

La nouvelle muséologie mène t-elle au parc ?

Serge Chaumier

► **To cite this version:**

Serge Chaumier. La nouvelle muséologie mène t-elle au parc ?. Expoland. Ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition., Complicités, pp.192, 2011, Muséo-Expographie. halshs-00630368

HAL Id: halshs-00630368

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00630368>

Submitted on 9 Oct 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

d'éviter tout rapport avec la firme américaine, victime de multiples accusations et interprétations parfois saugrenues.

Analysé par François Mairesse, le spectaculaire muséal, « courant dominant actuel », semble illustrer par ses caractéristiques une situation proche de cette disneylandisation avancée : une insertion du musée dans l'économie de marché, un rapport aux masses nécessaire à sa survie, l'apparition d'un musée technique, bien géré, événementiel, ludique et politiquement correct.¹³² Opter pour le spectaculaire muséal plutôt que la disneylandisation est sans doute plus prudent, mais le rapport au parc d'attractions est peut-être moins explicite.

132. François Mairesse, *Le Musée, temple spectaculaire*, Lyon, PUL, 2002, p. 129 - 147.

LA NOUVELLE MUSÉOLOGIE MÈNE-T-ELLE AU PARC ?

Serge Chaumier

La nouvelle muséologie mène-t-elle au parc ? Question facétieuse et provocatrice bien sûr ! Ceux qui ont œuvré à transformer le musée pour l'ouvrir au plus grand nombre dans les années 70 et 80 ne l'ont évidemment pas fait pour accroître la fréquentation des parcs Disney et assimilés. Sans revisiter leur motivation, il faut les rappeler succinctement, pour cerner aussi les glissements progressifs et les dérives éventuelles qui nous interpellent et nous interrogent aujourd'hui.

De nombreux contemporains s'alarment que l'on ne sache plus distinguer très bien le musée du parc d'attractions, la logique du divertissement semblant l'emporter sur tous autres motifs. Il n'est pas besoin de lire Yves Michaud pour s'en convaincre¹³³, lorsque Germain Viatte dénonce la muséologie de carton-pâte qui sévit dans certains lieux, le propos plus feutré n'en est pas moins critique¹³⁴. Si bien qu'un retour à l'esthétisation et aux formes les plus classiques de la muséologie semble tenter certaines démarches, comme pour contrebalancer, ou s'opposer à d'autres tendances plus massives. En quelque sorte le musée du Quai Branly constituerait une réaction emblématique envers des démarches ouvertement inscrites dans la transformation de la culture en terrains de jeux.

133. Yves Michaud, *L'Art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Stock, 2003.

134. Germain Viatte, « Un musée ne doit pas s'enfermer dans un point de vue », Entretien avec Nicolas Journet, *Sciences Humaines*, Les Grands dossiers n°3, juin-août 2006, p. 7.

Les gardiens du Temple de la Culture veilleraient à maintenir une exigence mise à mal dans d'autres démarches où prévaut le spectaculaire sur l'acculturation. Cette opposition entre deux camps est bien pratique pour le raisonnement, mais elle nous semble dépassée. Pendant longtemps en effet la culture se définissait comme s'opposant au divertissement et cette conception humaniste s'incarnait entre autre dans un musée qui divergeait radicalement des produits proposés par les industries culturelles. Il était impossible de confondre la foire du Trône et le lieu dévolu à l'élévation de l'esprit.

Les divisions sont devenues moins certaines, des confusions entre les genres sont manifestes, si bien que c'est davantage à un continuum qu'à une nette séparation des genres que l'on a affaire aujourd'hui. Des lieux oscillent et vont de l'un à l'autre, se trouvent classés du côté du loisir où du côté de la culture selon les experts, les intérêts, les projets et les sensibilités de ceux qui les classent. Le manque de lisibilité est telle, - et ce n'est pas qu'une question de définition qui est en jeu, car c'est aussi le mode de gestion des institutions, les objectifs qui leurs sont dévolus, l'évaluation des résultats qui en dépendent -, qu'il paraît intéressant de revenir sur cette histoire complexe.

Le nom de Germain Viatte, évoqué à l'instant, n'est pas neutre, inscrit parmi les proches de la nouvelle muséologie dans les années 70, il est devenu critique vis-à-vis de certains choix qui ont en partie été engendrées par elle, la muséologie québécoise notamment. Ce n'est dont pas du tout dans notre propos d'assimiler la nouvelle muséologie et le parc d'attractions, mais de montrer comment des filiations sont repérables, avec toutes ce qu'elles peuvent comporter de transformations et d'inflexions, de continuités et de renoncements. Il s'agit de comprendre à partir d'une volonté d'initier de nouvelles formes, les germes des évolutions ultérieures, de repérer les racines, mais en sachant que tous les arbres ne donnent pas les fruits espérés.

Aux sources de la nouvelle muséologie

Il faut pour comprendre les ruptures annoncer leur contexte et ce à partir de quoi elles s'opèrent. Sans prendre le temps ici de revisiter l'histoire des musées et leurs places et fonctions dans la société, nous

voulons juste rappeler qu'ils s'inscrivent dans une formidable volonté de diffusion des savoirs, d'éveil des consciences et d'instruction publique¹³⁵. Ce sont avant tout des lieux d'études. C'est dans ce sens que les pères fondateurs, et plus tard les porteurs de projets culturels, entendent se situer. Il s'agit de promettre l'accès aux grandes œuvres pour tous, et de permettre l'élévation du niveau d'instruction qui conduira à une société meilleure. Utopie des Lumières, ceux qui oeuvrent à la décentralisation culturelle s'inscrivent peu ou prou dans un même paradigme, qu'ils soient du côté de l'institution, et plus tard du jeune ministre Malraux, ou qu'ils oeuvrent dans les nombreuses structures d'éducation populaire. Si les moyens diffèrent, prônant ou non l'implication des intéressés, en revanche les objectifs sont proches. C'est la même volonté de démocratisation culturelle qui est alors chargée de toutes les promesses¹³⁶.

Si le musée suit une trajectoire qui lui est propre, se professionnalisant paradoxalement peut-être plus vite que d'autres secteurs, et surtout s'identifiant à une catégorie instruite, composée de chercheurs, de savants et d'artistes, ou davantage capté par les classes possédantes comme lieu de distinction et de prestige ; confondu avec la puissance publique, il n'empêche qu'il demeure longtemps le symbole de l'accession possible à la Culture. Pour cela, la gratuité y est longtemps un principe défendu et la visite au musée constitue le pèlerinage obligé de reconnaissance de l'exemplarité, de l'art pour les musées de Beaux-arts, mais aussi de la science pour les musées de science, de la technique pour les musées techniques... Le musée exprime ce qu'il y a de meilleur au monde, de meilleur en l'Homme, et nous donne à aimer ce que l'école nous donne à apprendre. C'est, on le sait, la conception malrusienne de la Culture, que partage l'ensemble de la société de l'époque. Les divisions entre les acteurs se font sur les moyens d'y parvenir, pas sur le sens même de l'action.

Si les musées sont plagiés par les formes populaires, telle la baraque à foire qui expose les monstres, où le cirque Barnum qui propose son musée ambulante, ce n'est que par dérision, et pour se jouer d'une distinction évidente pour tous. C'est le décalage et le jeu avec la grande

135. Voir le *Dictionnaire de muséologie*, sous la direction de André Desvallées et François Mairesse, Armand Collin, 2011.

