Réunion Musées debout du 5 mai 2016 :
Des musées pour qui ?

Le débat du jour ne part pas d'un thème mais d'une question — "Des musées pour qui ?" —, qui condense plusieurs problématiques revenant régulièrement dans nos conversations comme le manque de confiance des publics empêchés qui ne se sentent pas chez eux au musée et la barrière psychologique et financière qui les coupent de la culture. Le discours des musées n'est pas adapté à tous les publics et véhicule souvent l'interprétation d'une culture dominante, une conséquence du manque de mixité parmi les personnes qui produisent ce discours. On a l'impression que le musée continue à être pensé selon le même modèle qu'il y a 200 ans ! Comment résoudre cette inadéquation ?

- Un premier intervenant illustre le débat à partir de son expérience de visite à la Galerie du Temps du Louvre-Lens. Lui qui n'est pas un familier du monde des musées de beaux arts, il a eu l'impression de ne pas être à sa place, d'être perdu devant tous ces objets rassemblés dans un même espace (surtout qu'il avait choisi de ne pas prendre l'audioguide). Pour lui, ce n'était que de la monstration, sans explication. Cette expérience a sans doute être partagée par plusieurs personnes qui n'ont pas cette culture. Le contraste était d'autant plus frappant qu'il était accompagné par une conservatrice pour qui cette présentation ouverte et chronologique parlait complètement.
- La discussion s'engage sur cette galerie, qui se veut un musée universel, retraçant l'histoire des arts de manière chronologique. Est-ce que cela a pris, dans cet environnement marqué par la crise économique ?
- L'implantation est un échec touristique qui ne va pas redynamiser l'économie. Par contre, elle rencontre un succès certain auprès du public de proximité, en particulier par le biais des écoles. Dans le même temps, cet exemple montre bien la difficulté qui existe à casser les codes élitistes du musée, même quand on cherche à les bousculer. On reste bien souvent, et surtout à Paris, dans cette hiérarchie du beau si difficile à controverser. C'est en partie parce qu'il s'agit d'un discours produit par des gens qui sont peu mixtes socialement. Ce type de projet devient alors une sorte de musée philanthropique idéal. On peut faire le parallèle avec l'exposition Carambolage qui se termine au Grand Palais et qui a été construite comme une présentation d'objets qui mélange les techniques et les chronologies, au profit de

rapprochements purement visuels. Il est vrai que de telles expériences permettent de créer une relation entre le visiteur et l'oeuvre, sans qu'un discours s'interpose entre eux. Mais on peut se poser la question de savoir si le Grand Palais est le lieu adapté pour ce genre d'exposition : il est surtout fréquenté par un public qui cherche justement des leçons de savoir. Pourtant, si elle avait été abritée par un lieu plus expérimental, comme le Palais de Tokyo, le public aurait été encore plus restreint et élitiste.

- Sur la question du discours, on peut aussi regretter que les agents de salle ne soient jamais associés à la rédaction des cartels, alors qu'ils ont une familiarité quotidienne avec les oeuvres et qu'ils sont au premier rang pour saisir les incompréhensions et les questions des visiteurs. Il y a aussi le problème des habitudes assimilées par le public : même celui qui ne sait pas cherche instinctivement à rentrer dans le code. Faut-il accepter de lui donner la leçon qu'il cherche spontanément, ou la refuser pour qu'il puisse la faire lui-même ? Qu'est-ce qui importe le plus, la substance culturelle ou l'émotion ? Au fond ce qui touche le plus dans une Pietà c'est qu'il s'agit avant tout d'une mère qui a perdu son fils. Le substrat culturel est infime par rapport au sens politique véhiculé par ce type de sujet. La leçon que donne actuellement le musée est problématique : le musée à faire des cartels des leçons d'iconographie, alors que ce n'est pas forcément ce qui est le plus pertinent.
- La solution ne serait-elle pas de faire sortir les oeuvres dans la rue ? Dans l'espace public, le rapport à l'image est beaucoup moins normé et bien plus vivant. L'intervenante prend l'exemple de la campagne d'affichage du musée d'Orsay pour faire venir les familles, où l'on pouvait lire des slogans comme "Emmenez vos enfants voir des sales gosses". Au-delà du discours publicitaire, ces expressions donnaient de l'actualité aux oeuvres du XIXe siècle. La fermeture du musée passe aussi par une fermeture à ces nouveaux rapports aux images. L'intervenante rebondit également sur le sujet des expositions sans médiation écrite, qui sont en fait encore plus élitistes. Le cas du musée de l'immigration tente ainsi de concerner au mieux le public en lui racontant une histoire qui est la sienne. Il faut concerner le public au mieux pour éviter cet élitisme et l'inciter d'avantage à aller au musée.
- En effet, ne pas mettre d'informations, cela perd le visiteur. Pour pouvoir se sentir légitime au musée, il faut d'abord commencer par se former un goût. Les informations aident à discerner ce que l'on aime ou que l'on n'aime pas, en rapport avec des expériences personnelles.

