

# Musées et public : le pari de la séduction - table ronde

Autor(en): **Rusillon, Doïna**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Genava : revue d'histoire de l'art et d'archéologie**

Band (Jahr): **43 (1995)**

PDF erstellt am: **23.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-728397>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# MUSÉES ET PUBLIC: LE PARI DE LA SÉDUCTION – TABLE RONDE

Compte rendu par Doïna Rusillon

La table ronde dont il est ici rendu compte a eu lieu au Musée d'art et d'histoire le 18 mai 1995, dans le cadre des Rencontres culturelles organisées par le Département des Affaires culturelles de la Ville de Genève<sup>1</sup>.

Ouverture: Alain Vaissade, conseiller administratif délégué aux Affaires culturelles. Intervenants: Christian Bernard, directeur du Musée d'art moderne et contemporain de Genève (MAMCO); Jean Davallon, sociologue, professeur de muséologie à l'Université de Saint-Etienne, directeur du Centre de recherches sur les expositions et les musées; Claude Fourteau, adjointe au chef du Service culturel du Musée du Louvre, Paris; Căsar Menz, directeur du Musée d'art et d'histoire de Genève (MAH); Jeanne Pont, responsable du Bureau animation/pédagogie (BAP) du Musée d'art et d'histoire de Genève. Modération: Danielle Buysens, rédacteur de *Genava*, Musée d'art et d'histoire.

## LES RENCONTRES CULTURELLES

Les rencontres culturelles ont été instituées en 1994 par le Département des Affaires culturelles afin de favoriser les échanges entre acteurs culturels, décideurs politiques et le public. Des thèmes touchant deux domaines de la culture à Genève y sont traités chaque année. Ces journées sont un moment propice pour débattre et tenter d'apporter des solutions aux problèmes inhérents au vaste champ de la culture. C'est l'occasion pour le magistrat de se mettre à l'écoute des remarques et de collecter des informations, en conséquence de quoi pourront être prises de nouvelles dispositions, notamment budgétaires, mieux adaptées à la réalité. Ces rencontres ont donc un but non seulement culturel et artistique mais également politique, puisqu'elles permettent d'ajuster la politique culturelle du Département aux nécessités actuelles dans la perspective de ses développements futurs.

Depuis une dizaine d'années, évalue Alain Vaissade, les musées font l'objet de critiques qui mettent en cause leur animation, ou plutôt leur manque d'animation. On veut des musées qui attirent à l'instar de lieux d'expositions comme la fondation Gianadda de Martigny. N'y a-t-il pas dans la majeure partie des esprits qui souhaitent ce changement une confusion sur la vocation et sur le statut d'institutions profondément différentes? s'interroge A. Vaissade.

Quoi qu'il en soit, cette demande est clairement révélatrice de l'existence d'une attente de la part du public envers les musées. Mais qui est ce public? Que vient-il chercher au musée? Quels sont ses besoins? Et, finalement, comment le musée peut-il conjuguer les impératifs de la médiation culturelle avec ses fonctions de conservation et de recherche? Telles sont les questions qui guident la réflexion de ce jour.

## INTERVENTION DE CĂSAR MENZ

### Un peu d'histoire

Dans son bref panorama sur l'évolution des musées depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle, Căsar Menz rappelle que la notion de conservation et de constitution du patrimoine s'est construite sur les décombres de la Révolution française, au moment où les objets, sauvés des destructions, trouvèrent abri dans les musées. Un véritable transfert culturel s'amorça vers ces institutions qui, par leur mission de conservation, d'étude et d'édification du public, devinrent l'un des idéaux de l'état moderne. Malgré de farouches adversaires qui accusaient les musées de «tuer l'art pour en faire l'histoire», l'élan était donné. Le XIX<sup>e</sup> siècle multiplia avec passion musées et collections. Reprenant les idées évolutionnistes, leur tâche consistait à exposer scientifiquement les étapes d'une succession historique fondée sur un ordre encyclopédique dans le but de rendre accessible à un large public l'histoire de la culture et des sciences. Le Musée d'art et d'histoire, qui rassemble des collections mêlant arts, sciences humaines et sciences exactes, est l'héritier direct de cette conception.

