

L'argument culturel du « touristique », l'argument touristique du culturel, symptômes de « la fin du muséal »

Elsa Olu

Volume 27, Number 3, Fall 2008

Nouveaux Musées, Nouveaux Tourismes

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1070779ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1070779ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Olu, E. (2008). L'argument culturel du « touristique », l'argument touristique du culturel, symptômes de « la fin du muséal ». *Téoros*, 27(3), 9–17.
<https://doi.org/10.7202/1070779ar>



L'argument culturel du « touristique », l'argument touristique du culturel, symptômes de « la fin du muséal »

Elsa Olu

La seconde moitié du XX^e siècle, et plus encore les deux dernières décennies et la première du XXI^e, semblent marquées par trois nouveaux défis lancés à la société :

- le nécessaire développement (au sens de redéploiement) touristique lié à l'émergence d'une nouvelle société des loisirs ;
- la nécessaire dynamisation des territoires désertés un temps et pour partie par les grandes métropoles ;
- la nécessaire réorganisation des métropoles autour des trois pôles « T » d'activités : travail, temps-libre, tourisme.

La combinaison de ces trois défis, autant économiques, politiques, que sociaux, constitue désormais l'enjeu majeur d'un nouveau champ : l'économie touristique.

Sur le premier point, il est bien évident que, comme nous sommes entrés – avec les technologies de l'information et de la communication (TIC) et plus encore avec l'avènement du Web 2.0 – dans une nouvelle « ère cognitive » (Lévy, 1994), nous voici également désormais dans une « ère du loisir » qui, au-delà des affrontements de valeurs qui n'ont jamais été aussi prégnants en France, apparaît désormais comme un « état de fait » difficilement discutable. Si l'on considère la réduction et la réorganisation du temps de travail, l'allongement de la durée de vie et la pratique culturelle des « jeunes retraités » au fort pouvoir d'achat, on comprend fort bien que ces modifications structurelles autant que conjoncturelles affectent de façon



Illustration 1 : Les musées de société à vocation identitaire : Exemple du Musée de Bretagne, Rennes.
Photo : Jean-Pierre Dalbera.

durable l'articulation de la vacance et des vacances – c'est-à-dire, pour faire court, du tourisme – à la culture.

Sur le deuxième point, l'abandon des zones rurales pour les grandes villes dans la seconde moitié du XX^e siècle a eu de fortes conséquences sur l'écologie culturelle des territoires. Difficultés existentielles et crises identitaires autant que souffrances économiques et déficits d'images, le « hors-ville », autant dire les campagnes françaises, semble être à nouveau en « odeur de sainteté » : arrivée en masse de nouveaux sédentaires avec les néo-ruraux fuyant le bruit, la pollution, la hausse des prix de l'immobilier, le stress des grandes

mégalopoles ; augmentation croissante des « délocalisés temporaires », touristes durables ou sédentaires éphémères en mal de verdure, de nature, d'authenticité – et, si toutefois on parvient à échapper au folklore, de culture.

Sur le dernier point, disons que les incidences de « la nouvelle société des loisirs » sont telles qu'elles modifient structurellement l'écologie urbaine et imposent une redéfinition des offres touristique et culturelle des grands centres. D'une part, la redéfinition de la relation au travail et la réorganisation du temps de travail pour les actifs urbains se traduisent par l'augmentation du temps de loisir et de pratique



Illustration 2 : Exposition «Travailler du chapeau – Le chapelier et le modiste» (18 mai au 10 novembre 2007), Musée de Bretagne, Rennes.

Photo : Jean-Pierre Dalbera.



Illustration 3 : Exposition «Travailler du chapeau – Le chapelier et le modiste» (18 mai au 10 novembre 2007), Musée de Bretagne, Rennes.

Photo : Jean-Pierre Dalbera.

touristique dans le temps de vacance (au quotidien, dans leur ville) et dans un temps de «vacances» (hors de leur ville). D'autre part, l'augmentation de l'activité des ex-inactifs (les retraités) génère de nouvelles attentes de loisirs et de nouvelles pratiques touristiques, là aussi dans le temps de vacance (au quotidien, dans leur ville) et dans un temps de «vacances» (hors de leur ville). Ce qui a pour conséquence une nouvelle mixité des profils urbains (travailleurs, travailleurs et retraités «en loisirs» et touristes) et, *de facto*, se traduit par une hybridation des «pratiques urbaines» (travail, temps libre, tourisme) que la ville doit désormais savoir accueillir en offrant des cadres de réponses. Il ne s'agit plus dès lors de redéfinir les contours, mais bien de travailler les contenus de cette nouvelle «ère de pratique» et de ménager à la fois de nouvelles aires de mixité et de nouveaux recoins spécialisés. La ville devient ainsi un territoire à conquérir.

C'est donc plus une nouvelle écologie des loisirs¹ qui induit des pratiques de territoires qu'il s'agit désormais de considérer, que le développement d'une société des loisirs qui sous-entendrait, elle, une modification uniforme de la pratique du territoire. Dessiner cette nouvelle aire (qu'elle soit rurale ou urbaine) et servir toute une kyrielle d'objectifs (développement territorial, redynamisation rurale, réhabilitation urbaine, etc.) supposent donc de travailler l'économie rurale et urbaine en usant des deux principaux ressorts du loisir : le tourisme et la culture. Dans ce contexte, le tourisme devient un argument : l'économie en joue, l'utilise, quand la Culture, elle,

