Séminaire d'intégration professionnelle

Décembre 2024

HELHa
Haute École Louvain **en Hainaut**



SIP





Porteur de projet :
MBA (Musée des Beaux-Arts de Tournai)

Par Trizzulla Luigi, Naime Diana, Dieu Saggi, Her Aléna, Derrasse Lucie, Carlier Antonin, Zommer Faustine & Dubois Elsa

TABLE DES *Matières*

03 NOTRE AGENCE

04 RECHERCHES

07 AXE STRATÉGIQUE

07 DESCRIPTION DE L'ÉVÉNEMENT

08 PLAN DE COMMUNICATION

09 CAMPAGNE

10 DÉCLINAISONS VISUELLES

12 COMMUNIQUÉ DE PRESSE

13 REPORTAGE

14 ACTION CULTURELLE

17 FICHE-OUTIL

21 ANNEXES

Less is More

AGENCY



Notre équipe créative et ambitieuse s'est donné pour mission, le temps d'une semaine, de transformer le rapport au public et de bousculer les codes et représentations associés au Musée des Beaux-Arts de Tournai. Nos profils de spécialistes en relations publiques, journalisme et action culturelle nous ont permis de réunir nos forces pour travailler sur ce projet stimulant.

Travailler sur la fermeture de ce musée représentait un défi : changer la perception du public sur l'art et le faire vivre au-delà des murs du musée n'est pas un exercice facile. Ce projet nous a offert l'opportunité de mettre en pratique nos compétences, tout en renforçant notre cohésion en tant qu'équipe.

Nous avons dû répondre à des interrogations techniques, telles que les normes d'exposition des œuvres d'art ou les dates précises de fermeture, afin d'organiser des activités pour les deux prochaines années. Mais notre plus grande question était "comment toucher le public et le sensibiliser à l'art de manière durable ? ".

Après de nombreux brainstormings, nous avons conçu un projet qui, nous l'espérons, va conquérir vos cœurs !

Analyse SWOT

FORCES

- Histoire et héritage : perpétue le patrimoine tout en acquérant des œuvres d'artistes contemporains, ce qui offre un dialogue entre tradition et modernité.
- Collections variées : 6000 pièces garantissant des expositions diversifiées et non redondantes.
- Œuvres de renommée : deux œuvres de Manet classées « *Trésor* », reconnues internationalement.
- Collaborations : partenariats avec des musées prestigieux qui renforcent la légitimité et la visibilité du musée.
- Architecture unique : seul bâtiment public construit par Victor Horta, offrant une valeur patrimoniale et une configuration attrayante.
- Localisation : cadre agréable et bien situé, facilitant l'accès pour les visiteurs.
- Expositions thématiques : grande diversité, laissant une place importante à l'interprétation du public.
- Accessibilité linguistique : contenu disponible en néerlandais, favorisant les échanges avec des partenaires et visiteurs venant des 2 régions.

FAIBLESSES

- Statut limité : classé en catégorie C malgré l'importance des œuvres.
- Dépendance à la commune : gestion limitée et choix contraints par les décisions municipales.
- Faible fréquentation : seulement 24 000 visiteurs par an.
- Communication insuffisante : absence de chargé de communication, promotion générale et peu ciblée.
- Identité visuelle : absence de charte graphique et de logo, identité peu affirmée et reconnaissable.
- Retard technologique : équipements et outils numériques obsolètes.
- Conservation non optimale : normes (température, humidité, etc.) non respectées.
- Médiation culturelle limitée : absence d'animateurs spécialisés et manque d'explications approfondies sur les œuvres.
- Anglais inexistant : absence de traductions pour attirer un public plus large et atteindre un public international.
- Gestion des collections : inventaire incomplet, limitant la visibilité et la gestion des œuvres.

OPPORTUNITÉS

- Travaux en cours : possibilité de doubler la capacité d'accueil grâce à de nouveaux espaces d'exposition, attirant de nouveaux publics.
- Soutien financier : financement municipal pour accompagner les rénovations et les projets.
- Attractivité touristique : positionnement à Tournai, une ville touristique, pouvant attirer des visiteurs étrangers et locaux.
- Proximité des écoles d'art : bassin d'étudiants et d'artistes locaux qui peuvent être intéressés et mobilisés.
- Animations variées : potentiel de développer des activités et des animations diversifiées autour des thématiques proposées.

MENACES

- Portée internationale limitée : difficulté à se positionner sur la scène internationale.
- Signalisation urbaine insuffisante : manque d'indications dans la ville, limitant la visibilité auprès des touristes.
- Concurrence régionale : proximité de Lille et de ses musées qui attirent un public similaire.
- Travaux perturbants : fermeture de certaines salles pendant une durée indéterminée, réduisant les expositions.

Publics cibles

Le Musée des Beaux-Arts souhaite attirer un public jeune, âgé de 15 à 25 ans. L'objectif est de redynamiser le lieu en proposant des activités et un environnement adaptés à cette tranche d'âge. L'équipe estime que des actions de médiation artistique pourraient inciter ces jeunes à fréquenter le musée, non par obligation scolaire, mais par curiosité et intérêt personnel.

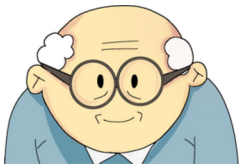
Le projet « Les œuvres d'art s'invitent au bar » vise à atteindre cet objectif en offrant une nouvelle perspective sur l'art. Par ailleurs, une présence renforcée sur les réseaux sociaux permettra de capter l'attention de ce public et de susciter un intérêt durable pour le musée.

