

■ Pour qui? – Les musées entre identité régionale, politique culturelle et commercialisation touristique

Hartmut Prasch

Directeur du Museum für Volkskultur, Spittal/Drau, Austria
Vice-président du Comité international de l'ICOM pour les musées régionaux

27

Summary

If one regards the continuing museum boom of the last years, and the multitude of new establishments, adaptations and renovations, particularly within the regional and local museum group, then the question that forces itself upon one on closer inspection is, for whom are all these projects intended and who designed them? In contrast to the museum wave around 1950, which was mainly based on safeguarding cultural property, today's initiatives for founding new museums centre around politico-cultural, and above all, tourist motivations. As a result local and regional museums run the risk of becoming "staffage" for the conversion to marketing-oriented and economic considerations. Present cultural policy on museums focuses on factors such as public effectiveness and media acceptance on the one hand, and free market orientation on the other. Present development of local and regional museums is also grounded in visitor profile. Analysis of the different kinds of visitors, and their expectations, should be the basis for the future orientation of museum work. Target group orientation, integration of the museum in the region and amongst the local population, topic specialization in relation to local-historical resources, as well as attractiveness will therefore become substantial factors in museum development.

En observant la prolifération croissante des musées ces dernières années, la multiplication des nouvelles constructions, les adaptations et les rénovations des musées régionaux et locaux en particulier, on se demande surtout à qui ces projets s'adressent et par qui ils sont conçus. Les populations locales ressentent-elles le besoin de conserver, dans un musée, leur histoire, leur identité régionale? Cette évolution exprime-t-elle l'envie, à une époque caractérisée par le stress et la rapidité, de créer un "pôle tranquille", en conservant les reliques d'une époque plus tranquille (et, par le fait même, plus heureuse), ou d'aménager un lieu de méditation sur les "véritables valeurs de l'existence"? Certains souhaitent-ils ériger, de leur vivant, un monument culturel qui leur survivra? Doit-on laisser les intéressés se faire leur propre idée de l'histoire, à partir de la visualisation de traditions historico-culturelles? L'utilisation de bâtiments historiques et traditionnels, dont on ne sait que faire, joue-t-elle ici un rôle important? Ou bien des intérêts purement économiques, en particulier dans le domaine du tourisme, poussent-ils à transformer, grâce aux musées, une ville ou une région inintéressante en une "métropole culturelle"? Et les musées, lorsqu'ils ne peuvent remplir cette dernière fonction, représentent-ils alors au moins un enrichissement bienvenu (parce qu'accepté de tous) de l'offre touristique? Ouvrent-ils des musées pour permettre à certains politiciens de faire bonne figure lors de leur inauguration? Les musées sont-ils avant tout au service de la recherche et de la science? Les questions pourraient être encore très nombreuses. Elles ont été constamment abordées lors des débats sur les musées organisés ces dernières années, mais les réponses n'ont jamais été très

claires. Peut-être parce qu'il est sans doute difficile de répondre par un oui ou par un non catégorique à chacune d'entre elles. Un grand nombre de facteurs interviennent dans le processus qui va de l'intention de fonder un musée jusqu'à la réalisation du projet, y compris l'accompagnement du musée au cours de la période qui suit. Déterminer ces facteurs s'avère nécessaire à l'heure actuelle.

L'ÉVOLUTION DE L'INTENTION QUI EST LA BASE DE LA CRÉATION D'UN MUSÉE

Des années 50 aux années 70, lorsque les musées ont commencé à se multiplier, le processus de création – de l'intention jusqu'à la réalisation du projet – était tout à fait le même pour les musées régionaux et locaux. Des personnes intéressées par les valeurs culturelles et la conservation des biens traditionnels ont commencé par collectionner des objets de manière assidue. Cette activité se basait non seulement sur leur prédilection pour certains sujets, mais avant tout sur la volonté de "sauver l'ancien". La conservation était alors l'idée de base, marquée aussi par l'esprit d'une époque qui, tournée uniquement vers le progrès et l'avenir, ne savait plus quoi faire des valeurs traditionnelles. La volonté de réaliser une exposition, c'est-à-dire, de présenter des objets et de les rendre accessibles au public, ne venait qu'en deuxième position. Le musée ouvrait dès lors que la taille de la collection nécessitait des espaces adaptés.