- Il faut renoncer à cette idée élitiste que le musée peut “faire avoir des émotions” puis ensuite expliquer le pourquoi de ces émotions. Le travail de médiation est indispensable pour pouvoir apprendre. Sans médiateur, cela ne marche pas. La figure de l’autodidacte est un mythe. On apprend bien davantage avec un travail de médiation, d’explication, de comparaison. Il faut favoriser l’humain pour expliquer l’œuvre au public.
- C’est vrai que la médiation directe — par le biais d’un médiateur — est toujours ce qu’il y a de mieux. Mais les cartels et les panneaux restent indispensables. Le problème est que plus les cartels sont longs, moins ils sont lus. Et pourtant on ne peut pas les écourter arbitrairement, car il y a toujours des gens qui vont vouloir les lire. C’est un équilibre à trouver.
- Souvent, dans les expositions, il n’y a des cartels développés que pour certaines oeuvres. Le public ne comprend pas toujours ce qui a motivé ces choix, qu’il peut juger arbitraire. Il serait bien d’utiliser un système de double cartel où les informations visibles seraient mises en valeur mais où l’on aurait toujours la possibilité d’approfondir au besoin. En établissant une hiérarchie dans les informations du cartel et dans les cartels entre eux, on donne aux personnes le choix de tout lire ou de sélectionner ce qu’ils veulent lire.
- Il faut rappeler qu’un cartel équivaut à 300 signes. Il doit comprendre le titre, qui est déjà une information en soi, et les informations jugées prioritaires. Qu’il s’agisse d’un cartel ou non on reste dans quelque chose de subjectif, on choisit ce que l’on montre. Ainsi, plus il y a de médiation non-humaine, plus la subjectivité s’instaure sans explication.
- On pourrait alors envisager des cartels avec des hashtags. Le public serait alors moins effrayés par le langage muséal et pourrait se réapproprier un discours qu’il connaît. De plus, on gagnerait en signes, c’est un meilleur système analogique.
- L’exposition Le Grand Atelier, elle, ne présentait pas de cartel mais un livret d’explications. Cette démarche est intéressante car le premier rapport que l’on a dans l’exposition est un rapport à l’objet. On regarde d’abord l’œuvre et, ensuite, on va chercher l’information. C’est l’inverse de ce que l’on constate actuellement dans les musées avec des cartels.
- Rappelons que le cartel est né avec le musée. Les collectionneurs privés n’en avait pas besoin. C’est par essence un outil de vulgarisation de l’information, qui transmet le savoir.

