

Lieux insolites : force ou faiblesse dans la promotion d'un événement ?



Le Pénitencier de Sion

© Musées cantonaux du Valais, Sion, François Lambiel

Mémoire de Certificat

Sous la direction de : Dr. Thomas Schmutz, Dr. Patrick Cotting

Aurélie Fernandez

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement mes collègues qui m'ont aidé et soutenu dans la réalisation de ce mémoire, en particulier notre stagiaire Marie De Camaret qui a travaillé simultanément sur le Pénitencier de Sion pour son mémoire de Master en Etudes Muséales de l'Université de Neuchâtel. Nous avons échangé beaucoup de précieuses informations et beaucoup de temps, dans un total respect du travail de l'autre ; notre directeur Pascal Ruedin, qui a respecté ma discrétion sur ce travail et sur cette formation dont je lui ai fait part que tardivement. Je souhaite qu'il ait du plaisir à lire ces pages et qu'il puisse en garder quelques minces ressources.

Sommaire

Remerciements.....	2
1. Introduction.....	4
2. Le marketing expérientiel.....	5
3. L'exemple du Pénitencier de Sion, centre d'exposition des Musées cantonaux.....	6
4. Perspectives pour le Pénitencier de Sion.....	11
5. Le dark tourism.....	14
6. Un tour d'horizon des prisons.....	15
7. Conclusion.....	18
Bibliographie.....	19
Annexes.....	21

1. Introduction

*L'art a-t-il vraiment sa place partout ?*¹ C'est cette question qui nous intéressera tout au long de ce travail.

Les lieux insolites reconvertis en lieux d'expositions et d'événements foisonnent aujourd'hui. Anciennes distilleries, caves à vin, prisons, arsenaux, etc. se vendent partout comme lieux de manifestations. Une seconde vie est donnée à ces monuments historiques, porteurs d'histoire, garants du patrimoine, en leur permettant d'accueillir la culture en leurs murs.

Ce n'est pas du goût de chacun.

Comment communiquer sur la nouvelle utilité de ces lieux ? Comment ne pas heurter le public ? Comment le faire venir en le faisant oublier ses aprioris ? Comment promouvoir l'art et la culture en de tels lieux controversés ?

C'est l'objet de ce travail que de trouver des pistes de réflexions et des prémisses de réponses à ces questions que se posent tout porteur de projet dans un lieu insolite.

¹ Savioz, Christine, « La prison s'expose à la critique », in : *Le Nouvelliste*, 1999, 196, p.15

2. Le marketing expérientiel

Le public cherche aujourd'hui autant à se divertir qu'à apprendre en entrant dans un musée, un monument historique, un écomusée, une galerie, une bibliothèque. Il est sans cesse à la recherche d'une stimulation sensorielle et émotionnelle². Il désire autant apprendre qu'être surpris, étonné, émotionnellement touché.

On entre dans un lieu culturel aujourd'hui pour vivre une expérience mémorable.

L'interactivité due aux nouvelles technologies, aux scénographies vivantes, aux environnements virtuels, est attendue et recherchée par le public. On ne peut plus concevoir une exposition, un événement sans cela.

Aujourd'hui, tout conservateur ou commissaire d'exposition à conscience de cette avancée, de ce changement dans la demande, et donc dans la proposition qu'il doit offrir.

Le contenu doit être divertissant et l'expérience inoubliable. Le visiteur paye pour obtenir ce résultat, pour vivre cette expérience. Le commissaire le sait bien. Le visiteur, en tant que premier prescripteur de son exposition, doit ressortir conquis, comblé, convaincu, par tous ses sens. Chaque visiteur étant unique, il doit pouvoir se sentir comme tel dans ce qu'il vivra au musée.

En effet, le spectaculaire muséal est le courant dominant actuel³.

La théorie développée par Pine et Gilmore dans leur ouvrage de référence « The Experience Economy »⁴ vise à mettre en avant quatre facteurs qui rendent l'expérience attendue inoubliable :

- l'éducation : il faut en effet ressortir de l'événement transformé, informé, plus cultivé
- le divertissement, indispensable lorsque l'on prend sur son temps libre du temps et de l'argent pour se rendre à un événement, une manifestation
- l'évasion, pour changer son quotidien, pour être transporter
- et l'esthétique pour se délecter du beau et être surpris par le « wow effect »⁵ suggéré tout au long de l'événement.