136. Voir Serge Chaumier, *L'Inculture pour tous. La nouvelle utopie des politiques culturelles*, L'Harmattan, 2010.

culture qui produit l'effet comique, il ne s'agit pas de faire croire à une réelle équivalence des formes. Il est clair pour tous que les enjeux ne sont pas les mêmes, et que la foire, la fête foraine ou même l'exposition universelle ont des fonctions de détente et de loisirs, de divertissements dirait-on aujourd'hui. Ils s'inscrivent par conséquent dans le registre des activités commerciales. Si on peut, bien évidemment, y apprendre des choses, ce n'est pas là la finalité de l'entreprise, c'est plus un effet induit qu'un objectif proprement dit. C'est la confusion entre les deux sphères, bien repérée par Walter Benjamin, mais surtout dénoncée par Hannah Arendt, qui a pris à présent le dessus¹³⁷.

Ceux qui oeuvrent à la reconnaissance des cultures populaires et plus largement à la prise en compte des patrimoines ethnographiques, d'où qu'ils proviennent, le font d'abord au nom du savoir et de la culture savante. Ce n'est pas un hasard s'ils empruntent à celle-ci ses modes d'expression, et même ses lieux, tels les châteaux pour de nombreux musées d'arts et traditions populaires, revendiquant une attention et une prise en compte qui ne nient pas la prééminence de l'esprit, mais qui en élargissent l'horizon. C'est l'esprit des Encyclopédistes qui préside à la démarche, avant que celle-ci ne soit instrumentalisée dans un discours identitaire et dans la revendication à une démultiplication des cultures, devenues plurielles sous l'effet du multiculturalisme. C'est une autre histoire, mais qui n'est pas sans liens¹³⁸.

Car la nouvelle muséologie va beaucoup emprunter à cette nouvelle conception, à l'esprit qui imprègne toute une époque, et qui vise à redéfinir la culture elle-même. Mais avant cela, la nouvelle muséologie va entendre retrouver l'esprit des origines et la volonté de mettre en branle une démocratisation réelle, trop enlisée dans une institutionnalisation qui a oublié ses raisons d'être. L'étude et l'acquisition des collections a pris le pas sur les destinataires, et le musée s'est comme fossilisé dans ses réserves. Le dynamisme qui souffle sur le théâtre, avec la décentralisation théâtrale qui monte en puissance depuis la fin du XIX^e et qui trouve son expression institutionnelle dans les années 50, n'a pas vraiment d'équivalent muséologique. Ce qui a été

137. Hannah Arendt, *La Crise de la culture*, Gallimard, 1961.

138. Voir « L'identité, un concept embarrassant », in Nouveaux musées de sociétés et de civilisations, sous la direction de Jacqueline Eidelman, *Culture et Musées*, n°6, décembre 2005, p. 21 - 42.

porté par les militants de l'éducation populaire, puis par Malraux avec les maisons de la Culture n'a pas été véritablement relayé. Même si une des premières maisons de la Culture est installée dans un musée, au Havre, et que des expositions sont montées dans les nouveaux lieux, c'est davantage aux marges du musée que se développe l'action. Les petits Louvres qui devaient dans les rêves du ministre émailler le territoire demeurent dans les cartons et les actions d'ouverture et de changements se font plus souvent contre l'institution qu'avec elle.

C'est par le renouvellement des classes d'âges, qu'une génération s'impose. Le travail, conduit avec la section « Animation-Recherche-Confrontation », l'ARC au musée d'art moderne, par Pierre Gaudibert¹³⁹, ou dans le sillage de Georges-Henri Rivière et des arts et traditions populaires, par ses proches et élèves, développe une nouvelle approche du rôle du musée¹⁴⁰. L'écomuséologie va évidemment être symptomatique de cette démarche, scientifique avec André Desvallées, participative et communautaire avec Hugues de Varine, volontairement sociale et implicite dans de nombreuses expériences de terrain¹⁴¹. C'est que les années de contre-culture ont conduit à remettre en cause les effets d'impositions de ce qui se pensait comme le tout de la culture, réduite désormais à être assimilée à la culture savante, voire à la culture bourgeoise. L'idéologie anti-colonialiste trouve dans son application intérieure des terrains d'application. Il convient de revaloriser « la Culture des autres », celle des oubliés de l'Histoire¹⁴². Ceci se fait en démultipliant la culture, et en parlant à l'instar de Michel de Certeau de « la Culture au pluriel »¹⁴³.

Mouvement issu de l'anthropologie culturaliste et renforcé par la critique sociologique de la culture savante identifiée au tout de la culture. Si la lecture de Bourdieu est parfois ambivalente à ce sujet, il demeure que la compréhension de la culture comme suscitant des modalités d'appréhension hétérogène, et donc des codes de lecture renvoyant à des cultures d'appartenances socialement différenciées,

139. Pierre Gaudibert, *Action culturelle, intégration ou subversion*, Casterman, 1977.

140. Nina Gorgus, *Le Magicien des vitrines*, Editions de la MSH, 2003.

141. Hugues de Varine, *L'Initiative communautaire. Recherche et expérimentation*, MNES, 1991.

142. Hugues de Varine, *La Culture des autres*, Seuil, 1976.

143. Michel de Certeau, *La Culture au pluriel*, Seuil, 1974.

mène à s'interroger sur les conditions de réception. Il ne suffit plus de favoriser le voiturage, pour reprendre l'expression de Philippe Urfalino, politique à laquelle on prétend souvent réduire l'action du jeune ministre Malraux, et de permettre au choc électif de se produire¹⁴⁴. Les critiques s'élèvent pour favoriser les approches plurielles, et accroître les conditions d'accessibilité au musée en prenant mieux en compte les destinataires visés et leur culture d'origine. C'est sur ce terreau que se démarque la nouvelle muséologie, à la fin des années 70, début des années 80, et que l'on identifie trop rapidement à l'écomuséologie. Si des acteurs sont communs aux deux mouvements, ils sont néanmoins autonomes dans leurs expressions¹⁴⁵.

Le développement de la nouvelle muséologie

L'action culturelle vise à remettre les destinataires au centre des préoccupations. Ceci en les impliquant jusqu'au risque de dissoudre, au moins théoriquement, l'action du professionnel avec l'écomuséologie, ou encore en suscitant l'éveil des populations pour viser à une désaliénation des consciences (ce que Francis Jeanson désigne par le non-public, terme qui désigne alors non pas celui qui n'est pas utilisateur des institutions, comme on tend à réduire le terme aujourd'hui, mais celui qui est étranger à lui-même parce qu'inconscient de son manque culturel)¹⁴⁶. La question du développement culturel y est contenu, comme moyen d'accroître la prise en compte et la prise de conscience de la population, pour qu'elle devienne actrice de sa propre histoire. La notion de démocratie culturelle se charge alors des ambiguïtés qu'elle recèle encore aujourd'hui, tiraillée entre le fait d'être acteur des processus d'acculturation qui nous concerne, comme l'entend la conception ancienne de l'éducation populaire et la volonté d'expression de sa propre culture, telle que l'anthropologie anglo-saxonne la valorise.

La sociologie de la culture va naturellement irriguer la pensée des acteurs culturels de l'époque, soucieux de rencontrer les nouveaux

144. Philippe Urfalino, *L'Invention de la politique culturelle*, Hachette, 2004.

145. Voir les deux volumes de *Vagues, une anthologie de la nouvelle muséologie*, sous la direction de André Desvallées et al., MNES. W, 1991 et 1992.

146. Francis Jeanson, *L'Action culturelle dans la cité*, Seuil, 1973.

publics, encore trop exclus du champ de la culture. La nouvelle muséologie se déploie à partir de ce credo, déjà largement présent à l'époque dans le domaine du théâtre, mais elle va l'adapter aux réalités spécifiques de l'univers muséal. La critique de l'institution bourgeoise y trouve son champ d'expression privilégié, le musée ayant été l'objet des propos les plus acerbes de la part des intellectuels, et surtout des artistes depuis le surréalisme. Lieu désincarné d'accumulation des objets, son sens s'étiolé et nombreux sont ceux qui pronostiquent alors sa disparition¹⁴⁷.

