

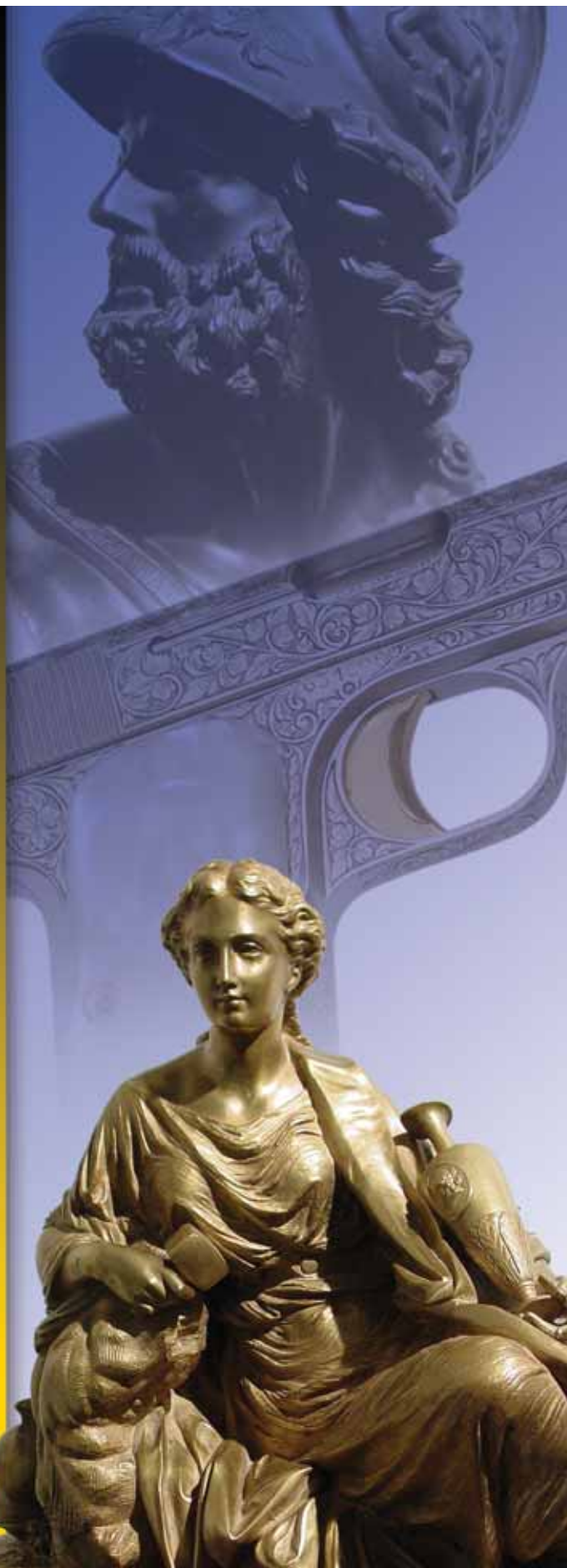
CONCEPT MUSÉOLOGIQUE



MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE

Granby (Québec) Canada

PAR
D2 COMMUNICATION MARKETING





MISSION — CONCEPT — ORIENTATIONS

T A B L E D E S M A T I È R E S

1. L'ŒUVRE	3
Un Musée Sensible AUX ARMES! Ô BRONZES!	
2. L'ARTISTE et sa mission	4
LE MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE	
3. L'AUDITOIRE	6
Clientèles	
4. La PRODUCTION	12
- Une APPROCHE qui crée la MUSÉOGRAPHIE-SPECTACLE - La PERSONNALITÉ ET LES STARS : la COLLECTION - En TOURNÉE : expositions itinérantes et diffusion - En SALLE 1 : expositions temporaires - En SALLE 2 : exposition permanente - En salle 3 : site Internet - En ENTRACTES : action culturelle, recherche, éducation et communication	
5. Le FEU SACRÉ	17
Concept muséologique	
6. L'ARRIÈRE-SCÈNE	18
Fonctionnement	

1 . L ' Œ U V R E

Un Musée Sensible

AUX ARMES!

Ô BRONZES!

Créer un musée est l'aboutissement d'un rêve. Celui de souhaiter conserver un héritage, pour ses contemporains et pour les générations futures et, ce faisant, d'éveiller les consciences à un univers, à ses beautés et à ses enjeux.

En plus d'être imprésarios et reconnus parmi les plus grands du monde du spectacle québécois, Pierre Gravel et Carole Potvin ont deux grandes passions qu'ils ne peuvent dissocier et ils ne peuvent se soustraire à l'emprise ni de l'une, ni de l'autre. Armes et bronzes¹, bronzes et armes. Créer un musée avec, pour base, de grandioses collections d'armes et d'œuvres en bronze, c'est l'aboutissement de **LEUR** rêve.

Quel défi posé à la muséologie que de réunir ces deux thématiques! Pourtant certains exemples, dont le plus frappant est sans doute le *Isabella Stewart Gardner Museum*² de Boston, prouvent que de tels défis peuvent être relevés.