De son côté, M.J. Wolf parle de « e-factor »⁶. Selon lui, la consommation du produit, donc la visite d'une exposition ou d'un événement, est enrichi par le facteur « divertissement ». C'est ce facteur

² Courvoisier, François, H. « Le marketing des lieux d'exposition, du musée au parc d'attraction », in: Kobi, Valérie & Schmutz, Thomas, *Les lieux d'exposition et leurs publics / Ausstellungsorte und ihr Publikum*, Travaux d'Histoire de l'art et de Muséologie, L'Atelier vol. 6, 2013, p. 206

³ Harouel, Jean-Louis, *Culture et contre-cultures*, Paris, Presses universitaires de France, 1998. Actuel : déjà en 1998.

⁴ Gilmore, James H. & Pine II, Joseph, *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press, 1999

⁵ Voir le chapitre 3, p. 11

qui devient le moteur de l'économie. Dans tous les domaines, dans tout ce qu'il consomme, l'acheteur recherche ce divertissement, cette expérience.

Est-ce que le lieu lui-même, le bâtiment en soi peut faire partie de cette notion de l'expérience, peut induire et modifier l'émotion du visiteur ? La réponse est évidemment oui. Mais cela peut être en bien ou en mal.

Le contenu de l'exposition, de la visite, aura une importance égale au mode de présentation de cette dernière. Autant dans la gestion de la logistique du lieu : accessibilité, propreté, convivialité, ambiance, mais également par le lieu lui-même.

Si la scénographie d'une exposition peut aujourd'hui dominer sur le contenu de cette dernière, le bâtiment dans lequel elle se trouve peut également poser une ombre sur le propos et même sur la capacité du visiteur à se concentrer sur le contenu. Il sera submergé par le lieu plutôt que de se laisser immerger par le message.

Ainsi, lorsque l'on fait la promotion d'un événement qui aura lieu dans un endroit insolite, on se doit d'être très prudent sur le message que l'on souhaite transmettre aux publics ciblés. La transparence reste la meilleure solution, une communication franche est de mise pour ne pas surprendre négativement le visiteur.

Il est également important de souligner que, comme le précise F. H. Courvoisier dans son article au sujet des Nouvelles Technologies : « l'immersion et l'interactivité sont donc autant une question d'état d'esprit du visiteur que de technologie pure »⁷. Il en va de même de l'état d'esprit d'un visiteur qui entre dans un bâtiment controversé et qui est présenté et annoncé comme tel.

3. L'exemple du Pénitencier de Sion, centre d'exposition des Musées cantonaux

Les cris d'horreur et de douleur d'un détenu dont la cellule est en feu et qui périt dans les flammes. Les cris encore de ce prisonnier que l'on bat pour avoir tenté de s'évader ou de cet autre, châtié par ses congénères pour de sombres motifs. Les imprécations de haine et de folie ou les sanglots de remords qui viennent briser la nuit. Les regards de souffrance ou de révolte de ces hommes qui

⁶ Wolf, M. J. *Entertainment Economy. How Mega-Media Forces are Transforming our Lives*, New York, Times Books Random House, 1999, p. 26-27

⁷ Courvoisier, François, H., Jaquet, Antonia, « Interactivité et immersion des visiteurs dans les institutions culturelles : instrument ou marketing ? », Article présenté au 9^{ème} congrès international des tendances du marketing, ESCP-EAP et Université Ca'Foscari, Venise, 21-23 janvier 2010, p. 14

chaque matin tournent en rond pendant une demi-heure dans une petite cour surmontée de hauts murs.

Ces souvenirs remontent en moi à chaque passage devant le pénitencier-musée de la rue des Châteaux à Sion. Et chaque fois je me demande pour quels motifs morbides ce bâtiment empreint de tant de souffrance, de violence et de haine n'a pas été rasé ou tout au moins transformé. Aucune valeur architecturale ou historique ne justifie son maintien dans l'état. Les expositions qu'il abrite perdent souvent de leur valeur due à l'exiguïté des cellules et à l'absence d'une profondeur permettant d'apprécier les œuvres exposées. En ces temps où l'on veut donner à Sion un aspect moderne, accueillant et convivial ne serait-il pas opportun de redéfinir l'usage de cette bâtisse plutôt que de laisser perdurer ce sombre passé ?⁸

Cette critique, provenant d'un visiteur, est fréquente à Sion après la visite du Pénitencier et de son enceinte. En effet, souvent les gens se disent « bouleversés⁹ » par la visite du lieu, peu propice à la présentation d'expositions temporaires.