Personas



Persona 1 : Étudiante en art

- Nom : Camille
- Âge : 20 ans
- Profil : Camille est une étudiante en deuxième année à l'École des Beaux-Arts de Lille. Passionnée par l'histoire de l'art, elle adore explorer les musées pour enrichir ses connaissances et sa pratique artistique.
- Motivations :
  - Étudier en détail les œuvres exposées pour mieux comprendre les techniques artistiques.
  - Dessiner sur place les peintures et l'architecture du musée pour perfectionner son style.
  - Trouver de l'inspiration pour des projets scolaires ou personnels.
- Fréquence de visite : Une fois par mois, souvent seule ou avec des amis de classe, le premier dimanche du mois.



Persona 2 : Personne âgée

- Nom : Marcel
- Âge : 72 ans
- Profil : Retraité depuis dix ans, Marcel aime occuper son temps libre en visitant des lieux culturels. Il apprécie l'ambiance paisible des musées et la stimulation intellectuelle qu'ils offrent.
- Motivations :
  - Découvrir ou redécouvrir les trésors artistiques de la région.
  - Assister à des visites guidées pour en apprendre davantage sur les œuvres.
  - Profiter d'un moment de détente, seul ou avec sa femme.
- Fréquence de visite : Une fois par mois.



Persona 3 : Institutrice primaire

- Nom : Sophie
- Âge : 38 ans
- Profil : Sophie est institutrice dans une école primaire à Tournai. Engagée dans l'éveil culturel de ses élèves, elle cherche régulièrement des activités éducatives enrichissantes en dehors de la classe.
- Motivations :
  - Organiser des visites pédagogiques pour faire découvrir aux élèves l'art et l'histoire de leur région.
  - Utiliser le musée comme une ressource éducative pour illustrer les cours (ex : histoire ou arts plastiques)
  - Encourager les élèves à développer leur sensibilité artistique et leur curiosité culturelle.
  - Changer de contexte scolaire
- Fréquence de visite : Occasionnel = 1 à 3 fois par an, avec des groupes d'élèves.

Description des partenaires phares

- **Article 27 :** Favorise l'inclusion sociale en rendant la culture accessible aux publics défavorisés.
- **Pass Musées :** Propose un abonnement permettant de visiter de nombreux musées en Belgique à tarif réduit ou gratuitement, renforçant la visibilité et la fidélisation des amateurs de musées.
- **Attractions et Tourisme :** Met en avant les grandes attractions touristiques de Wallonie, dont les musées, et attire un public familial et touristique via des campagnes régionales.
- **Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai :** Réunit les acteurs culturels et touristiques transfrontaliers, favorisant les collaborations internationales et le rayonnement de la région.
- **Fédération Wallonie-Bruxelles :** Soutient financièrement et institutionnellement les initiatives culturelles, et accompagne les musées dans leurs missions éducatives et patrimoniales.
- **Musée et Société en Wallonie :** Regroupe les musées wallons pour développer des projets communs, mutualiser les ressources et partager les bonnes pratiques.
- **Wallonie Tourisme :** Promeut le tourisme en Wallonie à l'échelle nationale et internationale, en positionnant les musées comme des étapes incontournables.
- **Visit Wapi :** Met en valeur les activités locales en Wallonie picarde et encourage la découverte des musées comme atouts culturels régionaux.
- **ICOM – Conseil International des Musées :** Rassemble les professionnels des musées du monde entier pour promouvoir les standards, l'éthique muséale et l'échange d'idées.
- **Visit Tournai :** Bureau touristique valorisant le patrimoine et les événements locaux, jouant un rôle clé pour orienter les touristes vers le musée.

Enjeux, besoins et objectifs du musée

Le principal enjeu du musée est de réussir la rénovation et la restauration du bâtiment, condition indispensable pour envisager des améliorations durables. Il s'agit également de renforcer et diversifier l'offre culturelle, tout en trouvant un équilibre entre patrimoine et modernité. Le musée doit devenir un lieu d'ouverture et d'appropriation, accessible à tous, en facilitant la compréhension des œuvres, du contexte historique et de leur résonance actuelle.

Pour atteindre ces objectifs, il est essentiel de valoriser des artistes contemporains, notamment féminins, et de proposer des expositions internationales dans des espaces comme l'atrium. La modernisation des outils numériques est aussi nécessaire pour améliorer l'interactivité et la médiation. Le musée doit être actif sur les réseaux sociaux pour renforcer sa visibilité, même durant les travaux. La programmation devra mélanger époques et genres afin de surprendre les visiteurs et éviter une approche linéaire, tout en mettant en avant des artistes méconnus comme Louis Pion.

Enfin, le musée souhaite doubler son nombre de visiteurs annuels et maintenir une offre culturelle attractive pendant les travaux, pour rester présent dans l'esprit du public.

AXE Stratégique

L'axe stratégique vise à modifier le rapport au public en cassant les codes et les représentations traditionnelles du musée. Un objectif clé est de toucher un public jeune, âgé de 15 à 25 ans.

Nous avons choisi de rendre l'art accessible à tous et de permettre à chacun de se l'approprier. Pour cela, notre projet propose d'exposer des reproductions d'œuvres dans les bars et cafés du centre-ville de Tournai. En investissant ces lieux insolites, le musée bouscule les conventions et invite l'art au cœur des espaces de partage, où se créent des moments entre amis et en famille. Cette initiative permettra également de mieux toucher le public jeune, qui fréquente en majorité ces établissements.