### Le tournant du XX<sup>e</sup> siècle

Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, le musée se mue petit à petit en instrument de diffusion culturelle avec, à partir des années soixante, une réelle prise en compte du public sous l'impulsion du tourisme et de la création de nouveaux musées. Le musée est appelé à jouer un nouveau rôle social mais également économique et politique. Il ne s'agit plus seulement d'éduquer le public, mais de le divertir. La responsabilité envers le public qui incombe désormais au musée l'oblige à composer avec ses tâches traditionnelles et les nécessités de la médiation culturelle.

Le musée doit être centré sur le visiteur et se mettre à l'écoute de ses besoins. Mais quelles stratégies adopter pour tendre vers la plus grande ouverture puisque nous connaissons mal les attentes de notre public? se demande César Menz. Il serait trop simple de croire que le public n'est attiré que par des expositions spectaculaires. Ce que cherche le visiteur dans ce lieu aux antipodes de la réalité quotidienne, ce sont des objets inscrits dans leur histoire et qui lui transmettent une expérience. Le musée était dès son origine une institution politique qui idéologise ce qu'elle expose. Vecteur entre le patrimoine culturel et le public, le point de départ actuel du musée est la situation présente de notre culture. Le passé apparaît ainsi sous l'angle rétrospectif d'aujourd'hui. Lieu de jonction entre l'art et la société, le musée a finalement une fonction de laboratoire où le public doit savoir dialoguer d'une manière intellectuelle, spirituelle et sensuelle avec le contenu.

## **INTERVENTION DE JEAN DAVALLON**

### **Musées et politiques culturelles**

Pour Jean Davallon, l'une des caractéristiques des musées aujourd'hui est leur entrée dans les politiques culturelles. La priorité accordée à leur mission patrimoniale les en avait jusqu'alors dispensés. Les moyens, et souvent le peu de moyens qui leur étaient impartis, étaient absorbés dans les tâches traditionnelles de gestion des collections, les questions concernant le public étant reléguées d'office au second plan.

### **Le musée entre rituel social et gestion de l'information**

Le musée, pris sous l'angle du public, gère l'accès à des objets considérés et définis comme des objets de patrimoine. L'exposition institutionnalise un certain regard sur ces objets et en guide la réception au même titre que l'interprétation théâtrale organise la réception de textes littéraires. Théâtre et musée ont encore en commun d'être des lieux où se vit une activité sociale, culturelle, symbolique et collective de réception qui a tout d'un rituel social. Néanmoins, la visite au musée a cela de particulier qu'elle est motivée par la quête du contact avec l'objet original, authentique qui détermine une sorte de contrat entre le visiteur et le musée. Si l'on sort de ce contrat, on sort d'une logique de musée.

Historiquement, le musée se développe en même temps que l'encyclopédie et les bibliothèques. Tous trois définissent les modalités d'accès à des unités d'information par le catalogue et l'inventaire. En revanche, l'exposition, spéci-

fique au musée, crée une interface qui paramètre l'accès aux informations. L'exposition serait donc le premier hyper-média dont les structures ont été posées dans le contexte muséal bien avant l'informatique, souligne Jean Davallon. Le dilemme auquel se confronte actuellement le musée est de maintenir à la fois sa dimension de rituel social et la gestion de l'information. Dans cette situation, comment s'occuper de son public?

### **Les stratégies**

Trois grandes stratégies sont possibles qui, selon l'importance qui leur seront accordées, vont connoter l'institution. La première, non communicationnelle, se limite à la seule rencontre avec l'objet, valorisant ainsi la délectation pure. Aucune ou peu de médiation aide à l'appréhension de la signification de l'objet. La deuxième stratégie, communicationnelle cette fois-ci, met l'accent sur un rapport éducatif, tout en devant respecter la rencontre avec l'objet. Mais quelle que soit la stratégie dominante choisie, le musée ne sera jamais simplement éducatif, pas plus qu'il ne sera un lieu de rencontre purement aléatoire. La troisième stratégie fait de la visite au musée une activité de loisir. Dès lors, on instaure un rapport marchand entre le musée et ses visiteurs, partant du principe que les gens sont prêts à payer pour dépenser agréablement leur temps. Ces trois logiques ont donné lieu à des affrontements entre différents types de musées, à l'intérieur d'un même type de musées, voire à l'intérieur d'un même musée. Toutefois, elles ne s'excluent pas mutuellement. Elles impliquent clairement, selon les options prises par l'institution, la nécessité de définir et de constituer ses publics. Cependant, il faut garder à l'esprit que, dans un lieu qui propose des productions culturelles, coexistent toujours des gens qui seront tournés vers le loisir (caractéristique du grand public) et d'autres qui font partie des amateurs initiés. Plutôt que d'opposer les approches, il faut tenter de les articuler et de jouer de leurs différences.