Le Pénitencier de Sion a été inauguré en 1913. Il a été conçu par l'architecte Alphonse de Kalbermatten.



© Musées cantonaux du Valais, Sion, François Lambiel

Suite à sa fermeture, les Musées cantonaux du Valais (les Musées d'art, d'histoire et de la nature du Valais) postulent dès 1994 pour la réaffectation du bâtiment en centre d'expositions temporaires, en espérant que des travaux seraient entrepris. Mais il n'en sera rien, ou presque. Seuls quelques

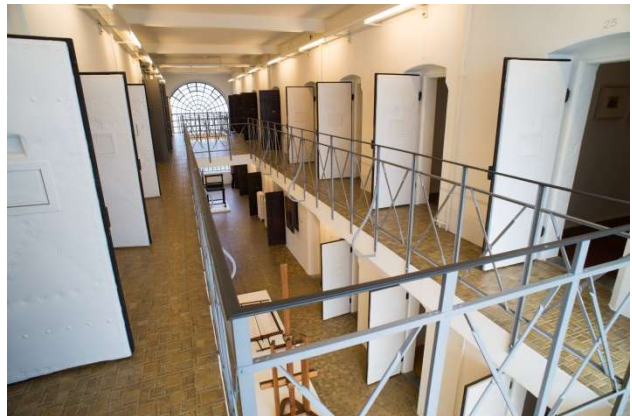
⁸ De Riedmatten, Janvier, « Le musée de l'horreur », in : *Le Nouvelliste*, 10 avril 2016

⁹ Savioz, Christine, « La prison s'expose à la critique », in : *Le Nouvelliste*, 1999, 196, p. 15

Le bâtiment reste cependant difficile, notamment au niveau de l'isolation et du climat, de la difficulté d'exposer dans des petites cellules de prison exigües et étriquées. Les barreaux sont restés aux fenêtres et les lourdes portes sont toujours symbole d'enfermement.

Le discours général de l'exposition que l'on voudra présenter ici doit finalement s'adapter au lieu plus qu'il ne s'adapte lui-même au contenu du propos.

Le choix des objets et leurs tailles sont limités dans les espaces, les thématiques doivent être pensées non pas comme un discours continu mais plutôt fractionné.



© Musée cantonales du Valais, Sion, O. Maire

Le problème de l'accessibilité du bâtiment situé dans une rue de la haute vieille ville de Sion, très en pente, ainsi que l'accès aux étages par des escaliers, limitent les visiteurs et forcent les porteurs de projet à renoncer à certains publics qui pourraient pourtant être d'excellents prescripteurs.



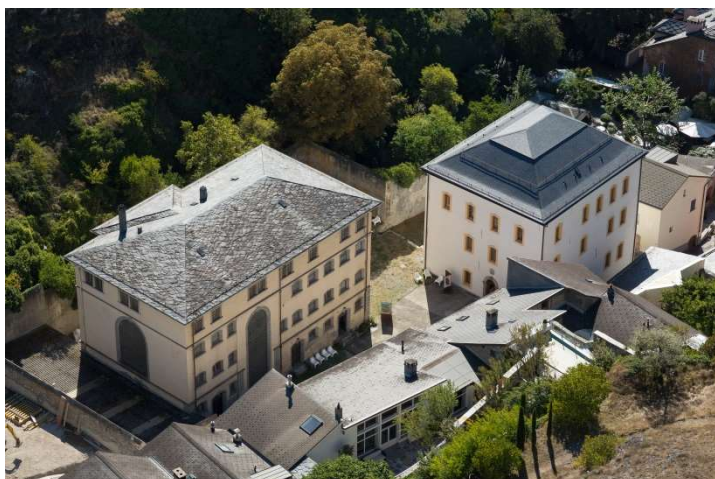
© Musées cantonales du Valais, Sion

L'espoir d'un grand projet de rénovation et d'extension reste pourtant entier, afin de faire du Pénitencier un centre culturel régional de haute importance, qui évoquera moins son lourd et pénible passé. Sans ce projet, il sera difficile de continuer à l'utiliser comme centre d'expositions, les contraintes étant trop grandes et les moyens trop petits.

Comme le démontre l'analyse SWOT annexée, le Pénitencier de Sion ne souffre pas seulement de son ancienne histoire et de sa puissance émotionnelle, qui nuisent certainement à sa réaffectation en centre d'expositions, mais également d'un problème de vieillissement du bâtiment lui-même. Le climat du lieu, l'isolation, la luminosité, tout confirme que l'endroit en soi entrave à la présentation correcte et saine des objets historiques et de collections dans des conditions muséales optimales.