Ce projet vise aussi à organiser des événements en lien avec les œuvres pour rassembler les citoyens autour de l'art. Il offrira une opportunité de mieux comprendre et s'approprier les œuvres, en résonance avec les expériences et l'histoire personnelle de chacun.

DESCRIPTION Événement

La nuit des musées - édition 2026

Afin de renforcer l'idée de casser les codes d'un musée classique, nous proposons de participer à la Nuit des Musées en mai 2026. Cet événement offre l'occasion de découvrir les musées de manière insolite et originale. Le musée pourrait s'associer à un café proposant des softs et des bières pour satisfaire un large public.

L'action consisterait à installer un stand sur la place avec un camion personnalisé et des gobelets eco-cup arborant le logo du musée et l'image d'une œuvre d'art. Cette initiative prolongerait le projet « Les œuvres d'art s'invitent au bar », tout en participant à un événement qui célèbre les musées.

L'objectif est de faire vivre le musée en dehors de ses murs et de proposer une nouvelle façon d'appréhender l'art. Les eco-cups, avec leurs reproductions d'œuvres, marqueraient les esprits en offrant aux citoyens un objet qu'ils pourront conserver chez eux.

PLAN DE *Communication*

Palette de couleurs

Bleu paon
Pantone 7708 C
#0F4C5C

Nous avons choisi deux couleurs identitaires : un bleu profond qui incarne l'élégance et la sophistication, et un blanc cassé qui apporte une touche de légèreté et de modernité. Ces teintes, peu utilisées par d'autres structures, offrent au musée une identité visuelle distincte et reconnaissable.

Ces deux couleurs identitaires peuvent être combinées avec du blanc et du noir pour créer des déclinaisons monochromes adaptées aux supports nécessitant une meilleure lisibilité et uniformité.

Blanc cassé
Pantone 11-0202 TCX
#F4F3EE

Polices

1. Higuen Elegant Serif

2. Poppins

En terme de typographie, nous avons sélectionné deux polices complémentaires :

- Une police pour les titres, proche de celle créée pour le logo, qui allie fluidité, élégance et légèreté.
- Une police sans serif plus classique, utilisée pour les textes d'accompagnement et les descriptions, apportant simplicité et clarté.

Ce duo assure une cohérence visuelle raffinée et harmonieuse avec le logo, renforçant l'identité du musée.

Logos & déclinaisons

Grâce à ses formes arrondies et fluides, notre logo incarne la sobriété, la modernité et l'élégance, qui sont pour nous les maîtres mots du MBA et de notre mission.

Pour garantir une flexibilité maximale, nous avons conçu une palette de déclinaisons : avec ou sans slogan, avec ou sans la mention "Tournai", en monochromie et quadrichromie. Ces variations permettent d'adapter le logo à tout type de supports, en version lettrée simple ou sur fond coloré, comme illustré ci-contre*.

Baseline

Le slogan ***"L'art en mouvement"*** incarne selon nous parfaitement la dynamique du MBA tout au long de ses changements :

Pendant les deux années de rénovation, l'art quittera les murs du musée pour s'ouvrir au-delà de ses limites, se délocalisant et continuant à vivre à travers des initiatives extérieures et une médiation culturelle.

Mais cela ne s'arrête pas là : avec une collection riche de plus de 6 000 œuvres, le musée incarne l'idée d'un art en constante évolution. Après sa réouverture, les expositions et les rotations continueront à témoigner de la diversité de l'art, toujours en mouvement.

*** Retrouvez toutes les déclinaisons en annexe.**

CALENDRIER *Campagne*

AVANT FERMETURE	
J-6 mois avant fermeture	Invitation de tous les cafés et bars du centre-ville afin de leur proposer de devenir des partenaires du projet « Les œuvres d'art s'invitent au bar » ainsi que de leur faire une visite exclusive du musée pour sélectionner les tableaux qui seront exposés dans leur café.
J-3 mois avant fermeture	Annonce de la fermeture avec une conférence de presse & campagne sur réseaux sociaux avec une publication sur Instagram et Facebook
J-1 mois avant fermeture	Appel aux habitants et amateurs d'art de venir une dernière fois au musée avant sa fermeture : publication sur Facebook et Instagram
J-J fermeture	Annonce officielle de la fermeture sur les réseaux sociaux et invitation de les suivre pour la suite (teaser)

PENDANT FERMETURE	
J+1 mois	Annonce du projet « Les œuvres d'art s'invitent au bar » campagne sur réseaux sociaux + envoi d'un communiqué de presse pour une visibilité dans la presse (régionale) + affiches dans tout le centre-ville.
J+1 semaine de l'annonce du projet	Présentation de tous les cafés partenaires (faire une publication carrousel avec à chaque post une présentation de 10 cafés) => faire cette publication sur 1 semaine (en 2 fois)
Toutes les semaines jusque'à la réouverture	Publier des photos, vidéos des bars partenaires au projet afin de refléter la vie de ces bars et les activités mises en place autour de l'œuvre exposée.
J+2 mois	Annonce du premier événement « La soirée du XIX siècle » sur les réseaux sociaux + affiches de promotion dans la ville
J+2 jours de la soirée	Faire un retour sur les réseaux sociaux de « La soirée du XIX siècle »
J+1 an	Annonce de la participation de la nuit des musées pour l'édition de 2026 sur les réseaux sociaux avec une publication et des affiches dans la ville + envoi d'un communiqué de presse
J+2 jours de la nuit des musées	Retour sur la soirée avec des publications sur les réseaux sociaux