s'en méfie. Et c'est là que se dessine une première ligne de fracture : si le tandem économie-tourisme semble «aller de soi», l'économie et la culture sont souvent ressenties comme difficilement conciliables et l'alliance des deux, envisagée la plupart du temps comme subordination de la seconde à la première dans une société libérale et capitaliste, est elle ouvertement rejetée. De ce choc des valeurs entre tourisme et culture est ainsi né un véritable schisme, avec la survenue, d'un côté, de «l'économie-touristique», qui travaille le «tourisme culturel», et, de l'autre, le maintien de «La Culture» (sous-entendue la vraie, l'authentique), désintéressée, qui se voudrait à jamais indépendante des contextes et des contingences sociales, politiques, économiques... L'évolution de la société ayant rapidement joué en faveur de l'économie et du tourisme, ce qui était une séparation a rapidement pris des allures de subordination : à défaut d'instrumentaliser le tourisme, «La Culture» se trouve instrumentalisée, soumise au «tourisme culturel». Mais cette apparente soumission, tout entière contenue dans la formulation «les musées se déploient maintenant plutôt dans l'univers touristique», ne signifie peut-être pas pour autant, comme on serait tenté de le croire, que le musée a changé d'aire, pas davantage qu'il a changé d'ère. C'est peut-être même bien tout le contraire... S'il se déploie toujours dans l'espace public, cet espace public-là porte désormais de nouvelles valeurs ; et ce sont les formes, les ressorts, les enjeux de cette nouvelle écologie rurale ou urbaine qui modifient le cadre de réalisation et d'effectuation des musées, non les musées qui changent...

L'argument touristique du culturel au service d'une économie de territoire

Usages économiques et touristiques du musée

«C'est ainsi que se développa le 'tourisme culturel', et que le musée, en devenant un argument touristique, se mua peu à peu en parc à thème culturel...». L'histoire pourrait s'écrire ainsi, le conte se clôt par cette assertion : avec l'argument touristique de l'économie et le tourisme culturel comme stratégie touristique, le musée devient, comme «soutien touristique», le produit phare à «packager»...

Si l'on n'assiste pas à une diversification des publics culturels et qu'on peut aujourd'hui (tristement) convenir que la démocratisation culturelle a bel et bien échoué, on peut tout autant convenir qu'on assiste à une modification profonde des pratiques culturelles qui s'explique par la double diversification des pratiques de loisir : diversification des pratiques de territoire par les publics (la diversité de pratique des aires de jeux, rurales ou urbaines); diversification des pratiques chez un même sujet (qui manifeste le souci individuel de diversifier ses pratiques de loisir : nature, culture, sport, etc.). L'économie du loisir en a pleinement conscience et travaille l'offre en conséquence. En recherche perpétuelle d'outils qui soient en mesure de servir ses dynamiques, elle n'hésite pas à faire un usage circonstancié du musée. Les études et les enquêtes se multiplient donc et les services s'adaptent. On propose désormais des «villes à vivre», dans lesquelles il est possible de coordonner visites de monuments, ballades à vélo, déjeuner dans un parc, activités sportives et de plein air, visites de musées, dîner gastronomique, etc. Les territoires sont eux «à parcourir» : on s'y aventure pour l'attractivité du «produit phare» (le canyon ou le musée) et on les «pratique» alors de mille activités : sport, nature, culture. Dans cette logique, le musée ne trouve pas un nouvel usage, mais l'économie touristique trouve dans le musée un nouveau potentiel. Voici les principaux usages qu'elle en fait :

En mettant en exergue une «typicité», le musée agit comme marqueur d'identité et devient un outil précieux au service de



l'économie touristique. Il est en effet le « produit » privilégié par lequel la ville, le village, le territoire, peuvent se singulariser. Il participe ainsi à attirer des publics qui sont des touristes avant tout et, accessoirement, des visiteurs de musées. Pour ce qui est de cette « identité », il peut s'agir d'une identité « en passe d'être oubliée », que l'on remet « au goût du jour ». Les territoires, les « Pays² », les Communautés de communes, les villages, vont alors aller puiser dans leur « stock historique » les arguments touristiques à partir desquels ils vont développer de nouveaux musées thématiques. Ainsi voit-on naître de tous nouveaux musées de la ganterie, de l'industrie minière, des centres des migrations, des musées de la vannerie, etc. Mais cette stratégie d'un retour à l'authentique dérive – souvent – vers une « folklorisation des territoires ». Il n'est en effet pas rare de procéder, dans une démarche de communication touristique, à de petits arrangements avec l'Histoire, quand on ne fabrique pas une Histoire de toutes pièces à des territoires qui ne possèdent pas de passé suffisamment attractif. L'institution muséale est alors particulièrement utile, comme instance par excellence de validation d'une identité fictive. Des territoires, des villages vont ainsi déterminer le « créneau culturel » le plus judicieux en regard des contextes (sociaux, politiques, économiques, culturels, géographiques, administratifs...) et créer le musée qui « fera vendre » et les fera « se vendre ». Le musée devient ainsi le lieu de « fabrication » de l'image du Pays, du village. Dans un cas comme dans l'autre, le musée, en le singularisant, en vantant un « caractère remarquable », valorise le site et le vend. Il agit comme marque plus encore que comme marqueur. On glisse alors d'une identité (culturelle, historique et sociale) à une marque identificatrice (le miel, le vin, la mine, le gant...). Peu importe dès lors le contenu du produit, c'est le contenant qui joue, la communication autour qui importe.

Le musée étant un dispositif qui peut modifier ou fabriquer l'image d'une ville et la rendre attractive, il est également instrumenté par l'économie touristique comme dispositif de séduction pour servir des stratégies de redynamisation. Il est



Illustration 4 : Les musées comme stratégie de valorisation d'un territoire : Exemple du Musée des musiques populaires de Montluçon.

Photo : Jean-Pierre Dalbera.



Illustration 5 : Exposition consacrée aux guitares Jacobacci, Musée des musiques populaires de Montluçon.

Photo : Jean-Pierre Dalbera.



Illustration 6 : Exposition consacrée aux guitares Jacobacci, Musée des musiques populaires de Montluçon.