## **INTERVENTION DE CHRISTIAN BERNARD**

### **Les spécificités du MAMCO**

Christian Bernard, directeur du Musée d'art moderne et contemporain, s'étonne et se félicite de l'attrait que suscite son musée ouvert depuis septembre 1994. Néanmoins, sur les 21 000 visiteurs accueillis en huit mois, il estime à 10% ceux qui peuvent prétendre saisir le contenu du musée sans aucune médiation préalable. Musée de la création contemporaine, le MAMCO est à l'opposé d'un musée généraliste. Les options sur la base desquelles il a été conçu le mettent dans une situation de décalage et de singularité par rapport aux autres musées. Sa muséographie, au parti

pris de simplicité, de pauvreté, a été pensée de manière à évacuer tout indice qui contribue à lui fabriquer une aura. Le refus d'un traitement héroïque des œuvres d'art affirme une vision profane qui coïncide avec le caractère extrêmement profane, lui aussi, des objets qui y sont rassemblés. De surcroît, l'aspect, souvent dérisoire, éclaté ou tenu des œuvres pose au visiteur non averti le problème non seulement d'identifier leur présence et leurs limites physiques mais de leur reconnaître leur statut d'œuvre d'art. D'aucun ne voient-ils pas le musée d'art contemporain comme la maison des objets ridicules? se souvient Ch. Bernard citant une réflexion entendue lors d'un colloque. C'est dire que le MAMCO n'a pas le même pouvoir de légitimation aux yeux du grand public qu'un musée comme le Musée d'art et d'histoire... En revanche, du point de vue d'un public d'initiés et de professionnels, il est probable que cette légitimation s'infléchisse en faveur du MAMCO.

### **La formation du public, une urgence**

La formation et la constitution du public sont un impératif catégorique pour le MAMCO afin de parer deux dangers majeurs. Le premier est la menace que fait peser le public néophyte sur les œuvres, non par esprit de vandalisme, mais par simple inconscience ou manque de perception. Le second, inhérent à ce type d'institution et d'objets, est le découragement des visiteurs qui, ayant fait le geste de la curiosité en prenant le chemin du MAMCO, n'ont point envie de le refaire. Former et informer ont un double objectif: d'une part, d'assurer la sauvegarde des œuvres pour elles-mêmes et dans une perspective patrimoniale en les préservant des dégâts matériels auxquels elles sont exposées; d'autre part, le MAMCO doit construire, en luttant contre toutes les ignorances et tous les préjugés, le concept même d'œuvre d'art contemporain dans l'esprit du public et faire en sorte que les fort nombreux visiteurs qui y viennent y reviennent.

### **Un service au service du public**

Le MAMCO, dès sa conception, a été voulu comme un outil au service des artistes et comme un «service au service du public». Toute une gamme de prestations existe déjà pour le public adulte (accompagnement, causeries hebdomadaires, rencontres avec des artistes et des professionnels, cycle d'initiation, etc.). En guise de catalogue le musée offre une grande variété d'informations et d'images qui peuvent être acquises à l'unité et insérées dans un classeur prévu à cet effet. L'idée est d'amorcer une relation interactive avec le visiteur. Au gré de ses intérêts et au fur et à mesure de son processus d'appropriation du musée, le visiteur modèle et complète son catalogue. En somme, il fait son musée du musée.

En ce qui concerne le jeune public, le MAMCO a engagé un étroit partenariat avec les enseignants pour les former à user de l'institution comme d'un instrument pédagogique afin de contribuer, de l'intérieur du système éducatif, à créer un futur public capable d'assimiler la création contemporaine dans le cadre de sa culture générale de citoyen responsable en sa cité. En définitive, le MAMCO doit se donner les moyens de se mettre au service des questions que se pose le public et lui ouvrir les portes de l'art de notre temps qui exprime pour notre temps le destin de notre temps et dont nos contemporains, c'est-à-dire nous-mêmes, sont la plupart du temps séparés.