AVANT OUVERTURE OFFICIELLE	
J-3 mois	Annonce du dernier événement de « Les œuvres d'art s'invitent au bar » sur les réseaux sociaux.
J-3 mois	Annoncer la réouverture à la presse avec une conférence de presse et présentation du nouveau logo et annonce de la soirée d'inauguration.
J-2 mois	Annoncer soirée d'inauguration aux citoyens et invitation à y participer : annonce sur les réseaux sociaux et affiche d'inauguration. A partir de l'annonce, reposter toutes les semaines l'invitation pour créer de l'engouement.
J-1 mois	Faire une visite exclusive à la presse du musée pour avoir une retombée médiatique.
J-2 semaines	Remerciements de tous les cafés pour leur collaboration pendant 2 ans ainsi des citoyens pour leur participations.
J-J	Soirée d'ouverture du musée.
J+2 jours	Retour sur la soirée avec des publications sur les réseaux sociaux.

Déclinaisons visuelles



Cette affiche, visible à travers la ville, a été conçue pour présenter le parcours « Les œuvres d'art s'invitent au bar ». Elle inclut le nom de l'événement, le logo du musée et une invitation à participer au bas de l'affiche. La silhouette de gauche représente une personne en pleine enquête, tandis que celle de droite évoque un bar avec une figure savourant un cocktail.



Cette bannière sera installée devant chaque bar ou café participant. Elle variera en fonction du lieu, affichant son nom et le tableau exposé sur place.

Elle mettra également en avant les mini-événements organisés dans plusieurs bars, tout en invitant le public à réserver sa place via les réseaux sociaux.

Post réseaux sociaux

La campagne de publications sur les réseaux sociaux se concentrera principalement sur Instagram, afin de toucher notre public cible : les jeunes de 15 à 25 ans. Cependant, tous les contenus sont également exploitables pour Facebook. Nous estimons que TikTok n'est pas une plateforme pertinente pour le musée.

Notre campagne contient trois publications :

- Un reel mettant en avant l'architecture du bâtiment. Il évoquera son histoire et sa conception par Victor Horta et Vincent Van Cutsem, tout en illustrant les différents styles architecturaux présents dans le musée. À la fin de la vidéo se trouve une annonce concernant le projet de rénovation.
- Un carrousel présentant cinq des œuvres les plus célèbres du musée, accompagnées par quelques informations sur les artistes et leurs techniques respectives.
- Un "coup de cœur du mois", visant à mettre en lumière un artiste émergent. Ce format pourra être réutilisé chaque mois.

Publication
“Coup de cœur du mois”



🎨 Coup de cœur du mois : Louis Pion ✨

Ce mois-ci, plongeons dans l’univers unique de Louis Pion, un artiste dont le travail nous inspire par sa vision réaliste et émouvante.

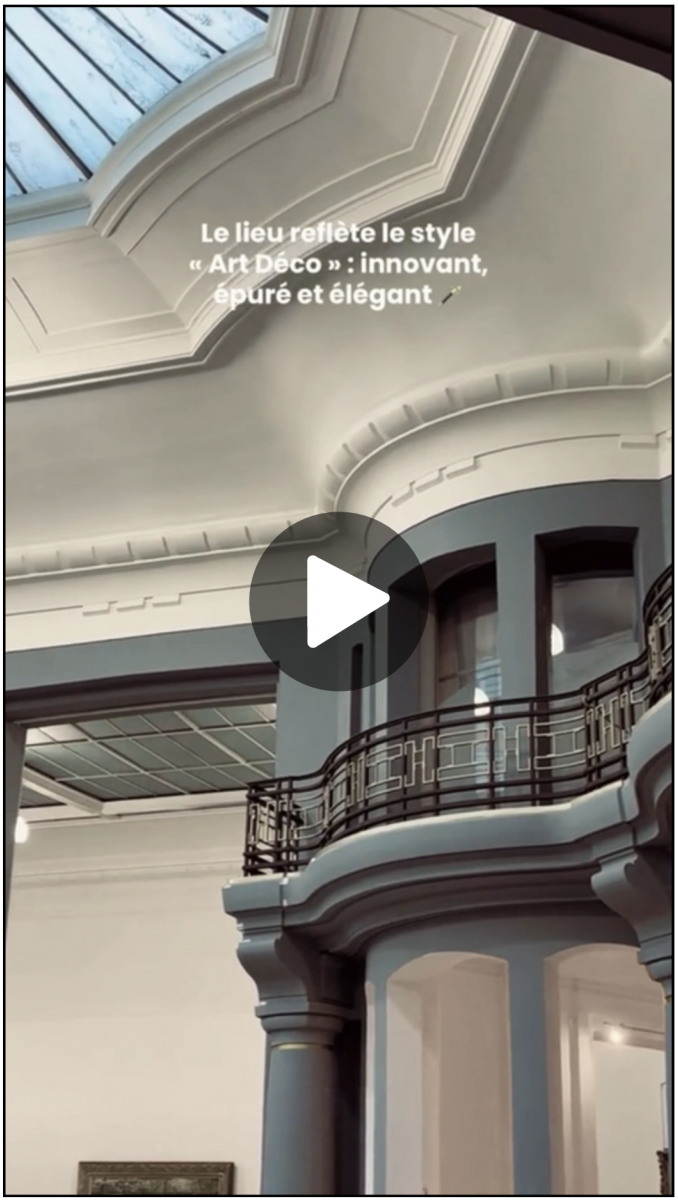
👉 Passionné par la vie des paysans, Louis Pion utilisait la photographie comme un miroir fidèle de leur quotidien. En s’inspirant de ces clichés, il créait des peintures ressemblant à des dessins.