Dans la phase suivante, il était surtout question de disposer les objets dans l'intention de les exposer, et non de les présenter pour transmettre des informations. Il s'agissait plutôt de présenter le fruit d'une collection. Ce n'est que plus tard, lorsque la collection s'est considérablement enrichie, que

l'on a travaillé progressivement à la visualisation des contenus; mais ce n'était pas le cas partout, et de nombreux musées de cette époque ont conservé jusqu'à aujourd'hui leur caractère de dépôt ouvert au public.

De nos jours, les musées locaux connaissent une évolution vraiment différente. L'initiative de leur fondation ne revient plus à des personnes seules, et la collection, ainsi que la conservation de valeurs et d'objets historico-culturels, ne sont plus l'unique fin de leur création. Aujourd'hui, ces projets relèvent en grande partie d'initiatives de développement local et régional, mais surtout de développement touristique. En général, les concepts de développement local et les stratégies de marketing sont à la base du projet. De nombreuses communes veulent profiter de la bonne conjoncture dont jouit actuellement le tourisme culturel et se partager le "gâteau touristique".

L'intérêt romantique qui consiste à acquérir des biens et la renaissance de la culture traditionnelle encouragent aussi ce type de projets. Le processus de création d'un musée est à peu près celui-ci: une commune pauvre, faiblement développée du point de vue touristique par manque d'attractions et en raison d'une infrastructure insuffisante, et de ce fait peu convoitée, recherche des moyens de soutenir son marketing. Si elle analyse en détail les possibilités qui s'offrent à elle, elle remarque que les activités sportives ou de loisirs en général ne sont pas très intéressantes, et que les initiatives culturelles, si elles ne sont pas permanentes, s'avèrent onéreuses et non rentables. Mais d'un autre côté, presque toutes les communes disposent de bâtiments historiques inutilisés (école, maison paroissiale, ferme inhabitée, etc.), sans fonction déterminée.

La création d'un musée paraît alors toute indiquée. Premièrement, le bâtiment existant peut être exploité de manière adéquate; deuxièmement, le musée permet de promouvoir la valeur touristique de la commune; troisièmement, après le lancement de l'offre permanente, les frais peuvent être réduits au minimum; et quatrièmement, les greniers et les fermes de la commune abritent un tas d'objets laissés à l'abandon, qu'il est facile de récupérer et de remettre gratuitement en état, pour présenter au visiteur potentiel les liens traditionnels qui unissent les habitants locaux, et renforcer ainsi une image touristique forte. En ajoutant à l'ensemble des activités traditionnelles, comme la cuisson du pain, la fabrication de l'eau de vie, le tissage du lin, etc., les fermiers des environs peuvent aussi profiter d'un facteur publicitaire idéal pour commercialiser leurs produits directement et à partir de la ferme.

Dans le cas présent, ces réflexions associent des facteurs touristiques à des projets de développement local et régional. Il faut ajouter à cela qu'actuellement, ces deux domaines, bénéficiant d'un financement public, permettent d'obtenir et de réaliser beaucoup d'initiatives qui ne pourraient être prises en charge dans leur totalité par les budgets alloués normalement aux musées. Mais ici, le musée en tant qu'institution s'écarte presque totalement de ses objectifs et missions.

Le musée et ses collections se sont abaissés à devenir le terrain d'application de réflexions économiques. Le musée, en tant que catégorie bien établie, n'est plus qu'une roue de secours bienvenue. Les bases fondamentales de l'institution et son image de marque en souffrent. De nombreux fondateurs de musées n'accordent plus d'importance à la qualité des objets, à celle de la présentation, à l'information scientifique et à la documentation, etc. Mais le visiteur - le visiteur intéressé - ne s'y laisse pas prendre. Il est déçu lorsque le prospectus lui annonce un musée local exceptionnel et qu'il doit constater, lors de sa visite, qu'il se retrouve une fois de plus dans un quelconque débarras.