Photo : Jean-Pierre Dalbera.

utile soit pour la fabrication d'une identité fictive, comme précédemment, soit, si l'on convient que seul le « packaging » importe, pour l'effet qu'il produit, visuellement et par des effets induits de communication. Les musées entendus comme « grands projets architecturaux » servent ainsi souvent à redorer l'image d'une ville et en assurent le rayonnement. Bilbao a parfaitement compris cela, quand le projet du Guggenheim a été retenu comme stratégie de refondation complète de l'image de la ville. En France, Lyon suivra parfaitement, en redynamisant non pas la ville, mais un de ses quartiers (le Confluent), autour de son futur « Musée

des Confluences ». Confiée en 2001 au Cabinet Coop Himmelb(l)au³, l'enveloppe architecturale sera, plus encore qu'un « nuage⁴ », un vaisseau hybride rassemblant sous la dénomination de « musée » un nombre important de dispositifs d'attraction (cinéma, restaurants, commerces...). Dans une société où les émissions de télévision font vendre le Coca-Cola⁵, où les salles de cinéma font vendre le pop-corn, les musées font désormais vendre les villes. Rien de plus, rien de moins. Notons qu'on pourrait nous accuser d'être très réducteurs en classant le Guggenheim de Bilbao dans cette catégorie, car, outre ce rôle qu'il tient à



Illustration 7 : Musée archéologique de Bavay.
Photo : Jean-Pierre Dalbera.



Illustration 8 : Musée archéologique de Bavay.
Photo : Jean-Pierre Dalbera.



Illustration 9 : Musée d'art moderne de Céret.
Photo : Jean-Pierre Dalbera.



Illustration 10 : Autour du Musée d'art moderne de Céret.
Photo : Jean-Pierre Dalbera.

merveille, il est évident que ses collections présentent un intérêt réel. Mais il s'agit ici de travailler le musée indépendamment même de son contenu, sous-entendu que sa qualité justifie ou non le déplacement. Ce qui est considéré dans cette analyse, c'est son pouvoir économico-touristique, et ce que l'on s'attache à démontrer, c'est qu'il peut être (et qu'il est) instrumenté comme dispositif touristique par l'économie, indépendamment de ses qualités (au sens philosophique du terme) culturelles.

Enfin, concluons ici que le musée peut aussi être instrumenté par l'économie touristique comme dispositif clé du tourisme culturel. Il permet de diversifier les offres touristiques et est à ce titre un élément de réponse à la diversification des pratiques de loisir. Il est également un complément intéressant lorsqu'on cherche, pour diverses raisons, à hybrider des pratiques sur un même territoire. La nouvelle « instabilité climatique » est un des facteurs exogènes qui peuvent imposer une diversification des offres en créant une dissonance entre

les équipements de loisir et leurs possibilités d'usage. Par exemple, en France, les zones de pratique habituelle des sports d'hiver doivent désormais être en mesure de proposer des offres complémentaires en cas d'impraticabilité de leur offre première (le ski). Cette diversification étant une condition *sine qua non* de leur fréquentation, de nouveaux équipements, comme les musées, qui sont autant de solutions pour assurer une « activité minimale » en éventuel remplacement de l'activité principale, voient ainsi le jour. À terme, ces équipements pourraient même être moteurs de développement, du moins compter comme éléments à part entière de l'offre et non plus seulement comme dispositifs de secours.

Ces « usages » rapidement envisagés témoignent d'une parfaite instrumentalisation des musées par une économie touristique qui voit à juste titre dans le tourisme culturel un formidable potentiel d'équilibre touristique et de développement économique pour les territoires.

Impacts touristiques et économiques du musée

Dans ces différents cas (le musée comme soutien du tourisme, marqueur identitaire des zones rurales et des territoires, stratégie de redynamisation des villes ou encore activité complémentaire), le musée est l'outil au service du « tourisme culturel ». En tant que dispositif qui permet de réidentifier, de revaloriser, de redynamiser (le territoire, la ville...), il est l'instrument du « touristique » qui est lui-même l'argument de l'économique. Il n'apparaît de fait pas exact de dire que l'impact réel des nouveaux musées sur le tourisme et sur l'identité des villes est loin d'être clair. Si l'impact « culturel » du musée est flou, les répercussions touristiques et économiques du musée sont clairement identifiables et identifiées dans le cadre des études d'opportunité et de faisabilité qui président à l'établissement du projet scientifique et culturel.

On ne s'aventurera pas dans une liste exhaustive des impacts positifs du musée, qui bien évidemment varient selon les territoires et les contextes⁶. Disons rapidement que l'on identifie, dans la plupart des cas :

- Des impacts en termes d'image : En agissant comme dispositif de singularisation, en permettant un « coup de projecteur », en fabriquant une image de marque pour la ville, le musée opère un repositionnement symbolique et marketing de la ville ou du territoire, renforce sa notoriété, d'où des incidences positives en matière d'économie, de tourisme, de développement territorial et social, de lien social, politique...
- Des impacts touristiques : En renforçant l'attractivité du territoire, le musée permet aux villes d'attirer le tourisme de grande proximité comme de capter le public environnant. En diversifiant son offre, il élargit le profil des publics et permet de capter un nouveau public touristique. Le musée est ainsi un outil qui génère du flux touristique aux impacts directs et indirects sur le territoire (services, transports, emploi...).
- Des impacts économiques : Outre les biens et les services directement liés à l'économie touristique (activités d'hôtellerie, restauration, services, biens de



consommation...), les impacts du musée peuvent se faire sentir aussi bien dans les secteurs de l'industrie (le renforcement de l'attractivité d'une commune est un élément incitatif pour le développement et l'installation d'entreprises, avec les incidences économiques que l'on sait) que de l'agriculture...

- Un impact social : Le musée, en tant que dispositif de « marquage identitaire », de revalorisation, de reconnaissance du territoire, flatte une population locale et participe à la réunifier autour d'une image-clef. Il agit donc, d'une part, comme figure emblématique et référent identitaire et, d'autre part, se pose comme dispositif fédérateur, favorisant le lien social.