Il peut s'agir d'un véritable défi pour les commissaires de devoir s'adapter à un lieu pour concevoir leurs expositions mais ce défi peut vite devenir un calvaire dans le choix du message de l'exposition ou l'articulation du propos qui souvent sera morcelé.

L'accessibilité, autant dans la ville elle-même - le site est en pente et les parkings sont loin - que sur le site du Pénitencier - par le manque d'ascenseur notamment - limite le choix des publics cibles et réduit d'elle-même la fréquentation du lieu.



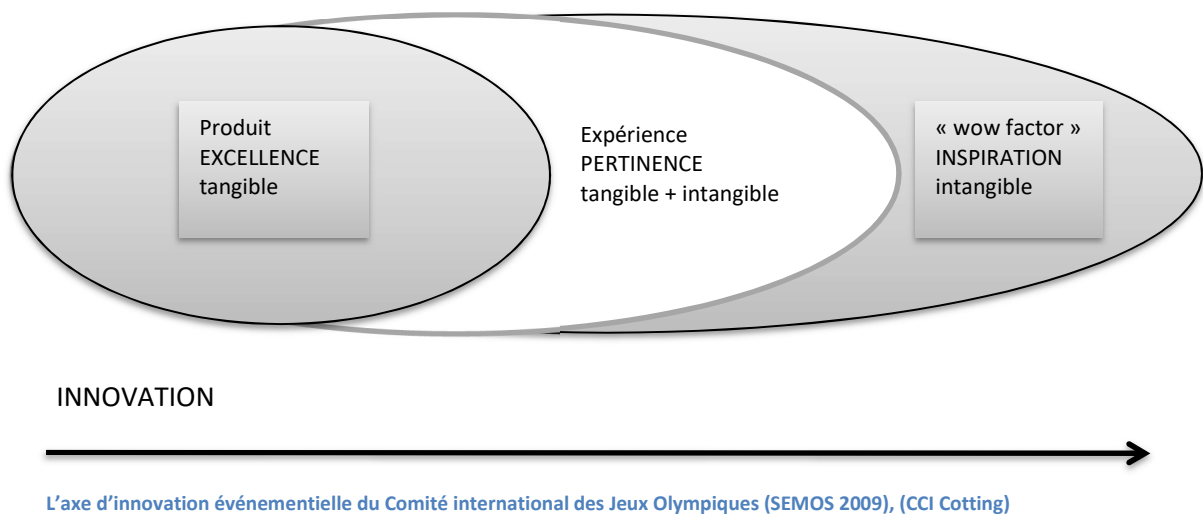
© Musées cantonaux du Valais, Sion, Studio Bonnardot

Qu'il soit positif ou négatif, le Pénitencier de Sion bénéficie dans tous les cas et chez tous les visiteurs d'un certain « wow effect » provoqué soit par l'architecture du lieu, soit par son histoire. Ce « wow

factor », qu'il implique le sentiment de l'horreur ou plutôt qu'il plaise par la structure spectaculaire du bâtiment, signifie que le visiteur n'oubliera pas sa visite en ses lieux.

Nous savons qu'il est difficile de faire perdurer chez le visiteur le souvenir d'un événement, pourtant c'est la trace de ce souvenir qui est recherchée par tout responsable de projet.

Le marketing expérientiel le démontre bien, ce sont souvent des détails, des impressions, des odeurs, un sentiment général, une impression d'ensemble que l'on conserve suite à une manifestation, une visite, mais rarement un souvenir précis de ce que l'on a vu.



Selon le Comité international des Jeux Olympiques, qui définit la qualité d'un événement par son « wow factor », c'est ce dernier qui produira un réel impact sur le visiteur et c'est lui également qui poussera ce même visiteur à partager son expérience de visite.

Ce lieu, le Pénitencier, a cet avantage qu'il perdure dans la mémoire de celui qui le voit et qu'il laisse se manifester une impression, un sentiment.

Ainsi le visiteur devient un prescripteur à part entière car il parlera du lieu, en bien ou en mal, mais il en parlera, provoquant ainsi chez celui qui l'écoute l'intérêt, la stupeur, du moins la question.

4. Perspectives pour le Pénitencier de Sion

Le Pénitencier de Sion devrait s'afficher clairement comme fier de sa propre histoire, témoin de l'histoire de la ville de Sion, gardien d'un patrimoine, et surtout comme preuve que cette histoire de tombera jamais dans l'oubli.

