

Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée

In: Publics et Musées. N°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 10-18.

Citer ce document / Cite this document :

Davallon Jean. Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée. In: Publics et Musées. N°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 10-18.

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1013

INTRODUCTION

LE PUBLIC AU CENTRE DE L'ÉVOLUTION DU MUSÉE

Qui n'a relevé les diverses modifications qui affectent aujourd'hui les musées? Qui n'a constaté, pour s'en réjouir ou le regretter, l'accroissement spectaculaire de leur nombre qui a doublé en dix ans; la diversification des types de musées (d'art, d'histoire, d'archéologie, d'ethnologie, de sciences naturelles, de sciences, etc.); ou encore la tendance à étendre le terme de « musée » à des institutions culturelles voisines (sites archéologiques ou naturels, centres de science, monuments historiques, voire même les institutions qui organisent des expositions temporaires grandes ou petites)?

Comment penser cette évolution du musée? En quoi le public, sa définition, son approche, l'importance qu'on lui accorde intervient-il dans cette évolution? Cinq auteurs proposent ici cinq entrées différentes pour apporter des éléments de réponse à ces questions. Cinq éclairages donc pour aborder et comprendre le phénomène.

Premier éclairage : dans le contexte du développement de ce type particulier de musée qu'est le musée de science, Jacqueline Eidelman propose une « sociographie » des publics de trois de ces musées à Paris : le Muséum national d'Histoire naturelle, le Palais de la Découverte et la Cité des Sciences et de l'Industrie. L'objectif est de comparer les tendances de l'évolution de la fréquentation – pratiques déclarées et réelles – de la fréquentation de ces trois musées qui correspondent, notons-le, à des périodes, des conceptions, des objets et des projets muséologiques différents.

Le second éclairage nous amène au cœur d'une des composantes essentielle de l'évolution des musées aujourd'hui : le marketing. Comment en effet être plus près de cette question des « publics » qui revient inlassablement dans le discours, les discussions et les projets actuellement? N'y trouvons-nous pas une définition des « publics » référencée aux préoccupations – à défaut d'un modèle effectif – d'ordre économique? De son point de vue d'économiste et de spécialiste en marketing, Jean-Michel Tobelem expose l'évolution de l'approche marketing de musées. Il en argumente l'intérêt et en trace certaines limites.

Ces deux premiers articles présentent, au fond, les deux manières dont on pense actuellement le « public » et selon lesquelles il fait son entrée dans les musées : comme des acteurs de la pratique de visite défi-

nis selon les catégories de la sociologie d'un côté et, de l'autre, comme des agents économiques engagés dans une relation de marché (des consommateurs), définis par des attentes, des besoins, des perceptions, des pratiques vis-à-vis d'un produit. Ils nous situent donc au centre de la relation qui peut exister entre ce que l'on appelle le « public » et d'autre part l'évolution du musée.

Afin de comprendre les autres éclairages convoqués, il paraît utile, dans le cadre d'une introduction, de faire le point – d'un point de vue muséologique – sur cette relation.

SOUS L'APPROCHE DU « PUBLIC », LA RÉORGANISATION DU CHAMP MUSÉAL

Se référer au « public », chercher à le connaître, à le définir, à l'analyser, est en fait la marque d'une profonde réorganisation – certains pourront aller jusqu'à parler d'une véritable (re)structuration – du secteur des musées.

Comme faisait remarquer Jacques Rigaud il y a quelques années (1990, p. 553) : « De façon empirique et quelque peu désordonnée, la culture est donc, de nos jours, soumise à un système d'économie mixte qui mêle, dans des proportions variables selon les secteurs, les normes et les principes du service public et les pratiques et les critères du marché ». Le secteur des musées n'échappe pas à cette tendance. L'orientation des musées vers une approche socio-économique ne peut se comprendre en dehors du contexte de cette évolution du champ de la culture. C'est ainsi que la conservation, la présentation au public ou la recherche, fonctions traditionnelles du musée, qui étaient appréhendées autrefois selon l'unique critère de la nécessité sociale, sont aujourd'hui pensées à l'aune d'un calcul des coûts et d'une offre de produits.

Ce mouvement est d'autant plus sensible qu'il semble bien que la part du secteur des musées soit en train de se développer au sein même du domaine de la culture. Alors qu'il constituait un ensemble jusqu'alors relativement marginal et peu structuré, l'évolution de l'organisation interne des musées indique assez que les temps changent.

