présentant des extraits de vos animations, qu'ils pourront choisir et intégrer à leur programme de l'année.
- Des **documents visuels** : diaporamas, photographies, cartes anciennes et récentes, fonds documentaires d'histoire de l'art et d'architecture, des archives, etc. Ces



documents peuvent servir de support aux guides et amateurs lors de leurs interventions auprès des enfants.

- Des **matériaux** pour les différents **ateliers** : papier, crayons, peinture et pinceaux, pâte à sel, plâtre, bois, tissus, colle, ciseaux, gommes, règles etc.

MISE EN ŒUVRE

Pour inventer et mettre en place des animations pédagogiques, il en va de même que pour organiser une visite guidée. Vous devez vous servir de vos **connaissances** et de vos **recherches** concernant votre fort pour **bâtir des thèmes** et choisir vers quelles **formes d'animations** vous diriger.

Un fort est un **lieu très riche** dans lequel, nous l'avons vu précédemment, vous pouvez **développer différents thèmes** (histoire, histoire de l'art, littérature, biologie, randonnée, travaux pratiques, etc.). Pour vous donner des idées, vous pouvez vous référer aux animations proposées par les villes ayant le Label « **Villes et Pays d'Art et d'Histoire** » car elles proposent de nombreuses idées sur ce sujet. D'autre part, les animations pédagogiques ont tendance à se multiplier et à se diversifier dans tous les lieux patrimoniaux, vous n'aurez donc aucun mal à trouver des exemples et des expériences sur lesquels vous appuyer.

Concernant l'époque de leur mise en œuvre, vous pouvez **balayer toute l'année**. En effet, les animations en partenariat avec les professeurs s'adaptent à **l'année scolaire** et vous pouvez aussi proposer des animations hors temps scolaire, pendant **toutes les vacances**.

3. QUELQUES EXEMPLES

Afin de vous aider à envisager les animations pédagogiques que vous pourrez mettre en œuvre dans votre fort, nous avons **regroupé des exemples** dans d'autres lieux patrimoniaux. Elles sont de plus ou moins grande envergure et ne s'adressent pas à toutes les tranches d'âges, aussi nous avons **essayé de les classer, des plus simples à organiser aux plus compliquées**. Bien entendu, cette liste et ce classement peuvent varier en fonction des spécificités de votre fort. Par ailleurs, il faut pour chaque animation trouver **un lien** avec votre fort (historique, culturel, architectural,...).

- Atelier de dessin, de peinture, de sculpture (en terre cuite).
- Après-midi goûter et lecture de contes.
- Atelier de poésie, de littérature.
- Rencontres avec des artistes, des artisans, des architectes, ...
- Visites guidées spéciales pour les enfants.
- Visites avec démonstration de machines de guerre.
- Visites nocturnes du fort.
- Visites en costumes (prêt/location de costumes d'époque pour les enfants, qu'ils peuvent conserver pendant toute la visite).



Visite pédagogique au Parc naturel régional des Bauges

- Expositions à thèmes adaptées aux enfants.
- Atelier de création de maquettes.
- Atelier de création de costumes.
- Chasse au trésor dans et autour du fort, géo-caching.
- Randonnées à thèmes : découverte de la faune et de la flore avec conception d'un herbier, dessins, moulage d'empreintes d'animaux, élaboration d'un carnet de route, etc.
- Randonnées de nuit avec découverte du ciel étoilé.
- Spectacles à thèmes.
- Démonstration de rapaces.
- Pièce de théâtre pour/par les jeunes.
- Spectacle/atelier de magie.
- Groupe de chorale de chansons locales et d'époque, groupe de musiciens.
- Randonnées familiales avec location d'un âne pour porter les sacs. Balades à cheval/poney dans les alentours du fort.

IV – Le multimédia dans l'exposition

Il s'agit de tous les supports dont les données ont été numérisées et qui peuvent être consultés individuellement, indépendamment et de manière **interactive** par les visiteurs.

Les supports multimédias permettent de faire l'économie des visites guidées très développées, et rendent la **visite dynamique**. Les visiteurs deviennent **acteurs de l'exposition** et peuvent aller rechercher l'information par eux-mêmes. Ils permettent aussi de donner des **informations supplémentaires** et de développer tel(s) ou tel(s) aspect(s) de l'exposition. De plus, les outils multimédias peuvent faire appel aux **différents sens chez le visiteur** et ainsi lui donner une expérience unique de votre exposition.

Il existe différents supports multimédias au service de votre exposition et de la mise en valeur de votre fort :

1. INTERNET

Aujourd'hui, c'est sur Internet que les publics vont chercher les **renseignements** dont ils ont besoin pour élaborer leurs sorties culturelles. **Avoir un site Internet est indispensable**. Il est la **première vitrine** de votre fort. Celui-ci doit être facile à trouver par les moteurs de recherche, contenir beaucoup d'informations pratiques (accès, horaires, expositions, événements etc.) ; il doit être disponible en plusieurs langues (au moins en anglais/italien). Votre site Internet doit être **dynamique, attractif**. Il doit être beau visuellement et présenter de belles photographies du site, un aperçu de la visite... D'autre part, il doit être mis à jour régulièrement afin de donner envie aux visiteurs de revenir et pour qu'ils puissent facilement se tenir au courant des nouveautés et des événements qui rythment la vie de votre fort. Enfin, la mise en place d'une **billetterie en ligne** est aussi fortement recommandée.

2. L'AUDIOGUIDE

Premier outil multimédia auquel on pense, il est très pratique et facile d'utilisation. D'autre part, il peut délivrer la même information en **plusieurs langues**. L'audioguide peut prendre différentes formes :

L'audioguide classique, sur lequel sont enregistrées des explications concernant l'exposition. Les visiteurs peuvent l'emporter avec eux et il leur permet d'arpenter le lieu à leur rythme et individuellement.

L'audioguide téléchargeable sur smartphone et Ipad permet aux publics de télécharger les explications **via Internet**. C'est sur votre site Internet qu'ils pourront trouver le lien leur permettant de télécharger les informations.

Les visites guidées à distance, par **internet**, permettent aux publics de visionner votre exposition de chez eux. Cela nécessite que vous montiez un **film** de votre exposition avec les commentaires et les explications et que vous le mettiez en **ligne sur votre site**.



Visite avec audioguide - Musée des Troupes de Montagne Bastille de Grenoble

Pour la conception de vos audioguides, vous pouvez faire appel à des **fournisseurs spécialisés**. Ils proposent un ensemble de services clé en main qui comprennent toute la chaîne, de la conception du dispositif à sa maintenance :

- **Réalisation** : la conception du parcours, l'écriture du scénario et des commentaires, en partenariat avec votre équipe qui reste la plus compétente.
- **Équipement** : la fourniture de l'audioguide.
- **Services** : maintenance, vente ou location de matériels...
- **Logiciels** : de création de scénarios, de mise à jour de contenus et de recueil de statistiques. Afin d'analyser le comportement des touristes et d'améliorer le contenu et le déroulement de l'exposition.
- **Le système anti-vol** : une puce intégrée à l'appareil signale quand un audioguide sort du périmètre de la visite. La conservation d'une pièce d'identité reste la meilleure protection contre le vol.