Pourtant sa transformation ne se fait pas par déperissement et retrait d'intérêt, comme l'on pouvait s'y attendre, mais bien au contraire par inflation et surinvestissement. Le musée devient un recours pour l'expression de soi, pour l'affirmation de sa culture menacée ou en quête de légitimité. Les collections se diversifient, ce d'autant que la société se diversifie et que l'abondance produit sans cesse de nouveaux patrimoines, sous l'effet des transformations industrielles, sociales et du regard que l'on porte sur ces productions. Les cultures se sont multipliées et toutes sont en quête de la reconnaissance hier dévolue à la culture savante, exprimée par les cimaises des musées. Rapidement une saturation dévoile que le sens ne peut être porté par l'objet à lui seul.

La nouvelle muséologie affirme alors que la collection ne peut être suffisante à faire sens et que l'objet doit être au service d'autre chose, de ce qu'on veut lui faire dire et de à qui on le dit. Elle se caractérise par un changement profond d'avec la muséologie classique, si souvent prisonnière de la collection, incapable de s'en émanciper pour offrir une proposition cohérente. Les deux nouvelles tendances, valorisation du discours ou valorisation du public, ne seront pas nécessairement présentes de la même manière et pas toujours développées de concert dans les projets. La « muséologie de la rupture » de Jacques Hainard signifie cette volonté de remettre au centre le propos et de construire une histoire que le musée raconte¹⁴⁸. Il ne suffit plus de montrer pour convaincre, il faut dire.

Cependant un discours peut s'appuyer sur une thèse et recourir aux objets comme on a recours à des mots pour écrire, sans se soucier de sa réception. L'écrivain peut laisser libre cours à sa créativité, et parier

147. Germain Bazin, *Le Temps des musées*, Liège Bruxelles, Desoer, 1967.

148. Jacques Hainard, in *Vagues, une anthologie de la nouvelle muséologie*, sous la direction de André Desvallées et al., MNES. W, 1991 et 1992.

sur l'intelligence de son destinataire. L'autre tendance de la nouvelle muséologie, qui sera plus fréquente, visera à expliquer. Elle estime que des médiations sont indispensables pour développer et accompagner le public dans son appréhension. L'un met en avant le discours, au risque de l'élitisme, l'autre met en avant le public, au risque de la démagogie. C'est cette seconde approche qui s'est davantage développée en France et sur laquelle nous voudrions insister ici.

Une volonté d'accroître les possibilités de rencontre

La nouvelle muséologie va s'appuyer largement sur le paradigme éducationnel qui vise à remettre l'enfant au centre des dispositifs, en place des savoirs, dirait-on aujourd'hui. Ceci correspond à la volonté de penser le public comme l'enjeu prioritaire, mais avec des motivations et des effets contrastés. Car s'il s'agit de mieux s'adresser aux publics en prenant en compte sa situation réelle, ses codes culturels et ses habits, c'est pour mieux l'accompagner là vers où on entend le conduire, comme l'épistémologie bachelardienne y a également invité.

Or, cela peut s'arrêter aussi en chemin quand il s'agit seulement de mieux répondre à ses attentes. L'évaluation qui découle logiquement de la démarche de la nouvelle muséologie va ainsi être quelque peu prise entre deux logiques, celle de l'action culturelle et celle du marketing, selon la façon dont elle est utilisée ou instrumentalisée. Même si le marketing rebaptisé culturel entend désormais s'acheter une nouvelle virginité auprès des professionnels de la culture en jurant qu'il ne s'agit pas de répondre aux attentes du public, mais seulement de l'accompagner, chacun peut constater les écarts contestables auxquels cela peut conduire¹⁴⁹. On en trouvera un exemple caricatural dans le discours de Bernard Reilhac de la Cité de l'Espace de Toulouse qui écrit que le centre de culture scientifique doit « développer sa capacité de séduction » en devenant « un véritable parc à thème ludo-éducatif », en inscrivant « résolument son activité sur le marché des loisirs » et en prenant « davantage en compte les attentes du client en matière d'émotion et

149. Voir Dominique Bourgeon-Renault, *Marketing des arts et de la culture*, Dunod, 2009.

de sensation ». L'auteur finit en promettant à tous les CCSTI de « marketer » leur offre pour « devenir des parcs à thème »¹⁵⁰.

N'anticipons pas. À l'époque, la nouvelle muséologie veut sincèrement permettre à de nouveaux publics de s'approprier... les formes de la culture. Surgit cependant très rapidement le problème principal : de quelle culture s'agit-il ? Car les acteurs de la nouvelle muséologie, pétris de contre-culture, doivent assumer la nouvelle conception relativiste de la culture, celle qui pense la culture comme plurielle et ouverte, et non plus comme synonyme de la Culture humaniste des Lumières. De nouveaux contenus sont venus enrichir, diversifiés et amoindrir la portée de la Culture, désormais qualifiée de savante. Il est permis de se cultiver sur d'autres choses, et autrement que par les chemins classiques, vite taxé d'ennuyeux.

Au musée plus qu'à l'école encore, mais les logiques sont les mêmes, il convient d'habiliter de nouvelles approches du savoir, par les sens, par le jeu et par l'interactivité. En réhabilitant des dimensions jusque-là occultées, il s'est agi d'abord de viser à une meilleure pédagogie. Ces démarches généreuses s'appuient sur la volonté de ne pas restreindre à la seule intellectualité la compréhension du monde. Les émotions, les sensations, les implications sont valorisées comme des modes d'appréhension toutes aussi légitimes et essentielles¹⁵¹. Comme si ces registres avaient été tout à fait absents des conséquences des anciennes approches, c'est comme outil pédagogique qu'elles sont alors mises à l'honneur.

« Apprendre en s'amusant » : quel soixante-huitard n'aura pas eu ce leitmotiv pour mot d'ordre ? Ce sera le parangon de bien des musées de science, qui seront novateurs en la matière, avant que les autres institutions n'emboîtent le pas¹⁵². Sans entrer dans la polémique de savoir s'il est bien raisonnable de prétendre gommer le nécessaire effort des processus d'apprentissage, comme si le mot travail ne venait pas étymologiquement du mot torture, l'idée s'est imposée que l'on pouvait valoriser d'autres rapports aux savoirs, que celui qui les assimile à l'étude et à la réflexion.

150. Bernard Reilhac, « La Cité de l'espace à Toulouse. Du centre de culture scientifique au parc ludo-éducatif », in *Cahier Espaces*, n°86, sept 2005, p. 205-208.

151. Voir par exemple Jean-Pierre Laurent, « Le Musée spectacle », dans *Tables rondes du premier salon de la muséologie*, MNES, 1988, p. 7.

152. Serge Chaumier, « Apprendre en s'amusant, nouveau credo pour la culture ? », *Annales de l'Ecole des Mines*, mai 2007.

Le musée s'est ainsi plu à se démarquer de l'école, affirmant que la lourdeur des démarches didactiques n'était pas de son ressort, et qu'il devait affirmer le plaisir comme maître mot. Participant ce faisant à la dévalorisation des contenus scolaires comme de la démarche scientifique ou intellectuelle de plus en plus considérée comme ringarde et rébarbative, niant le plaisir qui résulte de l'effort et du chemin parcouru, que toute la tradition classique avait valorisé (au profit d'ailleurs de la production de la culture elle-même), le musée a en réalité accompagné l'école, davantage qu'il ne s'en est réellement démarqué. Simple, il a pu le faire avec davantage de légitimité, et l'assumer sans complexe.