- Une intervenante demande s'il y a des lois ou des normes pour la longueur des cartels.
- Il n'y a pas de norme universelle et prédéfinie. Mais on connaît par expérience les longueurs qui permettent un juste équilibre entre les oeuvres et la médiation. Il faut faire un choix qui corresponde à un public très large, surtout que maintenant on demande de les traduire en plusieurs langues, ce qui limite l'espace.
- Pourquoi devrait-on conserver nécessairement des cartels courts, en dessous des œuvres ? C'est un blocage qui prend naissance dans l'idée que la salle doit être esthétique. Mais on ne met pas de médiation en amont des salles. On pourrait très bien imaginer des cartels plus longs, placés ailleurs pour donner plus d'informations au public.
- Oui mais la salle doit être belle. Ce blocage esthétique est nécessaire pour que les œuvres exposées soient appréciées. L'esthétisme de la salle ne rencontre pas le même but que celui d'intéresser le maximum de public. Il faut trouver le juste équilibre entre toutes ces données.
- Un rappel à l'ordre est effectué : le débat du jour ne porte pas que sur les cartels. Comment peut-on encourager à aller au musée ? C'est un lieu qui est devenu un repère de spécialistes. La démocratisation devient secondaire, ou en tous cas est traitée de façon abstraite. Existe-t-il un autre pays qui parvient à ouvrir son musée à toutes les classes sociales ?
- Selon les sujets des expositions, déjà, un public plus ou moins large est visé. On prend l'exemple du musée du Dauphinois, à Grenoble, qui cherche justement à élargir son public et à traiter des sujets de société, mais le fait plus facilement en tant que musée de proximité. En ce moment, il abrite une exposition sur les tsiganes, pour laquelle il a fait appel à des regards croisés (historiens, sociologues, mais aussi travailleurs sociaux implantés dans le territoire). A l'échelle du territoire grenoblois, cela permet de toucher un maximum de personnes.
- Il faut noter une tension entre le musée comme lieu du savoir et comme lieu du plaisir esthétique. Les musées doivent-ils vraiment toucher tout le monde ? Est-ce que tout le monde pourrait être intéressé par le musée ? Ou est-ce que serait comme le sport ou la musique ? Dans le même temps, il y a une mission publique du musée. L'idée est de partager une idée commune, comment toucher un public plus large avec un seul et même sujet ? C'est là qu'intervient la question de la médiation et du croisement des approches.

- Il faut offrir à chacun le choix de savoir s'il veut aller au musée ou non. Il y a une contradiction entre l'idée de regretter que le musée soit philanthropique en imposant un certain discours au visiteur et le fait que si on ne met pas de cartel du tout, le public le réclame. Il faut tenter de corriger les défauts des conditions fatales de l'émergence bourgeoise des musées et de leur structuration, tout en tenant compte du fait que le public a assimilé ces normes. En parallèle, il faut donner envie d'aller au musée.
- Un intervenant cite le cas du Musée des Beaux Arts de Glasgow. La scénographie y est très chahutée. On trouve des correspondances entre les œuvres de différentes techniques, par exemple. En plus, l'entrée est gratuite. On y trouve donc un public de toute sorte.
- On cite également pour exemple les musées de sciences. Ces derniers fonctionnent très bien, sans doute parce qu'ils sont ludiques. On devrait peut-être s'en inspirer.
- Il faut rappeler que le cartel est bien le premier outil de démocratisation. D'autre part, le Palais de la Découverte, est un superbe exemple de cette démocratisation. C'est un musée qui donne au public l'impression qu'il comprend tout. Ce qui fonctionne surtout ce sont les conférences d'une heure et demie, avec des expériences spectaculaires qui rendent les choses fascinantes. En tous cas c'est un travail d'expérimentation dont il faudrait s'inspirer pour les musées des Beaux Arts.
- Ce qui marche, c'est surtout de donner au public quelque chose qu'il garde de sa visite au musée. Par exemple, le Musée d'Histoire de l'Immigration a exposé une "œuvre à emporter". C'est l'exemple d'*Images d'Alger* de Karim Kal : quatre vues de la ville sont imprimées sous forme d'affiches, les stocks d'affiches sont posés sur des palettes en bois et chacun peut se servir et ramener une photo chez lui[1]. De même, on a pu voir des reproductions de bandes dessinées que le public pouvait se procurer gratuitement. Instaurer cette sorte de jeu au musée fonctionne très bien, tout le monde se sent concerné, enfants comme adultes. On retrouve ce type de démarches dans les musées anglo-saxons. Ils font beaucoup de choses pour les enfants et on devrait s'en inspirer. Il faut cependant préciser que ce sont des démarches qui coûtent cher. On doit très souvent réparer les objets que l'on donne à toucher par exemple. C'est cependant quelque chose qui marche, même s'il faut préciser que cela ne fait pas venir au musée les gens qui n'y viennent pas de toutes façons. De la même façon, il faut se poser la question de l'impact réel des visites

[1] On peut se faire une meilleure idée de l'installation à travers cette image.

scolaires — ce que l'on appelle en muséologie des "publics captifs". Reviennent-ils vraiment au musée sans la contrainte du voyage de classe ?