3. GÉO-CACHING ET GPS

Couplés au GPS pour la géo-localisation ou au réseau cellulaire pour la fourniture d'informations contextuelles, les **nouveaux terminaux multimédias** constituent de précieux **dispositifs d'aide à la visite** pour les **sites ouverts**, les parcs, **la randonnée**, etc.

Il existe ainsi des **audioguides multimédias GPS** permettant la découverte libre d'espaces en dehors du musée ou des salles d'exposition.

Dans la même famille, le **géo-caching** est une activité ludique proche de la **course au trésor** qui propose aux participants de trouver un objet caché dans **l'environnement d'un parc** en se servant de la géo-localisation par GPS, et des indices trouvés en chemin, exploités dans le terminal. (Voir le site www.geocaching-france.com).

De même cette technique peut être **adaptée à la randonnée**. Vos visiteurs peuvent ainsi partir à la découverte des alentours du fort et bénéficier **d'explications sur la faune, la flore, le paysage** tout au long de leur promenade **sans risque de se perdre**. Le parc du Mercantour a déjà adopté cet outil pour mettre au point des itinéraires de randonnée.



4. LA « RÉALITÉ AUGMENTÉE » ET LES BORNES INTERACTIVES

La « réalité augmentée » est un **dispositif d'images de synthèse et de reconstitution en 3D**. Elle s'utilise en **superposition et en complément du réel**. Par exemple, si vous avez une maquette de votre fort, grâce à cet outil, le visiteur peut visualiser les étapes de sa transformation au cours du temps, en fonction des différents événements qui ont marqué son histoire. Il devient alors acteur de l'exposition et peut mieux comprendre et mesurer les explications qui lui sont données.

Les **bornes interactives** peuvent avoir différentes formes. Dans tous les cas, c'est **le visiteur qui les active** et peut alors y trouver des **compléments d'information**, des films, de la musique, des témoignages sur le sujet, des explications de scientifiques interviewés sur le sujet, des jeux interactifs en rapport avec l'exposition, etc. Plusieurs bornes peuvent être disposées sur le parcours de l'exposition. Grâce aux bornes interactives, vous pouvez facilement délivrer des informations en **plusieurs langues**.



Bornes interactives - Musée des Troupes de Montagne
Bastille de Grenoble

5. LES CODES VISUELS 2D (FLASHCODES)

Il peut être difficile de taper l'adresse d'un site Web sur le minuscule clavier d'un mobile. La saisie des URL (adresses) sur ces micros claviers reste un problème majeur qui freine l'adoption de l'Internet mobile.

Pour pallier cela, il existe plusieurs solutions et notamment l'utilisation des raccourcis visuels tels que les codes 2D encore appelés « Flashcodes ».

Le code visuel 2D se généralise dans de nombreux pays d'Asie. En France, on estime qu'un tiers des utilisateurs de mobiles se serviront des codes 2D en 2013. Ce code peut **contenir deux types de données** :

- **l'information** : coupon de fidélisation, ticket d'entrée, billet, etc.
- **un lien** : une URL Web qui pointe vers une page bien précise.



Pour l'utilisateur, c'est très simple : il pointe l'appareil photo de son téléphone vers le flashcode et une application se charge de décoder l'adresse qu'il contient. L'utilisateur est ensuite **dirigé automatiquement vers la page correspondante**. Le code 2D est disponible partout, sur tous supports, et son usage est ludique. Il offre ainsi un **accès direct** vers une **information**, une vidéo, etc. Les possibilités sont infinies.

L'utilisation du multimédia dans une exposition doit être une valeur ajoutée à cette dernière et un outil au service des informations que vous voulez transmettre aux visiteurs. Dans tous les cas, **il ne faut pas multiplier les outils multimédias**. Le visiteur ne doit pas être distrait par ces outils. De plus, il doit y avoir une **cohérence** entre les outils multimédias dont vous servez et le thème -« l'esprit »- de votre exposition et de votre fort.

Ces outils sont en constante évolution. Ils représentent le mode de visite du futur : liberté, indépendance, sécurité, enrichissement et utilisation des nouvelles technologies.

V – Les spectacles vivants

C'est une tendance générale qui se développe dans presque tous les lieux patrimoniaux et qui plaît énormément à **tous les publics**. Un fort est un **lieu privilégié** pour mettre en place des spectacles vivants de **grande envergure**. Avec le spectacle vivant, vous pouvez divertir différents publics, qu'ils soient francophones ou non et quel que soit leur âge, grâce à une **représentation artistique**. Il s'agit de la représentation en public de la **performance d'un ou plusieurs artistes** sur un **thème** donné. Ce sont des pratiques issues de la danse, du théâtre, du cabaret, du cirque, de l'improvisation théâtrale et des arts de rue. Aussi, pour mettre au point ces spectacles, vous pouvez **faire appel à des compagnies d'artistes** spécialisés qui tournent dans toute la France et parfois dans le monde entier pour présenter **leurs créations**. Les **acteurs locaux** et la **population locale** aussi peuvent s'approprier un projet de spectacle vivant, **via les associations et les scolaires**.

D'autre part, le spectacle vivant **met en valeur votre fort** en lui conférant la place privilégiée de **décor grandeur nature** et en lui donnant ainsi une **résonance nouvelle et originale** aux yeux du public. L'espace de votre fort est unique et rend le spectacle unique lui aussi.

Voici **quelques idées** non exhaustives de spectacles vivants :

- Pièce de théâtre, représentation de danse, de chants, de musique.
- Spectacle de cirque, d'arts de la rue, de clowns, de mimes.
- Concerts en plein air ou dans le fort, festivals (musique, théâtre, danse, ...).
- Lecture de contes, sketch, théâtre d'improvisation, après-midi café-théâtre.
- Marionnettes, théâtre d'ombre.
- Pyrotechnie, jonglerie, acrobatie, homme statue.
- Animations médiévales.
- Parades et défilés.
- ...



Animation en costumes - Colmars



Spectacle en plein air - Domaine de découverte de la Vallée d'Aups

Métiers et compétences dans un projet de médiation culturelle

Le **porteur de projet initial** (celui qui commande le projet) peut être :

- Une association
- Une collectivité (commune, Conseil Général, Conseil Régional,...)
- Un établissement public (l'ONF, un Parc,...)
- Une structure privée
- Un établissement scolaire.

Le **prestataire** (celui qui réalise le projet) peut être :

- Une association
- Du personnel spécialisé de structure publique ou privée
- Un bureau d'étude
- Des scolaires
- Des chantiers de jeunes

Dans tous les cas, il est important que la démarche de réalisation soit pilotée par un professionnel de la médiation culturelle.