Quel défi que de vouloir, entre autres, que les collections aillent vers le public au moyen d'expositions itinérantes et cela, tout en contrant les perceptions souvent négatives qu'engendre le mot «arme».

SENSIBLE, adj. - XII^e; *sensibilis*, «qui peut être senti»; «qui peut sentir».³

I.- Sens actif

- Capable de sensation et de perception (perception des bronzes par l'humain);
- Capable de sentiment (évocation de sentiment chez l'humain face aux bronzes);
- Qui réagit au contact (utilisation des armes par l'humain).

II.- Sens passif

- Qui peut être perçu par les sens (armes et bronzes);
- Assez grand pour être perçu (armes et bronzes);
- Qui se fait douloureusement sentir (armes);
- Très délicat, qui requiert des précautions particulières (armes et bronzes).

¹ Bronzes : Dans le texte, le mot bronze(s) sous-entendra, oeuvre(s) en bronze

² Isabella Stewart Gardner Museum : Voir : <http://www.gardnermuseum.org/>

³ Dictionnaire Le Nouveau Petit Robert

2 . L ' A R T I S T E E T S A M I S S I O N

Un MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE! Curieux amalgame qui, de prime abord, semble incongru. Pourtant, il suffit de plonger dans l'univers des fondateurs du musée, de leur faire confiance et de partir à la découverte de leurs collections, en laissant ses préjugés au vestiaire!

Le MUSÉE de l'**ARME** et non pas des armes. L'arme comme objet omniprésent depuis le début des temps. Celle qui permet de chasser et de guerroyer. Qu'on le veuille ou non, l'arme est indissociable de l'histoire universelle. Le MUSÉE n'a nullement l'intention d'en faire la promotion ni d'inciter à son utilisation.

Un MUSÉE de ce type, ayant pour **valeur fondamentale la «non-violence»**, est-ce possible? Sans aucun doute. Le MUSÉE⁴ collectionnera et préservera l'arme en tant que témoin de société et témoin technologique. Impossible de nier la présence des armes? Alors, montrons-les pour ce qu'elles furent, ce qu'elles sont et ce que nous ne voulons pas qu'elles deviennent. Ne négligeons pas les détails. La démonstration du génie, souvent machiavélique, de l'humain pourra faire réfléchir certains aux conséquences de ces objets.

Le MUSÉE du **BRONZE** comme œuvre d'art et non pas uniquement comme l'alliage du cuivre et de l'étain. Le bronze dans toute sa splendeur et dans toutes les créations qu'il inspire.

Un musée présentant des œuvres en bronze, de toute époque, de toute facture, de toute contrée et de tout artiste. Comme un élément de relaxation et de contemplation, qui surgit de la lumière et de la vitrine pour faire contrepoids aux armes. Comme une bouffée artistique mettant en évidence les qualités de ce type de sculpture! Sans négliger les détails, bien sûr, observons le génie artistique humain, qui sait éblouir.

Le **MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE**, non pas «ou» mais bien «et»! L'arme dans la main du guerrier immortalisé dans une œuvre en bronze. Le bronze qui nous émeut, malgré l'arme qu'il montre. Comme une réflexion qui nous transporte, de l'artistique au technologique... de la vie à la mort!

Du MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE, devenons sensibles et sensibilisés, sans plus et non moins.

⁴ MUSÉE sous-entend le MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE

ÉNONCÉ DE MISSION

Du rêve à la réalité, le MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE se dote d'une mission audacieuse et novatrice.

Le MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE est une corporation à but non lucratif, dont la mission est l'acquisition, la conservation, l'exposition, l'interprétation et la diffusion du patrimoine lié aux armes de toute provenance et de toute nature, de la fin du XIX^e siècle à nos jours, ainsi que des œuvres en bronze de toute époque, en privilégiant :

La découverte de l'histoire des armes à feu et de l'importance de leur technologie dans le monde contemporain comme dans le passé.

La réflexion quant aux conséquences de l'utilisation des armes. Le MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE est ainsi en accord avec la Loi canadienne sur les armes à feu et la respecte.

La sensibilisation de la population aux œuvres en bronze.

La représentation du symbole de l'armement dans les œuvres artistiques en bronze.

La préservation des armes et des œuvres en bronze afin d'en conserver les représentations contemporaines les plus significatives.

La mission du MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE a pour but l'éducation par des moyens qui privilégieront les rencontres avec le grand public, les étudiants et les spécialistes de ces types de collections.

L'interprétation, la mise en exposition et la diffusion des armes et des œuvres en bronze se fera :

Par l'étude des qualités intrinsèques de chacune des armes et de chacune des œuvres en bronze; *sensation, perception, sentiment et contact avec les artefacts.*

Par l'étude de la complémentarité de certaines armes et de certaines œuvres en bronze; *perception du sens, de la grandeur, de la délicatesse et de la préciosité des œuvres.*

Par leur représentation dans d'autres types de collections, principalement la numismatique et la philatélie.

La mission du MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE a pour objectif de créer et de maintenir des liens avec d'autres musées ou organismes patrimoniaux, qui partagent les mêmes buts et des collections comparables et cela aux niveaux local, régional, national et international.