Ce bâtiment est sans nul doute un USP (Unique Selling Proposition) en soi. Sa faiblesse devrait devenir une force et figurer tout en haut de la communication et de la promotion liées à la vie de ce monument, de ses expositions et de ses événements.

Il est impératif que les côtés sombres de l'histoire d'une ville, d'une région, d'un pays restent dans les mémoires, peut-être tout simplement par respect, mais également pour ne pas renouveler les mêmes erreurs ou échecs.

Ainsi, il nous semble tout à fait pertinent de faire entrer le Pénitencier de Sion dans la catégorie de tourisme dite « dark tourism »¹⁰. Au lieu de s'en cacher, il faudrait promouvoir ce lieu comme lieu unique de ce genre en Suisse, ouvert au public, presque inchangé depuis sa fermeture et surtout, qui a trouvé une seconde vocation. Et quelle vocation ! Y découvrir du beau, de l'art, de l'émotion, dans des murs froids, y apprendre quelque chose et en ressortir grandi.

Il pourrait tout à fait s'agir d'un type d'expérience recherché par le visiteur, mais il doit en être conscient avant d'y entrer.

Il y a diverses façons d'exploiter un lieu comme celui-ci lorsqu'il n'héberge pas d'expositions temporaires. Les « escape games » sont à l'honneur en ce moment un peu partout.

La fête d'Halloween pourrait également être utilisée pour une soirée prometteuse. L'organisation de soirées de rencontres avec d'anciens détenus qui auraient l'envie de partager leur histoire aurait un certain succès également.

La location du lieu pour des soirées d'entreprises, des conférences, des séminaires serait très opportune, recherchée même, et serait la source d'un revenu certain. Il est très populaire que dans le tourisme d'affaires, les séminaristes utilisent des lieux comme des caves à vin, des musées, des anciens châteaux¹¹, plus populaires aujourd'hui que les traditionnels hôtels ou centre de congrès (dépendant du nombre de participants).

Plusieurs demandes venant de l'extérieur ont d'ailleurs déjà été formulées à la direction des Musées cantonaux dans ce sens. Même un couple de jeunes mariés sont venus faire leurs photos de mariage

¹⁰ Voir le chapitre 5, p. 14

¹¹ Parmi quelques exemples, à Vienne le Kunsthistorisches Museum Wien : <https://www.khm.at/en/explore/offers/renting-the-museum/>, à Genève la cave des Vollandes : <https://www.lcdv.ch/>, en Haute-Savoie la Chartreuse de Pomier: <http://www.chartreuse-de-pomier.fr/>, à Paris la crypte archéologique de l'Ile de la Cité : <https://convention.parisinfo.com/musee-monument-paris/71111/Crypte-arch%C3%A9ologique-de-l%27Ile-de-la-Cit%C3%A9>, à Barcelone le stade FC Barcelona ou l'aquarium : <http://www.barcelonaconventionbureau.com/en/record/FC+Barcelona++Camp+Nou/3.html?search=true&category=null&exhibit=0&config=0&location=0&orderby=0&nombre=&numpag=0>, <http://www.barcelonaconventionbureau.com/en/record/LAQu%E0rium+de+Barcelona/639.html?search=true&category=null&exhibit=0&config=0&location=0&orderby=0&nombre=&numpag=1>, etc.

devant le Pénitencier, sur le tapis rouge dans la cour installé là pour l'exposition temporaire « En Marche. Faire un pas, c'est faire un choix » durant l'été 2017. Cela illustre bien le succès que pourrait avoir un tel lieu proposé à la location pour divers événements privés.

Il manque également plusieurs services à mettre en place dans l'enceinte même du Pénitencier :

- Une grande boutique qui vende des produits dérivés des expositions présentées temporairement et des articles permanents en lien avec les Musées d'art, d'histoire et de la nature du Valais
- Un point de restauration, une cafétéria et des distributeurs automatiques, places assises et agréable terrasse avec, pourquoi pas, consultation d'ouvrages publiés par les trois musées. Un partenariat avec une boulangerie locale pourrait être envisagé

Les partenariats pourraient donc être davantage exploités, notamment avec la Ville de Sion, que nous sollicitons financièrement pour chacune de nos expositions temporaires mais qui pourrait devenir un réel partenaire sur le long terme avec une visibilité croisée Musées/Ville de Sion.