Un **comité de pilotage** peut être mis en place pour valider les différentes étapes du projet. Il fait aussi le lien entre le porteur de projet et le prestataire.

Pour une clarification des rôles et des compétences concernant **la conception et la réalisation du projet**, il semble important de distinguer :

L'ÉQUIPE DE CONCEPTION

La phase de conception est une étape importante du projet. C'est un travail de création collective réalisé par une équipe.

L'**interprète-concepteur** est le « metteur en scène » de l'équipe. Il **coordonne** le travail d'une équipe pluridisciplinaire, qu'il a lui-même constituée, en fonction du projet et de ses spécificités.

Il est **responsable** devant le porteur de projet pour les **aspects administratifs** (respect des délais, du budget,...) et pour le **contenu du projet** (respect du cahier des charges et des objectifs,...).

Il assure un rôle de **conseil et de garant de l'éthique** de la médiation, car il a en tête les objectifs et les principes de la démarche de médiation.

Il est **garant** de la **méthode de travail** et de la **créativité**.

Il **s'approprie le message** et **conçoit le scénario** mis en œuvre pour le véhiculer. Il y apporte son ressenti, son émotion et sa vision. Il **décide des médias** à utiliser.

On peut retrouver **à ses côtés** (selon la nature du projet) :

- Des **personnes qualifiées** (botaniste, géologue, historien, architecte, paysagiste,...).
- Des **personnes-ressources** locales, des scolaires avec leurs enseignants, des jeunes avec leurs animateurs, etc.
- Des **artistes** ou des **poètes** à même d'enrichir, de façon créative et sensible, la démarche.
- Des **professionnels de l'écrit** (rédacteur, journaliste,...), **de l'image** (photographe, illustrateur, vidéaste,...) et **de présentation** (graphiste, scénographe,...).
- Des **animateurs de terrain** qui feront ensuite partie de l'équipe d'animation.

LA FABRICATION DES SUPPORTS

Ils peuvent être de **différente nature** (écrits, image, présentation, œuvre d'art, etc.) Dans tous les cas, leur fabrication est **confiée à des professionnels** qui peuvent être associés au projet dès la phase de conception.

L'ÉQUIPE D'ANIMATION

Elle **fait vivre le projet sur le site**. Étant en contact avec les publics, elle a une **mission d'accueil et d'animation**. Selon les projets, elle peut se composer de guides-interprètes, d'animateurs nature ou culturels, de conteurs ou encore de comédiens.

Dans **certains cas**, le public peut être reçu directement par la **population** ou des **acteurs**, qui sont alors **formés en conséquence**.

Dans **tous les cas**, il est important que **l'équipe d'animation soit associée à l'équipe de conception afin qu'elle puisse s'approprier le projet et ses objectifs**.

Nous tenons à remercier tout particulièrement,

Michel Dietlin, responsable du développement
à l'**Agence Touristique Départementale de la Savoie**,

Denis Guers, chargé de mission patrimoine au sein du **Réseau Empreintes 74**,

Pierre-Yves Odin, responsable de la valorisation du patrimoine à la **Fondation FACIM**,

Philippe Raffaelli, conservateur du patrimoine à la direction des Archives,
du Patrimoine et des Musées au **Conseil général de la Savoie** et **Guillemette Clouet**,

dont l'expérience et les précieux conseils nous ont permis
de mener à bien notre réflexion et d'enrichir ce guide.

Merci aussi à **Lise Barratier**, de la Communauté de communes Porte de Maurienne,
pour la mise à disposition du cahier des charges constituant l'annexe 3.

Rédacteurs

Anne-Louise Aynès,
Diane Rasseneur,
Delphine Martin,
Alexandre Scavo,

de la Grande Traversée des Alpes.

Contact

Diane Rasseneur

Grande Traversée des Alpes
14, rue de la République - BP 227 - 38019 GRENOBLE Cedex
Tél : +33 (0)4 76 42 08 31 - Fax : +33 (0)4 76 42 87 08

Photos : GTA, service du patrimoine de la ville d'Albertville, Service du patrimoine de Briançon,
Yvan Tisseyre / OT Vallée d'Aups, réseau Empreintes, Muriel Faure/MDP,
PNR des Bauges, Shutterstock

Réalisation : Faena communication

L'INTERPRÉTATION - Grille d'analyse		
Grands principes	Éléments fondamentaux	Application à mon site
L'interprétation s'applique à un lieu	En révèle l'esprit, Met en valeur ses spécificités	
	Est ancrée dans les ressources naturelles, culturelles et économiques locales	
	Fait participer les acteurs locaux et la population	
L'interprétation révèle des enjeux	Propose une problématique qui dépasse le niveau local	
	Amène les visiteurs à s'interroger et à devenir acteurs	
	Considère le patrimoine comme un lien entre passé, présent et avenir	
L'interprétation crée des liens avec le visiteur	Rapproche le patrimoine de sa sensibilité et de son expérience quotidienne	
	Permet une immersion et un contact direct avec le site	

L'INTERPRÉTATION - Grille d'analyse		
Grands principes	Éléments fondamentaux	Application à mon site
L'interprétation crée des liens avec le visiteur	Provoque sa participation en sollicitant l'ensemble de ses sens	
L'interprétation se base sur l'émotion	Propose une démarche originale et créative au service d'un message	
	Suggère les choses plus qu'elle ne les décrit	
	Construit une histoire qui valorise l'information	
L'interprétation est un savoir-faire spécifique	Mobilise des compétences particulières et repose sur un travail d'équipe pluridisciplinaire	
	Garde de la souplesse et de la flexibilité pour s'adapter et s'enrichir au fil du temps	
	Privilégie la médiation humaine lors de sa mise en œuvre sur le terrain	
	Prévoit une phase d'évaluation, afin de mieux répondre aux objectifs et aux attentes	

État des lieux et diagnostic de mon site

ATOUS

CONTRAINTES

OPPORTUNITÉS

MENACES



ÉTUDE D'UN PROJET DE ROUTE CULTURELLE CANTONALE

Marché à procédure adaptée
AAPC du mercredi 2 juin 2010

I - OBJECTIFS

1. Les objectifs du projet

■ Connaissance et sauvegarde du patrimoine

Ce projet a l'ambition de valoriser le patrimoine cantonal au sens le plus large (patrimoine culturel bâti, oral, savoir-faire...) dans un souci de sauvegarde et pour le porter à la connaissance de tous.

■ Vocation touristique

La Communauté de communes Porte de Maurienne travaille au développement touristique de son territoire depuis de nombreuses années et construit des projets de valorisation sur différents axes. Ce projet a comme objectif de créer du lien entre les différents sites touristiques majeurs du territoire (notamment 2 musées, 1 plan d'eau), les sites à valoriser et les différents professionnels liés au secteur du tourisme (producteurs, restaurateurs, hébergeurs...) pressentis par le maître d'ouvrage. L'objectif touristique de ce projet est donc de contribuer à l'identification du territoire de la Porte de Maurienne comme destination touristique à part entière.