Le musée en tant qu'affaire commerciale

Une autre catégorie de musées a commencé à voir le jour, également pour des raisons touristiques. Il s'agit des institutions créées par des particuliers, désireux surtout d'acquérir des revenus personnels, en accueillant le plus grand nombre de visiteurs possibles, afin de pouvoir en vivre. Ces fondations répondent au principe suivant : *plus la présentation centrale est exotique, plus le nombre de visiteurs sera grand*. C'est là du moins leur mode de pensée. Il s'agit d'une sorte d'univers de la découverte auquel manquent les bases les plus importantes de ce qui caractérise le musée en tant qu'institution. Les thèmes abordés ne sont plus présentés en fonction d'une documentation historico-culturelle ou d'histoire naturelle, la taxinomie est absente, de même que toute intention scientifique ou didactique. Toutefois, les responsables préfèrent employer la désignation de "musée", pour exploiter un terme bien établi destiné à canaliser les attentes du visiteur.

Le musée dans la politique culturelle

Pour l'aspect financier, considérer le musée sous un angle économique reflète les tendances actuelles de la politique culturelle. A l'avenir, les institutions promues par le secteur public ne pourront plus être maintenues si l'on en croit ces réflexions politico-économiques. "Privatisation", "orientation

vers l'économie de marché", "détachement d'unité" sont des slogans de plus en plus répandus dans les esprits. En règle générale, les débats publics ne tiennent pas compte du fait que ces slogans se réfèrent, avant tout, aux musées nationaux et aux musées des *Länder*. En effet, la majorité des musées régionaux et locaux ont déjà été fondés et développés sur la base du droit privé et, de toute évidence, ils sont financés la plupart du temps par des fonds provenant d'initiatives individuelles. Il est extrêmement rare que la part des subventions publiques soit supérieure à 50 %.

En conséquence, pour déterminer la position des musées dans la politique culturelle, il faut aussi faire la différence entre les musées nationaux, les musées des *Länder* et les musées communaux. Comme partout ailleurs, les facteurs, tels que l'impact sur le public et le succès médiatique, influent sur l'importance politique accordée aux musées. Ainsi, ces derniers temps, les musées (en particulier nationaux et musées des *Länder*) ont été de plus en plus relégués à l'arrière-plan de la scène politique, parce qu'ils avaient des structures jugées trop archaïques et donc moins malléables que dans d'autres domaines comme le théâtre, ou tout autre champ ne concernant pas uniquement les arts plastiques. C'est par le biais d'activités autour d'un thème, qui reflètent notre époque parfois avec provocation, que les musées d'art et les galeries ont pu affirmer leur position.

A l'échelle de la commune, des musées régionaux et locaux, d'autres facteurs interviennent. Les éléments historico-culturels, en tant que garants et témoins de l'identité régionale, ne sont jamais mis de côté dans la politique culturelle locale, tout comme la notion de divertissement quand il s'agit d'améliorer les infrastructures dans le domaine du tourisme. C'est pourquoi, dans de nombreuses régions, la course à l'ouverture de nouveaux musées locaux se transforme en une "joute d'image" des politiciens locaux. L'attraction des visiteurs et l'intérêt positif des médias qui en découle - le musée devenu l'entreprise-modèle par le contenu et la structure -, sont à eux seuls des maximes politiques, les intérêts étant les mêmes de tous côtés. Tous les autres aspects du musée qui, le plus souvent, ne peuvent se vendre efficacement sur le plan médiatique, intéressent à peine.

Pour mieux observer les répercussions de ces évolutions sur les musées locaux et régionaux, dans le sens classique du terme, il faut nécessairement étudier le profil actuel des visiteurs de musées. Les questions que nous devons nous poser, comme *qui visite nos musées ?*, *qu'attendent les visiteurs ?* ou *pourquoi visite-t-on des musées ?* sont très

nombreuses. Les réflexions qui en découlent doivent constituer la base du futur travail dans les musées, si les conservateurs cherchent à savoir pour qui leur musée est conçu.

LE PROFIL DES VISITEURS DE MUSÉES

Qui visite les musées ?

En se basant sur des études statistiques exprimées en pourcentage, il nous est possible de répondre à cette question de manière relativement précise et simple. L'enquête continue, menée de 1990 à 1991 dans le Museum für Volkskultur (musée d'Art populaire) de Spittal/Drau, reflète une réalité applicable aux autres institutions.