3 . L ' A U D I T O I R E

Clientèles

ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE : Les activités du MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE se distinguent par un profond respect de la communauté régionale, de son histoire et de son développement. Le MUSÉE met en œuvre les efforts nécessaires à la création, dans cette communauté, d'un sentiment d'appartenance à l'institution. Qui dit «musée et culture» dit donc mise en avant de nos valeurs de vie en société. Dans ce sens, le MUSÉE s'adresse donc d'abord à la jeunesse dans un but éducatif, qui permettra d'alimenter son savoir et sa réflexion.

La perception de la notion d'armes

Les armes aux États-Unis et au Canada

Aux États-Unis, le droit de posséder et de porter des armes est garanti par le deuxième amendement de la Constitution. «Une milice bien réglée étant nécessaire à la sécurité d'un état libre, le droit du peuple de détenir et de porter des armes ne sera pas transgressé», précise le texte proposé par le premier Congrès, en 1789.

Le 6 décembre 1989 restera à jamais gravé dans l'histoire canadienne. Ce jour-là, en fin d'après-midi, un jeune homme armé entre dans l'École polytechnique de Montréal et tire sur des jeunes femmes. Il en tue quatorze et en blesse autant. À la suite de cet événement tragique, les familles des victimes créent La Fondation des victimes du 6 décembre. Ce drame permettra aussi d'engager une réflexion sur le contrôle des armes à feu au Canada et 1995 verra le dépôt d'une loi sur le contrôle des armes.

L'histoire militaire, les armes, la mémoire et les émotions © MUSÉE NAVAL DE QUÉBEC

L'histoire militaire et les armes suscitent des émotions pénibles, comme la souffrance, la honte, la mort, l'anxiété et la peur, des émotions qu'il n'est pas agréable de se remémorer. Dès que l'on tente de présenter les conséquences d'une guerre et de ses armes, il est facile pour l'être humain de préférer refouler cette partie de ses souvenirs. Pour la majorité des gens, il est intéressant de regarder un film de guerre et de voir les combats mais, lorsqu'il s'agit d'entrer dans la réalité, par l'enseignement ou dans un musée, on ne fait plus face à la fiction. Les décès, les maladies d'autrefois ou les guerres sont difficiles à aborder et l'on préfère parfois refouler et oublier. La mémoire d'une population est à l'image de celle de chacun de ses citoyens. Chaque pays a donc une mémoire collective, qui s'appuie sur l'image que chacun se fait de sa contrée et sur l'accent qui est mis sur les divers pans de son histoire. Au niveau national, la mémoire collective peut, dans certains cas, montrer les beaux jours et les traditions ou magnifier le passé (les hivers plus durs, les exploits plus prodigieux...).

L'histoire militaire provoque aussi des émotions plus nobles et plus intrigantes
© MUSÉE NAVAL DE QUÉBEC

Bien qu'il faille tenir compte du fait que l'histoire militaire et celle des armes semblent, de prime abord, rébarbatives au citoyen canadien, il faut aussi considérer que certains facteurs donnent à cette histoire une dimension plus noble. Selon les origines culturelles, l'histoire militaire peut être interprétée de différentes façons. Par exemple, les Canadiens d'origine anglaise y sont en général plus intéressés. Certaines personnes voient dans l'histoire militaire canadienne les racines du patriotisme et éprouvent une grande fierté en apprenant les actions menées par le Canada. Pour d'autres, l'intérêt vient plutôt des sentiments d'aventure et de courage qui animaient les combattants. Enfin, et à un degré non négligeable, le romantisme des grandes épopées pourra s'associer à l'histoire militaire. Au Canada, un musée ayant un fondement d'histoire militaire et d'armes devra tenir compte de ces facteurs.

LES CLIENTÈLES POTENTIELLES

Granby, ville par excellence reconnue pour ses activités familiales, ouvre sa route touristique à une nouvelle destination.

La visite de musées est une activité très populaire parmi les Québécois de 30 à 60 ans. Vacanciers, retraités, historiens, collectionneurs, étudiants, célibataires, couples et familles avec un ou plusieurs enfants sont friands de ce genre de manifestations culturelles. Selon une étude publiée par le ministère de la Culture et des Communications, la clientèle des institutions muséales est locale à 28,5 %; régionale à 24,3 %; provinciale à 33,9 % et de l'extérieur du Québec à 13,3 %. Les visiteurs du MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE viendront de tout l'est du Canada et feront partie du circuit touristique leur permettant d'allonger leur séjour à Granby.

Le MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE compte attirer divers types de clientèles selon deux grands créneaux : les expositions itinérantes du MUSÉE et les expositions au MUSÉE.

LES EXPOSITIONS ITINÉRANTES DU MUSÉE «ALLER AU MONDE»

LE MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE À LA RENCONTRE DE SON PUBLIC : *Devenez sensibles à l'histoire des armes à feu au Canada et découvrez l'univers magique des œuvres en bronze!*

Les expositions itinérantes seront présentées dans trois types d'environnement :

- dans d'autres musées québécois, canadiens et internationaux;
- dans des centres de congrès et lieux d'événements corporatifs;
- dans des universités, centres culturels, écoles, salles municipales, maisons de la culture, etc.