■ Une démarche de qualité

Cette démarche doit être une démarche de qualité, c'est pourquoi les collectivités locales ou les particuliers qui voudront s'inscrire dans ce projet devront adhérer à une charte.

Cette charte devra être établie par le maître d'œuvre, elle définira les règles fondamentales du projet (en terme de communication, de signalétique, d'accueil...).

■ Un outil de développement

Ce projet devra être construit comme un outil de développement, support à des animations, support de communication, support de commercialisation.

■ Une grande accessibilité

Accessible à tous dans le cadre de l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées.

Le maître d'œuvre devra travailler de manière coordonnée avec les communes dans le cadre du PAVE (Plan d'Accessibilité des Voies et Espaces publics).

Étudier la possibilité d'atteindre le label tourisme & handicap.

2. Les éléments constitutifs du projet : création d'une route culturelle et de routes thématiques

■ La route culturelle

La route culturelle devra être conçue de façon à former une boucle passant par chaque commune du canton et empruntant les routes existantes. Un élément du patrimoine par commune sera inscrit sur la route culturelle, soit 12 au total. Les visiteurs se déplaceront en voiture d'un site à un autre.

Cette route devra représenter la diversité culturelle du territoire et en même temps sa spécificité.

■ Les routes/itinéraires thématiques

Ces itinéraires seront des déclinaisons de la route culturelle par thématique.

Le diagnostic propose 9 itinéraires thématiques (route du pain, du fer, des savoir-faire, de l'eau, des fortifications, des sites religieux, de l'histoire, de la gastronomie et des activités de pleine nature) avec en moyenne 7 sites par itinéraire.

3. Les objectifs de l'étude

3.1. Première étape : faisabilité du projet ?

3.1.1. Diagnostic des points touristiques à aménager, pressentis par le maître d'ouvrage.

3.1.2. Détermination de la faisabilité et de la viabilité du projet.

3.1.3. Estimation des retombées quantitatives et qualitatives sur le territoire.

3.2. Deuxième étape : la construction du projet

Le maître d'œuvre travaillera en coordination avec un groupe de travail composé de deux représentants par commune.

3.2.1. Détermination des itinéraires thématiques choisis.

3.2.2. Établissement d'un plan d'aménagement :

- Pour chaque site identifié comme faisant partie des itinéraires : identification du lieu de stationnement, accessibilité et sécurisation des accès, lieu d'implantation de la signalétique informative (1 panneau par site) et description de tous les travaux liés à ces divers aménagements.

- Pour chaque itinéraire : signalétique de fléchage, aménagements particuliers à prévoir (si besoin).

- Les travaux liés à ces aménagements ne devront pas demander de gros investissements.

3.2.3. Établissement du choix des supports (forme, taille, matière) et d'une charte graphique pour tous les éléments de signalétique.

3.2.4. Établissement d'un plan de promotion (supports (flyers, internet...), animations...) et de commercialisation.

3.2.5. Établissement de la charte du projet.

3.3. Troisième étape : montage financier

3.3.1. Chiffrage du projet

- Coûts détaillés des différents itinéraires étudiés (détail par signalétique, travaux à prévoir).

- Coûts détaillé par point d'arrêt.

- Chiffrage du plan de promotion et de commercialisation.

3.3.2. Montage du dossier de financement.

II - ÉTAPES DE RÉALISATION

La Communauté de communes demande au prestataire une réunion avec le groupe de travail à chaque étape définie ci-après :

- Lors du rendu de l'étude de faisabilité (première étape).

- Lors du rendu de la construction du projet (deuxième étape).

- Lors du rendu du montage financier (troisième étape).

Paiement du maître d'œuvre après validation des documents par le maître d'ouvrage à chaque étape.

III - TYPE DE PRÉSENTATION

Chaque document sera remis au maître d'ouvrage en 3 exemplaires papiers et sur support numérique reproductible pour les 3 étapes de réalisation : étude de faisabilité, construction du projet, montage financier.

Il remettra une synthèse complète à l'issue de l'étude en 3 exemplaires papiers et sur support numérique reproductible.

IV - ÉCHÉANCIER

Date limite de réception des candidatures : 23 juin 2010.

Date limite de réception des offres : 27 juillet 2010.

L'étude se déroulera du 1^{er} septembre au 31 janvier 2011.

V - CONDITIONS DE RÉALISATION

La Communauté de communes lance une consultation.

Les prestataires candidats devront fournir :

- Le DC4

- Le DC5

- Le curriculum vitae des différents intervenants

Les entreprises retenues devront remplir le cadre estimatif joint au cahier des charges.

VI - DOCUMENTS À DISPOSITION

En documents joints pour les entreprises retenues : le diagnostic du projet (inventaire des ressources et propositions d'itinéraires).

Les candidatures sont à adresser à :

Monsieur le Président de la Communauté

de communes Porte de Maurienne

Grande-Rue

73220 Aiguebelle

Personnes à contacter :

Monsieur Hervé Genon,

Président de la Communauté de communes

Porte de Maurienne - 04 79 44 31 61

Mme Lise Barralier,

Chargée de mission en charge du dossier

04 79 44 31 61

Coordonnées & adresses

ISERE (38)

Archives départementales : Centre Jean Berthoin,
2 rue Auguste Prudhomme, 38000 Grenoble.
Tél. 04 76 54 37 81 / Fax : 04 76 44 51 35
Site internet : www.archives-isere.fr

Conseil Général, service patrimoine culturel :
9 rue Jean Bocq, 38000 Grenoble.
Tél. 04 76 00 31 21 / Email : sce.pac@cg38.fr
Site internet : www.isere-patrimoine.fr

Coordonnées des personnes ressources (cf annexe 6) :

Régie du téléphérique de Grenoble :
3 quai Stéphane Jay, 38000 Grenoble. Tél. 04 76 44 33 65
Email : contact@bastille-grenoble.com
Site internet : www.bastille-grenoble.fr

Office de Tourisme du Grésivaudan :
21 rue Laurent Gayet, 38530 Pontcharra.
Tél. 04 76 97 68 08
Site internet : www.gresivaudan-tourisme.com

Mairie de Barraux : Communauté de communes du
Grésivaudan, 115 rue Louis Néel, 38926 Crolles cedex.
Tél. 04 76 08 04 57
Site internet : www.le-gresivaudan.fr

**Association de sauvegarde et de valorisation
du Fort Barraux** : Barraux, 38530 Barraux.
Tél. 04 76 97 37 17
Site internet : www.fort-barraux.com

SAVOIE (73)

Archives départementales :
244 quai de la Rize, 73000 Chambéry.
Tél. 04 79 70 87 70 / Fax : 04 79 70 87 79
Email : ad@cg73.fr / Site internet : www.sabaudia.org

Direction des archives et du patrimoine :
Responsable : Monsieur Jean Luquet,
8 place du Château, BP 1802, 73012 Chambéry cedex.
Tél. 04 79 70 63 65 / Fax : 04 79 70 63 01
Site internet : www.savoie-archives.fr

Coordonnées des personnes ressources (cf annexe 6) :

Fondation FACIM : 59 rue du Commandant Perceval,
73000 Chambéry. Tél. 04 79 60 59 00
Site internet : www.fondation-facim.fr

Association des forts de l'Esseillon :
email@esseillon.fr / Site internet : esseillon.free.fr

Mairie d'Avrieux : 154 rue de l'Église, 73500 Avrieux.
Tél. 04 79 20 33 16 / Email : info@avrieux.com
Site internet : www.avrieux.com
Contact à la mairie : Vanessa Portaz.