Ses œuvres, à la fois authentiques et pleines de sensibilité, capturent l’essence d’une époque lointaine, mais qui perdurent dans le temps.

🔍 Laissez-vous transporter par la magie de son art, au Musée des Beaux-Arts de Tournai.

#LouisPion #Art #BeauxArts #Peinture

Reel
Architecture Horta



Carrousel Instagram









COMMUNIQUÉ DE *Presse*

Tournai, le 4 décembre 2024

LE MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE TOURNAI S'INVITE À VOTRE TABLE !

Le Musée des Beaux-Arts de Tournai, joyau architectural conçu par Victor Horta, annonce sa fermeture temporaire à partir de 2025 pour une période de deux ans. Cette pause, loin d'être un arrêt, marque le début d'une aventure artistique inédite au cœur de la cité.

Fidèle à sa mission de démocratisation de l'art, le musée lance une initiative audacieuse : "Les œuvres d'art s'invitent au bar". Ce projet innovant verra des reproductions de chefs-d'œuvre de la collection s'exposer dans divers établissements de Tournai. Les amateurs d'art et les curieux pourront admirer des œuvres d'artistes renommés tels qu'Ensor, Manet, Van Gogh ou Toulouse-Lautrec dans une ambiance décontractée.

Cette approche originale permettra au public de redécouvrir le patrimoine artistique de Tournai sous un nouvel angle, verre à la main. Le Musée des Beaux-Arts de Tournai, reconnu comme l'une des collections les plus importantes de Belgique, prouve ainsi que l'art n'a pas de frontières et peut s'apprécier dans les lieux les plus inattendus.

La pinacothèque est impatiente de partager cette nouvelle expérience avec vous et de montrer que l'art peut s'intégrer dans notre quotidien de manière ludique et accessible. Restez connectés pour ne rien manquer de cette initiative unique qui fait vivre les œuvres au-delà des frontières de l'institution artistique.

Le Musée des Beaux-Arts de Tournai vous remercie pour votre soutien continu et votre passion pour la culture !

MBAT

Contact

+32 69 33 24 310
musee.beaux-arts@tournai.be
Rue de l'Enclos Saint-Martin 3
7500 Tournai

Trame du reportage et de l'interview

Thème général :

Comment les musées parviennent-ils à surmonter une période de fermeture prolongée ? Quel rôle joue le Musée des Beaux-Arts dans la vie culturelle et éducative de Tournai ? Et surtout, comment son agrandissement et sa nouvelle stratégie peuvent-ils attirer un public plus large et engagé ?

Pour répondre à ces questions, nous avons réalisé deux reportages explorant différentes facettes de cette institution emblématique.

Reportage vidéo

Nous avons réalisé un reportage sur la fermeture du musée des Beaux-Arts de Tournai, en donnant la parole à ceux qui le font vivre. Le conservateur, un professeur de l'Académie des Beaux-Arts (Robin), une professeure de littérature du Collège Notre-Dame et plusieurs élèves partagent leur vision de l'avenir du musée. Après des travaux de restauration et d'agrandissement prévus dès 2025, l'objectif est clair : attirer davantage de visiteurs locaux et devenir une référence internationale. En attendant, malgré deux ans de fermeture, le musée compte se réinventer pour continuer à transmettre sa passion pour l'art et ses collections uniques.

Reportage radio :

Le reportage radio s'intéresse à l'importance du musée pour les enseignants, en particulier dans leur démarche pédagogique. À cette occasion, nous avons interviewé Violaine Lison, professeur de littérature au Collège Notre-Dame de Tournai, qui souligne le rôle crucial de la culture dans l'éducation. Selon elle, transmettre une passion passe par la confrontation directe avec des œuvres d'art – peintures, dessins ou sculptures – pour éveiller la curiosité des élèves. Ces découvertes artistiques deviennent alors un tremplin pour aborder des thématiques littéraires en classe.

Ainsi, le Musée des Beaux-Arts de Tournai contribue non seulement à l'éducation des étudiants mais aussi à leur sensibilité culturelle. L'art y est un prolongement des apprentissages scolaires et une clé pour approfondir leur compréhension des thématiques enseignées.

Présentation de l'activité

Les œuvres d'art s'invitent au bar

Le projet consiste à délocaliser les œuvres d'art dans les cafés et bars du centre-ville. Tous les propriétaires de ces établissements seront invités à une visite exclusive du musée pour sélectionner les œuvres qu'ils souhaitent exposer. L'objectif sera de reproduire les œuvres afin de préserver les œuvres originales.

Les bénéfices du projet

Aux touristes et amateurs d'art : Le parcours offre l'opportunité de découvrir la ville, d'explorer de nouveaux bars et cafés, tout en apprenant davantage sur les œuvres exposées. Il invite également les participants à revenir lors de la réouverture du musée. Ce projet, s'étalant sur une période prolongée, permet de maintenir la visibilité du musée pendant les travaux.

Aux clients des bars : Certains clients de bars ne sont pas forcément amateurs d'art et ne participeront donc pas au parcours. Pour eux, des mini-événements seront organisés, afin de les sensibiliser à l'œuvre ou au contexte dans lequel elle a été créée (art de l'époque, musique, etc.).