- Enfin, notons les impacts politiques, qui résultent de chacun comme de la conjonction de l'ensemble des impacts précédents.

Les impacts touristiques et donc économiques sont si bien évalués qu'ils permettent, justifient et légitiment la création d'un musée, indépendamment même de ses qualités (son objet, ses collections, son contenu) et de son impact culturel. En revanche, les impacts culturels et sociaux sont si indéfinissables (ou si peu définis, par défaut de motivation) qu'ils deviennent ou demeurent secondaires, pour ne pas dire accessoires, en tous cas rarement disputés...

D'une instrumentalisation à l'autre

« Produits d'appel » « encadrés par les principes d'une stratégie de marque », outils au service de la « guerre d'images » que se livrent villes et territoires, les musées poussent comme des champignons. Cela ne veut pas pour autant dire que leurs motivations soient désormais touristiques ou économiques; cela ne veut pas dire non plus qu'ils répondent davantage aujourd'hui qu'autrefois à ces motivations. Ils sont tout simplement instrumentés comme dispositifs clés du tourisme culturel, au service du développement territorial dont le tourisme est devenu l'argument premier. L'évolution de la société, la réorganisation des pratiques sociales individuelles et collectives, l'émergence de nouveaux besoins..., dessinent

en effet un écosystème dans lequel les liens entre économie de territoire et tourisme sont particulièrement forts. Au sein de cet écosystème, le loisir apparaît comme un bien vivant, qu'il s'agit de nourrir, d'accompagner, qu'il faut protéger et auquel il faut s'adapter. Les musées, requalifiés pour l'occasion, deviennent des éléments essentiels à l'équilibre du système, des éléments clés de cette nouvelle écologie des loisirs.

Si cette fine instrumentation aux impacts positifs est tout à fait défendable (après tout, pourquoi pas ?), ce qui pose problème est le fait que cette motivation économique, sous l'argument touristique et sous couvert de développer le tourisme culturel, semble désormais constituer les seules motivations et justifications du projet muséal. Certes, en tant qu'élément de la sphère sociale et de l'espace public (Habermas, 1978), le musée est soumis aux variabilités politiques, économiques, sociales, dont il participe et qu'il participe à modifier. Dès lors qu'il s'inscrit dans un espace (le territoire), il est soumis aux dynamiques propres de celui-ci, desquelles il procède et auxquelles il participe. Dans l'espace public, le musée est toujours le dispositif non seulement culturel, mais aussi politique, social, économique, et, à ce titre, un possible instrument d'un système autre dans lequel il s'inscrit. Ces facteurs situationnels, qui agissent comme facteurs motivants, peuvent être classés en trois catégories : ceux qui affectent la logique muséale, ceux qui affectent les objectifs muséaux, ceux qui affectent les relations du musée avec ses publics. Si la variabilité des contextes politiques et économiques ne se discute pas d'ici, et si la légitimité des motivations des politiques territoriales, urbaines, etc. ne se discute pas davantage, la nature de leurs incidences possibles sur le musée est parfaitement discutable. En effet, s'il serait utopique et inconvenant d'envisager le musée comme une exosphère, il est en revanche légitime de s'interroger sur le lieu de ces incidences. Bien entendu,



Illustration 11 : Les musées au cœur des villes : Exemple du projet du Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MuCEM), Marseille.

Photo : Jean-Pierre Dalbera.

ces motivations ne posent problème que lorsqu'elles supplantent les motivations culturelles du musée et que le développement des musées (concept et mise en forme) est conditionné par ces logiques exogènes. Mais il semble bien que ce soit aujourd'hui le cas, tant l'institution convoque systématiquement l'argument culturel du « touristique » et s'attache bien plus au tourisme culturel qu'au « Culturel »... Y aurait-il donc une « crise muséale » que l'institution tenterait de contourner en instrumentalisant l'argument touristique ?

L'argument touristique au secours de l'institution muséale

Les symptômes d'un musée insuffisant et caduc

Tout comme un rapide état des lieux des contextes socioéconomiques a précédemment permis de conclure que nous sommes entrés dans une nouvelle économie des loisirs, on peut de toute évidence conclure que nous sommes également entrés dans une nouvelle économie de la connaissance. Cette nouvelle écologie cognitive (Lévy, 1994) bouleverse en profondeur les rôles, les fonctions et les objectifs des musées dans la société et les usages qui en sont faits.

L'instrumentalisation qui est aujourd'hui faite de l'argument touristique du musée et le sentiment que les musées ne sont souvent plus développés que pour répondre à des dynamiques de tourisme (fût-il culturel) et des objectifs d'économie de territoire, tendent à prouver que le musée n'est, par lui-même et pour lui-même, plus « suffisant »; qu'il n'a plus de légitimité suffisante dans



Illustration 12 : Fort Saint-Jean, Marseille.

Photo : Jean-Pierre Dalbera.

l'espace public pour s'imposer comme « objet » ; qu'il manque aujourd'hui un projet muséal⁷ (Olu, 2007a) suffisamment fort pour fixer clairement l'usage des contenus, ses fonctions, ses objectifs et ses finalités dans la société contemporaine. Car seule une telle structure scientifique et culturelle, colonne vertébrale cohérente, permettrait à l'institution muséale de demeurer cette entité-là, légitime au-delà même de la variabilité des contextes et des usages que l'économie touristique, et l'économie tout court, peuvent en faire.

L'usage stratégique d'un dispositif de contournement

À l'issue d'un tel constat, deux solutions semblent immédiatement envisageables : fermer le musée ou trouver des stratégies de contournement du problème.

En effet, si le musée est à ce point insuffisant, obsolète et injustifié, autrement dit, s'il ne fait plus sens dans la société contemporaine comme on l'a avancé, pourquoi ne pas le fermer, purement et simplement ? Certains muséologues, plus particulièrement Bernard Deloche, l'ont à une époque suggéré, en appelant au démantèlement du

musée, mais une telle proposition n'est bien évidemment pas recevable en regard de l'Histoire même du musée et de ce qu'il est à notre culture.