Office de tourisme d'Aussois : Maison d'Aussois,
73500 Aussois. Tél. 04 79 20 30 80 / Email :
info@aussois.com / Site internet : www.aussois.com

Association « Valloire Patrimoine et Culture » :
Mairie, 73450 Valloire.
Email : valloire_patrimoineculture@yahoo.fr
Site internet : valloire.free.fr

Maison franco-italienne du Mont-Cenis :
Tél. 04 79 05 86 36 / Email : mfi-montcenis@orange.fr

Musée de la Pyramide du Mont-Cenis :
Plan des Fontainettes, 73480 Lanslebourg Mont-Cenis.
Tél. 04 79 05 92 95.

Office de tourisme Val Cenis Vanoise : Bureau
du tourisme de Val Cenis Lanslebourg, Grande-Rue,
73480 Lanslebourg Mont-Cenis. Email :
info@valcenis.com / Site internet : www.valcenis.com

HAUTES-ALPES (05)

Archives départementales : 22 rue de Rambaud,
05000 Gap. Tél. 04 92 52 56 00 / Fax : 04 92 53 94 16
Email : archives05@cg05.fr
Site internet : www.archives05.fr

Direction de la culture : Hôtel du département,
place Saint-Arnoux, BP 159, 05008 Gap cedex.
Responsables : Loïc Mollet et Cécile Gacougnolle.
Tél. 04 92 51 32 04 / Fax : 04 92 40 38 01

Coordonnées des personnes ressources (cf annexe 6) :

Office de tourisme de Briançon : Office Briançonnais
du tourisme et du climatisme, 1 place du Temple,
05105 Briançon cedex. Tél. 04 92 21 08 50
Email : office-tourisme-briancon@wanadoo.fr
Site internet : www.ot-brancon.fr

Mairie de Mont-Dauphin : Place Marquis de Larray,
05600 Mont-Dauphin. Tél. 04 92 45 18 34
Email : mairie@montdauphin-vaban.fr
Site internet : www.montdauphin-vauban.fr

Association « Bergers des pierres et forts » :
Les Bergers des Pierres
MJC, 35 rue Pasteur, 05100 Briançon.
Site internet : www.bergersdespierres.org

ALPES DE HTE-PROVENCE (04)

Archives départementales : 2 rue de Trélus,
04000 Digne-les-Bains. Tél. 04 92 36 75 00
Fax : 04 92 36 07 75 / Site internet : www.archives04.fr

**Direction de la culture, de l'éducation,
de la jeunesse et des sports** :
Service du développement culturel, immeuble La Source
rue Trélus, 04000 Digne-les-Bains.
Tél. 04 92 30 04 88 / Fax : 04 92 30 05 36

Conservation des antiquités et objets d'art,
2 rue du Trélus, 04000 Digne-les-Bains.
Tél. 04 92 36 75 00 / Fax : 04 92 36 07 45
Email : www.archives04.fr

Coordonnées des personnes ressources (cf annexe 6) :**Communauté de communes de la Vallée de l'Ubaye** :Email : info@ubaye.com / Tél. 04 92 81 03 68Site internet : www.ubaye.com**Mairie de Seyne-les-Alpes** : 04140 Seyne-les-Alpes.
Tél. 04 92 35 00 42 / Email : mairie@seyneslesalpes.fr
Site internet : www.seyneslesalpes.com**Office de tourisme de Colmars-les-Alpes** :
Ancienne Auberge Fleurie, 04370 Colmars les Alpes.
Tél. 04 92 83 41 92 / Email : accueil@colmarslesalpes.com
Site internet : www.colmars-les-alpes.fr**Office de tourisme d'Entrevaux** :
Porte Royale du Pont Levis, BP 19, 04320 Entrevaux.
Tél. 04 93 05 46 73 / Email : tourisme@entrevaux.info
Site internet : www.entrevaux.info**Office de tourisme de Sisteron** :
Hôtel de Ville, BP 42, 04200 Sisteron.
Tél. 04 92 61 36 50 / Email : ot@tourisme-sisteron.fr
Site internet : www.sisteron.fr**Association « Les Ermites du Fort de Cuguret »** :
Marie-José Cuinier et Renaud Bellucci
4 impasse des Augiers, 04000 Digne-les-Bains.
Tél. 04 92 36 12 92
Email : ermitedecuguret@wanadoo.fr**ALPES-MARITIMES (06)****Archives départementales** :Centre administratif départemental, route de Grenoble,
bâtiment « Grand Capelet », 06206 Nice cedex 3.
Tél. 04 97 18 61 71 / Fax : 05 97 18 60 46
Email : dad@cg06.fr / Site internet : www.cg06.fr**Conseil général des Alpes-Maritimes** :
Centre administratif départemental, route de Grenoble,
BP 3007, 06201 Nice cedex 3.
Tél. 04 97 18 60 00 / Email : cg06@cg06.fr**Personnes-ressource** : sous-direction de la culture :
Didier Rochette. Service des événements culturels :
Frédéric Antoine. Service du patrimoine culturel :
Sylvie de Galléani.**Coordonnées des personnes ressources** (cf annexe 6) :**ATDRB** : Pôle Tourisme, 394 route Saint-Pierre,
06540 Breil-sur-Roya. Tél. 04 93 04 92 05
Site internet : www.royabevera.com**Mairie de Sainte-Agnès** : 102 place Saint-Jean,
06500 Sainte-Agnès. Tél. 04 93 35 84 58
Email : mairiesteagnes@wanadoo.fr
Site internet : www.sainteagnes.fr**Association E03 – Agaisen** : Jean-Christian Aime
(vice-président) / Email : aimejc@yahoo.fr**Association « Les amis de l'ouvrage Maginot
de la Frassinéa »** : Mairie de Saint-Sauveur-sur-Tinée,
06240 Saint-Sauveur-sur-Tinée. Tél. 04 93 02 00 22
Email : contact@frassinéa.asso
Site internet : www.frassinéa.asso.fr**Ville de Rimplas** : Mairie de Rimplas, 3 promenade
Saint-Roch, 06420 Rimplas. Tél. 04 93 02 80 93
Site internet : www.ville-rimplas.fr**Association « Les amis de l'ouvrage Maginot
de la Madeleine »** : adresse cf mairie de Rimplas.
Site internet : www.la-madeleine.asso.fr
Tél et contacts : Nicolas 06 76 51 56 66
nicolas@la-madeleine.asso.fr
Michel 06 86 92 13 71 - michel@la-madeleine.asso.fr**Office de tourisme de Sospel** : Tél. 04 93 04 15 80
Email : sospel-tourisme@wanadoo.fr
Site internet : www.sospel-tourisme.com**AUTRES****Centre d'archives militaires** :Bureau central d'archives militaires, place de Verdun,
Casernes Bernadotte, 64023 Pau cedex.
Tél. 05 59 40 46 92 / Fax : 05 59 40 45 53
Site internet : www.servicehistorique.sga.defense.gouv.fr**Musée des Plans et Reliefs de Paris** :Place des Invalides, 75007 Paris.
Site internet : museedesplansreliefs.culture.fr**Réseau des Villes et Pays d'Art et d'Histoire** :
Direction de la promotion de l'architecture
et des réseaux, 182 rue Saint-Honoré, 75001 Paris.
Tél. 01 40 15 82 77
Site internet : vpah.dapa@culture.gouv.fr