## **INTERVENTION DE JEANNE PONT**

### **La pédagogie au Musée d'art et d'histoire**

Le public est pris en charge au Musée d'art et d'histoire par une équipe de spécialistes: historiens, historiens d'art, archéologues, artistes, que dirige Jeanne Pont depuis quinze ans. Pour accomplir sa mission de «passeur de culture», le Bureau animation/pédagogie s'appuie sur la diversification des moyens pour rechercher le point d'épanouissement entre l'observateur, ses connaissances, ses modes d'acquisition, la logique de son fonctionnement et l'objet exposé, riche de la diversité culturelle de son contenu.

Ce travail fait en amont de l'accompagnement de la visite entend une collaboration avec les conservateurs. Mais les missions prioritaires de l'institution, privilégiant jusqu'à présent l'étude et l'exposition avec des partis pris d'historiens, d'historiens d'art, d'esthètes souvent peu sensibles aux différents modes possibles de communication avec le public, ne simplifient pas la tâche. Pourtant, le public est là, fidèle, d'année en année, nombreux puisqu'il correspond à peu près à la population genevoise. Mais qui est-il? a-t-il besoin que l'on se préoccupe de ses intentions? qu'attend-il au juste? A ces questions, et en l'absence de toute étude, seul le décodage des huit cents à mille demandes de groupes par an qui prennent rendez-vous donne des indices: sur la motivation à la visite, souvent fruit du hasard, sur les degrés distincts d'intérêt et de compréhension.

Le BAP a misé sur un accueil personnalisé. Une rencontre de personne à personne pour préparer la rencontre avec l'objet. L'individualisation du rapport nécessite de la part du médiateur d'être capable de décliner de multiples approches de l'objet. La subtilité de ce travail est de ne pas se laisser piéger par des dérapages ou des glissements de sens qui peuvent induire en erreur sous prétexte d'ouverture. Les approches sont scrupuleusement choisies et les

moyens qui ne respectent pas, par exemple, les intentions ou le faire d'une œuvre sont écartés, même si leurs qualités didactiques sont reconnues. La méthode est coûteuse car elle entend de nombreux collaborateurs, cultivés, sensibles, pragmatiques. Mais, pour J. Pont, elle reste la plus infallible pour amener le visiteur à se sentir chez lui au musée, bienvenu. Le BAP a donc choisi de parier sur l'efficacité silencieuse de la séduction. Une séduction par humanité plutôt que par froide stratégie économique chère aux entreprises culturelles.

## **INTERVENTION DE CLAUDE FOURTEAU**

### **Les publics des musées**

Deux publics sont à la base de la politique des musées. Le public dit «naturel» (même s'il est tout à fait construit) possède un bagage culturel qui le met à l'aise avec ce que proposent les musées. On constate d'ailleurs qu'après vingt-cinq ans de démocratisation culturelle, ce public est toujours fortement lié au niveau d'éducation et à la transmission familiale ou scolaire. L'autre public rassemble les écoles avec lesquelles les musées mènent depuis longtemps une politique éducative quasi volontariste.

### **De nouveaux éléments**

Deux éléments nouveaux sont venus s'ajouter dernièrement dans le champ muséal. L'évolution du public touristique, avec lequel on ne peut pas engager un travail dans la durée parce qu'il n'est que de passage. Ce qui ne signifie pas, précise C. Fourteau, qu'on ne puisse rien entreprendre avec lui, mais il n'en sera pas fait cas ici. Le deuxième élément est l'élévation du niveau d'instruction, facteur qui pourrait avoir une incidence sur les musées. Mais l'orientation de cette instruction du côté des sciences et des techniques ne signifie pas automatiquement un gain pour les musées d'art. On s'aperçoit également que cette culture jeune est faite d'ensembles de références culturelles très diverses qui traduisent un émiettement de la culture savante. Ces jeunes diplômés abordent la culture dans des démarches de plus en plus individualisées qui montrent qu'il y a des besoins spécifiques de la part ce public, besoins auxquels il faut répondre.

### **Une anecdote édifiante**

Un comptage précis des visiteurs a été réalisé en 1992, au lendemain de l'ouverture de la pyramide et cent ans après la première étude du genre faite au Louvre. On remarque que la fréquentation s'est multipliée par quatre et demi mais que le rapport entre Français et étrangers s'est inversé.