Le MUSÉE entend offrir aux visiteurs de tous âges l'occasion de faire un voyage dans le temps. Le MUSÉE rassemble une partie de ses collections et présente des expositions itinérantes qui s'adressent autant au grand public qu'aux spécialistes. Le MUSÉE envisage de faire partie d'un cercle d'échanges culturels et scolaires, en produisant des expositions itinérantes éducatives et en présentant des expositions virtuelles dynamiques sur son site Internet. La présentation d'expositions itinérantes, même de petite envergure, dans des établissements scolaires, sera sujette à une réflexion préalable en ce qui a trait aux conséquences possibles d'une telle présentation.

Cette initiative permettra, entre autres, d'amener un échantillonnage des œuvres du MUSÉE aux régions éloignées ainsi qu'aux municipalités dépourvues d'institution muséale sur leur territoire.

La présentation des expositions itinérantes sera, de plus, génératrice de fonds pour le MUSÉE. Les institutions d'accueil n'auront à assumer que des coûts raisonnables. Dans certains cas, la présentation d'une exposition itinérante pourra être jumelée à une activité de levée de fonds pour l'organisme d'accueil ou pour le MUSÉE.

LES EXPOSITION AU MUSÉE «VENIR AU MONDE»

Les expositions au MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE attireront cinq types de clientèles :

1. Les amoureux de l'histoire et les spécialistes des armes et des œuvres en bronze

La clientèle pour qui l'histoire et les arts constituent le motif principal du voyage ou de l'excursion : celle-ci choisit le musée en fonction des événements qui y ont lieu. Elle consulte la documentation et les sites Internet spécialisés en culture et patrimoine. Elle participe à des voyages de groupe à caractère éducatif ou à des circuits thématiques. Une attention particulière sera portée aux clientèles provenant d'autres provinces canadiennes ou d'autres pays.

2. Les vacanciers

a) Une première catégorie de vacanciers est attirée par les «musts» d'un musée. C'est cette clientèle qui visite tous les lieux culturels renommés et désire en faire une expérience unique. Elle recherche, par exemple, un voyage organisé, un congrès, avec temps libre, des forfaits tout inclus.

b) Une deuxième catégorie de vacanciers visite les musées parce qu'elle a un intérêt marqué pour la culture et le patrimoine et elle considère que le musée fait partie de la découverte d'une destination.

c) Une troisième catégorie de vacanciers entre au musée parce qu'un événement spécial figure au programme mais sans s'intéresser particulièrement à la culture ou au patrimoine. Cette clientèle est simplement en vacances. Elle apprend sur place l'existence de l'événement par les médias régionaux. Elle vient au musée pour ajouter une activité à son programme.

3. La clientèle locale et régionale

La clientèle locale et régionale regroupe la population en général. La population locale et régionale visite le musée pour son enrichissement personnel, parce qu'elle ressent un sentiment d'appartenance ou pour faire découvrir la région à des parents et amis en vacances.

4. Les étudiants

Les écoles primaires et secondaires visitent une exposition ou un événement principalement dans un but pédagogique. Les étudiants des niveaux collégial et universitaire naviguent sur le site Internet du musée et visitent le musée à des fins de recherches.

La clientèle scolaire compte pour une part importante des visiteurs des institutions muséales. Le nombre d'élèves atteint son maximum en mai et en juin, mois au cours desquels la fréquentation franchit la barre des 260 000 visiteurs par mois.

Chaque année, en mai et en juin, plus de 20 % des visiteurs sont des élèves du primaire et du secondaire.

LA COMMUNICATION STRATÉGIQUE

Sensibiliser et rencontrer

En communication, tout comme dans le monde du spectacle, le MUSÉE cherchera à informer le public de son existence et de sa mission. L'objectif premier des actions de communications du MUSÉE sera de rencontrer son public : soit que celui-ci **vienne au MUSÉE** «Venir au monde», soit que le **MUSÉE aille à lui** «Aller au monde».

Les membres du conseil d'administration mettront en œuvre leurs compétences en communication internationale, afin de maximiser la rencontre avec les visiteurs ou les collaborateurs de l'étranger.

Des campagnes promotionnelles seront lancées afin de souligner les actions du MUSÉE, en précisant bien en quoi il est «différent». Les thèmes qui sont à la base du concept muséologique seront transmis au public par les canaux les plus efficaces qu'offre la communication.

On dira ainsi que le MUSÉE est :
Un MUSÉE Sensible AUX ARMES! Ô BRONZES!
LE MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE ALLER AU MONDE VENIR AU MONDE
LE MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE ET LES STARS DE SA COLLECTION
LE MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE ET LA MUSÉOGRAPHIE-SPECTACLE.
LE MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE ET LES EXPOSITIONS, En TOURNÉE En SALLE 1, En SALLE 2 EN SALLE 3 (VIRTUELLE) En ENTRACTES

LA STRATÉGIE

Ayant élu domicile au cœur de la région touristique des Cantons de l'Est et dans la région administrative de la Montérégie, le MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE bénéficiera de la synergie des activités sportives, artistiques et culturelles existantes. En coordonnant ses activités marketing avec celles d'autres organismes à vocation touristique et culturelle, le MUSÉE s'assurera une bonne visibilité.