Deux tendances majeures sont à noter : le développement de la fonction de communication plus rapide que celui des fonctions de conservation et de recherche ; la montée du modèle gestionnaire. Nous observons ainsi un mouvement général de recherche d'optimisation des ressources – que ces ressources soient culturelles (collections, par exemple), logistiques (bâtiments, emplacement géographique, appartenance à un réseau touristique, dépendance d'organismes publics ou d'une collectivité territoriale, etc.), financières (subventionnement ou ressources propres) ou humaines (compétences spécialisées telle que capacité à l'accueil du public, par exemple). La rationalité gestionnaire, pour une large part empruntée à l'économie du marché des services, tend ainsi à modéliser tout le fonctionnement du musée. Or, il apparaît immédiatement qu'une telle rationalisation suppose que la finalité de l'organisation

soit désormais pensée en termes économiques, puisque la finalité de cette rationalisation est de répondre au mieux à une « clientèle ».

C'est évidemment-là que l'approche marketing prend son sens, mais rencontre aussi très certainement ses limites. En effet, les musées doivent entrer en communication avec leur clientèle comme n'importe quel agent économique et l'on voit les musées étudier leur public potentiel ou réel, ils le définissent, ils s'adressent à lui. Mais, pour les musées, entrer dans une logique économique, cela signifie aussi tout autre chose : c'est entrer dans une *procédure de médiation* entre le public et ce qu'ils lui présentent, c'est-à-dire des objets ou des savoirs – qu'il s'agisse d'œuvres d'art, de savoirs scientifiques, d'objets ou de la mémoire d'un groupe social. Ils produisent de l'« exposé » et développent des dispositifs communicationnels – pensés ou non – pour ce public.

Ainsi, puisqu'ils mettent le public en relation avec des objets ou des savoirs – qu'il s'agisse d'œuvres, de savoirs scientifiques, des objets ou de la mémoire d'un groupe social –, les musées ont un « métier de base », si l'on peut reprendre ce terme, qui paraît relever tout naturellement, selon le modèle entrepreneurial de la culture qui a cours aujourd'hui, de la *communication*.

Il s'agit là d'un profond changement dans la façon d'aborder les choses dont il faut bien peser toute l'ampleur. Ce qui n'était pour le musée, il y a peu encore, qu'une activité de *présentation au public* de ce qu'il avait par ailleurs fonction de collecter, d'étudier et de conserver, devient aujourd'hui – de fait sinon en droit – son activité de référence. Certes, on continue de définir le musée par ses trois fonctions traditionnelles (conserver, étudier, présenter), sans s'apercevoir que c'est toute la logique même qui les articule qui est en train de changer. Car l'argument selon lequel le musée a toujours eu pour finalité de présenter au public ce qu'il étudiait et conservait ne doit pas nous abuser, puisque c'est précisément la nature même de la relation entre le musée et le public qui serait en train de se transformer et, avec elle, ce que l'on met sous le terme même de « public » qui est en train de basculer dans un autre paradigme.

L'enjeu de l'approche nouvelle des « visiteurs », selon les catégories de la sociologie ou la conception marketing, pourrait donc se dire ainsi : le musée ne rapporterait plus son action à un « public » défini comme une entité abstraite et générale (comme une des figures du citoyen), mais à des *publics* considérés comme autant de regroupements d'utilisateurs empiriques réels ou potentiels et définis en fonction de caractéristiques, de ressources, d'attentes ou de pratiques communes.

D'où l'appel à deux autres éclairages tournés vers un questionnement de la notion même de public.

AU-DELÀ DE LA FONCTION COMMUNICATIONNELLE DU MUSÉE, SA DIMENSION SOCIALE

Le troisième éclairage mobilisé pour comprendre la place de la notion de « public » dans l'évolution du musée porte directement sur

« l'invention simultanée du visiteur et de l'exposition ». Étudiant le contexte nord-américain, où est née l'évaluation muséale comme telle, Bernard Schiele montre que l'évolution des fonctions assignées à l'exposition (vers une fonction d'apprentissage) a conduit à inscrire progressivement celle-ci dans le paradigme de la « communication », au sens que ce terme peut avoir dans le monde des médias. C'est donc dans une perspective de rationalisation de la gestion de la relation au visiteur que le travail de la dimension médiatique de l'exposition a dû répondre à l'objectif d'une plus grande performance communicationnelle ; que l'évaluation s'est développée comme l'outil de cette optimisation ; et qu'en fin de compte la définition du « visiteur » s'est construite, modifiée et adaptée au cours des différents moments de cette évolution.