- Il faut reconnaître que beaucoup de musées proposent la gratuité pour les publics scolaires et empêchés, mais il n'y a pas d'harmonisation entre les offres tarifaires pour les publics du champ social. C'est très difficile de se repérer parmi toutes ces offres différentes. De plus, même si les dispositifs sont nombreux, ils sont très mal diffusés par les institutions. C'est un frein pour les personnes qui veulent organiser ce type de visites.
- Il y a un manque de politique globale sur ces questions. On rappelle également la distinction maintenant habituelle à Musées debout : parlons plutôt de libre accès que de gratuité. Il faut sortir de la simple logique tarifaire. Car, au-delà de l'entrée gratuite, il faut que la personne ait l'impression que le musée s'adresse à elle.
- Ne pourrait-on pas imaginer de multiplier les expositions thématiques sur des sujets un peu inattendus, à l'image de ceux évoqués par la campagne publicitaire du musée d'Orsay (comme les Sales mômes) ? Cela serait plus amusant à visiter que beaucoup d'expositions actuelles, au sujet trop pointu. Cela pourrait faire venir des gens qui ne sont pas habitués au monde des musées.
- Une intervenante évoque l'exemple de l'exposition "Bande dessinée et immigration" au musée de l'histoire de l'immigration : on peut dire que c'est un échec au sens où elle n'a pas fait venir tout le monde. Mais les études de public montrent qu'elle a fait venir un public différent — plus masculin, plus jeune — que celui qui fréquente normalement le musée. Elle revient également sur l'importance de la communication avec les différents acteurs concernés par un sujet pour concevoir des expositions qui peuvent parler au plus de monde possible. Mais là encore, c'est plus facile à mettre en place dans un musée ancré dans un territoire. Enfin, elle rappelle l'importance du prix des images qui est un frein conséquent dans la création des expositions et des outils de médiation. C'est une part importante des budgets ; les droits d'image d'institution comme la RMN ou la BNF sont très élevés. La démocratisation doit aussi passer par la gratuité des images.
- Pour s'ouvrir à un public plus large, les musées devraient aussi repenser leurs campagnes d'affichages. La plupart du temps, elles sont géographiquement très ciblées : le métro pour les musées parisiens, le centre ville pour les grands musées de région. On ne les pense pas pour le public des périphéries. Mais là encore, organiser des campagnes d'affichage larges, c'est un coût.

- Pour en revenir aux expositions thématiques, cela coûte très cher. Le transport fait prendre des risques aux oeuvres, sans que cela apporte grand chose à l'histoire de l'art. Il faudrait plutôt opter pour des parcours thématiques dans les collections permanentes ou réfléchir à des sujets thématiques problématisés, comme dans l'exposition *Melancolie* présentée au Grand Palais en 2005-2006. L'intervenant mentionne également l'exposition "Gothic Nightmares", présentée à la Tate Britain en 2006 et qui portait sur l'imaginaire fantastique des premiers romantiques britanniques. A la fin de l'exposition, des extraits de films faisaient le lien avec des icônes de la pop culture comme Buffy. Quant aux expositions aux sujets parfois trop pointus, il faut comprendre qu'elles naissent d'un mauvais compromis entre ce qui pourrait intéresser le public et ce qui pourrait intéresser l'histoire de l'art. D'un côté la direction peut vouloir communiquer sur quelques thèmes vendeurs — comme les impressionnistes —, de l'autre, le commissaire, qui envisage l'exposition comme un travail scientifique, va chercher un sujet peu traité.
- Un intervenant donne l'exemple de la Petite Galerie du Louvre. La manière de traiter le sujet de l'héroïsme peut paraître insatisfaisante pour des chercheurs ou des étudiants, mais c'est aussi un bon outil de médiation.
- Une intervenante évoque la récente collaboration du Louvre avec des youtubers. Cela permet de voir le musée d'une autre façon et d'intéresser un public plus jeune.
- Il s'agit en fait d'une idée de la société de communication engagée par le Louvre pour augmenter le nombre d'abonnés sur la chaîne youtube du musée (d'autres vidéos devraient suivre). Mais ce n'est pas une stratégie d'établissement, malheureusement.
- Pour modifier les habitudes de visite, on peut aussi passer par des applications, qui peuvent avoir un côté ludique.
- C'est ce qu'a fait le château de Chenonceau par exemple, qui a remplacé ses audioguides par des ipads. Les petites institutions, qui sont condamnées à l'innovation pour attirer du public, font souvent le choix de la révolution numérique. Mais le plus souvent ce n'est pas concluant : il n'y a pas d'impact sur le public fidèle qui lui veut des médiateurs et des visites aux thèmes renouvelés.
- Le gros souci du numérique est que cela coûte très cher. Les outils deviennent obsolètes très rapidement. Mieux vaut passer par des applications que chacun pourrait télécharger sur son smartphone.