Pour les adultes, on constate qu'environ 85 % des visiteurs sont des touristes, et 15 % des habitants de la région. Alors que pour les touristes, on ne remarque pas de différences particulières entre les âges et les classes sociales, on dénote de grandes différences chez les habitants de la région. Si l'on se base sur l'âge, les groupes des 25-30 ans et plus de 50 ans sont nettement en surnombre, alors que le groupe des 30-50 ans est très peu représenté, et qu'il n'y a presque pas de 20-25 ans. Sur le plan de la caractérisation sociale, on constate uniquement que la population rurale est légèrement surreprésentée, mais en général, les classes sociales sont à part cela tout-à-fait équilibrées.

En comparaison au groupe des adultes, la structure du groupe des enfants et des écoliers est inversée. Nous avons ici 30 % de touristes contre 70 % d'enfants de la région. Mais cette surreprésentation est due au grand nombre de classes qui visitent le musée dans le cadre de cours, ou les jours pluvieux d'excursion. Il est impossible d'en déduire un intérêt particulier des visiteurs puisque la visite du musée a un caractère obligatoire pour les élèves. Mais en ce qui concerne l'intérêt des enfants de la région, on peut tirer quelques conclusions à partir de l'analyse des fréquentations, menée dans le cadre du projet pédagogique sur les musées MUKI - MUseum für KInder (des musées pour les enfants) lancé en 1989. On a proposé gratuitement à des enfants de 7-13 ans de visiter le musée. Depuis le début du projet, on enregistre tous les après-midis une moyenne de 60-70 enfants, ce qui semble considérable par rapport à la taille et au nombre d'habitants de la ville de Spittal; de plus, en ce qui concerne l'intérêt des enfants, cela exprime un besoin quand même important.

Les attentes et les motivations des visiteurs ont été également étudiées dans le cadre de l'enquête (environ 1500 questionnaires). Pour répondre à la question *Pour-*

quoi allez-vous au musée?, ils ont eu le choix entre trois réponses :

- pour me détendre
- parce que j'aime les antiquités
- pour apprendre quelque chose.

Ici, la répartition des pourcentages entre les trois possibilités paraît intéressante, justement par rapport aux efforts importants engagés actuellement dans le cadre de ce travail de médiation. Alors que 55 % des personnes interrogées ont répondu *parce que j'aime les antiquités*, 30 % ont choisi *pour me détendre*; par conséquent, seulement 15 % des gens sont venus au musée *pour apprendre quelque chose*. Les valeurs esthétiques et le divertissement sont donc beaucoup plus importants que les intérêts didactiques. De plus, on remarque que la part de ceux qui veulent apprendre quelque chose est la plus importante chez les 25-30 ans et qu'elle diminue continuellement avec l'âge des personnes. Mais si l'on tient compte des thèmes de culture populaire présentés par le musée de Spittal, cela peut aussi venir du fait que l'effet de reconnaissance, c'est-à-dire les souvenirs personnels liés à de nombreux sujets, prennent de plus en plus d'importance avec l'âge. Toutefois, un autre élément doit aussi être pris en compte. Dans le cadre de l'évaluation de certains domaines thématiques du musée, et si l'on revient aux pourcentages susmentionnés, de nombreuses personnes ont répondu : *J'ai pu apprendre ici beaucoup de choses sur les conditions de vie historiques et sociales*.

Conséquences pour une orientation vers des groupes-cibles

Dans le domaine des musées régionaux et locaux justement, le plus souvent organisés et dirigés selon le droit privé, le nombre des visiteurs et les recettes qui en résultent revêtent une importance existentielle. Il est donc absolument nécessaire de connaître à l'avance les groupes-cibles auxquels s'adresse le musée, pour organiser ensuite des stratégies de présentation, de collection et d'organisation de manifestations. En référence à l'analyse mentionnée plus haut, la majorité des visiteurs n'habitent actuellement pas dans la ville où se trouve le musée et visitent les collections pour des raisons esthétiques et pour se divertir. Cette constatation légitimerait les intentions citées en introduction au sujet de la création des musées, et ferait passer ces institutions pour une attraction touristique aux thèmes tape-à-l'œil, permettant aux visiteurs de faire le plus de découvertes possibles. Ce serait trop simpliste et ne prendrait en compte qu'un seul élément, important seulement du point de vue économique, de la large palette des utilisations d'un musée en tant que médium.