Glissement progressif du plaisir

Il n'y aurait rien à redire à cette démarche pédagogique, qui peut en valoir une autre, et dont on comprend bien les logiques d'actions. La médiation par le jeu, comme par les émotions, les sensations, l'expérience du sujet où la mise en situation est non seulement défendable, mais sans doute nécessaire pour compléter une approche des savoirs sans cela désincarnée et trop froide. Après-tout les humanités avaient également valorisé ces registres, que l'on pense à l'apprentissage de la danse et des arts qui occupaient un temps important de l'éducation des « honnêtes hommes » et des aristocrates, et que l'école Républicaine a par trop réduit à une portion congrue. Le problème survient quand les moyens deviennent des fins en soi, quand la technique devient suffisante, quand l'objectif se mue en vague prétexte et que l'on s'arrête en chemin. Ce qui devait conduire au port ressemble alors de plus en plus aux outils du naufrage.

Ceux qui lisent Bourdieu ont pu puiser l'idée qu'il fallait s'adapter aux destinataires, et que rien ne servait de prétendre délivrer un message dont le contenu était inaudible parce qu'inadapté aux codes de lecture et à la culture d'appartenance de ceux à qui on s'adresse. La sociologie des écarts culturels a ainsi pu apporter une meilleure compréhension des mécanismes de communication et améliorer les dispositifs¹⁵³. L'éva-

153. Pierre Bourdieu. Alain Darbel, *L'Amour de l'art, les musées et leur public*, Minuit, 1966.

luation permet selon cette lecture de mieux penser la hiérarchisation des informations à délivrer, de sous-peser les mots et d'adapter le discours au public visé. Toutefois il s'agit dans ce cas d'accompagner vers un but qui demeure, pas de renoncer aux objectifs d'acculturation.

Cette nouvelle grille d'approche pour l'action culturelle est venue se confondre dans les années 70 avec la grille anthropologique du relativisme et de la sociologie critique de la culture savante. Dès lors, il était tentant de jeter le bébé avec l'eau du bain et de penser la culture savante comme une imposition de classe et le renoncement aux contenus comme une émancipation. L'aliénation n'était plus alors synonyme, comme elle l'était encore chez Jeanson, d'éloignement de la culture¹⁵⁴, mais d'une soumission aux catégories dites bourgeoises, au détriment de ses propres référents¹⁵⁵. Puisque chaque individu était doté d'une culture, même le plus inculte ou analphabète, et que le ministère Lang en entérinait bientôt le principe, l'institution pouvait se tourner vers d'autres missions que l'élévation du niveau culturel et participer à l'expression d'une nouvelle forme de savoir, plus déculpabilisée, plus ludique et plus en phase avec la demande de divertissement des publics.

Il est banal de rappeler que le registre des loisirs et celui de la culture se sont alors confondus au point d'en faire parfois des synonymes. Le concept même de pratique culturelle a rabaisé le rapport à la culture à une activité comparable à une autre, et ce qui était connoté autrefois comme un arrachement de soi vers d'autres sphères, un dépassement, littéralement une émancipation est ramenée désormais à être seulement une occupation du temps libre. Le désir de savoir et d'élévation de soi, et pas seulement le souhait d'ascension sociale, motivé par l'image positive de la culture, a laissé place au souci de se distraire. Bien des auteurs ont déploré cette évolution¹⁵⁶, mais ceci rencontre des évolutions sociologiques globales et s'incarne dans des modes muséographiques spécifiques.

Plusieurs registres sont alors convoqués pour « réveiller » le musée et donner à sa visite un caractère plus enjoué et plus vivant. Le musée mort ou statique étant devenu la bête noire des élus, comme des publics, les moyens de lui donner une apparence de vie est de l'animer, et plusieurs

154. Francis Jeanson, *L'Action culturelle dans la Cité*, Seuil, 1973.

155. Bernard Miège, Jacques Ion, Alain Roux, *L'appareil d'action culturelle*, Paris, PUF, 1974.

156. Voir par exemple, Danièle Sallenave, *Le Don des morts. Sur la littérature*, Gallimard, 1987.

moyens sont dès lors utilisés. À l'instar du monument historique dont l'immobilisme énerve, il faut transformer le lieu, au point que le contenu premier devienne parfois un véritable décor au profit d'autres choses. Il s'agit d'en faire un espace de vie, de détente et d'exploration pour que chacun puisse y trouver un motif de satisfaction, si ce n'est d'épanouissement. Ce qui était voué à l'étude, à la contemplation et au recueillement fait place à l'animation jusqu'à l'activisme, le silence du Temple se rompt pour laisser place au forum, dans le meilleur des cas, à la foire commerciale ou à la fête foraine, dans la pire des situations. Les publics sont alors plus nombreux et le succès de l'entreprise semble au rendez-vous, pouvant même laisser croire à une démocratisation en acte¹⁵⁷.

Le recours à une diversité de registres.

Si le musée est entré dans l'ère de la marchandisation par les espaces commerciaux qu'il doit à présent proposer, la prise en compte des publics a conduit à écouter ses demandes et ses besoins vitaux. Se restaurer, se reposer, éventuellement accompagner sa visite de souvenirs ceci n'est pas, comme il a été dit trop souvent désacraliser l'institution. Le problème n'est pas là. La nouvelle muséologie en plaçant le souci des publics en première ligne va conduire à privilégier aussi les médiations dans les espaces d'exposition. Là où rien n'existait, des accompagnements sont mis en place, là où ils sévissent dans leur âpreté, l'évaluation permet d'affiner et d'améliorer les contenus pour les rendre plus opérationnel. Qui se plaindrait d'un texte plus lisible, d'une mise en exposition plus compréhensible, d'un parcours plus cohérent, d'une meilleure efficacité dans une borne multimédia ? La nouvelle muséologie a sans conteste apporté un regard neuf, qui pourrait encore inspirer utilement bien des concepteurs aujourd'hui. Mais elle nous semble avoir ouvert à ses dépens d'autres voies plus controversées.

S'inscrivant dans la logique des dioramas qui présente des univers reconstitués, des « unités écologiques » dans le langage de Georges Henri Rivière, la volonté de scénographie s'est diversifiée au point de prendre une ampleur qui l'a fait changer de nature. La volonté

157. Voir la critique de Jean Clair, *Malaise dans les musées*, Flammarion, 2008.

de reconstitution demeure pédagogique quand elle est maîtrisée et s'inscrit dans un cadre discursif précis, présentant les traits d'une sorte de maquette géante, ou encore de témoignages d'une époque, voire d'une approche artistique, ainsi les « périods rooms » du musée des arts décoratifs. En revanche, la reconstitution qui opère pour elle-même devient plus discutable. Quand le gigantisme prend le pas sur la volonté de compréhension, la logique du spectaculaire envoûte et ravie les publics, mais au prix du contenu.

