

Comment rendre les musées plus attirants ou attractifs pour le public ?

C'est la question posée ce jour. Je n'aurais pas la prétention d'un exposé exhaustif mais je vous ferai part principalement de l'expérience des Amis de Musées en France, du point de vue donc du premier public des musées, les Amis !

1) avant de répondre à cette question demandons nous ce qu'est un musée aujourd'hui ?

L'ICOM donne une définition du Musée " une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public"

Investi d'une mission scientifique et de ce rôle social, le musée doit-il répondre à la demande quelle soit solvable ou non ou bien la créer, la développer par une offre systématiquement adaptée à tous les publics et ce dans une optique de bonne gestion voir de rentabilité ?

Ces quinze dernières années les musées se sont multipliés, chaque secteur de la culture humaine, chaque communauté, chaque ville veut le sien pour le prestige ou pour développer l'activité économique. Cette demande de musées a été relayée et promue par les élus nationaux et locaux.

Aussi le concept de musée a considérablement évolué dans sa forme, ses objectifs, son organisation, sa gestion; très rapidement sont apparus des enjeux financiers face auxquels se sont créés des concepts comme l' " entreprise culturelle " et ses relations avec le "marché".

Cela n'est pas sans poser question aux "services culturels ou pédagogiques" ou "services du public" qui se sont multipliés dans nos musées.

Tous les moyens de la communication et de l'animation sont mis en œuvre pour attirer le public, mais ces "produits" que le marketing développe pour attirer le public est-ce pour rendre un service culturel ou pour accroître la consommation / fréquentation ?

Et puis quel public?

Le passionné, l'amateur

L'élève, l'enfant

Le client d'un divertissement

Le touriste

En fait n'est-ce pas tous à la fois que doivent accueillir les musées? avec l'enjeu de répondre aux besoins de toutes ces catégories en même temps.

Mais faut-il "balayer" si large ? Et si oui à quelles conditions ?

2) en effet n'y a-t-il pas un danger dans ces stratégies et politiques "d'attirance" du public ?

De quoi parle-t-on dans nos musées petits ou grands aujourd'hui dans leur Conseil d'Administration ou lors des réunions avec les autorités publiques?

De fréquentation, de rentabilité (les deux souvent liées) mais bien peu de science ou de développement social !

Les objectifs de l'époque sont:

La valorisation économique du patrimoine (les collections par ex.)

L'impact économique des musées (le tourisme, le commerce local)

Les expositions dans le marché des événements

C'est à dire faire de gros chiffres de fréquentation.

Avec le danger physique que fait peser le tourisme de masse sur le patrimoine.

Avec le risque que représente les retournements de fréquentation. Chacun a en mémoire la fragilisation du MET ou du Guggenheim à New York après le 11 septembre alors que le Brooklyn Museum n'était pratiquement pas touché!

Des solutions pour attirer le public ?

Eliminer le mot musée comme à Dunkerque où celui-ci est devenu LAAC (Lieu d'Art et d'Action contemporaine) pour attirer un public qui aurait "peur" du mot musée (hystérie de la modernité) ?

Construire un bâtiment spectaculaire mais vide comme à Bilbao (hystérie du signe) ?

Implanter une "antenne" du Louvre à Lens alors qu'il y a déjà 6 musées importants à moins de 50 Kilomètres de cette ville (hystérie de la marque) ?

Fermer le musée national d'histoire de France voulu par le roi Louis Philippe pour faire vivre seulement le Château et le Parc comme à Versailles (hystérie des mythes) ?

Ignorer la plus belle collection de peinture italienne de la Renaissance de Paris après celle du Louvre au profit d'expositions "grand public" comme à Jacquemart André (hystérie de l'attractivité rentable) ?

Il y a le risque de s'aligner sur des objectifs quantitatifs plutôt que de développer des actions en cohérence avec la vocation du musée. Pourtant il y a un projet scientifique et culturel (PSC) pour chaque musée en France. C'est lui qui doit être le garant d'une politique attractive mais respectueuse de l'histoire, du contenu, du rôle citoyen du musée.

La conquête et la fidélisation des publics passent aussi et d'abord par des conditions matérielles: horaires, tarifs, accueil, réseau de relais (dans les entreprises par ex.).