- Il y a un problème dans la gestion des outils numériques par les musées. On le voit au musée du Luxembourg qui essaye de remplacer les audioguides par une application téléchargeable : ça ne marche pas.
- Une intervenante rebondit à travers son expérience à la récente journée *Museohub* organisée par le Club Innovation Culture (Clic France) sur le numérique au service du patrimoine. De nombreux projets ont été présentés, mais la question des objectifs n'a jamais été posée. On en vient à un effet gadget. Elle cite l'exemple d'un projet qui, à partir d'un flash-code imprimé sur le cartel, faisait apparaître sur l'écran une reproduction animée de l'oeuvre qu'on avait sous les yeux.
- Au sein des musées, on a décentré la question de la médiation en la remplaçant par la question de la stratégie multimédia, qui entraîne en effet une politique gadget. On prend l'exemple des dispositifs multimédia installés dans les salles de peinture espagnole du Louvre. Au moment de leur mise en place, il semblait y avoir un manque de recul des équipes multimédia par rapport à l'utilité spécifique de cet outil dans l'expérience du visiteur. Il ne s'agissait pas de créer du multimédia pour lui-même. On en revient à la question du cloisonnement au sein du musée, où les différents services ne partagent pas un objectif commun. Cela rejoint la question de la mixité sociale chez les producteurs du discours muséal. Il est intéressant de remarquer une déconnexion de certains conservateurs avec les nouvelles technologies.
- Le musée de l'armée a beaucoup investi dans la médiation multimédia, en utilisant des animations pour expliquer les mouvements de troupes pendant une bataille, par exemple. Mais ça ne rend pas plus clair un discours qui reste très complexe. L'idée est bonne, mais la réalisation est mauvaise. La situation est encore plus problématique au Mémorial de Caen, où les premières salles ne sont consacrées qu'à la vidéo. Plutôt que regarder des objets, on regarde un écran.
- Il faut éviter de mettre un écran entre soi et l'oeuvre. Mais la médiation numérique ne peut-elle pas jouer un rôle en amont de la visite ?
- Une autre critique que l'on peut faire à la médiation numérique est qu'elle passe presque nécessairement par une entreprise prestataire, plutôt que par des services en interne. Par conséquent cela complique la communication entre les équipes. Il est aussi important de garder à l'esprit que les nouveaux publics ont encore un usage limité du numérique. Ils n'ont pas le réflexe d'utiliser des applications culturelles. L'intervenant rebondit également sur l'homogénéité des personnes travaillant au

musée : c'est une spirale infernale et on a aujourd'hui tendance à recruter à des niveaux de diplômes de plus en plus élevés.