Au musée : Le parcours et les mini-événements permettent de faire vivre le musée au-delà de ses murs, garantissant ainsi sa présence durant les travaux. Cela offrira aussi l'occasion de toucher de nouveaux publics, notamment les jeunes, et de susciter l'intérêt de potentiels futurs visiteurs.

Aux baristas : Ce projet permet aux bars et cafés d'attirer davantage de clients et de diversifier leur clientèle. De plus, l'exposition d'œuvres de peintres célèbres comme Edouard Manet, Claude Monet ou Georges Seurat ajoutera une dimension prestigieuse à leurs établissements. Le projet dynamisera également la vie des bars en proposant des activités créant ainsi une nouvelle dynamique et perception.

Evénement autour de la médiation

Description : L'événement "Retour dans le passé" sera organisé en lien avec l'œuvre d'Édouard Manet, "Chez le Père Lathuille", exposée au café le Kennedy. L'objectif est de mettre en valeur cette œuvre tout en établissant un lien avec le public. La soirée proposera des lectures de poésie, des poèmes et de la musique du 19ème siècle. Les participants, qu'ils soient amateurs ou professionnels, sont invités à participer. L'inscription se fera via un formulaire en ligne, où ils indiqueront leur nom et le talent qu'ils souhaitent présenter.

Une scène sera installée avec un micro, un piano et un violon, offrant ainsi une plus grande liberté pour les propositions artistiques. La star de la soirée sera Philippe Gérard, directeur de la Chapelle Musicale de Tournai, qui offrira une prestation mémorable pour les spectateurs.

Organisation : L'événement sera annoncé sur Facebook et Instagram, avec un lien vers le formulaire d'inscription. Des affiches seront également distribuées dans tout le centre-ville pour promouvoir l'événement et créer un fort engouement autour de ce projet réunissant différentes formes d'art. La communication commencera un mois et demi avant la soirée.

Objectif : L'événement vise à démontrer que l'art est accessible à tous et que chacun peut s'en approprier à sa manière. Une œuvre d'art peut être interprétée de multiples façons, et cette soirée permettra au musée de faire vivre "Chez le Père Lathuille" en dehors de ses murs, tout en lui offrant une nouvelle dimension. Ce sera également un moment de rassemblement autour d'une même thématique, favorisant l'apprentissage, la découverte et le partage entre amis et en famille. Ce projet s'inscrit dans les valeurs du musée, qui cherche à transmettre sa passion pour l'art et la culture au plus grand nombre.

Matériel nécessaire : scène, baffle, micro, piano, violon.

Pespectives d'avenir

Ce projet d'exposition d'œuvres d'art dans les bars et cafés pourrait se pérenniser à long terme. En effet, le musée prévoit d'ouvrir un espace café pour offrir un lieu de détente et de rassemblement après ou avant la visite d'une exposition.
Il serait possible de prolonger la collaboration avec l'un des cafés de la Grand-Place, afin de laisser une trace durable du projet, qui aura animé le musée pendant ses deux années de fermeture. Nous pensons qu'en prolongeant la vie du projet, cela apportera plus de sens au projet aux yeux des citoyens. Le message transmis lors des 2 prochaines années, peut être décris en 3 mots : rassemblement, discussion et découvertes. Ces mots d'ordre sont, à notre sens, ceux qui décrivent le mieux le musée.

Budget

Objets	Prix
Camion personnalisé	1500€
5000 gobelets personnalisés	3450 €
1000 dessous-verres	180 €
50 Affiches en ville	60 €
1000 Flyers	20 €
Location espace de vente aux Bastions pendant 1 mois	2550 €
Portes-clés	4,50 €/unité -> coût de production
1500 Magnets	1700 €
500 Totes bags	930 €
T-shirt	7,50 € par unité
Banners	81,39 € par unité
Flyers avec les explications et les énigmes (1000)	20 €
Reproduction des tableaux (20)	Entre 20 € et 100 € par unité (selon la taille)
Location d'un piano	50 €/mois
Location d'un violon	Environ 20 €/mois
Kit sono (baffles, ...)	100 € pour un weekend
2 Micros	Environ 30 € pour 2 jours
Scène 25 m2	25€/jour htva

FICHE *Outil*

Présentation de la médiation

Titre : Les œuvres d'art s'invitent au bar
Date : À définir après la fermeture du musée
Lieu : Dans différents bars de Tournai (à déterminer avec les participants)
Description : Afin de maintenir l'animation du musée des Beaux-Arts pendant sa fermeture pour travaux, les œuvres prennent vie au cœur des bars de Tournai. Les Tournaisiens sont invités à participer à un parcours ludique qui les conduira à travers divers établissements de la ville. Le parcours débute à l'office du tourisme, où les participants recevront leur premier indice. Chaque indice les guidera vers un bar différent, où ils devront observer une œuvre d'art et analyser sa description pour résoudre l'énigme suivante. Le jeu se poursuit ainsi, d'un bar à l'autre, pour découvrir progressivement toute l'histoire du parcours.

Objectifs de l'outil

- Maintenir l'intérêt du public pour le Musée des Beaux-Arts durant sa fermeture.
- Rendre l'art accessible dans des lieux quotidiens.
- Créer une expérience interactive et ludique autour des œuvres d'art.
- Promouvoir de manière originale le patrimoine artistique de Tournai.
- Encourager la découverte de la ville et de ses établissements.