Elle passe surtout par la médiation, par l'organisation de l'interface entre le musée et le public, notamment celui issu de la "communauté locale" qui doit être la première cible.

C'est là où *les Amis de Musées* jouent un grand rôle; partie organisée de la Société Civile ils peuvent aider les musées à faire venir et à accueillir des catégories nouvelles de public.

De nombreuses expériences en France démontrent la capacité des *Amis de Musées* à être les intermédiaires avec les handicapés, les communautés immigrées ou les entreprises. Malheureusement ce travail bénévole n'est pas toujours bien intégré aux politiques propres des institutions d'autant qu'en France le volontariat n'est pas encore organisé dans notre secteur.

Mais l'élargissement du public par la création d'une "offre muséale" est-il la seule réponse au grand objectif de la démocratisation culturelle ?

Evidemment non car il faut se préoccuper du "contenu", de la qualité de la "demande".

3) Il y a un préalable souvent ignoré: l'Education

On ne peut plus s'opposer à la fréquentation de "masse".

Même si elle a un coût financier et physique pour les monuments, c'est un acquis démocratique, un outil de connaissance entre les cultures et un atout économique.

Mais le développement d'une large culture populaire ne devrait-il pas être un préalable à toutes les politiques d'attraction pérenne du public dans les musées ?

Car le musée ne doit pas être d'abord un lieu de divertissement mais un lieu de culture, même si l'un doit dans la mesure du possible amener à l'autre.

Pour cela il faut créer un environnement de savoir :

- avant le musée

C'est un problème de formation préalable, c'est à dire d'enseignement.

La pauvreté des *programmes scolaires* en matière d'histoire de l'art et des civilisations est une des grandes faiblesses de l'enseignement en France.

Au niveau supérieur c'est toute la *recherche en matière d'histoire de l'art* qui est concernée or il a fallu 20 ans d'études pour créer l'Institut National d'Histoire de l'Art !

Le rôle des *médias* et notamment audiovisuel n'est pas moins important mais là aussi l'indigence des chaînes de télévision, même publiques, est confondante.

La presse quotidienne et magazine donne une large place à la vie des musées mais les publications spécialisées prêtes à publier des "articles de fond" sont peu nombreuses.

- au musée

Le musée a par essence une fonction de diffusion de la culture, dans ce domaine la créativité est grande et un effort considérable a été accompli ces dernières années dans tous les musées mais permettez-moi de souligner des manques qui pourraient être facilement corrigés par une meilleure coopération avec les Associations:

- La pédagogie interne parfois faible à cause d'une *muséographie* privilégiant le beau sur la fonction (audiovisuels ou cartels par ex.);
- Les *publications scientifiques* autre que les catalogues qui mériteraient à eux seuls un débat; elles sont peu nombreuses mais les associations pourraient souvent y pallier.
- Les programmes de *conférences* pas assez nombreux; voire inexistant sans nous.
- L'action culturelle auprès *des adultes*. Tout pour les scolaires, peu pour les actifs;

- par le musée

Les musées sont rarement une source d'enseignement ne serais-ce qu'à cause des difficiles relations Musées - Education Nationale, même avec les Universités.

Une brillante exception l'école du Louvre ouverte aux adultes non étudiants et qui développe un programme de conférences notamment en régions.

C'est le moment de rappeler que les *Amis de Musées* jouent un rôle essentiel et souvent méconnu dans le développement d'une large culture populaire.

Nos *Associations d'Amis* en coopération avec leur musée organisent et financent des ateliers pédagogiques, des conférences (dans les écoles, universités, musées) mais aussi des visites (de villes ou d'autres musées). Cette activité est centrale pour "élever" le niveau de culture du public des musées et qui plus est de façon conviviale !

C'est pourquoi j'ai l'habitude de dire que sans nous il n'y aurait pas d'éducation pour les adultes en matière d'Histoire de l'Art en France.

Aussi il faut intégrer aux politiques publiques de création ou de développement des musées toute la diversité des moyens – internes certes, mais surtout externes - d'une "éducation pour tous", y compris les associations d'amis.

Jean Michel Raingard

(Exposé Congrès Fédération Mondiale des Amis de Musées – Séville, octobre 2005)