Exemples d'actions de médiation menées par les forts du réseau						
Fort(s)	Actions					Ressources et contacts (voir coordonnées en annexe 4)
	Exposition	Visite guidée	Animation	Fort	Autre	
Victor – Emmanuel Barrière de l'Esseillon (Savoie 73) Monument historique		Oui.	« Promenade savoyarde de découverte » : chasse au trésor dans et autour du fort.	Site Internet.	Via ferrata « du Diable à l'Esseillon ».	Fondation Facim. « Association des Forts de l'Esseillon ». Office de tourisme d'Aussois.
La Redoute Marie-Thérèse Barrière de l'Esseillon (Savoie 73) Monument historique	Oui régulièrement. En 2011 : exposition d'art contemporain.	4 formules de visites : visite simple / avec goûter ou apéritif / du fort et de l'église / hivernale insolite à la lueur des lanternes.	Ateliers scolaires, visite guidée, jeux de piste pour les centres de vacances.	Site Internet, application Iphone.	Journée festive le 24 juillet, concert tous les dimanches dans la cour, possibilité de location de salles.	Vanessa PORTAZ, Mairie d'Avrieux. Fondation Facim. « Association des Forts de l'Esseillon ».
Du Télégraphe (Savoie 73)	Oui.	Oui. Visites deux fois par semaine juillet/août.	Pour les enfants, la visite se termine par de la magie pendant les conférences (avec GPPS seulement)	Site Internet de l'Office de tourisme de Valloire	Conférences, reconstitutions historiques, prises d'armes, Fête du Fort (juillet 2010).	Fondation Facim, Association Valloire Patrimoine et Culture, GPPS.
De Montperché (Savoie 73)	Exposition : « Des colonies de vacances » : photographies, films, témoignages, ... (septembre 2010)	Visite guidée de 3 h, découverte du fort et de ses alentours, suivie d'un verre de l'amitié (sur réservation).	Jeu de piste pour les enfants (sur réservation).	Site Internet.	Accueil de groupes toute l'année sur réservation : visites guidées/thématiques, jeu de piste, sorties pédagogiques, mise à disposition du fort, etc (scolaires, entreprises, associations, familles, ...).	Privé.
De Ronce Fortifications du Mont-Cenis (Savoie 73)	Exposition sur les fortifications du Mont-Cenis et l'alpage de Ronce			Information sur le site de l'Office du Tourisme	Visite libre mais dépliants et panneaux explicatifs en français et en italien.	Maison Franco Italienne du Mont-Cenis, Musée de la pyramide, Fondation Facim, Office de tourisme de Val Cenis Vanoise.
De Bourg Saint-Maurice (Savoie 73)		6 visites associatives durant l'été des forts du Truc et de la Platte.			Projet municipal patrimoine fortifié après départ du 7 ^o BCA dans les 3 forts de BSM y compris Vulmix.	Association Bergers des Pierres et Fortenco.org
La Bastille de Grenoble (Isère 38)	Expositions à thèmes régulières, centre d'art contemporain : le CAB, musée des troupes de montagne.	Visites guidées avec guide en costume (tous les jours), balades animées avec un comédien (une fois par semaine).	Animations, spectacles à thèmes (exemple : défilé de Pères Noël), accueil et animations pour les scolaires (sur réservation).	Site Internet, visite du musée avec audioguides, projections, etc, visite virtuelle.	Sentiers, via ferrata, parcours de santé, scène permanente avec acteurs, danseurs, musiciens, artistes en tous genres.	Régie du Téléphérique de Grenoble.
Barraux (Isère 38) Monument historique		Groupes : toute l'année sur rdv. Individuelles : de mai à septembre. Théâtralisée : « Les Maîtres de Fort Barraux », samedi et dimanche en juillet et août.		Site Internet		Mairie de Barraux. Association de sauvegarde et de valorisation du fort Barraux. Office de tourisme du Grésivaudan.
Briançon (Hautes Alpes 05) Monument historique - Patrimoine mondial de l'UNESCO - Ville d'art et d'histoire	Oui. Expositions à thèmes, gratuites.	Oui. Visites découvertes adultes, toute l'année selon les horaires et les périodes.	Ateliers et visites guidées pour les 6-12 ans pendant les vacances.	Informations sur le site de l'Office de tourisme.	Balades et visites spectacles, animations historiques, sorties trekking, Rallye patrimoine, visites « après ski », participation aux Journées Européennes du Patrimoine. Partenariat avec Mont-Dauphin : une entrée plein tarif achetée à Briançon = une entrée tarif réduit à Mont-Dauphin.	Office de tourisme de Briançon.
Mont-Dauphin (Hautes Alpes 05) Patrimoine mondial de l'UNESCO - Monument national	Oui. Plusieurs expos : de photographies, de sculptures et d'œuvres en plein air.	Oui. Visites découvertes adultes, toute l'année selon les horaires et les périodes.	Ateliers et visites guidées pour les 6-12 ans pendant les vacances.		Sentiers de découverte de la Place Forte, sorties « plantes sauvages », participation aux Journées Européennes du Patrimoine. De juin à septembre : raid Vauban en VTT, participation aux feux de la Saint-Jean, festival de danse, fête de Saint-Louis, festival du conte : « Conte Escarpe » Partenariat avec Briançon : une entrée plein tarif achetée à Mont-Dauphin = une entrée tarif réduit à Briançon. Documents de visite en anglais, italien, allemand et hollandais.	Mairie de Mont-Dauphin.