Reste la seconde solution : plutôt que de fermer ses sanctuaires du passé, mais dans le même temps incapable de les repenser, l'Institution impuissante fait le choix de laisser le musée se déliter entre d'autres mains (l'économie touristique), espérant trouver dans cette location du muséal, si ce n'est une solution, du moins un dispositif temporaire de contournement de ses manques. On peut ainsi débusquer sous ce semblant de passivité une réelle stratégie⁸ (de Certeau, 1990) mise en place par l'institution culturelle elle-même : en laissant s'opérer ce « rapt » du musée par l'économie, elle espère contourner « l'impasse muséale » dans laquelle son musée se trouve, compenser les écueils et les échecs du musée actuel et pallier l'inadéquation grandissante du dispositif muséal aux attentes de la société et des sujets sociaux.

L'institution muséale procède donc à une double instrumentalisation : tout comme

l'économie touristique, elle procède à l'instrumentalisation de l'argument touristique du musée, mais elle procède également à l'instrumentalisation de l'instrumentalisation du musée par l'économie touristique...

Cette situation, qui tient donc autant à une stratégie de l'institution culturelle qu'à une tactique de l'économie touristique, prend sa source dans la défection d'une muséologie qui tarde à se saisir de son objet même, dans le défaut d'une muséologie contemporanisée⁹ (Olu, 2007a) en regard des nouveaux enjeux sociétaux. Si les musées sont ainsi encadrés par des stratégies de « produits de marque », de « guerre d'image », de « produits d'appel », plus que par la muséologie, c'est en effet avant tout parce que la muséologie est absente au musée, et que la place est vacante. Laissée au politique, l'économie, plus particulièrement l'économie touristique, se saisit librement d'une « conduite muséale » pour laquelle elle n'a pas de légitimité de droit (culturelle ou scientifique), mais pour laquelle elle acquiert une légitimité de fait (la rentabilité économique, sociale, politique... comme autant d'arguments recevables dans la configuration politique actuelle de nos sociétés occidentales).

Dès lors, il faut convenir qu'il n'y a pas de « nouvelle muséologie touristique », mais l'instrumentation de l'objectif touristique à des fins de détournement de la question muséologique. De même, n'y a-t-il pas de « nouveaux musées », comme on pourrait être tenté de le croire, mais des musées nouvellement utilisés.

Bien entendu, il est possible, tout comme on dit que « le contenant a préséance sur le contenu », de dire que le discours sur l'objectif et que les usages – social, économique, territorial, politique, urbain, touristique du musée – ont préséance sur la forme même du musée, muséologie et muséographie comprises (l'architecture du bâtiment appartenant elle à la stratégie d'impact). Mais cela ne signifie pas pour autant qu'il y ait de « nouveaux musées ». Les « variations » formelles que connaît le musée en fonction des contextes et



les adaptations qu'il subit en se pliant aux objectifs et aux arguments économiques, touristiques, politiques, sociaux, l'affectent certes, mais ne le modifient pas structurellement. Elles ne le modifient qu'anarchiquement, c'est-à-dire selon des motivations exogènes inorganisées « muséologiquement ». Ces « variantes » de musées ne renouvellent donc pas le « projet muséal » et ne constituent pas non plus de nouveaux projets muséaux. Ces variantes ne sont pas des « émancipations » et des évolutions constructives du musée : elles s'apparentent bien davantage à des « dérives » des musées (anciens et actuels).

En ce sens, on peut conclure qu'il n'y a pas de « nouveaux musées », mais les mêmes musées qui se vendent et se vantent en avançant des objectifs et en convoquant des arguments « non culturels » (l'argument culturel du touristique), en valorisant des impacts quantifiables en regard des attentes sociétales (les retombées économiques, touristiques, politiques, etc.).

Convenons donc que l'économie touristique instrumente le muséal ; l'institution muséale instrumente l'argument touristique d'une part, l'instrumentalisation du musée par l'économie touristique d'autre part. Est-il pour autant possible de considérer que ce système propose un nouvel équilibre, adapté aux contextes socioéconomiques, pérenne et salubre ?

Situation salubre ou risques de glissement ?

Pour répondre, il faut mesurer les risques induits par cette situation : sont-ils équitablement partagés, ou le musée risque-t-il de se diluer dans ces dérives, de s'épuiser dans un glissement qui irait de l'illusion de « nouveaux musées » vers « la fin du musée » ?

Côté économie et tourisme, quels sont les risques ?

Les risques encourus en envisageant le musée sous les angles de l'économie, du tourisme, du marketing, sont ceux de tout produit développé aux mêmes fins. La grande adaptabilité qui conduit l'économie à jouer du musée comme

dispositif du tourisme culturel et facteur d'une économie touristique porteuse servira assurément son repositionnement dans le temps, compte tenu de l'extrême variabilité des contextes et des pratiques et de l'évolution rapide des sociétés. À long terme, des écueils sont cependant prévisibles. Il est en effet peu probable qu'un musée dont le contenant a présence sur le contenu soit efficace en termes de fidélisation des publics et de pérennisation des visites : l'argument de l'œuvre architecturale n'ayant qu'un temps, il est tout à fait possible qu'il soit victime d'effets de mode. Le danger qui pointe est donc celui de la visite unique (*veni, vidi, et puis ?*). Cependant, il n'est pas dit pour autant que ce point, qui est considéré comme un risque selon l'institution, soit considéré comme tel du point de vue économique-touristique : cette évolution ne poserait en effet un réel problème que dans le cas où l'on viserait des procédures à long terme, ce qui n'est pas forcément le souci de l'économie touristique...