Les Cantons de l'Est jouissent d'un positionnement fort et unique auprès des diverses clientèles et d'une qualité remarquable de l'image de marque, favorisant une notoriété très forte.

Par l'entremise de l'organisme Tourisme Cantons-de-l'Est⁵, la région possède une grande capacité à générer et à gérer des fonds de création touristique et des fonds de promotion de toutes provenances, dont le Fonds de partenariat et Développement économique Canada.

Pour atteindre la clientèle cible, le MUSÉE établira des liens stratégiques avec Tourisme Canada, Tourisme Québec, Tourisimes Cantons-de-l'Est, Tourisme Granby-Bromont ainsi qu'avec d'autres associations professionnelles, dont la SMQ et l'AMC etc., pour faire partie des circuits touristiques et bénéficier ainsi de l'effet de levier publicitaire et promotionnel.

⁵ Tourisme Cantons-de-l'Est est bien outillé en matière de communication et a acquis au fil des ans un grand savoir-faire relativement à la qualité d'exécution des différents supports et au choix le plus judicieux concernant les placements média.

Le MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE établira également des liens stratégiques avec les instances gouvernementales, les médias, les entreprises et organismes de la région.

LA MISE EN MARCHÉ

Une publicité, une promotion et une offensive de relations publiques auprès d'une clientèle ciblée et des circuits traditionnels permettront de faire connaître assez rapidement et à peu de frais la qualité de la collection et des installations muséales. Une offensive personnalisée et un programme adapté au milieu scolaire sont aussi prévus.

Le réseau scolaire, les associations locales, les bureaux d'information touristique, les événements locaux, les foires commerciales, les salons, les tournées de ventes, les missions commerciales, les médias, les partenaires locaux, régionaux et nationaux et les marchés publics feront partie des véhicules de distribution de l'information concernant le MUSÉE.

Afin de promouvoir ses activités dans la région, au Québec et ailleurs, le MUSÉE fera appel aux outils promotionnels d'usage tels qu'un site Internet, une signalisation touristique, un dépliant corporatif, des affiches et des pochettes de presse.

Les outils de communication, comme la publicité écrite (Guide des vacances Québec, Magazines Tourisme Québec, etc.) et électronique, le matériel publicitaire, les publipostages, les foires culturelles et commerciales et Internet seront utilisés pour faire connaître le MUSÉE.

La signalisation touristique sur les grandes artères de la région permettra également de localiser aisément le MUSÉE.

LA PROMOTION ET LA FORCE DE VENTE

Le MUSÉE entend élaborer des stratégies pour atteindre les clientèles cibles, en particulier :

- des liens avec les instances territoriales, locales et régionales, sur une base volontaire ou institutionnelle, y compris avec les établissements scolaires;
- le recours aux médias (écrits et électroniques);
- un site Internet comportant des liens nationaux et internationaux.

4 . L A P R O D U C T I O N

Approche, personnalité et fonctions

Une APPROCHE qui crée la MUSÉOGRAPHIE-SPECTACLE

Comme un imprésario qui souhaite présenter son artiste sous son meilleur jour en lui fournissant les meilleurs moyens techniques possibles, l'approche muséologique du MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE alliera la passion muséale des fondateurs à leur savoir-faire premier : le monde du spectacle et ses mises en scène. Cette manière audacieuse de présenter les collections sera un magnifique clin d'œil au génie technologique et artistique comme au sens du spectacle des promoteurs du MUSÉE.

Une approche qui alliera donc l'art du spectacle à la muséographie contemporaine.

Cette approche rendra le public «sensible» aux multiples interprétations des armes et des œuvres en bronze, tout comme l'interprétation d'une pièce, d'une chanson ou d'un texte rend le public sensible au jeu de l'artiste.

Le MUSÉE parlera au public en présentant ses collections et en soulignant leurs caractéristiques :

- Esthétiques, qui mettent en valeur les qualités plastiques des objets.
- Ethnologiques, qui précisent leur usage et leur sens.
- Socio-historiques, qui restituent les oeuvres dans leur contexte.
- Scientifiques et technologiques, qui montrent les critères de précision et de méthode et décrivent les procédés, les spécificités et les caractéristiques.

Les œuvres et les artefacts présentés seront donc les vedettes de la scène «exposition». Les techniques de mise en scène, d'éclairage et de son, mis au service des objets présentés, les mettront en valeur plus que jamais et plus que nulle part ailleurs.

On reconnaîtra facilement les productions du MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE en ce qu'elles auront une personnalité distinctive, faisant de l'objet le centre d'attraction du visiteur, telle une star attirant les regards et envoûtant le spectateur, qui veut toujours en savoir plus sur sa vie personnelle.

La promotion de la carrière des artefacts reviendra donc aux commissaires d'expositions, aux chargés de projets ou aux réalisateurs des actions du MUSÉE, en fait, à un «imprésario muséal»!

La **PERSONNALITÉ ET LES STARS** : la **COLLECTION** Conservation, interprétation et mise en exposition

La collection permanente du MUSÉE sera analysée afin d'en faire jaillir les bijoux, les associations possibles entre certaines armes et certains bronzes, les secteurs historiques prédominants ou toutes les autres caractéristiques pouvant orienter les choix de mise en exposition.