Les cars postaux bénéficient d'emplacements publicitaires que nous utilisons ponctuellement. Eux également pourraient être un partenaire permanent dans la promotion du Pénitencier et des expositions qui s'y déroulent.

Le grand projet de restauration du site souhaité dans les années à venir pourrait régler un grand nombre de problématiques que nous rencontrons aujourd'hui¹² :

- Problème de présentation et de conservation des œuvres
- Contraintes d'exposition
- Minimiser le rendu émotionnel du lieu
- Problèmes d'accessibilité (ascenseur notamment)
- Vieillesse du bâtiment
- Austérité du lieu
- Boutique
- Restauration

¹² Voir analyse SWOT annexée, faiblesses, p. 25

Sans l'aboutissement de ce projet, il sera en effet difficile de faire face à tous les problèmes rencontrés aujourd'hui sur le site.

5. Le dark tourism

Qu'est-ce que le dark tourism ou « tourisme noir »? Un concept relativement nouveau qui n'a en aucun cas une vocation voyeuriste ou macabre.

Il s'agit d'un tourisme de mémoire sur les moments les moins heureux de l'histoire du monde, dans des sites qui ont un lien direct ou indirect avec un désastre, un drame ou qui en est le gardien, la mémoire.

Le dark tourism peut prendre des formes extrêmement variées : visite d'un musée à la mémoire d'un drame comme le musée de la famine en Irlande, promenade dans un cimetière, par exemple au Père Lachaise à Paris, visite des catacombes à Rome, visite de Ground Zero ou Ellis Island à New York, visite de la prison d'Alcatraz à San Francisco, etc.

De fait, il est souvent difficile de faire la différence entre le tourisme traditionnel et le dark tourism.

Il est plutôt rare qu'un touriste choisisse sa destination en fonction des zones de dark tourism. Au contraire, il profite de ce type de tourisme lorsqu'il est déjà sur place : à Berlin il va voir les mémoriaux ou le mur, il visite le Panthéon lorsqu'il est à Paris, il se rend à Pompéi depuis Naples, il visite l'exposition itinérante « Titanic » lorsqu'elle passe dans sa propre ville, etc.

Ce type de tourisme peut sembler proche du « tourisme insolite » qui abonde aujourd'hui. En effet, il est désormais possible de ressentir ce qu'un détenu percevait dans sa cellule en passant une nuit, ou plusieurs, dans une prison réaménagée en hôtel¹³. Tout dépend de la motivation du visiteur et de sa façon d'aborder sa nuit dans la prison. Et tout dépend aussi de l'établissement, de sa vision et de son positionnement.

En effet, c'est de la vision et du positionnement d'une institution que découlera toute sa stratégie¹⁴. De sa vision et de son positionnement, l'institution va définir à quel public il s'adresse, comment il s'adresse à lui, avec quels moyens et qu'est-ce qu'elle souhaite transmettre à son public. L'on revient ici à « l'économie de l'expérience »¹⁵. Transmettre une expérience, c'est transmettre des sentiments,

¹³ C'est le cas à Lucerne dans son ancienne prison, encore en activité en 1998 : <http://www.hotels-insolites.com/jailhotel-lowengraben.hotel>

¹⁴ Réflexion basée sur l'approche « sponsorship scorecard » (SSC) développée par CCI Cotting Consulting AG en 2000

¹⁵ Voir le chapitre 2 « le marketing expérientiel », p. 5

des rêves, de l'émotion. Le visiteur devient alors partie prenante de l'expérience et il en devient un maillon indispensable. Il participe à la réussite de l'expérience et devient son principal prescripteur.

Ainsi, l'on peut parfaitement envisager de retravailler la vision de l'institution et d'inscrire également l'établissement dans une perspective de « dark tourism » afin de toucher un nouveau public, réceptif à ce genre de concept. Et si l'on y réfléchit, nous avons tous été, en tant que voyageur, consommateur de « dark tourism » au moins une fois dans notre vie.

6. Un tour d'horizon des prisons

Sion n'est pas un cas isolé. La transformation de prisons en lieu d'expositions et d'événements est une pratique courante depuis les années 1990.

Le bâtiment de la Conciergerie à Paris a servi de prison durant la Révolution française. Une exposition y a d'ailleurs été proposée en 2013 en rapport direct avec l'histoire de ce lieu. Il s'agissait de l'exposition « A triple tour. Collection Pinault ». Le thème principal de cette exposition était l'enfermement, autant physique que moral, subit ou parfois choisi. La réflexion finale de cette exposition relevait du domaine anthropologique : l'enfermement est pour l'homme d'abord une protection. Elle soulignait la notion de dedans et de dehors, avec humour souvent mais aussi avec gravité.