Les risques encourus quand on considère le musée comme produit marketing sont ceux liés à l'exposition du « produit-musée », à sa pertinence en tant que produit et à sa légitimité. Ces risques ne semblent cependant pas uniquement liés à sa requalification comme « produit » et affectent tout autant l'institution culturelle développée à des fins culturelles. En tant que dispositif qui prend place au sein d'un espace public travaillé d'enjeux multiples, le musée est nécessairement soumis à des forces et à des pressions exogènes qui ne l'épargnent pas et sa légitimité n'est jamais, pour ainsi dire, acquise. Sa fragilité n'est donc en ce sens pas vraiment nouvelle : c'est l'extrême variabilité du contexte (la société toute entière) qui l'est davantage et qui a des effets directs et indirects sur le musée.

Ainsi envisagé comme outil de « tactiques nouvelles » au service de l'économie touristique, le musée peut à l'évidence avoir des effets bénéfiques à court terme. Malgré les risques encourus auxquels elle est accoutumée, l'économie semble donc pleinement satisfaite du système actuel.

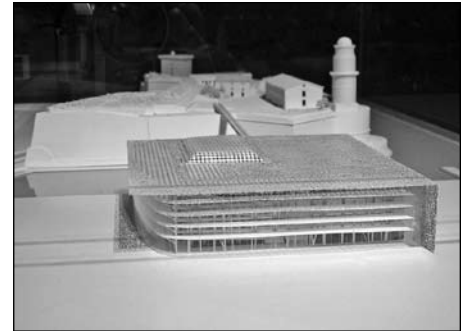


Illustration 13 : Maquette du Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MuCEM), Marseille.

Photo : Jean-Pierre Dalbera.

Qu'en est-il côté musées ?

Au contraire du tourisme, les risques qu'encourent aujourd'hui les musées semblent bien réels. Bref, un musée sans muséologie est un voilier sans gouvernail et le fait qu'il soit ou non temporairement et diversement instrumenté comme « ponton » ne lui garantit aucunement sa longévité. L'institution muséale chargée de collecter, d'étudier et de communiquer/présenter des contenus qui sont autant de connaissances, de valeurs, d'identité... encourt dans cette subordination nouvelle le risque d'une « fin du muséal ». Ce qu'elle prend pour une « stratégie » n'est jamais, à bien y regarder, qu'une « tactique » qu'elle est en passe de ne plus maîtriser. Il faut bien en convenir : si le musée n'est pas fermé, il est sans âme et sans corps (le projet muséal), sans objectifs propres et seulement instrumenté à d'autres fins, dépossédé de lui-même, évidé d'un sens.

De toute évidence, dans l'usage réciproque qui est fait des arguments culturels et touristiques, l'économie a (presque) tout à gagner et l'institution muséale davantage à perdre. Si l'usage que fait l'économie touristique du musée se comprend et, par certains côtés, se justifie, le rapt du musée par le tourisme culturel auquel participe sournoisement et, pour des raisons fallacieuses (Olu, 2007a), l'institution muséale, manque sa cible. Il ne faut certainement pas voir dans ce musée qui se laisse happer par un système touristique-culturel le salut de l'institution culturelle, mais un contournement, une stratégie d'oblitération, qui ne répond qu'à une urgence : ne pas fermer les musées.



Illustration 14 : Vieux-Port de Marseille.

Photo : Jean-Pierre Dalbera.

Un autre système est-il envisageable et peut-on trouver une issue

à la « crise du muséal » ?

Pistes pour une sortie de crise

Le déséquilibre collatéral qui vient d'être souligné n'est jamais que le symptôme d'un mal qui gangrène le musée et qui révèle une fois de plus son obsolescence comme son incapacité à s'adapter, à se réformer, à se repenser, à se réinventer. Mais l'instrumentation économique du musée ne doit pas se substituer au développement du musée comme institution culturelle. C'est au redéploiement du second qu'il s'agit de parvenir, en proposant, comme on l'a précédemment suggéré, ses renouvellements conceptuel et formel. Il s'agit donc de « contemporanéiser » le projet muséal en regard de l'évolution des contextes et des nouveaux enjeux (enjeux de toutes natures, y compris économiques et touristiques) de l'espace public dans lequel il prend place, qui l'agit et auquel il participe.

Le renouvellement muséal repose sur la définition par la muséologie d'un nouveau projet muséal (Olu, 2007a) qui doit être développé à partir des problématiques et des contextes sociétaux contemporains et qui doit être un projet « fort », c'est-à-dire en mesure de donner au musée une orientation, une dynamique générale. Ce projet muséal doit définir les natures et les formes des contenus, les fonctions, les objectifs et les finalités muséales, de telle sorte que les variabilités des contextes n'affectent pas sa structure. S'y articuleraient alors des *types muséaux*¹⁰ (les déclinaisons du projet muséal en fonction de l'objet du musée – musée d'histoire, de sciences, musée de beaux-arts, etc.) et des *schémas muséaux*¹¹ (les mises en forme de ces différents types muséaux avec des muséographies

adaptées) (Olu, 2007a). Bien que déterminés par le projet muséal, ces types et schémas pourraient alors s'adapter aux contextes et aux environnements et participer au développement des idiosyncrasies particulières à chaque musée, sans faire encourir le risque d'empiètement de ces adaptations sur le projet muséal lui-même. Car il ne s'agit pas bien entendu d'inciter à édifier une normativité muséale et de réduire le vaste champ muséal à un modèle unique. Il s'agit davantage d'identifier et de permettre à l'institution muséale de répondre aux nouveaux besoins de la société; de définir un nouveau système muséal, à même d'intégrer l'ensemble des incidences des logiques sociétales en œuvre, aussi diversifiées soient-elles; de proposer une « contemporanéisation » du projet muséal à même d'envisager les évolutions en œuvre depuis l'entrée dans le XX^e siècle, la diversité des perspectives de développement, et d'en garantir ainsi le sens. Il est possible pour l'institution, à condition de conduire la muséologie à s'y engager, de faire l'hypothèse d'un avenir muséal et de penser « au-delà du musée » un système qui ait une fonction nouvelle eu égard aux évolutions sociétales. Une *néo-muséologie* (Olu, 2007a) est donc à écrire, qui redéfinisse un projet muséal prenant en compte la nouvelle configuration de l'espace public, soit autant la nouvelle écologie des loisirs que la nouvelle économie des savoirs.