Deux tiers de Français contre un tiers d'étrangers en 1892, un tiers de Français contre deux tiers d'étrangers en 1992. Ce qui revient à dire que le public français a été multiplié par deux en cent ans, compte tenu des progrès dans l'éducation, et le public étranger par huit...

### **Le système d'adhésion de Beaubourg**

Parmi l'éventail de stratégies possibles pour capter le public, le Centre Pompidou a expérimenté la formule de l'adhésion. Il s'agit principalement d'une carte à l'année qui procure l'entrée gratuite aux expositions, et de la réception à domicile d'un journal d'information. L'institution propose donc un produit qui contient des avantages précis et dont elle se porte responsable. Réciproquement, l'achat de la carte introduit une idée importante d'engagement, le visiteur passant un contrat de confiance avec l'institution, et ceci dans la durée. Le deuxième point est la différence de niveaux tarifaires selon les catégories de public (jeunes, adultes, plus de soixante ans, etc.) qui n'induit pas de différence de prestations. Cette option s'oppose au système pyramidal pratiqué par la plupart des sociétés d'amis de musées, notamment aux Etats-Unis, qui procure des privilèges au pro rata de l'investissement financier. Le troisième point est la création d'un tarif spécial pour groupes ou collectivités qui offre une réduction supplémentaire (30%) à toute personne réunissant un nombre minimum de dix adhérents. Notons que chaque personne possède sa propre carte et est libre de se rendre à son gré dans l'institution, l'idée de groupe étant liée uniquement au moment de l'adhésion. Cette formule s'est appuyée sur des réseaux existants susceptibles de faire de la diffusion dans la société, dans les milieux du travail, de l'éducation et des loisirs. Un travail de plusieurs années a été investi pour repérer ces réseaux possibles, essayer de comprendre quelles étaient, en dehors du musée qui est ce lieu suspendu dont on parlait tout à l'heure, les forces vives et comment le musée pouvait construire des ponts, bref, être vivant dans la vie des hommes d'aujourd'hui.

L'établissement de ce système d'adhésion individuelle ou collective repose sur un important travail de formation en direction d'un public essentiellement adulte. En cela, ce projet apporte une réponse à l'attente culturelle du public adulte, attente que manifeste la fascination actuelle pour les musées. Des propositions démultipliées, qui visaient chacune à combler des besoins spécifiques, ont été exploitées: rencontres avec les conservateurs, avec des artistes, visites d'atelier, promenades architecturales, cycles sur la muséographie, voyages, tant il est vrai que faire des choix pédagogiques trop restreints signifie restreindre le type de public qui peut s'y intéresser. De même a-t-on monté des cycles inter-musées sur un thème donné (par exemple le portrait),

qui ont permis l'expérience intéressante de mélanger les publics de ces institutions.

Qu'est-ce que le musée a gagné grâce à son système d'adhésion? Le Centre Pompidou s'est ainsi constitué son public. Le fait qu'il ait été un lieu controversé a beaucoup aidé dans la mesure où le public avait envie de s'engager pour ou contre. Dès le lancement du projet, à la fin des années soixante-dix, cinquante mille adhésions ont été obtenues et ce chiffre reste la moyenne annuelle. Le musée bénéficie dès lors d'un public qu'il a amené à un certain niveau de compétence et d'exigence, capable de juger, de répondre, d'avoir une mémoire, de comparer. Il est prêt à appuyer l'institution dans les risques qu'elle prend. Cela signifie que le musée peut se permettre de faire des expositions très difficiles et qu'il aura un public attentif pour les suivre. Cette familiarité ne peut se jouer qu'avec le temps, en s'appuyant sur des gens dans la durée. Cette démarche est absolument contraire à la communication au coup par coup du système de l'audimat. Le public constitué grâce à l'adhésion a, de surcroît, un effet d'entraînement considérable grâce au bouche à oreille qui reste, parmi tous les moyens de diffusion de l'information, le plus efficace. Ainsi, en formant son public, on forme le public qui l'entourne. La formule de l'adhésion, très militante au départ, s'est propagée depuis dans d'autres musées parisiens, affirmant l'idée d'une appartenance à une forme de citoyenneté culturelle. Le développement du travail sur la relation avec le public au sein des musées a généré des fonctions spécifiques qui sont devenues de nouvelles professions.