Le quatrième éclairage ne s'interroge pas, comme le précédent, sur les procédures d'optimisation communicationnelle de cette partie de l'institution muséale que constitue l'exposition ; il questionne plutôt le basculement de paradigme du « public » vers les publics comme clientèles qui porte à penser que le musée devient un média. Or, un retour sur l'invention du musée montre que, si le musée est un média, ce n'est pas au sens courant du terme, mais précisément au sens où le musée est une procédure de médiation. Dès lors il apparaît que l'approche actuelle qui met l'accent sur la fonction communicationnelle du musée laisse dans l'ombre l'autre versant : la dimension symbolique. C'est cette dimension que permet de restituer une généalogie de l'institution muséale prenant en compte, à côté de la relation à l'objet qu'instaure l'exposition, l'opération de patrimonialisation dont bénéficient les objets. Cette approche amène à reconsidérer ce fameux passage de la muséologie d'objet à la muséologie d'idée qui sert aujourd'hui à penser l'évolution du musée.

On le voit, toutes ces interrogations font que la question du « public », d'un point de vue muséologique, permet d'aller au-delà d'un constat ou d'une description de l'évolution du musée (voire de l'intervention sur celle-ci). Elles renversent le propos pour faire de l'évolution de l'institution muséale le principe d'explication de la préoccupation toujours plus grande que l'on accorde aux publics.

C'est dans cette perspective que le cinquième éclairage – celui du projet d'une histoire culturelle des musées – prend toute son importance. Opérant une revue des diverses approches, par les sciences sociales, de l'institution muséale pouvant servir ce projet, Dominique Poulot fait émerger les grandes caractéristiques de cette institution possédant une importance pour la constitution d'une telle histoire : celles des événements d'une destinée générale des objets au regard des rapports qui existent entre ces objets et leur mémoire ; celle du musée comme lieu de « représentation » du patrimoine ; celles de la signification sociale du musée (ses ressources et ses vertus ; comme révélateur des cadres et convention de la société ; comme lieu d'appropriation de sens et de valeur). Cet éclairage se distingue, on le voit, des deux précédents en ce que le public n'est plus au centre de l'analyse, mais il achève, si je puis dire, de mettre en perspective toute approche du ou des « publics » au regard de l'évolution même du musée.

Au bilan de ce parcours, qui va de la connaissance des publics à la réflexion sur l'institution muséale, je retiendrais volontiers la nécessité d'approfondir de manière plus précise – et partiellement de revoir – l'idée que nous pouvions nous faire de l'évolution actuelle des musées et de leur entrée dans le champ de l'économie et de la communication.

Si le principe d'une entrée dans les logiques économiques et communicationnelles est incontestable, la manière concrète dont cette entrée se fait pour chaque type de musée reste extrêmement variée, et pour une grande part, relativement difficile à connaître avec précision. Même si les musées dans leur ensemble paraissent entrer aujourd'hui dans ce qu'il est convenu d'appeler le domaine des « industries culturelles », les capacités d'un musée donné à s'inscrire dans cette logique, ainsi que les modalités selon lesquelles il va le faire, sont en réalité fonction d'un certain nombre de facteurs mal connus. Un des facteurs les plus faciles à saisir est, par exemple, la taille du musée. Les grands musées, qu'ils soient en voie de création ou de rénovation, fonctionnent de plain-pied selon une logique de type « industrie culturelle » : ils vont par exemple viser à accroître leur activité (augmenter leur nombre d'entrées et leur chiffre d'affaires) ; chercher à contrôler la demande en faisant connaître les produits qu'ils peuvent offrir (tels que les expositions temporaires, par exemple) ; définir, au moyen d'une diversification de leurs activités, de nouveaux produits plus élaborés ou créer des produits d'accompagnement. C'est évidemment à eux que l'on pense lorsqu'on parle des rapports entre musées et industries culturelles. Quant aux petits musées, qui n'ont certes pas la capacité de passer au stade de telles industries, ils vont souvent chercher à s'inscrire dans l'offre de produits ou de services de type « touristique » existant déjà localement ou en voie de constitution. On le voit, le projet aujourd'hui revendiqué par tous les musées de « faire venir le public » – projet invoquant toujours plus ou moins des raisons économiques et communicationnelles quelles que soient les institutions – peut correspondre de fait à des processus bien différents. Il faut donc distinguer le souci des musées de répondre désormais à une rationalité et à des objectifs économiques et le critère d'appartenance ou non au stade proprement industriel¹. Mais il reste pour l'heure à étudier le musée comme entreprise culturelle, ainsi que sa place dans l'économie muséale ou patrimoniale. Précisons que l'entrée dans les logiques économiques et communicationnelles n'enlève rien à la mission proprement culturelle du musée. Par contre, elle engage la manière dont cette fonction est assurée. Un petit musée d'ATP qui vise à augmenter sa fréquentation en faisant venir plus de touristes reste un musée de société, par contre il est probable que son fonctionnement sera modifié. Ainsi, il n'est pas exclu qu'à terme la mission puisse être elle-même changée sous la pression des impératifs de fonctionnement pour se conformer, comme « produit », à des « attentes » exprimées par les visiteurs-touristes.