Mais afin que l'institution puisse conserver et développer sa position au sein d'une offre qui croît de plus en plus, il faudrait prendre appui sur une base plus large. L'intégration du musée à la région et à la population locale est un facteur qui me semble ici essentiel. Cet élément essentiel, à l'origine de la création des premiers musées, est actuellement de plus en plus relégué à l'arrière-plan. Quelles possibilités s'offrent à nous, puisque l'intérêt de la population locale ne semble manifestement pas très vif, à en croire les statistiques sur les visiteurs?

L'intégration d'un musée régional ou local à son environnement direct dépend de plusieurs facteurs. L'affluence du public ne doit pas systématiquement être considérée comme unique baromètre. Les musées (expositions permanentes) sont des institutions relativement stables et constantes dans le temps; une dynamique sur le plan de l'organisation ne semble possible qu'à très long terme. D'une part, il ne faut pas s'attendre à ce que la population locale visite régulièrement les expositions permanentes. Mais d'autre part, la plupart des musées de cette catégorie dépendent des donations d'objets; aussi, la composition d'une collection révèle-elle ses liens avec la population, puisque l'existence et l'évolution du musée reflètent l'intérêt de celle-ci.

D'autres éléments s'avèrent nécessaires pour intégrer le musée dans sa région : il s'agit de la relation entre le choix des thèmes abordés et les ressources historico-culturelles spécifiques au lieu concerné. Les habitants de la région ne pourront s'identifier, en premier lieu, à "leur" musée que s'il présente "leur" histoire particulière et ce qui la différencie de celle des communes avoisinantes. Et ce sont précisément ces particularités locales et régionales qui éveillent en général l'intérêt des personnes originaires d'autres régions et des touristes, car ils ont déjà visité assez de musées ne présentant aucune particularité.

Si nous considérons ces tendances nouvelles vers une commercialisation accrue qui n'ont pas épargné les musées, on peut dire, en résumé, il faut nécessairement nous demander, notamment sur le plan local et régional, pour qui sont conçus nos musées. Il est désormais impossible de se concentrer sur certains groupes cibles puisque l'existence du musée dépend de plus en plus du nombre de visiteurs et que ce phénomène est renforcé par une offre en croissance rapide. Dans de nombreux domaines, il faut tout particulièrement renforcer le travail des musées vis-à-vis de l'extérieur - les missions internes et infrastructurelles n'en étant pas affectées -, donc la présentation et l'information, mais aussi les relations publiques

et l'intégration des musées à la société en général, et à la population locale. De même, nous ne devons pas écarter les désirs du visiteur, qui souhaite un musée attrayant et distrayant, et mettre l'accent sur le facteur d'identification et la participation à la création d'une identité régionale.

A mon sens, il faut aussi donner la priorité à la présentation générale, tournée vers l'objet et ayant un caractère très ouvert. Les musées ne peuvent plus se permettre de négliger certains groupes de visiteurs, qui apprécient des modes d'exposition superficiels en apparence. Lorsque le visiteur est touché par l'exposition sur le plan émotionnel, il est toujours possible d'y intégrer des éléments didactiques de différents types. L'apport d'éléments intellectuels ne peut se faire "qu'enrobé" dans la collection, puisque ce facteur ne semble pas représenter un élément décisif pour la visite d'un musée. Nous disposons aujourd'hui d'un grand nombre de formes de transmission supplémentaires qui permettent valoriser les contenus des collections en fonction des groupes cibles, et de rendre visibles les messages en lien avec les objets.

Les intentions relevant de l'économie de marché ou de la promotion touristique, non moins que les prétentions purement scientifiques ou de conservation, sont vouées à l'échec face au musée en tant qu'institution. Le musée doit maintenant chercher une voie nouvelle basée sur une interaction de forces, s'il veut conserver une position àprement acquise dans la société, la renforcer et, si possible, la développer, compte tenu des actuelles tendances de la politique culturelle. ■