## LA DISCUSSION

Les questions inhérentes à la définition et au rôle du musée sont le fil conducteur et le point névralgique de la discussion. Le musée, ou, selon les termes de César Menz, le produit culturel, est en butte à un grand danger. La tendance actuelle d'argumenter de plus en plus avec l'audimat signifierait que le «produit musée» doit s'adapter pour plaire au plus grand nombre, ce qui ne peut se réaliser qu'au détriment du contenu du produit culturel. Pourtant, aussi bien du côté de la presse que du côté du monde politique, les performances en matière de fréquentation semblent érigées en exemple à suivre. Et, bien sûr, le musée est sous contrôle politique. Si la logique de l'audimat était imposée aux institutions comme le seul indice valable de leur réussite, on détruirait le musée.

Danielle Buysens demande alors à quoi servent les musées aujourd'hui, ce qui reste de leurs anciennes fonctions, voire du pouvoir qu'on a pu leur accorder jadis.

Le fait est que le musée a participé à la constitution d'une culture, affirme Jean Davallon. L'approche du musée en termes de produit culturel le limite, dans les esprits, à une logique de marché comme s'il était vendeur de produits à l'unité. À l'inverse, la constitution des publics et des réseaux d'adhérents conduit à la création d'un milieu favorable. On s'aperçoit par ailleurs, dans les analyses de pratiques culturelles, qu'il y a un élargissement des catégories socioprofessionnelles et du public des musées. Rapidement dit, il y aurait bien démocratisation culturelle. Mais la constatation la plus importante est que le public habituel des musées est de plus en plus consommateur de musées. C'est-à-dire, qu'il se formerait un public expert acquérant des compétences sur les musées. Le véritable enjeu d'une politique culturelle, souligne Jean Davallon, serait plus du côté du développement du public des musées plutôt que de l'augmentation du nombre de visiteurs de chacun des musées.

À la réflexion d'une journaliste pour qui l'exigence de présenter des chiffres semble être bien intégrée par les musées au vu du nombre de citations qui en ont été faites lors des interventions, Christian Bernard répond que les musées sont toujours sous la pression de devoir donner des éléments d'analyse positifs sur leur action. Les chiffres y font poids dans la mesure où, du point de vue des interlocuteurs politiques et administratifs, les critères d'évaluation artistique sont souvent fort minces et ne constituent pas un argument rhétorique suffisant. La reconnaissance ou le retentissement d'une institution dans son propre milieu ne sont d'ailleurs pas non plus pris en compte.

La dénomination de produit culturel pour le musée ne convient pas à Christian Bernard qui lui préfère celle d'outil culturel. Mais il spécifie immédiatement que selon le type de musée la dimension culturelle des objets est tout à fait différente. Par opposition à des musées comme le MAH, par exemple, les musées d'art contemporain sont dans une situation de très grande indécision quant au destin historique des objets. Parce qu'ils sont en prise avec le mouvement de la création, ils se doivent de rendre compte de cette création et, pour ce faire, l'accompagner, c'est-à-dire y contribuer. De ce point de vue, le MAMCO hormis sa dimension d'outil culturel est un outil de création.

Christian Bernard, qui s'implique lui-même dans l'information et la formation des visiteurs, est également un fervent défenseur de la dimension qualitative des publics. Cette démarche n'a rien à voir avec l'exploitation de produits culturels spectaculaires, qui font défiler les foules devant des objets dans de mauvaises conditions de visibilité et de perception. Aucune relation patiente, méditative ou vivante à l'œuvre n'y est possible. Il n'y a là qu'un public indéfini,

captif des illusions médiatiques. De plus, certaines situations artistiques ou muséographiques ne supportent pas la présence au même moment d'un grand nombre de gens. Tout simplement parce que, dès lors, on ne voit plus l'exposition.

Le musée est un lieu dont il faut s'emparer. Cette idée reflète le rôle que le directeur du MAMCO assigne à la visite qui doit, selon lui, devenir une extension de l'espace corps et de l'espace mental de chacun. Seules des familiarisations régulières, nombreuses, diversifiées, dont le riche programme d'activités témoigne, parviendront à tendre vers ce but. Aussi, une partie non négligeable de la collection est réaccrochée chaque trimestre et les expositions temporaires s'insèrent dans les espaces permanents dans un partage volontairement flou. Ce faisant, le visiteur retrouve ce à quoi il s'est déjà familiarisé tout en découvrant des situations et des œuvres nouvelles qui ont pris place dans le même espace.