Jean Davallon et Emilie Flon montrent comment ce qui est présent déjà dans la démarche de Georges Henri Rivière, à savoir une certaine dramatisation du discours de l'exposition, est amplifié et détourné¹⁵⁸. Pour Rivière, l'impression première doit venir de l'objet, non de son environnement, aussi est-il minimaliste dans la restitution qui vise essentiellement la contextualisation au service de la compréhension. « Toute scénographie lui était étrangère, et plus encore tout spectacle », précise André Desvallées. Si le discours, à visée scientifique préside, pour déterminer ce que l'on entend dire par l'exposition, - c'est l'apport déterminant de Rivière à la muséologie -, « la scénographie doit se taire, s'effacer devant les expôts, 'qui ont seuls droit de parole' »¹⁵⁹. La collection a la priorité pour exprimer un contenu. Les unités écologiques ou les reconstitutions se font au service d'une compréhension, et demeurent en retrait. « La mise en scène n'est donc pas spectacle », et elle a recours à des symboles pour exprimer un discours et non à des images pour susciter l'imaginaire, précisent les auteurs. Cette différenciation apparaît fondamentale. Olivier Py dans un autre registre différencie ainsi le théâtre, qui a recours à des mots, du spectacle qui se nourrit d'images¹⁶⁰.

La nouvelle muséologie a peut-être permis le glissement d'une muséologie de restitution, où le discours préside à l'exposition, mais où la collection demeure centrale, à une muséologie d'interprétation où le discours est lui-même le sens de l'exposition, avec des objets mis à son service. Contrairement, au musée d'histoire classique qui se consacre

158. Jean Davallon, Emilie Flon, « Georges Henri Rivière versus exposition spectacle, est-ce une bonne question ? », *Musées et collections publiques de France*, n°229-230, n°4, 2000, p. 70.

159. Jean Davallon, Emilie Flon, « Georges Henri Rivière versus exposition spectacle, est-ce une bonne question ? », *Musées et collections publiques de France*, n°229-230, n°4, 2000, p. 70.

160. Olivier Py, « Avignon se débat entre les images et les mots », *Le Monde*, 29 juillet 2005.

trop souvent aux cultes des reliques¹⁶¹, le Mémorial de Caen va être précurseur de ces établissements qui ne mettent pas la collection au centre, mais la mise en scène d'un discours historique illustré selon les besoins par les objets. (Il n'est pas anodin que le scénographe de Caen soit un ancien spécialiste de la publicité qui a d'abord fait des sons et lumières pour Chenonceaux ou des spectacles baptisés *Archéoscopes*, au Mont St Michel, à Carnac ou à Bouillon).

L'exposition, art du spectacle ?

Si le geste d'exposer, c'est déjà donner en spectacle, celui-ci demeure un vecteur et non une finalité. « L'art de l'exposition est de faire parler les objets entre eux. L'exposition est un art de la séquence et, par conséquent, un art de la narration et de l'argumentation. Mises en valeur, mises en série, contrastes, comparaisons, décalages, détournements, ruptures, hiérarchisations, accélérations, sont ses figures de style, généralement mal maîtrisées par les organisateurs trop souvent appliqués à mettre chaque objet en valeur pour lui-même au détriment du dialogue qu'il noue avec les autres », défend Michel Melot¹⁶², pour qui l'exposition crée ainsi un récit. Dans la nouvelle muséologie, la mise en scène demeure au service de la narration, et doit s'effacer derrière ses exigences. L'appel à la mise en spectacle d'un Jean-Pierre Laurent est plus incantatoire et provocatrice pour faire bouger les choses que réellement tendue vers la spectacularisation¹⁶³. Elle l'annonce sans la vouloir.

Les années 80 ont vu se multiplier les projets où la reconstitution toujours plus imposante fonctionne de plus en plus pour elle-même. Non pas que le phénomène soit nouveau, les reconstitutions les plus extraordinaires eurent lieu lors des expositions universelles, et les parcs

161. Voir Marie-Hélène Joly et Thomas Compere-Morel, *Des Musées d'histoire pour l'avenir*, Noësis, 1998.

162. L'auteur défend l'exposition comme spectacle, mais comme support d'une thèse. « Toute thèse est aussi un spectacle comme le prouve la cérémonie très rituelle de la soutenance », ajoute-t-il. Michel Melot, « De l'ostentation à l'exposition », *Cahiers de médiologie*, n°1, 1996, p. 231.

163. Jean-Pierre Laurent, « Le Musée spectacle », in *Tables rondes du premier salon de la muséologie*, MNES, 1988, p. 7.

d'attractions s'en sont faits les spécialistes. Mais justement, la frontière séparait ce qui était possible dans une démarche de spectacle, de ce qui était de l'ordre de l'institution culturelle. Or c'est cette séparation qui est brouillée, quand l'institution culturelle a recours aux mêmes techniques, et avec des objectifs peu explicites. Puisque le motif pédagogique est à présent décrié, demeure des explorations qui ressemblent fort à celles que l'on peut faire ailleurs, auprès des marchands de sensations. « Y a-t-il en quelque sorte un 'seuil de mise en scène' qui délimiterait la frontière entre l'exposition et le parc d'attraction ? », se demandent Jean Davallon et Emilie Flon.

En analysant ce qu'elle nomme « les expositions spectacles », Flore Segalen constate qu'il ne s'agit plus d'expliquer, mais de faire rêver¹⁶⁴. Ainsi *Cités-Cinés* (1987), pour la plus emblématique, privilégiait l'émotion à la réflexion. Les images grands-format, la lumière, la musique, les sollicitations sensorielles, la transformation du visiteur en explorateur dans un jeu grandeur nature, tout rapproche des recettes des foires et parcs d'animation¹⁶⁵. Mais le rapprochement avec l'industrie du cinéma, notamment en ce qui concerne la production de ces expositions est également troublant. Si certaines de ces démarches penchent davantage vers l'esthétisation et d'autres vers la restitution d'atmosphères et d'ambiances pourvoyeuses de sensations, la plupart s'inscrivent dans un registre ludique. La démarche empreinte à la nouvelle muséologie son souci de placer le visiteur au centre et de déployer une approche globale qui sollicite tous les niveaux de réception.

Des expositions du même registre : *La Traversée de Paris* (1989), *Les Dessous de Paris* (1991), *Mémoire d'Égypte* (1991), *Opéra Bulles* (1991 - 1992), *Mémoires d'Amérique* (1993), *L'athlète dans les étoiles* (1993)... poursuivre l'exploration d'une nouvelle forme d'événement se caractérisant par « l'intégration du sensationnel, de l'émotion, d'un parcours dans de grands espaces très scénographiés », remarque Jean-Michel Tobelem¹⁶⁶.

164. Flore Segalen, « L'Émergence des 'expositions spectacles' et l'évolution muséale : continuité ou innovation ? », 1991, in *Vagues, Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Tome 2, MNES, 1994, p. 540.

165. *Exposition, François Confino scénographe*, Edition Norma,

166. - Jean-Michel Tobelem, *Le Nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Armand Colin, 2005, p. 226.

L'exposition étant alors comprise comme un spectacle¹⁶⁷. N'exposant que très peu d'objets ou d'œuvres, il s'agit surtout de s'immerger dans une ambiance, une atmosphère, et de vivre physiquement des sensations : toucher, enjamber, écouter, grimper... Le visiteur est un explorateur de l'exposition. « On assiste, avec les parcours de décors en trains, les expériences de guerre ou de séismes, à l'entrée des dispositifs des parcs d'attraction à l'intérieur des musées comme à la mobilisation des ressources du théâtre et du spectacle vivant », constate également Dominique Poulot¹⁶⁸. Les moyens des parcs, le gigantisme, le fantastique, la fausse authenticité et le sentiment nostalgique, le futurisme, le magique ou le féérique peuvent être mobilisés comme instrument de séduction également dans les expositions pour surprendre, stimuler les sens et envoûter¹⁶⁹. Le sentiment de vivre une expérience prenant le pas sur les autres motivations.