- Faire le lien entre des expositions et des références plus populaires comme les séries, ça ne marche pas forcément. Pour l'exposition Tudor au musée du Luxembourg, le lien ne s'est pas fait avec les amateurs de la série.
- Plus simplement, il y a encore des personnes qui n'ont pas de smartphone. Il faut que le musée soit capable de proposer des réponses à tous ces types de public.
- La manipulation est un autre pan de la médiation qui permet d'attirer le public, même si cela pose le problème de la dialectique entre démocratisation et conservation des oeuvres. C'est une politique qui a particulièrement été mise en pratique par le Victoria and Albert Museum à Londres (on prend l'exemple d'un dispositif qui familiarise au poinçon d'orfèvrerie en invitant le visiteur à créer son propre poinçon). Néanmoins, il faut aussi réfléchir à comment faire entrer au musée un public qui ne s'y retrouve pas. Faut-il questionner la nature des collections ? Dans les musées de beaux-arts, on présente des oeuvres créées pour une élite sociale et répondant aux codes d'une élite sociale.
- Pourquoi chercher à tout prix à faire venir ces publics au musée ? On devrait plutôt faire venir les musées là où il n'y en a pas. Dans le cadre muséal, les expériences d'ouverture à une autre culture sont des échecs car c'est l'institution qui pose problème. Il faut que les gens du musée aillent au contact des publics empêchés.
- Un intervenant fait le parallèle avec une compagnie de comédiens qui investit les maisons de particulier pour y mettre en scène des contes. Il faudrait essayer de mettre ça en place avec des reproductions, voire des originaux facilement transportables, comme des estampes.
- L'idée de faire descendre les oeuvres d'art dans la rue est intéressante. On le voit avec des expériences comme "Le Voyage à Nantes". Voir les oeuvres quotidiennement en bas de chez eux permet aux habitants de se réapproprier un discours d'ordre esthétique, rien qu'en disant "j'aime" ou "je n'aime pas".
- On pourrait organiser des accrochages de reproduction sur les grilles du jardin du Luxembourg ou sur les quais de Seine, où l'on voit souvent des expositions photo. Mais reste le problème des droits à l'image qui augmentent le coût de ce type d'actions.
- Il faudrait essayer de faire quelque chose comme les pianos installés dans les gares SNCF.

- Du point de vue des équipes des musées, il y a toujours une difficulté à intégrer une activité Hors les Murs en tant qu'activité du musée à part entière. Comment l'intégrer dans les contrats de performance, alors que c'est un poste qui coûte cher, sans rapporter de recette ? Au musée de l'histoire de l'immigration, a été tentée une exposition itinérante avec des reproductions. Mais s'est tout de suite posé le problème du coût du droit à l'image. Négocier des droits, c'est aussi un processus assez long, qui demande de connaître bien en amont la nature du support utilisé et ses dimensions. Des actions de ce genre ne devraient pas demander autant d'organisation. Enfin, pour la direction d'un musée, il y a aussi la question des objectifs de fréquentation, impossibles à évaluer dans un espace public.
- Si c'est le contexte de présentation des oeuvres au musée qui est problématique, comment le changer ?
- Une intervenante évoque l'exemple des nocturnes du Louvre qui avaient auparavant lieu le lundi et le mercredi. C'est Henri Loyrette, alors président-directeur, qui a décidé de déplacer la nocturne du lundi au vendredi, pour toucher un public jeune, qui viendrait au musée avant de sortir. Et en effet, on voit beaucoup de jeunes dans ces nocturnes.
- Les horaires des musées privilégient les publics scolaires et les touristes. Elles ne sont pas adaptées au public qui travaille en journée. Mais comment adapter les horaires sans dégrader les conditions de travail des personnels d'accueil ?
- Une intervenante souligne que, pour elle, les longues files d'attente à l'entrée des musées sont un véritable repoussoir. En même temps, elles montrent que certains musée marchent.
- Certes il y a dix millions de visiteurs au Louvre, mais le musée ne peut pas s'adresser uniquement aux touristes. Il faut travailler en direction des gens qui n'ont pas envie d'y aller et ont l'impression de ne pas en faire partie: Comment faire pour que le public qui ne se retrouve pas dans le monde du musée s'y retrouve? La gratuité devrait être un acquis fondamental. Les logiciels de caisse coûtent parfois plus cher que les gains des tickets d'entrée.
- Même lorsque l'entrée est gratuite, on doit prendre une contre-marque à l'accueil : symboliquement, on demande l'autorisation d'entrer.
- N'est-ce pas là une politique inconsciente pour éloigner certains publics ?
- Au delà du geste symbolique, la contre-marque a été rendue nécessaire après la loi organique relative aux lois de finances de 2006. On a imposé le chiffrage pour clarifier les décisions des députés mais cela a entraîné une multiplication des

indicateurs, qui souvent ne veulent rien dire, ou plutôt tout dire. Le ticket sert justement à remplir ces indicateurs (on demande aussi souvent le code postal du visiteur par exemple). Mais on pourrait avoir ces informations par d'autres moyens. Cette politique du chiffre fait beaucoup de mal à la culture.