A son tour, Jeanne Pont intervient sur ce qu'elle appelle cette dualité entre, d'un côté, le musée et l'objet, de l'autre, les moyens intermédiaires mis en place pour accéder à l'objet. Faut-il mettre les choses en concurrence? Faut-il croire que l'un va abolir l'autre? s'interroge-t-elle. Se référant au partenariat école-musée engagé par le MAMCO, qui met l'enseignant au cœur de l'action éducative du musée, Jeanne Pont fait le point sur les options prises par son service. Le BAP poursuit depuis plusieurs années une réflexion pour trouver une bonne synergie entre le musée et l'école. Ce travail, mené avec un certain nombre de partenaires et un réseau d'enseignants, l'a conforté dans l'idée que le musée n'est pas tout. Il n'est qu'un moment dans une démarche qui s'amorce avec lui, ou avant lui, et peut se poursuivre à l'extérieur. Une des conclusions est qu'il n'y a pas lieu, par exemple, de développer des espaces de création au musée (même si la demande se fait pressante) alors que l'école est déjà dotée d'une solide infrastructure pour ce type d'activités.

Est-ce vraiment la rencontre avec l'objet qui valorise le musée? demande une auditrice à Jean Davallon.

La rencontre avec l'objet caractérise effectivement le musée, ce qui implique que les conditions s'y prêtent et qu'on ne se trouve pas dans une logique de masse. Mais si le musée doit respecter cette rencontre, il est condamné à montrer qu'il est aimé. Et le nombre des visiteurs en est l'indicateur. L'indicateur d'affection, en somme. Ainsi, le problème des musées aujourd'hui est d'arriver à fonctionner avec cette double exigence contradictoire. Au fur et à mesure que se développe le champ des musées, on voit se mettre en place des procédures qui permettent à la fois de conserver son

poids à la rencontre, et de gérer le grand nombre. L'apparition de produits annexes, comme les CD-ROM ou disques optiques compacts (qui sont déjà expérimentés dans le domaine du catalogue), va probablement avoir un impact grandissant. L'exemple de la musique est à ce titre significatif car il s'agit d'un des champs culturels qui fonctionne le mieux dans notre société: d'un côté, le concert, irremplaçable; de l'autre, la diffusion du disque qui relève des industries culturelles et qui a amené une capacité d'appréciation et une compétence du public des concerts. Dans le cas des musées, on assiste avec la diffusion du CD-ROM à un partage entre la singularité de la rencontre et le commerce bien compris. C'est-à-dire qu'un retour du musée sur la visite et la singularité de la rencontre va s'opérer grâce à des produits qui le libéreront de la pression du grand nombre en développant une autre forme d'expertise du visiteur. Cette affaire à suivre comporte des enjeux importants que la Direction des musées de France et la Réunion des musées nationaux, tout autant que Microsoft, ont fort bien compris....

Claude Fourteau est également persuadée que le CD-ROM est une aide fantastique à la visite, soit pour la prolonger, soit pour la précéder. En tous cas pour permettre au visiteur de se repérer dans les musées et de se familiariser avec les œuvres. Ce qu'il vient chercher au musée, c'est précisément la fascination pour l'authentique, pour l'œuvre d'art originale avec un côté relique des saints qui reste extrêmement fort et qui fait que le rapport musée-église est toujours vivace.

Alain Vaissade considère la stricte rencontre entre l'objet et le visiteur par trop réductrice. Le visiteur ne vient pas seulement pour l'objet lui-même mais pour découvrir l'autre et, pourquoi pas, lui-même au travers de l'objet. Dans ce sens, le musée devrait solliciter une réflexion qui amènerait chacun à se considérer également par rapport à la collectivité. Si le musée ne met pas en valeur tout ce qui fonde la présence de l'objet, s'il ne crée pas autre chose que la rencontre, il risquerait d'accréditer les critiques qui lui sont adressées.