En 2010, c'est à l'ancienne prison San Antón à Murcia en Espagne lors de la Manifesta 8 que l'on a pu visiter l'exposition « Im Knast – Kunstproduktion unter den Bedingungen der Zwangsvollstreckung ».

A Alcatraz également, l'on peut suivre le « guide ». D'anciens détenus ont accepté de raconter leur histoire qu'ils relatent par écrit au sein même du bâtiment. Leurs portraits sont affichés à côté de leur témoignage. Le visiteur est d'un coup submergé par la réalité du monument, par les souffrances qu'il a hébergé. Il est alors difficile de se détacher de l'histoire des hommes pour poursuivre une simple visite d'un lieu, d'un monument historique.

Le Musée de la Musique à Bâle est également dans cette situation. Le plus ancien bâtiment du complexe est la collégiale des chanoines fondée entre 1060 et 1070. Cette collégiale fut reconstruite après le tremblement de terre de 1356. Suite à la Réforme du XVI^e siècle, le bâtiment devient protestant. Aux XVII^e et XVIII^e siècles il servit de chantier et dépôt pour les ouvriers. Il deviendra une

prison de 1835 à 1995. Le Musée de la musique y prend place par la suite, tout en respectant les marques de son histoire mouvementée.

Le château de Valangin, situé dans le canton de Neuchâtel, fut d'abord une demeure seigneuriale agrandie au fil du temps selon les besoins militaires du moment. Il accueillera dès 1592 des cellules de prison jusqu'à la création du musée de la Société d'histoire et d'archéologie du canton de Neuchâtel (SHAN). Il fut détruit en grande partie lors d'un incendie en 1747 puis reconstruit peu après. Il bénéficiera d'importants travaux de restauration au XIXe et au début du XXe siècle. Une réserve spécialement conçue pour abriter les biens culturels sera alors construite. Aujourd'hui, les collections de la SHAN y sont présentées et retracent l'histoire locale. Des expositions temporaires y trouvent également place. On peut y visiter les anciens cachots qui conservent leur austérité d'antan.



© MySwitzerland.com

Le Musée national des Beaux-Arts du Québec a également été un lieu de détention. Le pavillon Charles-Baillargé a abrité pendant presque 100 ans la prison du Québec. Il fait partie du complexe muséal depuis 1991. Certaines cellules ont été conservées afin de garder un témoignage vivant du passé du monument.

La prison Miguelete à Montevideo porte aujourd'hui le nom de Espacio De Arte Contemporaneo. Il s'agit de la plus ancienne prison d'Uruguay. Elle a accueilli des détenus jusqu'en 1990. Le bâtiment est dans un état de dégradation avancé lorsqu'il ouvre ses portes en 2010 comme centre d'art. Le lieu conservera volontairement, comme à Sion, sa structure d'origine.

Pour chaque institution citée ci-dessus, le défi est réel lors de la réaffectation du bâtiment. Toutes ont pris le parti de conserver la mémoire du lieu et d'en laisser des traces pour que cela reste dans

les mémoires. Chaque visiteur doit ainsi concilier avec cet état de fait et considérer le passé du bâtiment autant que son présent.

7. Conclusion

Finalement, y a-t-il un meilleur destin pour ces monuments qui représentent pour nous tous l'enfermement et la privation que de promouvoir en leurs murs la liberté d'expression et d'émotion ?

Alors oui, les lieux insolites, aussi étranges qu'ils puissent être, sont des atouts pour l'événementiel. Ils éveillent tout simplement la curiosité des publics. Aussi difficile que cela puisse être de se retrouver dans une prison désaffectée, cela attire, cela interroge et cela invite à la découverte, à la discussion, à la polémique.

Il est certain que cela est un avantage pour la promotion d'un événement et pour la communication générale de l'institution.

Pourquoi s'en cacher ? Il y a même un grand avantage à conserver visible des parties entières du passé du monument : l'on respecte le passé du lieu et l'on travaille sur la mémoire collective afin de ne pas oublier. Il s'agit bien d'une forme de respect, du moins s'il l'on ne s'en cache pas mais si l'on conçoit cela comme un atout.

Ces réaffectations font se tourner vers l'avenir. On ne peut pas savoir où l'on va si on ignore d'où l'on vient. On ne pourra refaire le passé d'un lieu mais on pourra toujours écrire son futur. Ces deux états vont de pair et font partie intégrante de l'histoire du monument.