En prendre plein la vue pour perdre la tête

Le recours au spectaculaire et aux effets visuels impressionne évidemment et l'on ne peut que céder aux sirènes des aventures sensorielles qui nous sont alors proposées, mais comme le théâtre exigeant avait d'antan ambition à se démarquer de ce que l'on trouvait dans les manèges d'aventure des foires foraines, le musée avait d'autres fonctions que d'émoustiller les sens. Les expositions que Jean Davallon a appelées *d'environnement* qui reconstitue un univers semblent demeurer en deçà d'une frontière, dès lors qu'elle affirme le principe de mise à distance du visiteur de la chose représentée. Quand la reconstitution d'une atmosphère ou d'une ambiance se pose comme telle, dans la logique discursive de l'exposition, alors l'affirmation d'une séparation est maintenue (c'est par exemple le cas dans les très belles reconstitutions du centre d'interprétation du Pont du Gard). En revanche, dans

167. Jean Davallon, « Le Musée est-il vraiment un média ? », in *L'Exposition à l'œuvre*, L'Harmattan, 1999, p. 250.

168. Dominique Poulot, *Musée et muséologie*, La Découverte, 2005, p. 16.

169. Voir Patrick Hetzel, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Ed. d'Organisation, 2002, chapitre 6, p. 139.

les expositions *d'immersion*¹⁷⁰, il semble que le principe de séparation ne soit plus affirmé, et alors le visiteur est invité à entrer dans l'exposition comme dans une fiction vivante. Comme s'il pouvait se fondre dans l'exposition, comme il le ferait dans une autre dimension, – et évidemment il ne le peut jamais, mais c'est ce que cherche à lui faire croire le concepteur, et que le visiteur se plaît à croire, car l'on a tous besoin de rêver.

La reconstitution devrait demeurer un moyen au service d'un discours, et l'émotion ou les sensations être au service de la compréhension d'un contenu et d'un acquis pédagogique. Or les frontières se brouillent dès lors que le contenu est si faible qu'il ne vient que confirmer des stéréotypes ou quelques idées convenues et procurer un alibi à une mise en spectacle. On pourrait nommer « effet Wouah ! » ce phénomène qui recherche à produire cette simple locution par le public découvrant un dispositif. Concept un peu limité pour faire office de projet culturel et scientifique. Si les sociétés privées peuvent trouver dans ce registre des marchés pour leurs produits, ce que Noémie Drouguet a bien analysé¹⁷¹, la tendance semble ne plus être exclusive. Les institutions publiques y ont de plus en plus recours. Et il n'est dès lors pas étonnant que les modes de production et de gestion de ces projets viennent à se ressembler, dans leurs financements et dans la marchandisation des produits dérivés qu'ils génèrent.

Ainsi les expositions de cartons-pâtes créent des décors dans lesquels le visiteur peut s'immerger jusqu'à se perdre, jusqu'à se croire transporté dans un autre univers. C'est évidemment ce que recherche le parc d'attractions, comme Disney. Faire perdre pied au visiteur pour le plonger dans un autre monde où il se croit acteur de la fiction s'oppose aux reconstitutions très précises et ciblées, ponctuelles et distancées, visant à mieux comprendre une situation. Voilà deux approches bien distinctes qui ne devraient pas se superposer, pourtant bien des projets sont assez ambigus. Sans donner d'exemples trop proches, que faut-il penser de la traversée du Canada que propose le musée des Civilisations de Hull, avec ses maisons reconstituées, ses décors et ses animateurs costumés ? Que dire de la muséographie de l'Historial de Vendée, qui mêle reconstitutions de maisons, d'églises et

170. Florence Belaen, « L'Immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ? », *Culture et Musées*, n°5, Actes Sud, 2005.

171. Noémie Drouguet, « Succès et revers des expositions spectacles », in *Culture et Musées*, n°5, 2005.

de temples antiques aux objets véritables? Cette « muséographie québécoise », pour reprendre une stigmatisation injuste, mais parlante, dont se réclame d'ailleurs l'Historial, pose la question de la limite. La scénographie rend confuse toute distinction entre vrai et faux, au point d'en faire même disparaître l'intérêt. Peu importe la trace, pourvu qu'on est l'ivresse!

Évidemment le musée paraîtra toujours triste et trop sérieux dans la comparaison des deux registres, il désenchante (normal, puisqu'il est du côté de la science), alors que le parc enchante. Son objectif est de faire rêver, non pas de nous instruire, aussi il peut mettre en scène aussi bien et avec le même talent des fictions, des histoires réelles, ou même des contenus techniques ou naturels. Sa logique est cinématographique, c'est celle de l'image et de l'apparition. Il a besoin d'identification et de fusion dans son projet. Le musée, lui, est nécessairement dans le récit et la narration, son registre est celui de la représentation, donc de la mise à distance. Il convoque qu'il le veuille ou non l'intellect avant les sensations, le jugement critique avant l'adhésion. S'engager dans la course avec le parc d'attractions, c'est le risque d'y perdre son âme et ses valeurs. Celui-ci sera d'ailleurs toujours plus efficace dans ses résultats.

L'autre exploration pour impliquer le visiteur vise moins à la reconstitution qu'au recours aux effets visuels et techniques. Les nouvelles technologies sont source de bien des ambivalences lorsqu'elles s'autojustifient¹⁷². Là encore la logique du spectaculaire peut présider quand la médiation technique se suffit à elle-même où qu'elle est valorisée au service d'un vague contenu. Ainsi ces projets construits sur un dispositif censé impressionner ou « en mettre plein la vue ». Qu'il repose sur l'image qui par sa taille ou sa démultiplication en impose, ou sur une technique spécifique (être transporté par exemple sur de petits sièges articulés, etc.), le projet cherche à se démarquer des autres lieux en tablant sur l'expérience du visiteur. Cette notion aujourd'hui féconde dans tous les secteurs de la culture exprime une évolution sociologique mondiale globale où l'expérientiel devient un secteur d'activité économique et le nouveau visage du capitalisme, que Rifkin nomme culturel¹⁷³.

172. Serge Renimel interrogeait déjà ce qu'il nommait par dérision cette « boîte de Pandore », dans « Musées présent, techniques actuelles », in *Nouvelles Muséologies*, Edité par Alain Nicolas, MNES, 1985, p. 128.

173. Jérémie Rifkin, *L'Age de l'accès. La Révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, 2000.

Qu'il s'agisse du commerce et des services, où des activités culturelles, il convient de favoriser l'expérience. Que cela passe par l'interactivité, le participatif de l'esthétique relationnelle, le festif ou la mise en situation. Ainsi, pour les musées, « la mise en scène 'théâtralisée' suscite des réactions émotionnelles et ludiques de la part des visiteurs », expérience qui favorise « leur consommation », conseillent les ingénieux porte-parole du marketing¹⁷⁴. Or si l'on peut s'enthousiasmer sur la tendance, il faut noter que, là encore, la distinction avec ce que propose traditionnellement le parc de divertissement s'efface. C'est tout le secteur culturel qui semble attiré par ce mouvement.