Fort(s)	Actions					Ressources et contacts (voir coordonnées en annexe 4)
	Exposition	Visite guidée	Animation	Fort	Autre	
Château-Queyras (Hautes Alpes 05) Monument historique	Musée ESAG, exposition d'artistes du Queyras.	Oui (tous les jours de mai à septembre).	Chasse au trésor (pour les 4-8 ans).		Centre d'architecture et d'urbanisme, via ferrata, animations.	
L'Ubaye 4 forts : le fort de Tournoux, l'ouvrage Maginot de Roche-la-Croix, l'ouvrage Maginot de Saint-Ours haut, et l'ouvrage Maginot de Saint-Ours bas. (Alpes de Haute-Provence 04)	L'ouvrage Maginot de Saint-Ours bas, aménagé en musée de site depuis 2003, accueille une exposition sur un militaire ayant vécu dans le fort de Tournoux, au 19 ^e siècle (présentation de l'album photographique qu'il a réalisé en été 2011).	Oui : Fort de Tournoux et ouvrage Maginot de Roche-la-Croix et Saint-Ours haut pour les groupes, de début mai à fin octobre 2011. Pour les individuels, de mi-juin au 17 septembre. Ouvrage Maginot de Saint-Ours bas : visite guidée, tous les lundis à 17 h, du 27 juin au 22 août 2011.	Oui (cf site Internet de la Communauté de communes de la Vallée d'Ubaye).	Informations sur le site Internet de la Communauté de communes Vallée de l'Ubaye.	Découverte des forts à VTT. Organisation de nocturnes dans l'ouvrage Maginot de Saint-Ours bas pour la Nuit des Musées (samedi 14 mai 2011) et durant l'été (27 juillet : soirée contes, 31 août : diaporama en musique) - animations proposées dans le cadre des Journées patrimoine de pays (JPP) et Journées Européennes du Patrimoine (JEP) : diaporama sur les forts de l'Ubaye et visite exceptionnelle du sous-sol de l'ouvrage Maginot.	Communauté de communes de la Vallée d'Ubaye.
Saint-Vincent (Alpes de Haute-Provence 04) Monument historique				Site Internet.		Privé.
Seyne-les-Alpes (Alpes de Haute-Provence 04) Monument historique	Oui. 4 écomusées.	Oui (toute l'année sur rendez-vous).	Jeu de découverte pour la visite des plus jeunes.	Site Internet, diaporamas.	Panneaux d'interprétation, tables d'orientation, balades autour du fort, « Fête du patrimoine de pays » (juin 2010), participation aux Journées du Patrimoine.	Mairie de Seyne-les-Alpes. Association « Forts et patrimoine du Pays de Seyne ».
Colmars-les-Alpes (Alpes de Haute-Provence 04) Monument historique	Oui.	Oui.	Oui.	Informations sur le site de l'Office de tourisme.	Spectacles.	Office de tourisme de Colmars-les-Alpes.
Citadelle d'Entrevaux (Alpes de Haute-Provence 04)	Musée de la poudrière.			Site Internet.		Office de tourisme d'Entrevaux.
Sisteron (Alpes de Haute-Provence 04) Monument historique	Musée.	Oui.		Informations sur le site de l'Office de tourisme, parcours sonorisé.	Tables d'orientation.	Office de tourisme de Sisteron.
Batterie de Cuguret (Alpes de Haute Provence 04)				Site Internet (plaquette de présentation téléchargeable).		Association « Les Ermites du fort de Cuguret ».
Col de Tende (Alpes-Maritimes 06)					Evènement « Forts en fête » les 31 juillet et 1 ^{er} août : conférences, expositions, randonnées thématiques, animation musicales, etc.	L'ADTRB.
Massif de l'Authion (Alpes-Maritimes 06)					Evènement « Forts en fête » les 31 juillet et 1 ^{er} août : conférences, expositions, randonnées thématiques, animation musicales, etc.	L'ADTRB.
Ouvrage de Sainte-Agnès (Alpes-Maritimes 06)		Oui (toute l'année sur rendez-vous).		Informations sur le site de l'Office de tourisme.		Mairie de Sainte-Agnès.
Ouvrage de l'Agaisen (Alpes-Maritimes 06)		Oui (4 visites par saison).		Site Internet.	Participation aux Journées Européennes du Patrimoine et aux Journées du Patrimoine de Pays 2010.	Association « EO3-Agaisen ».
Ouvrage de la Frassinéa (Alpes-Maritimes 06)		Oui (samedi après-midi d'avril à octobre et toute l'année sur rendez-vous).		Site Internet, page Facebook.	Participation aux Journées Européennes du Patrimoine 2010. Commémoration du 8 mai.	Association des « Amis de l'ouvrage Maginot de la Frassinéa ».
De la Madeleine Rimplas (Alpes-Maritimes 06)	Oui. Musée.	Oui tous les samedis sans réservation (de début avril à fin octobre).	Journées du Patrimoine - Bourse aux armes et militaria.	Site Internet.		La Mairie de Rimplas. Les Amis de l'ouvrage Maginot de la Madeleine.
Ouvrage du Barbonnet (Alpes-Maritimes 06)		Oui (les mardis et samedis en juillet et en août).		Informations sur le site de l'Office de tourisme.		Propriété de la Défense Nationale.
D'Exilles (Italie)	Oui. Musée.	Oui (ouverture de mars à octobre).		Site Internet.	Spectacles, festivals de musique.	
De Bard (Italie) Patrimoine régional	Oui. Musée.	Oui (toute l'année).		Site Internet.	Parcours thématique, événements : musique, danse, théâtre, conférences.	
De Fenestrelle (Italie)	Manifestations culturelles et artistiques, musée.	Visite guidée d'une journée : « Promenade Royale », 3 itinéraires de visite.		Site Internet.	Spectacles, théâtre, événements (spectacle d'hiver).	
De Bramafam (Italie)	Musée (reproduction de l'armée royale), maquettes.			Site Internet.	Visites - itinéraires.	Association pour les « Études d'Histoire et d'Architecture Militaire ».
De Vinadio (Italie)	Nombreuses expositions à thème.			Site Internet, parcours multimédias.	Spectacles : danse, théâtre, musique.	Région du Piémont, Municipalité et Union Européenne.

Bibliographie

À PROPOS DE LA MÉDIATION CULTURELLE

- **Valorisation touristique du patrimoine et du paysage dans les territoires de montagne. S'évaluer pour évoluer.** ODT France, Collection Ingénierie Touristique, 2007 (Ouvrage et outil d'évaluation destinés aux gestionnaires et animateurs de structures valorisant le patrimoine et le paysage de leur territoire).
- **Les mises en scène de la visite guidée. Communication et médiation.** Michèle Gellereau. Recension par Isabelle Cousserand, Paris, Éditions L'Harmattan, collection Communication et Civilisations, 2005, 279 p.
- **La médiation culturelle.** Bernard Lamizet, Paris, Éditions L'Harmattan, collection Communication et Civilisation, 2000, 451 p.
- **Pour une éthique de la médiation : le sens des pratiques culturelles.** Jean Caune, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1999, 194 p.
- **La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle.** Jean Caune, préface de David Lescot, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, collection Art, culture, publics, 2006, 210 p.
- **Le spectateur émancipé.** Jacques Rancière, La Fabrique éditions, 2008, 150 p.
- **Accompagner les publics, la médiation culturelle.** Elisabeth Caillet, Paris, Éditions L'Harmattan, 2007, 192 p.
- **Interpreting our Heritage.** Chapel Hill : University of North Caroline, Carolina Press, 1957.