Une sélection des objets les plus représentatifs de l'ensemble de la collection permettra de déterminer ceux qui feront partie de l'**exposition permanente**.

L'étude des objets les plus originaux, rares, distinctifs par leurs qualités artistiques ou représentatifs d'un ensemble technologique ou scientifique, mènera à un choix des artefacts à présenter dans les **expositions temporaires**. Au cœur de ces expositions, la sélection de l'objet se fera en fonction de sa combinaison du bronze et de l'arme ou de son association possible avec des représentations dans le domaine de la numismatique ou de la philatélie.

Du survol des grandes thématiques couvertes par les collections découlera la planification des concepts des **expositions itinérantes**. Ce type d'exposition sera au cœur de la rencontre entre le MUSÉE et son public et, de ce fait, les objets qui seront sélectionnés permettront au MUSÉE de remplir sa mission tout en initiant le public au problème des armes ou à la connaissance de l'art du bronze.

Les normes de conservation ainsi que celles relatives à la sécurité des objets et du public seront les plus élevées existant en matière de muséologie. Le MUSÉE sera reconnu comme un exemple à suivre pour tout ce qui touche à la conservation des artefacts et des œuvres et il satisfera à toutes les exigences requises en ce qui concerne la collecte, l'entreposage, la présentation et le transport des armes.

En TOURNÉE Expositions itinérantes et diffusion

La marque de commerce et la reconnaissance du MUSÉE seront principalement son désir d'aller vers les visiteurs. Les armes et les œuvres en bronze n'étant pas, pour la majorité de la population, un motif de déplacement, pourquoi ne pas aller vers elle grâce aux expositions itinérantes et aux outils de diffusion tels que les catalogues ou autres types de publications ?

Les messages artistiques, sociaux, scientifiques et technologiques du MUSÉE parviendront au public à l'occasion de congrès, de festivals ou d'expositions dans d'autres musées canadiens.

Immédiatement, le premier regard distinguera la différence existant entre ces expositions itinérantes, et leurs outils de diffusion, et les expositions traditionnelles. L'éclairage et les jeux de lumière, les mises en scène artistiques, la musique et les sons, les vitrines et l'introduction de «personnages» historiques évoqueront les arts de la scène mais, au lieu de venir admirer les talents de l'artiste, le public sera saisi

d'une réflexion sur les armes ou de la contemplation d'œuvres en bronze. Les vitrines et les décors généraux surprendront par leur association avec les vitrines lumineuses des théâtres et des cinémas.

Les outils de diffusion, tels que les catalogues, s'inspireront aussi des journaux dits «à potins» et, en lieu et place de l'artiste, l'objet promettra de dévoiler ses secrets les plus intimes et ses associations les plus sulfureuses.

En SALLE 1

Expositions temporaires

Les expositions temporaires, renouvelées au moins une fois par an, mettront en scène UN objet qui dévoilera ses charmes et ses particularités. La caractéristique principale de l'objet choisi viendra du fait qu'il allie les thématiques du bronze et des armes. Cela pourra aussi bien être une arme en bronze, qu'une œuvre en bronze comportant une arme. Pour rendre le travail de sélection encore plus significatif, l'objet devra aussi pouvoir être interprété par sa représentation dans un artefact numismatique et/ou philatélique.

Il va de soi que le choix de cet objet, nommé *artefact de l'année*, sera effectué avec le soin le plus méticuleux et à la suite d'une enquête extrêmement rigoureuse.

Cet objet sera mis en scène dans le hall du MUSÉE, à Granby, et pourra être vu de l'extérieur. Son environnement, adapté à sa facture et à sa signification, rappellera celui d'une vedette recevant un prix.

En SALLE 2

Exposition permanente

La salle d'exposition permanente, à Granby, sera le lieu privilégié pour la présentation des bijoux de la collection. La trame générale de l'exposition permanente sera prévue pour faire découvrir aux visiteurs :

- les effets sociaux, scientifiques et technologiques des armes dans l'histoire;
- les effets sociaux, technologiques et artistiques des œuvres en bronze.

La salle sera divisée en plusieurs scènes, abritant chacune un ensemble d'objets ayant un lien entre eux. Ces objets pourront être des armes ou des bronzes et chaque scène représentera l'une des conséquences provoquées par les objets exposés.

Ainsi, une scène approfondira l'effet social des armes. Une autre fera plutôt découvrir aux visiteurs le processus, qui mène à la réalisation d'une œuvre en bronze. Ou encore, une scène sera consacrée à la présence d'armes dans les œuvres en bronze afin que le visiteur porte sa réflexion sur les valeurs symboliques et artistiques des œuvres. Le chapitre consacré au concept muséologique du MUSÉE contient une vue d'ensemble des thématiques possibles.