Du jeu comme moyen au jeu comme finalité

Le jeu a également investi les espaces muséographiques, tantôt comme médiation et tantôt comme finalité, transformant alors le musée en terrain de jeu. Si le plus souvent un vague contenu est invoqué, - qui permet de justifier que l'on puisse jouer en tout alibi culturel -, ce n'est pas toujours le cas. C'est cette situation qui est de loin la plus fréquente dans les institutions qui maintiennent une volonté de s'inscrire dans l'espace des musées plutôt que dans celui des parcs. Il est permis de s'interroger par exemple sur les mammoths où les fonds de paysage canadien devant lesquels on se photographie ou encore les flippers géant et les toboggans censés faire comprendre le transit intestinal, tel qu'on les a observé dans Crad'Expo. Ceci nous semble s'inscrire dans une tendance à la mise en mouvement du visiteur spectateur, qualifié de spect'acteur ailleurs, et à une volonté de produire et de vivre des expériences incongrues. Si bien que les mêmes dispositifs peuvent se retrouver pour d'autres motifs dans des musées d'art, comme le toboggan de Carsten Höller présenté actuellement à la Tate Galerie de Londres. Car les musées d'art contemporain n'échappent pas, loin s'en faut, aux mêmes tendances. La conceptualisation va même jusqu'à théoriser une fusion de l'architecture et de l'industrie du divertissement chez un Pierre Huyghe avec la notion *d'architainment*. L'industrie du loisir

174. Dominique Bourgeon-Renault, « Du marketing expérientiel appliqué aux musées », in *Cahier Espaces*, n°86, sept 2005, p. 41 - 47.

influant sur le contexte de production et de présentation de l'art¹⁷⁵. Enfin c'est la ville toute entière qui devient parc¹⁷⁶.

« Dans ces mondes artificiels lucratifs destinés à la récréation (neutralisation de l'esprit), il n'est plus vraiment nécessaire d'apprendre, mais il est obligatoire de s'amuser », écrit à propos d'EPCOT Center, François Mairesse dans son ouvrage « Le Musée spectaculaire »¹⁷⁷. La prégnance de l'image et de la technique, les logiques de l'événementiel, du ludique, du sensationnalisme, du spectaculaire, de l'expérientiel prennent le pas sur les anciennes fonctions. Cependant ces approches sont celles que développent également le parc d'attractions, qui réussit avec plus d'efficacité dans cette veine. La distinction passe donc entre ceux qui ont un alibi culturel, que l'on qualifiera de parcs d'aventures scientifiques ou de parcs culturels, et les autres qui s'en éloignent revendiquant pleinement le registre du loisir. Toutefois, on peut se demander si cette distinction ne cache pas davantage une instrumentalisation des contenus, qu'une vraie différence de nature. Ne passe-t-on pas d'un modèle en tension entre deux pôles, d'un côté la culture, de l'autre le loisir à un modèle par irradiation où le divertissement occupe la place centrale ?¹⁷⁸

La démarche suivie par ce type de muséographie est complexe à décrypter car elle n'est pas unidimensionnelle. Il ne s'agit pas seulement de mettre des toboggans et des machines à produire des sensations comme dans un vulgaire parc d'attractions, car dès lors la dénonciation serait aisée, mais c'est plutôt un savant dosage. D'une part les missions scientifiques attestées par la présence des objets de collections, de quelques discours généraux ou même de la restitution de quelques recherches scientifiques, et d'autre part une mise en contexte qui noie les premiers éléments dans une ivresse ludique et sensationnaliste. Ainsi il est possible au concepteur comme au visiteur de se dédouaner. Il s'agit de permettre l'apprentissage d'un côté, de laisser croire que si

175. Alison Gingeras, « Pierre Huyghe. Notes sur le travail de l'artiste à l'ère du divertissement », in *Art Press*, n°269, mai 2001.

176. Quentin Bajac, Didier Ottinger (dir.), *Dreamlands. Des parcs d'attractions au cité du futur*, Centre Pompidou, Paris, 2010.

177. François Mairesse, *Le musée, temple spectaculaire*, PUL, 2002.

178. Voir les deux graphiques proposés dans le numéro de *Cahier Espaces*, n°86, sept 2005, par Jean-Michel Puydebat, « Les Fondamentaux des Parcs à thème », p. 184, et par Arnaud Bennet et Sophie Huberson, « Le Snelac, un syndicat professionnel au service de la grande famille des parcs de loisirs », p. 20.

d'autres visiteurs entendent se cultiver, ils le peuvent, dans un lieu que l'on fréquente d'abord soi-même pour se divertir. D'un souci didactique de compréhension, on est passé insidieusement à l'instrumentalisation de la culture comme prétexte à produire du divertissement. Les techniques utilisées peuvent être au service des émotions, et plus rarement de la réflexion, mais plus souvent sujettes à produire des sensations, de l'amusement ou de l'identification. Ces registres peuvent être plus ou moins combinés selon les situations, ce qui importe est que le visiteur passe un bon moment, en toute bonne conscience de réaliser une démarche culturelle.

Gérard Selbach propose un nouveau terme, celui de *l'edutainment*, l'alibi d'une éducation divertissante. « Les musées vont *in fine* ne plus chercher à vendre leurs collections aux publics, mais à vendre des loisirs et du divertissement culturel : le secteur de *l'edutainment* est né », estime l'auteur¹⁷⁹. Ce que d'autres nomment *l'Edudivertissement* désigne ce mirage de l'instruction facile. Quand le jeu devient une finalité ou convoqué pour un vague contenu, le musée devient parc de loisirs. Mais face à la montée en puissance du divertissement dans toutes les sphères de la société, le musée a-t-il vraiment le choix ? « Le musée n'offre guère d'alternative à la confusion du ludique et du culturel. Face à l'injonction démocratique du "divertissez-vous!", le musée ne peut opposer qu'un « ennuyez-vous au musée » ou un « divertissez-vous au musée »¹⁸⁰, constate Fabienne Brugères. Et l'auteur relève que le musée tend moins à développer une résistance à ce phénomène qu'à proposer une orientation spécifique du divertissement qui corresponde au mieux à ses critères.

Le marché de l'immatériel

Qu'il soit d'art ou de science, le musée se confronte aux mêmes problématiques. Si le musée d'histoire, du moins en France, est moins à l'aise pour produire de la spectacularisation ou du ludique, parions que

179. Gérard Selbach, *Les Musées d'art américains : une industrie culturelle*, L'Harmattan, 2000, p. 241.

180. Fabienne Brugère, « Le musée entre culture populaire et divertissement », *Esprit*, mars avril 2003, p. 94.

cela n'est qu'une affaire de temps. La société de consommation avide de nouveaux produits ne tardera pas à s'atteler à cette récupération, comme le cinéma l'a déjà entrepris. Hannah Arendt a mis en garde envers l'appétit gargantuesque des marchands de loisirs à recycler en biens à consommer les œuvres de culture¹⁸¹. L'exploitation commerciale des cultures se joue à tous les niveaux, ici comme ailleurs. L'important est de produire des clichés qui correspondent aux stéréotypes que l'on entend consommer, et l'homme n'échappe pas plus que le monument ou les œuvres de l'esprit à cette récupération généralisée¹⁸². Tout est commercialisable ou peut l'être, des vaches à Riom, de la Paix à Caen, de l'Utopie à Guise...¹⁸³

En voulant séduire toujours plus de visiteurs¹⁸⁴, le musée ne s'est pas pour autant engagé dans une démocratisation véritable, mais trop souvent dans un travestissement de ses missions. Annette Viel et Céline de Guise se demandaient, en pleine expansion de la nouvelle muséologie, si « en prenant la route de la grande séduction, celle qui est pavosée des principes du marketing, notre muséologie (ne) risquait (pas) de s'acheminer davantage vers l'événementiel que vers un rôle d'éveil aux réalités sociales »¹⁸⁵. La notoriété d'un établissement se faisant à présent moins sur ses collections que sur son chiffre de fréquentation. Dès lors, la tyrannie de l'audimat n'est pas loin.