Car c'est à la croisée des enjeux sociétaux complexes que doivent se trouver des solutions communes. « L'instrumentalisation du musée par l'économie » dès lors cèdera la place à « l'articulation du musée à l'économie ». Les nouvelles formes de musée qui verront le jour ne se penseront alors plus en termes de risques, mais de potentiel; le spectre de leur fin ne leur sera plus telle une

épée de Damoclès. Labiles et mouvants, adaptables mais non malléables, ils seront, par nature, pérennes.

Ce projet muséal établi permettra tout aussi sereinement l'articulation du culturel au touristique sans pour autant encourir le risque de verser dans une « disneylandisation » qui guette... Son identité renforcée et son projet sociétal revendiqué, sa place redéfinie et lui légitimé, le musée pourra servir d'argument touristique sans dériver, dévier et se dévoyer, et s'éloignera alors la crainte de voir « les académies du savoir muées en Club Méditerranée » (de Certeau, 1990). L'avenir du muséal est donc à ce prix : aller au-delà du muséal, ouvrir l'ère *post-muséale* (Olu, 2007a).

Elsa Olu est ingénieure culturelle, muséologue et muséographe, doctorante à l'Université Jean-Moulin Lyon III. <http://www.museologie.fr>

Notes

- 1 En écho à « ère cognitive » définie par Pierre Lévy.
- 2 En France, les territoires sont découpés en « Pays » : il s'agit d'un découpage culturel, social, historique, économique, qui est à distinguer du découpage administratif et politique.
- 3 Cabinet fondé par Wolf D. Prix et Helmut Swiczinsky en 1968 à Vienne (Autriche). Ses trois principaux projets sont : la transformation d'un toit à la Falkestrasse à Vienne (Autriche), le pavillon du musée Groningue (Pays-Bas) et le centre de cinéma « Palais de l'Université franco-allemande de Dresde ».
- 4 Selon le concept de Coop Himmelb(l)au, la structure se décline autour trois éléments phares : le nuage, le cristal et le socle.
- 5 « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. » (Déclaration de Patrice Lelay, président-directeur général de TF1, le 14 septembre 2004.)
- 6 Pour une excellente analyse, voir l'ouvrage de Jean-Michel Tobelem (2005).
- 7 Le projet muséal est ici entendu comme le paradigme élaboré par la muséologie et qui définit les natures et les formes des contenus, des fonctions, des objectifs et des finalités muséales. Le projet muséal définit ainsi l'orientation et les dynamiques générales et spécifiques du musée. Pour le développement, voir Elsa Olu (2007a).
- 8 Si la mondialisation conduit l'économie à user de « tactiques », l'institution culturelle demeure, elle, dans une temporalité différente et use davantage de « stratégies » (« stratégie » et « tactique », au sens entendu par Michel de Certeau).