Effectivement, répond Jean Davallon, parler d'une rencontre avec l'objet est un raccourci. L'objet est une médiation qui permet d'accéder à quelque chose à quoi on n'aurait pas accès s'il n'était pas là. On ne peut donc pas abolir l'objet et le rendre complètement transparent pour aller vers ce quelque chose. Il ne faut pas non plus oublier que, dans le cadre de la visite, les objets sont l'occasion d'interactions entre les gens. Pour être complet, la médiation intervient au niveau du visiteur, d'autres visiteurs ou d'une communauté, à travers ou à propos de l'objet. On remarquera qu'il y a très peu de visiteurs individuels dans les expositions alors que, paradoxalement, la plupart des

études sont faites sur des individus à l'unité. On sait fort bien que la visite se pratique en grande majorité en couple, en famille, en groupe, ce qui lui confère toute sa dimension sociale.

Un auditeur souhaite savoir pourquoi il a si peu été question de séduction, alors que le terme même figure dans le titre du colloque.

Séduire signifie «conduire hors de», et le terme paraît tout à fait approprié à Jeanne Pont pour un colloque tel que celui-ci. Et d'ajouter que la méthode adoptée par le BAP joue la carte d'une séduction par humanité, par volonté de créer une atmosphère propice. Mais, quelles que soient les raisons de séduire pour le musée et les modes choisis pour le faire, la séduction est, aux yeux de Jeanne Pont, un artifice de détournement.

Claude Fourteau est absolument opposée à l'idée de séduction au sens courant du terme. Les musées ne sont pas des lieux de séduction mais des lieux où se passent des choses qui, au contraire, sont des enjeux vitaux. C'est cela que vient chercher le public. Le véritable rapport du musée et du public se situe dans l'expérience vécue au musée, dont le visiteur garde souvenir quand il y a une transformation forte de sa vision du monde.

Jeanne Pont remarque que l'on n'a jamais autant parlé de public que depuis que l'on s'interroge à nouveau sur la définition et les limites du musée, ce qui amène Danielle Buysens à reposer la question du rôle et des fonctions des musées, cette fois-ci à Christian Bernard. Les partis de dépouillement, de refus de sacralisation pris par le MAMCO ne remettent-ils pas en cause une des fonctions premières des musées: dire ce qu'est l'art?

Il appartient au musée de le dire, convient le directeur du MAMCO, mais avec toutes les précautions que la science et le scepticisme lui imposent. L'art contemporain a travaillé à fragiliser ses définitions, ses frontières. Il s'est établi sur des zones si instables qu'on ne peut dire: «ceci est de l'art, vous devez y croire». Le musée n'a pas à proposer d'arguments d'autorité. Au contraire, il doit proposer des scénarios pour faire l'expérience de la complexité de l'émergence de l'œuvre d'art, des territoires où elle prend forme. L'autoritarisme des musées ne doit pas se substituer à l'autorité des artistes, sous laquelle il faut plutôt se placer pour essayer de comprendre par quoi ils deviennent les auteurs de quelque chose qui est art. Ce n'est pas au musée de le faire.

En somme, poursuit Danielle Buysens, si l'on a beaucoup dit que les musées sont la mort de l'art, on pourrait aussi se

demander si l'art contemporain ne mènera pas un jour à la mort des musées?

Beaucoup de gestes artistiques, tout au long du siècle, se sont institués pour tenter de s'extraire du musée ou d'y échapper. On sait que le musée est aussi, dans de très nombreuses œuvres d'art, l'objet même de l'œuvre, sa ressource. Les musées d'art contemporain sont, pour Christian Bernard, fondamentalement différents des autres parce qu'ils sont des articulations entre le chaos du présent et les déchantations moins incertaines de la muséographie. Le musée doit s'interroger sur tout ce qui l'empêcherait de prendre en compte les formes nouvelles, et donc sur l'ombre portée du mythe du musée du XIX<sup>e</sup> siècle ainsi que sur l'ensemble de ses intentions, structures et pratiques.

Le mot de la fin est donné à Claude Fourteau qui conclut la table ronde en affirmant sa conviction que chaque musée, dans chaque lieu, a sa propre personnalité, ce qui va à l'encontre de la notion d'un public expert «des musées». Il revient à chacun de réfléchir, construire et dire son identité, de la mettre en jeu et de constituer son public.

---

**Note:**

- 1 Le Département des Affaires culturelles prépare la publication exhaustive de cette table ronde.