En SALLE 3 (VIRTUELLE)

Site Internet

Les principaux objectifs éducatifs du site Internet du MUSÉE seront de permettre au public :

- d'approfondir sa réflexion en ce qui concerne les armes et leurs effets, tout en présentant l'ensemble de la collection à la manière de fiches descriptives;
- d'approfondir sa connaissance de l'art du bronze et de ses procédés d'exécution artistique, tout en découvrant l'ensemble de la collection du MUSÉE;
- de découvrir les collections numismatiques et philatéliques du MUSÉE sous l'angle de leurs relations avec les armes et les œuvres en bronze.

Les principaux objectifs communicationnels du site Internet seront de rejoindre le public en :

- présentant les informations générales sur le MUSÉE;
- diffusant le calendrier des expositions itinérantes, permanentes et temporaires.

En ENTRACTES : Un seul leitmotiv «SENSIBILISER ET...»

Action culturelle, éducation, recherche et communication

Le MUSÉE rejoindra une clientèle diversifiée. Il n'exclura personne, quels que soient l'âge, le statut social, la langue, etc. De plus, l'éventail des stratégies de diffusion favorisera l'apprentissage et permettra d'atteindre tous les publics.

Actions culturelles

Sensibiliser et *être visible*

Le talent des fondateurs du MUSÉE prendra tout son sens lorsque les actions culturelles, destinées à souligner certaines facettes des collections et des thématiques, s'allieront au monde du spectacle. Qu'il s'agisse de publications, de reconstitutions historiques, d'ateliers de d'information et de démonstration, de rencontres d'artistes et artisans, de conférences données au MUSÉE – par son personnel ou par ses propriétaires – ou encore de participation à la semaine des Musées ou aux Journées de la Culture, le MUSÉE sera **visible** et sensibilisera partout son public.

Le MUSÉE concevra, expérimentera et évaluera ses programmes de sensibilisation en étroite collaboration avec différents groupes de la région (milieux scolaire, touristique, sociocommunautaire, etc.). Ce sera une façon de s'assurer qu'il correspond aux besoins éducatifs de la collectivité et qu'il offre un programme non répétitif, complémentaire des activités éducatives et culturelles déjà proposées dans la région. Le MUSÉE cherchera à répondre aux attentes du public. Le public étant au cœur de ses préoccupations, il proposera des activités éducatives et culturelles significatives

et ancrées dans sa réalité.

Éducation

Sensibiliser et **apprendre**

La portée éducative du MUSÉE sera matérialisée par des trousse de sensibilisation ayant pour objectif de présenter les thématiques du MUSÉE, tout en rejoignant les publics cibles, que ce soit au MUSÉE même ou chez eux.

Les trousse de sensibilisation pourront être autonomes ou encore venir en soutien des expositions. Elles offriront la possibilité d'**apprendre**, par exemple, les techniques du bronze ou les dangers des armes. Une multitude de sujets à explorer découleront des thématiques des expositions et des actions culturelles.

Le programme éducatif permettra de transformer une simple visite de musée en une véritable expérience affective, intellectuelle et sensorielle complète.

Pour donner aux visiteurs le goût d'apprendre et soutenir leur intérêt, le programme éducatif fera appel à l'étonnement et à l'émotion. Il mettra aussi sur le plaisir, en proposant des activités éducatives attrayantes et ludiques. Enfin, il insistera sur l'importance du questionnement, un questionnement sain qui mène à l'envie de comprendre et d'apprendre.

Au MUSÉE, le guide ou l'animateur ne se cantonnera pas au rôle d'intermédiaire entre l'objet et le visiteur. Il jouera plutôt le rôle d'une personne-ressource, favorisant le contact direct entre le visiteur et l'objet.