- 9 « Contemporanéiser, contemporanéisée, contemporanéité, contemporanéisation : contemporanéité se substitue ici à la modernité. Les termes s'emploieraient pour signifier l'évolution en regard du terme 'moderne', appliqué à la muséologie des années 70 (muséologie moderne) et aux évolutions qui s'en sont suivies (notamment la 'nouvelle muséologie'), et en regard du terme 'contemporain', qui renvoie à un état présent (muséologie contemporaine). Les substantifs verbaux contemporanéité, contemporanéisation, contemporanéisé sont proposés pour renforcer l'inscription du nom auquel ils se réfèrent dans des contextes structurels, conjoncturels et environnementaux qui ne sont pas des états (contemporain aurait alors convenu), mais des dynamiques. La contemporanéisation doit être entendue comme un mouvement permanent et non comme un état. » (Olu, 2007a)
- 10 « Type muséal : Premier des deux sous-paradigmes structurellement constitutifs du projet muséal de la *néo-muséologie*, le type muséal est la mise en forme de la théorie muséologique définie par le projet muséal au vu des orientations spécifiques établies dans le respect des idiosyncrasies particulières à chaque musée. Chaque 'modèle' de musée (musées d'histoire, de sciences, de société, des beaux-arts, etc.) et chaque musée spécifique, est animé d'une dynamique propre liée à son objet et aux contextes dans lequel il s'inscrit. C'est cette dynamique propre qui sera conceptualisée sous la forme d'un type muséal structuré à partir du projet muséal et dont il sera la déclinaison spécifique. C'est donc le concept propre de chacun de ces musées que l'on l'appelle ici type muséal. Le type muséal propose ainsi une mise en forme singulière du mouvement général donné par le projet muséal. C'est à partir du type muséal (qui relève de la muséologie) que s'élabore alors le schéma muséal (qui relève, lui, de la muséographie). » (Olu, 2007a)
- 11 « Schéma muséal : second sous-paradigme, structurellement constitutif du projet muséal de la *néo-muséologie*. Le type muséal donne lieu à une matérialisation du concept qu'il définit ; c'est cette mise en forme que l'on appelle ici schéma muséal. Le schéma muséal s'établit donc à partir des lignes directrices du projet muséal et des spécificités du type : s'il se donne à être « muséographiquement », c'est muséologiquement qu'il est établi. La scénographie n'est que l'habillage d'un corps incarnant et le projet et donnant forme au type. » (Olu, 2007a)
- Bibliographie**
- Arpin, Roland (1999), *La fonction politique des musées*, Les Grandes Conférences, Montréal, Éditions Fides.
- Barthes, Roland (2002), *Comment vivre ensemble – Cours et séminaires au Collège de France 1976-1977*, Paris, Seuil/Institut Mémoires de l'édition contemporaine (IMEC).
- Benoist, Luc (1971), *Musée et muséologie*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je? ».
- Caune, Jean (2006), *La démocratisation culturelle, Une médiation à bout de souffle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Clair, Jean (2007), *Malaise dans les musées*, Paris, Flammarion.
- de Certeau, Michel (1990), *L'invention du quotidien – Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- de Certeau, Michel (1993), *La culture au pluriel*, Paris, Seuil.
- Deloche, Bernard (1989), *Museologia : contradictions et logiques du musée*, Mâcon, Éditions W / Savigny-le-Temple, Muséologie nouvelle et expérimentation sociale (MNES).
- Deloche, Bernard (1995a), « Quelle est ma conception de la muséologie? », Conférence prononcée devant l'École internationale d'été de muséologie (ISSOM) de l'UNESCO, à l'Université Masaryk de Brno (République tchèque), 1 septembre 1995.
- Deloche, Bernard (1995b), « Vers le musée virtuel », Conférence prononcée devant l'École internationale d'été de muséologie (ISSOM) de l'UNESCO, à l'Université Masaryk de Brno (République tchèque), 1 septembre 1995.
- Deloche, Bernard (2001), *Le musée virtuel*, Lyon, Presses universitaires de France.
- Deloche, Bernard (2007), *La nouvelle culture – La mutation des pratiques sociales ordinaires et l'avenir des institutions culturelles*, Paris, L'Harmattan.
- Doré, Guy, Francine Lelièvre, Jean Davallon et Roland May (dir.) (1996), *La société et le musée, l'une change, l'autre aussi*, Actes du colloque tenu au Centre Canadien d'Architecture à Montréal dans le cadre des Neuvièmes entretiens du Centre Jacques-Cartier, 2-4 septembre 1996, Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, Pointe-à-Callière, Montréal.
- Dubé, Philippe (2006), « La mise en laboratoire du musée », *La lettre de l'Office de coopération et d'information muséographiques*, n° 106.
- Foucault, Michel (1966), *Les mots et les choses, une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard.
- Foucault, Michel (1971), *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard.
- Foucault, Michel (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- Galard, Jean (dir.) (2001), *L'avenir des musées*, Paris, Réunion des musées nationaux.
- Genvereau, Laurent (2006), *Vous avez dit musées? Tout savoir sur la crise culturelle*, Paris, CNRS (Centre national de la recherche scientifique) éditions.
- Gob, André et Noémie Drouguet (2003), *La muséologie – Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin.
- Greffé, Xavier (1990), *La valeur économique du patrimoine*, Paris, Éditions Anthropos-Economica.
- Habermas, Jürgen (1978), *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* [Traduit de l'allemand par Marc B. de Launay], Paris, Éditions Payot.
- Habermas, Jürgen (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard.
- Habermas, Jürgen (1988), *Le discours philosophique de la modernité*, Paris, Gallimard.
- Krebs, Anne et Bruno Maresca (dir.) (2005), *Le renouveau des musées, Problèmes politiques et sociaux*, Paris, La documentation française.
- Lévy, Pierre (1994), *L'intelligence collective – Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte.
- Lévy, Pierre (1997), *Cyberculture*, Paris, Odile Jacob.
- Mairesse, François (2002), *Le musée temple spectaculaire, Une histoire du projet muséal*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- Mairesse, François (2005), *Le droit d'entrer au musée*, Paris, Éditions Labor.
- Mairesse, François et André Desvallées (dir.) (2007), *Vers une redéfinition du musée?*, Paris, L'Harmattan.
- Mariaux, Pierre-Alain (2005) (dir.), *L'objet de la muséologie*, Neuchâtel, Université de Neuchâtel, Institut d'histoire de l'art et de muséologie de Neuchâtel.
- Negrier Emmanuel et Marie-Thérèse Jourda (2007), *Les nouveaux territoires des festivals*, Paris, Éditions Michel de Maule / France Festivals.
- Nicolas, Alain (dir.) (1985), *Nouvelles muséologies*, Marseille, Muséologie nouvelle et expérimentation sociale (MNES).
- Olu, Elsa (2007a [en cours]), *Ouvrir l'ère post-muséale. Propositions pour une néo-muséologie au service d'une nouvelle ontologie culturelle*, thèse de doctorat, Université Jean-Moulin Lyon III, France.
- Olu, Elsa (2007b), « Pertinence et impertinences de l'institution muséale dans une société reconfigurée par les TIC », article et communication dans le cadre des Doctoriales du Groupe de recherche « TIC et Société », 15-16 janvier 2007, Marne-la-Vallée.
- Origet du Cluzeau, Claude (1998), *Le tourisme culturel*, Paris, Presses universitaires de France.
- Poulot, Dominique (1987), « De l'exposition secrète à l'usage public du Musée », dans Philippe Dujardin (dir.), *Le secret*, Lyon, Presses universitaires de Lyon – Centre national de la recherche scientifique (CNRS).
- Poulot, Dominique (2001), *Patrimoine et musées – L'institution de la culture*, Paris, Hachette.
- Poulot, Dominique (2005), *Musée et muséologie*, Paris, La Découverte, coll. « Repères ».
- Poulot, Dominique (2005), *Une histoire des musées de France*, Paris, La Découverte.
- Poulot, Dominique et Catherine Balle (2004), *Musée en Europe*, Paris, La Documentation française.
- Tobelem, Jean-Michel (2005), *Le nouvel âge des musées – Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris, Armand Colin.
- Touraine, Alain (2005), *Un nouveau paradigme – Pour comprendre le monde d'aujourd'hui*, Paris, Fayard.
- Vaillant, Emilia et Éliane Barroso (1993), *Musées et sociétés*, Paris, Inspection des Musées de France.
- Wallach, Jean-Claude (2007), *La culture, pour qui? Essai sur les limites de la démocratisation culturelle*, Toulouse, Éditions de l'Attribut.