Aux porteurs de projets maintenant de considérer ce handicap comme une chance. Une chance de se démarquer des autres établissements et d'en accentuer les bénéfices dans sa promotion. Une chance de devenir gardien d'une mémoire. Une chance de faire partie d'une histoire et d'en continuer l'écriture.

Bibliographie

Bourgeon-Renault, D., *Marketing de l'Art et de la Culture*, Dunod, Paris, 2009.

Carlier, Christian, « Regards sur la prison. Art et prison, une approche historique », in : Legendre, Caroline, et al. *Création et Prison*, Paris, Les Editions de l'Atelier/Éditions Ouvrières, 1994, pp. 31-41

Cassina, Gaëtan, *Sion, il y a 200 ans*, Sion, 1982 (Bulletin de Sedunum Nostrum, 31)

Chaumier, Serge, *Du musée au parc d'attractions*, Culture et musées n°5, Arles, Actes sud, 2005

Chmelik, Samantha, *Museum and historic site management, a case study approach*, Rowman & Littlefield, 2015

Cotting, Patrick, *La gestion événementielle, section sur la stratégie*, CCI Cotting consulting SA/CCI Media, 2017

Courvoisier, François, H. « Le marketing des lieux d'exposition, du musée au parc d'attraction », in: Kobi, Valérie & Schmutz, Thomas, *Les lieux d'exposition et leurs publics / Ausstellungsorte und ihr Publikum*, Travaux d'Histoire de l'art et de Muséologie, L'Atelier vol. 6, 2013, pp. 203-227

Courvoisier, François, H., Jaquet, Antonia, « Interactivité et immersion des visiteurs dans les institutions culturelles : instrument ou marketing ? », Article présenté au 9^{ème} congrès international des tendances du marketing, ESCP-EAP et Université Ca'Foscari, Venise, 21-23- janvier 2010.

De Riedmatten, Janvier, « Le musée de l'horreur », in : *Le Nouvelliste*, 10 avril 2016

Eidenbenz, Céline, « Bloom well in prison-air, l'espace d'enfermement comme lieu de création », in : Triennale d'art contemporain / Zeitgenössischer Kunst Valais / Wallis, 2014, pp. 74-80

Elsig, Patrick, *L'ancienne Chancellerie d'État, à Sion (Ancien Pénitencier cantonal)*, rapport historique non publié, 2003

Foucault, Michel, *Surveiller et Punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975

Gaillard, Astrid, *Le système pénitentiaire valaisan au XIX^e siècle : la maison de détention*, mémoire de licence, Université de Genève 1987, pp. 22-23.

Germann, Christophe, « Miser sur la diversité culturelle des lieux d'expositions », in : *Le Courrier*, 24 mars 2016

Gilmore, James H. & Pine II, Joseph, *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press, 1999

Harouel, Jean-Louis, *Culture et contre-cultures*, Paris, Presses universitaires de France, 1998

Hirsch, Helen, « Ethnologie d'un lieu, quand les typologies se mélangent », in : Triennale d'art contemporain / Zeitgenössischer Kunst Valais / Wallis, 2014, pp. 46-50

Legendre, Caroline, et al. *Création et Prison*, Paris, Les Editions de l'Atelier/Editions Ouvrières, 1994

Legendre, Caroline, « La création, une nécessité vitale », in : Legendre, Caroline, et al. *Création et Prison*, Paris, Les Editions de l'Atelier/Editions Ouvrières, 1994, p. 23-26

Raemy-Berthod, Catherine, « Sion », *INSA Inventaire suisse d'architecture, 1850-1920*, vol. 9, Berne SHAS 2003, p. 71.

Ruedin, Pascal, Elsig, Patrick, « Le Pénitencier, centre d'expositions des Musées cantonaux du Valais à Sion (Suisse) : du bâtiment par défaut au bâtiment assumé », in : *Revue histoire pénitentiaire*, vol. 11, 2016, article disponible à l'adresse URL : <https://criminocorpus.hypotheses.org/category/revue-histoire-penitentiaire>, consulté en ligne le 28 septembre 2017

Savioz, Christine, « La prison s'expose à la critique », in : *Le Nouvelliste*, 1999, 196, p.15

URL : <http://dark-tourism.com> consulté le 3 octobre 2017

Wolf, M. J. *Entertainment Economy. How Mega-Media Forces are Transforming our Lives*, New York, Times Books Random House, 1999