C'est pour Daniel Jacobi, la tyrannie de l'exposition temporaire, moteur de l'établissement et motivation des visiteurs à s'y rendre, qui

181. Hannah Arendt, *La Crise de la culture*, Gallimard, 1972.

182. Les mythes comme les histoires réelles sont sources d'inspiration. La Roumanie propose un parc consacré à Dracula, surnommé Vlad l'Empaleur alors que le sud-ouest de la France projette un parc sur les huguenots. Comme le note justement Paul Ariès, ce qui compte c'est l'introduction et le soutien à de mêmes logiques capitalistes de marchandisation à outrance, à chaque fois mises en œuvre. Et c'est moins le profit direct de ces opérations qui est problématique que l'idéologie sur la chose qu'elles banalisent. Paul Ariès, *DisneyLand Le Royaume désenchanté*, Ed. Goliath, 2002, p. 227.

183. Voir Jean-Michel Puydebat, « Les Fondamentaux des Parcs à thème », in *Cahier Espaces*, n°86, sept 2005, p. 182 - 186. Il est remarquable que l'auteur mentionne trois retombées pour le territoire : touristique, économique et en matière d'image et qu'il en oublie la dimension culturelle pour les populations !

184. Daniel Jacobi, « Les Musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs ? », *La Lettre de l'OCIM*, n°49, 1997, p. 10.

185. Annette Viel et Céline de Guise, *Muséo-séduction, Muséo-réflexion*, Musée de la Civilisation, 1992.

signe l'entrée du musée dans une ère communicationnelle, mais aussi de la consommation. La motivation à réaliser des expositions temporaires est animée par le souci de donner un caractère dynamique à l'institution, davantage que par une visée culturelle, ainsi le directeur du musée de l'automobile, géré par *Culture Espace* à Mulhouse, résume une tendance générale : « Si vous ne faites pas d'exposition, vous allez tomber dans l'oubli. Il faut suivre l'évolution du marché. Trouver des expositions intéressantes, quand même culturelles, mais pas pour se faire plaisir, donnant une image moderne du musée, et qui permettent un retour sur investissement. Elles doivent être visibles, compréhensibles pour tout le monde, ludiques, interactives, vivantes et en même temps on ne doit pas perdre d'argent »¹⁸⁶. Les expositions blockbuster que l'on voit fleurir ces dernières années ne sont pas toutes issues des institutions privées... Elles ont pour recettes les grands thèmes populaires, les personnages de la bande dessinée en attendant ceux des séries télévisées¹⁸⁷.

L'élargissement des publics va de pair avec l'homogénéisation : le dessein de plaire au plus grand nombre s'accompagne de propositions tendant à la facilité et emportant l'adhésion spontanée. « Le danger qui guette les musées : la décision de monter une exposition ou non est uniquement prise selon les critères de nombre de visiteurs et de rentabilité. Le résultat net de l'activité prend le pas sur l'excellence du

186. Interview du 27 juillet 2004, rapporté par Philippe Mathieu, « Emergence de nouvelles figures muséales. Musée gratuit versus musée entreprise », Mémoire de Master 2, IEP Grenoble, 2005.

187. Une autre version assurera la notoriété de l'opération en l'inscrivant dans les registres de la culture médiatique qui assurera au moins un succès d'audience. Il est étonnant de constater combien les expositions se multiplient depuis quelques années sur les liens à la culture populaire, à la bande dessinée notamment, avec Astérix, Tintin, Haddock, Franklin, Black et Mortimer, ou encore aux références cinématographiques. Au point que non seulement la culture savante trouve dans l'inventivité populaire une clé de succès pour produire des expositions blockbusters, mais que le projet de revalorisation du génie de la culture médiatique à égale valeur et dignité avec l'art le plus classique est même proposé (avec Disney au Grand Palais). La revalorisation des cultures populaires et médiatiques comme d'égales légitimités avec les grandes œuvres de la culture savante plaide pour proposer dans l'avenir une exposition sur la télé-réalité comme expression du génie humain. C'est tellement moins ennuyeux pour le grand public, qui peut ainsi « se cultiver » en découvrant avec ravissement ce qu'il connaît déjà.

projet artistique », remarque Selbach¹⁸⁸. André Desvallées s'inquiète également d'une tendance qui rapproche le musée du centre d'attractions, ou même du centre commercial : « Sans vouloir être trop pessimiste, mais si nous n'y prenons garde, nous verrons venir le jour où l'on abandonnera les expositions d'intérêt purement scientifique, ou même celles qui mettent des connaissances fondamentales à la portée d'un large public, au bénéfice d'expositions qui flatteront la facilité et l'ignorance. Et d'être parfois conduits à choisir les thèmes des expositions, non plus en fonction de leur intérêt intrinsèque, mais en fonction du volume de produits dérivés qui pourra être créé et vendu »¹⁸⁹.

Malcom McLaren estime que « l'Église a été remplacée par les musées et les musées par le shopping, qui est devenu l'occupation culturelle numéro un », et Jean-Michel Tobelem de commenter que la stratégie poursuivie par les musées « consiste dans une forme d'imitation du secteur du loisir et du divertissement, plutôt que de chercher à s'en démarquer »¹⁹⁰. La nouvelle muséologie a permis de s'affranchir des pesanteurs et des impasses qui rendaient l'action culturelle impossible, elle a ouvert le chemin vers le public, mais son utopie semble avoir été travesti. L'action culturelle a laissé place aux stratégies commerciales et le public au consommateur. Le musée s'expose à être plus vulnérable en entrant dans le secteur des industries culturelles et de la culture marchandise. Du Temple au musée-temple, on passe au temple de la consommation que sont les supermarchés culturels.

188. Gérard Selbach, *Les Musées d'art américains : une industrie culturelle*, L'Harmattan, 2000, p. 67. L'auteur qui note également : « Les musées d'art deviennent, un peu plus chaque jour, des lieux de consommation culturelle où les valeurs marchandes l'emportent sur les valeurs éducatives et artistiques pures. Les expositions sont choisies en fonction du retour sur investissement », p. 240.

189. André Desvallées, « Visiteur ou consommateur », *Communication à ICOM Barcelone*, le 3 juillet 2001.

190. Jean-Michel Tobelem, *Le Nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Armand Colin, 2005, p. 50.

DIEU(X) MODES D'EMPLOI : LE MONDE « ENCHANTÉ » DES RELIGIONS. LES EXPOSITIONS-SPECTACLES OU LA CULTURE COMME ALIBI

Noémie Drouguet

Depuis quelques années, on assiste à la multiplication des expositions-spectacles, phénomène désormais bien implanté en Belgique et ailleurs. De quoi s'agit-il¹⁹¹ ? Essentiellement des événements temporaires et imposants, qui se tiennent en marge des musées et pour lesquels beaucoup d'efforts publicitaires sont déployés. Ces expositions se caractérisent par le rassemblement et le mélange d'objets de collection, un contenu scientifique plus ou moins conséquent, des décors et reconstitutions propres à susciter l'émotion du visiteur. Elles sont consacrées à des thèmes variés, tels que de grands moments de l'histoire (la Deuxième Guerre mondiale), des artistes célèbres (Léonard de Vinci, Simenon), des problématiques d'actualité (le développement durable, le réchauffement climatique).

Les expositions de ce genre, auxquelles on pourrait accrocher l'étiquette « de société », procèdent-elles de la logique du parc d'attraction ? Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'au-delà d'un mérite documentaire qui reste encore à établir, ces dispositifs ne manquent pas d'ambiguïté. Le souci de rentabilité, assez pressant pour ces événements conçus, réalisés et gérés par des sociétés commerciales, n'y est pas étranger. Les expositions-spectacles exigent en effet des investissements importants et doivent par conséquent séduire des sponsors et attirer

191. J'ai abordé cette question de façon plus complète et en présentant d'autres exemples dans Drouguet, Noémie, « Succès et revers des expositions-spectacles », *Culture et Musée* n°5, juin 2005, p. 65-88.