SUR LE PATRIMOINE FORTIFIÉ

- **Sentinelles des Alpes – Citadelles et fortifications.** Yves Barde, Luçon, Éditions Ouest France, juillet 2010, 143 p.
- **Citadelles d'altitude : randonnées vers les forts des Alpes.** Patrick Gendey, Pascal Kober, Luçon, Éditions Didier Richard, 1998, 327 p.
- **Patrimoine Militaire.** Françoise Dallemagne, Jean Mouly, Paris, Ministère de la Défense/Éditions Scala, 2002, 327 p.

LA MÉDIATION POUR LES ENFANTS ET LE PUBLIC SCOLAIRE

- **Comment parler d'art aux enfants : le premier livre d'art pour enfants destiné aux adultes.** Françoise Barbe-Gall, Paris, Adam Biro, 2002, 185 p.
- **Quand l'enfant devient visiteur : une nouvelle approche du partenariat école-musée.** Cora Cohen, Paris, Éditions L'Harmattan, 2002, 218 p.

LA MÉDIATION POUR LES PUBLICS EN SITUATION DE HANDICAP

- **Patrimoine et handicap : des clés pour adapter les visites des sites culturels et naturels.** Les Cahiers de la MITRA (n°7). Ouvrage téléchargeable sur le site internet de la MITRA (Mission d'Ingénierie Touristique Rhône-Alpes).
- **Culture et handicap : guide pratique de l'accessibilité.** Ministère de la culture et de la communication, 2007. Téléchargeable sur le site du Ministère.

CONCEVOIR UNE EXPOSITION

- **Une expo de A à Z, concevoir et réaliser une exposition.** Sylvie Girardet et Claire Merleau-Ponty, Musée en Herbe et OCIM, collection Expo Mode d'Emploi, 1994.

Revues

- **Médiation culturelle : l'enjeu de la gestion des ressources humaines.** Lettre Culture études 2010-1, ministère de la culture et de la communication, Nicolas Aubouin, Frédéric Kletz, Olivier Lenay.
- **Cahier de médiologie n°11. Communiquer/Transmettre.** Coordonné par Françoise Gaillard et Daniel Bounou, éditions Gallimard, 2001. **L'éducation artistique et culturelle, de la Maternelle au Lycée.**
- **Beaux Arts Magazine.** Hors-série n°5, TTM éditions en partenariat avec le ministère de la culture et de la communication, août 2009, 148 p.

Sites internet

- **Site de l'OCIM** (Office de Coopération et d'Informations Muséographiques). Notamment la rubrique « ressources en ligne ». www.ocim.fr
- **La charte déontologique de la médiation culturelle.** www.sites.google.com/site/mediationculturelleassociation/la-charte-mca
- **Actes du colloque « Quels territoires pour les acteurs de la médiation culturelle ? »** 30 novembre et 1^{er} décembre 2009 à Lyon. www.sites.google.com/site/mediationculturelleassociation/les-territoires-de-la-mediation
- **Comment monter un projet en milieu scolaire.** www.educart.culture.gouv.fr
- **Portail interministériel de l'éducation artistique et culturelle.** www.education.arts.culture.fr
- **Base de donnée « Collections » du ministère de la culture et de la communication.** www.culture.fr/fr/sections/collections/accueil

	DE L'IDÉE AU PROJET	MISE EN ŒUVRE DU PROJET			FONCTIONNEMENT	
	Formalisation	État des lieux et diagnostic	Conception	Élaboration	Réalisation	Animation / gestion
LES INTERVENANTS	Le maître d'ouvrage. L'agent de développement. Le porteur de projet. Le gérant. Le Comité de pilotage.	L'équipe de conception.	L'équipe de conception.	L'équipe de conception.	L'équipe de conception.	Fabricant, imprimeur, ...
CONTENU DU PROJET	Définition des objectifs. Y a-t-il déjà des réalisations de valorisation du patrimoine ? Existe-t-il un plan de médiation ? En faut-il un ?	Travail documentaire, enquêtes et consultation des archives. Recherche de contraintes et des potentialités du site. Prise en compte du plan de médiation éventuel.	Détermination des thèmes de la médiation, du message et du fil conducteur. Rédaction du synopsis.	Construction du scénario. Choix des médias. Pré-maquette et scénographie. Programmation des interventions humaines. Conception et localisation des aménagements et des équipements. Mise au point du mode et des critères d'évaluation.	Formation des animateurs. Intervention artistique. Fabrication des médias (mobilier, documents, etc.). Aménagement de terrain.	Actualisation et mise à jour. Entretien du site et des mobiliers. Évaluation et retour sur le message et les médias.
GESTION DU PROJET	Budget de l'opération. Détails de réalisation. Quels sont les financements disponibles ? L'accès sera-t-il libre ou payant ?		Choix du mode de gestion. Périodes de fréquentation.	Calcul des coûts de réalisation, d'entretien, de gestion et d'animation. Quel sera le seuil de rentabilité ? Quel sera le budget de promotion ?		Le seuil de rentabilité est-il atteint ?
LA POPULATION	Sera-t-elle associée à l'élaboration du projet ? Participera-t-elle à son animation ?	Rencontre des personnes-ressources. Pratiques et ressentis.	Sera-t-elle sollicitée ?		Formation des habitants et/ou des professionnels locaux qui vont intervenir.	Information.
LE PUBLIC	Le projet s'adresse-t-il à un public particulier ?	Le site est-il déjà fréquenté ? Quelles sont ses attentes ?	Temps passé sur le site. Fréquentation potentielle et seuil limite.			La gestion des flux est-elle correcte ? Y a-t-il des impacts sur l'environnement à corriger ?
	Rédaction du cahier des charges et choix de l'équipe de conception	Étapes de validation par le comité de pilotage				Promotion - Inauguration
Estimation du temps nécessaire : 2 ans						



grande traversée
des alpes



Sentinelles...

Dressées sur leur promontoire naturel ou adossées au relief, une trentaine de fortifications édifiées du 16^e au 20^e siècle racontent tout à la fois le passé - stratégique -, le présent, culturel et touristique et l'avenir des Alpes au cœur d'une Europe diversifiée et regroupée. C'est ce capital historique, culturel et humain, baptisé Sentinelles des Alpes, qu'il faut désormais faire partager au plus grand nombre. Un bel enjeu.

En collaboration avec :



Pour en savoir plus

www.sentinelles-des-alpes.com

Grande Traversée des Alpes
14, rue de la République - BP 227
38019 Grenoble cedex

gta@grande-traversee-alpes.com



Rhône-Alpes