Public ciblé

- Les habitants de Tournai, de tous âges.
- Les touristes et visiteurs de passage.
- Les amateurs d'art et de culture.
- Les familles et groupes d'amis à la recherche d'activités originales.

Description de l'activité

L'activité consiste en un parcours énigmatique à travers les bars de Tournai, où sont exposées des reproductions d'œuvres du musée des Beaux-Arts. Les participants débutent leur aventure à l'office du tourisme, où ils reçoivent le premier indice. Ensuite, ils visitent différents bars, analysent les œuvres et leurs descriptions pour trouver les indices menant au prochain établissement, créant ainsi un circuit artistique et ludique à travers la ville. Le parcours peut être réalisé en une journée ou réparti sur plusieurs sessions. L'objectif principal est de découvrir les œuvres de manière ludique et interactive.

Explications de son utilisation

Les participants commencent le parcours en se rendant à l'office du tourisme, où ils reçoivent le premier indice et les instructions du jeu. Dans chaque bar, ils découvrent l'œuvre exposée et lisent sa description, qui inclut l'indice pour l'étape suivante. Le parcours continue de bar en bar, jusqu'à la résolution finale de l'énigme. Les participants peuvent compléter le parcours à leur propre rythme, en une seule fois ou en plusieurs sessions.

Documents utiles

- Carnet de route avec espace pour noter les indices et réponses.
- Reproductions haute qualité des œuvres du musée.
- Fiches descriptives des œuvres avec énigmes intégrées.
- Plan de la ville indiquant les bars participants.
- Règlement du jeu.

Ressources nécessaires

- Partenariat avec l'office du tourisme et les bars locaux.
- Système d'accrochage sécurisé pour les reproductions dans les bars.
- Personnel pour la coordination à l'office du tourisme.
- Budget pour la production du matériel et des reproductions
- Équipe pour la création des énigmes et la mise en place du parcours.

Sources et supports complémentaires

- Catalogue des œuvres du Musée des Beaux-Arts de Tournai.
- Site web dédié à l'activité avec informations pratiques et teasers.
- Application mobile pour suivre le parcours et obtenir des indices supplémentaires.
- Réseaux sociaux pour la promotion et le partage d'expériences des participants.

Étapes à réaliser au préalable de l’activité

1. Conception du parcours et sélection des œuvres à exposer.
2. Création des énigmes et du fil conducteur entre les établissements participants.
3. Établissement de partenariats avec l'office du tourisme et les bars impliqués.
4. Installation des reproductions d'œuvres et du matériel nécessaire dans les bars.
5. Formation du personnel de l'office du tourisme et des bars sur le parcours et le jeu.
6. Lancement de la campagne de communication pour promouvoir l'événement.
7. Accueil des participants à l'office du tourisme et explication des règles du jeu.
8. Suivi du parcours par les participants, qui résolvent les énigmes de bar en bar.
9. Organisation d'événements ponctuels (soirées thématiques, rencontres avec des experts).
10. Collecte des retours d'expérience des participants pour améliorer l'initiative.
11. Rotation périodique des œuvres et des énigmes pour maintenir l'intérêt des participants.
12. Évaluation du succès de l'opération et préparation des éditions futures.

Déroulement précis de l'activité

1. Office du tourisme :

- Présenter l'histoire de Tournai sur la première fiche pour poser le contexte.
- Enigme pour le café « Dé Botté » : "Quand tu veux boire un coup et jouer, c'est là qu'il faut aller. Son nom semble parler d'une botte, mais c'est bien un bar qui t'emporte."
- Bien préciser sur la fiche qu'il faut entrer dans le bar et demander la prochaine énigme.

2. Dé botté :

- L'œuvre est visible, accompagnée de flyers expliquant le tableau.
- Enigme vers le Gotham café : *"C'est un lieu où l'on boit, Mais son nom te fait penser à Batman, dis-moi. Pas de Bat-signal ni de crimes ici, Juste des moments chaleureux entre amis."*

3. Gotham café :

- Enigme vers le Barista Coffee : *"Je suis un expert en boissons chaudes, Dans mon bar, les grains dorés trouvent leur mode. Mon nom évoque mon métier et mon art, Et une boisson noire qu'on savoure quelque part."*

4. Barista Coffee :

- L'œuvre est visible, accompagnée de flyers expliquant le tableau.
- Enigme vers le Comptoir 17 : *"Si tu veux un burger bien garni, Viens me trouver, c'est l'endroit choisi. Un meuble de bar et un numéro clé, Mon nom complet te sera dévoilé."*

5. Comptoir 17 :

- Enigme pour vers le Tiffany's : *"Je suis un lieu où l'ambiance est raffinée. Les cocktails sont servis avec classe, bien dosés. Mon nom évoque une touche d'élégance et de charme. Trouve-moi et viens profiter de cette atmosphère sans alarme."*