Recherche

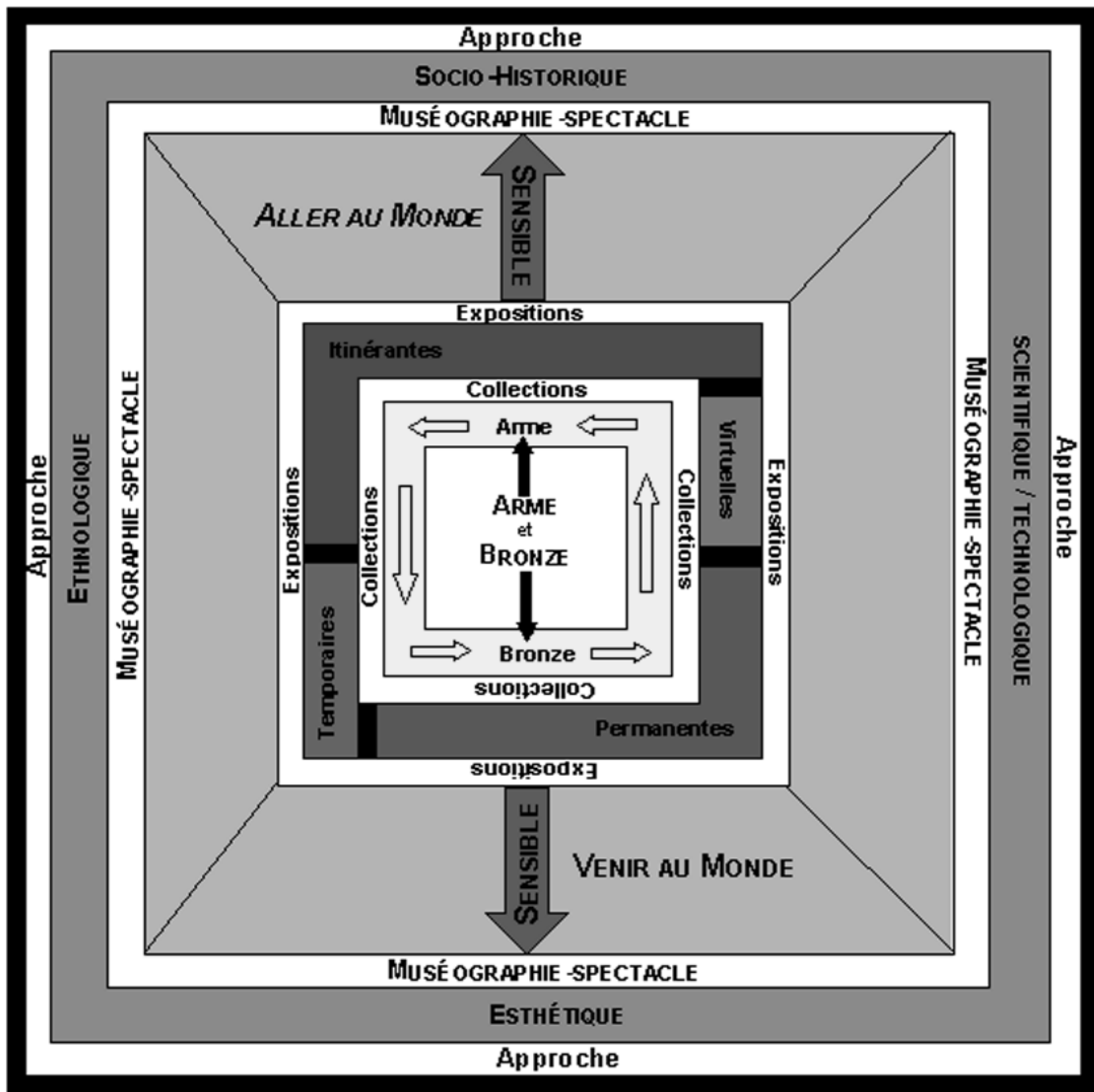
Sensibiliser et **approfondir**

Sans être un centre de recherche fondamentale, le MUSÉE poursuivra sans relâche ses recherches visant à documenter sa collection. Il diffusera ses recherches au moyen d'expositions, de publications ou de conférences et sur son site Internet.

Grâce aux recherches effectuées par le MUSÉE, les publics seront amenés, non seulement à acquérir de nouvelles connaissances, mais aussi à comprendre des phénomènes et des procédés, à prendre conscience de problèmes, à acquérir de nouvelles compétences, valeurs et attitudes, et, éventuellement, à modifier certains de leurs comportements.

5 . L E F E U S A C R É

Concept muséologique



6 . L ' A R R I È R E - S C È N E

Fonctionnement

BREF HISTORIQUE

C'est en 1995, que Pierre Gravel a eu l'idée de créer un musée. Au fil des ans, il continue d'acquérir des armes à feu, des bronzes, des timbres et de la monnaie. Entre 1995 et 1998, il demande puis reçoit son certificat d'immatriculation au Registre des entreprises du Québec, sous la dénomination sociale : MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE INC.

Fondé officiellement en 1999, le MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE est une corporation à but non lucratif, au service de la société et de sa collectivité, et dirigée par un conseil d'administration de huit membres dont Pierre Gravel, président et conservateur, Régent St-Louis, vice-président, Carole Potvin, trésorière, et Michel Litalien, secrétaire et conseiller historique. Yves Leblond, responsable des registres et de l'identification des armes à feu, se joindra au conseil d'administration en 2001. Mario Monast, spécialiste en armes à feu, Marie-Pierre Gravel, professionnelle en communication, et Jean Valiquette, spécialiste en pièces de monnaie et armes militaires se joindront pour leur part au conseil d'administration en 2005.

En tant que musée professionnel, le MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE offre à la population une programmation de qualité et conforme aux normes de déontologie muséale.

En 2002, afin de concrétiser son projet de MUSÉE, Pierre Gravel procède à l'aménagement sécurisé du rez-de-chaussée de son immeuble, 53, rue Dufferin à Granby, où sera installé le MUSÉE. L'année 2003 voit la création de l'image corporative du MUSÉE et des premiers outils promotionnels, soit un dépliant en français, un dépliant en anglais et un site Internet bilingue www.museemab.com.

En 2004 et 2005, le MUSÉE fait appel à la firme D2 COMMUNICATION MARKETING, à laquelle se joint la firme MONDE & MUSÉE, ainsi qu'à André Kirouac, muséologue, pour l'expertise muséale, et leur confie le mandat de réaliser le concept muséologique et le plan d'affaires du MUSÉE.

MUSÉE DE L'ARME ET DU BRONZE INC.
M. Pierre Gravel
Président et conservateur
89, rue Alexandra
Granby (Québec) CANADA J2G 2P4

TÉL.: (450) 405-4585
www.museemab.com