La nécessité de recherches complémentaires est encore accrue par le fait que l'on ne sait pas vraiment où ces fameuses « industries culturelles »

commencent et où elles finissent (Rouet, 1989 ; Miège 1989, p. 180). La seule chose dont on soit sûr est que, dans le champ de l'économie de la culture, des liens complexes, stratifiés et croisés, existent entre les différentes composantes de ce champ. Exemple : des éléments non industrialisés (les musées) entretiennent des liens fonctionnels avec des parties plus industrialisées (avec, exemple simple, la production d'objets de souvenirs). Ou encore, un même secteur peut être de fait composé d'organisations répondant plus ou moins aux critères économiques. C'est ainsi que le secteur des « musées » sensibilisés à l'économie (pour ne prendre que ceux-là) s'étend depuis le musée public qui prend en compte certaines contraintes économiques en vue d'optimiser son financement et son offre jusqu'à des entreprises privées qui sont entièrement soumises à la logique de marché. On risque, là encore, d'assimiler une institution culturelle qui importe les modèles d'une « économie de service » patrimoniale ou muséale (Grefte, 1990) et une véritable entreprise artisanale ou industrielle qui oeuvre dans le culturel (en l'occurrence dans le secteur muséal). C'est dire que le rapport entre économie et culture est ici particulièrement complexe et attend des recherches précises.

D'où la question que l'on peut se poser, en définitive, du véritable rapport des musées au domaine des industries culturelles. La réponse est loin d'être simple. Tout d'abord, le terme même d'« industries culturelles » est mal défini, ce qui a pour effet de rendre les discussions franchement confuses. On oscille sans arrêt entre l'acception sociologique et l'approche économique. La première est héritée de la théorie critique d'Horkheimer et Adorno (chez qui il est d'ailleurs question d'« industrie de la culture » et non d'industries culturelles) ; la seconde va de pair avec l'essor des industries de la communication. Mais la lecture des articles réunis dans cette livraison fait apparaître une autre raison qui tient, quant à elle, à la nature sociale du musée. Même si le développement de la fonction d'exposition et l'attention apportée au public oriente les musées vers la communication, il ne paraît guère pensable de réduire le fonctionnement du musée à une pure activité communicationnelle (Jean Davallon). Tout comme, symétriquement, le musée n'est pas non plus réductible à une anthropologie de l'objet (Dominique Poulot). Les deux dimensions symboliques du musée (exposition et patrimonialisation) sont indissociables. Il convient aujourd'hui de voir si ce n'est pas la liaison des deux qui est spécifique du musée.

JEAN DAVALLON

Centre d'étude et de recherche sur les expositions et les musées (CÉREM)
Université Jean Monnet - Saint Étienne

NOTES

1. Reste à savoir si les grands musées eux-mêmes font partie des industries culturelles. Ils n'en sont probablement pas dans une perspective comme celle de Bernard Miège (1989, 180).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Grefte (X.). 1989. « De l'économie du patrimoine à l'économie des services patrimoniaux », p. 369-380, in *Économie et culture*, vol. 3, *Industries culturelles*. 4^e Conférence internationale sur l'économie de la culture, Avignon, 12-14 mai 1986 / sous la direction de F. Rouet. Paris : La Documentation française.
- Miège (B.). 1989. *La Société conquise par la communication*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Rigaud (J.). 1990. *Libre culture*. Paris : Gallimard (coll. « Le débat »).
- Rouet (F.). 1989. « Introduction », p. 11-32, in *Économie et culture*, vol. 3, *Industries culturelles*. 4^e Conférence internationale sur l'économie de la culture, Avignon, 12-14 mai 1986 / sous la direction de F. Rouet. Paris : La Documentation française.

Illustration non autorisée à la diffusion