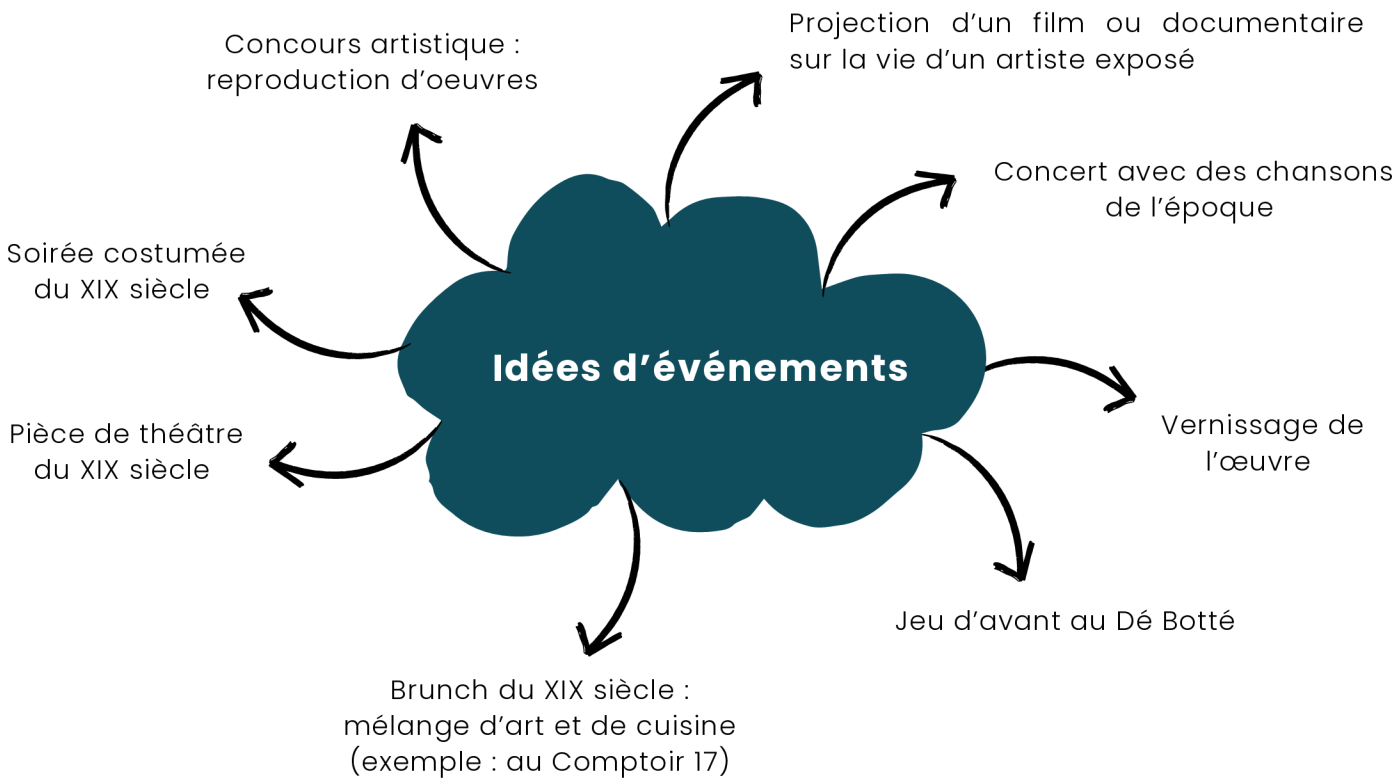
6. Elephant coffee :

- Enigme pour vers le Kennedy : *"Je suis un lieu où l'on se détend après une journée, Mon nom évoque un président bien apprécié. Les verres s'élèvent, l'ambiance est animée, Viens chez moi, et tu seras bien accueilli."*

7. Le Kennedy :

- Mot de fin : féliciter les participants pour leur parcours, les inviter à la réouverture et à venir boire un café.

Brainstorming



Conclusion

Au bout de 5 jours de travail, nous sommes arrivés au terme de notre projet. Cette semaine remplie d'apprentissages et de découvertes, nous a permis d'en apprendre davantage sur la vie du Musée des Beaux-Arts de Tournai. Ce bâtiment riche d'histoires est pour nous l'un des plus grand atours de la ville.

Nous avons pu nous surpasser sur chacune des tâches qui nous ont été confiées afin de délivrer un projet qui fait sens pour chacun d'entre nous et qui nous rend fiers de notre travail accompli en tant que groupe.

Nous espérons que les citoyens et touristes en apprendront davantage sur ce lieu emblématique et trouveront un nouveau sens à l'art. Pour nous, l'art permet de nous identifier à une œuvre, à une histoire ou à un artiste. Nous espérons que nos projets dans les cafés permettra d'ouvrir des moments d'échange entre les individus et donner lieu à la rencontre de l'autre. Car pour nous la culture est ce qui rassemble les citoyens autour d'une même cause.

Alors on espère se retrouver autour d'une tasse de café sur la grand-place, en admirant une œuvre d'art et échanger sur nos ressentis afin de ressortir de ce moment paisible en étant changé et touché par la magie de l'art.

Annexes

Dossier OneDrive

Vous retrouverez ci-dessous les QR codes des 2 reportages en journalisme, les publications destinées aux réseaux sociaux, ainsi que les déclinaisons de notre logo.

Reportage vidéo

Reportage radio

Reel

Logo & déclinaisons







Remerciements

Nous souhaitons remercier l'équipe du Musée des Beaux-Arts pour la confiance accordée dans ce projet. Un merci particulier à Julien Foucart, conservateur, et à Magali Vangilbergen, conservatrice-adjointe, pour le temps précieux que vous nous avez consacré tout au long de cette semaine.

Nous remercions également Frédéric Janus, professeur d'action culturelle, pour ses précieux conseils et le partage de son expertise, ainsi qu'Isabelle Peters, responsable des projets culture-école, pour son accompagnement et son coaching durant ce séminaire.

L'ÉQUIPE

Less is More