- L'impression d'exclusion de certains publics naît aussi d'une stratégie de coercition qui passe par la multiplication des interdits. Cela n'est-il pas l'équivalent d'une politique de confiscation des musées par une certaine élite ?
- Le musée reste un espace normé. Lorsqu'il a été décidé d'ouvrir le parvis de la Porte Dorée au public, on a dû imprimer des panneaux avec une vingtaine d'interdits, y compris l'interdiction de nager. Dans ce cas, ce sont des interdits dictés par les assurances. Tout ce qui n'est pas dit n'est pas couvert.
- Ces freins aux initiatives des musées ne favorisent-ils pas les fondations privées, qui permettent à des sociétés ou des particuliers d'échapper à l'impôt ?
- Une partie des financements destinés aux publics éloignés émane tout de même des fondations, pas du public.
- Mais les fondations peuvent se permettre d'échapper aux logiques de rentabilité.
- La ville de Lyon a essayé d'imposer le principe qu'une partie du budget de la culture soit consacrée aux publics éloignés, (qui, après tout, paye une partie des impôts qui financent la politique culturelle). Mais c'est très difficile à mettre en place étant donné l'importance des frais de gestion dans le budget des musées.
- Ces fondations sont un nouvel avatar de l'évergétisme antique, qui sert à masquer les aspects moins reluisants de ces fortunes.
- En France, les fondations participent d'une politique de l'autopromotion, ce qui n'est pas le cas des fondations américaines. Aux Etats-Unis, l'idée est de donner toute liberté au directeur artistique de l'institution pour qu'elle ait un vrai rôle social. Mais en même temps, en France, le public laisse faire. Pourquoi ne propose-t-on pas de contre-pouvoir ?
- Les fondations sont comprises comme des vitrines. On le voit parfaitement à travers l'architecture conçu par Frank Gehry pour la Fondation Vuitton. Elle est presque intimidante. Ce n'est pas ce type de bâtiment qui va faire venir des nouveaux publics au musée. Il faut que les musées soient des lieux de vie, à l'image du Lieu unique à Nantes, qui héberge à la fois un théâtre, un lieu d'exposition, un bar, une librairie, un hammam et une crèche.
- Ce n'est pas parce que le musée partage un bâtiment avec un lieu plus habituellement fréquenté que le public va s'y rendre. Le musée de l'histoire de

l'immigration est à un étage seulement de l'aquarium de la Porte Dorée, mais il n'y a pas de porosité entre les deux lieux.

- L'environnement de la Fondation Vuitton — le bois de Boulogne et le XVIe arrondissement — ce n'est pas très ouvert socialement.
- Mais ce n'est pas le but de fondation de s'ouvrir au plus large public.
- Il est intéressant de remarquer qu'elle ne communique presque jamais sur son contenu.
- La comparaison avec les fondations pose le problème du manque d'argent et de moyen dans le secteur public.
- Dans le même temps, il y a une certaine hypocrisie dans l'opposition public/privée : avec les avantages fiscaux, c'est l'argent du citoyen qui compense une partie du coût de ces fondations.
- Pourtant, un musée d'art contemporain à l'architecture innovante et dans un quartier populaire existe : c'est le centre Pompidou, qui est d'ailleurs bien fréquenté.
- Si les gens y vont, c'est aussi qu'il est en plein centre de Paris et qu'il est donc plus accessible. L'intervenante prend la défense de la Fondation Vuitton, dont l'architecture invite à une véritable expérience esthétique. Elle mentionne également le documentaire *La Ruée vers l'art*[2] qui montre comment le marché de l'art contemporain est devenu une histoire de banquiers.
- L'art a toujours fait partie d'un système spéculatif. Beaucoup des mécènes de Caravage étaient des banquiers.
- On peut toutefois se demander à qui est destiné l'art contemporain ? Comment expliquer que certains artistes amassent de telles fortunes et soient reconnus de leur vivants par les institutions (contrairement aux impressionnistes) ? Qui décide de la valeur de l'art contemporain ?
- La crispation sur l'art contemporain ne rend que plus criante l'importance de la médiation pour que les gens puissent se sentir chez eux au musée. Il ne faut pas chercher à leur faire comprendre les oeuvres, mais les faire regarder, les faire ressentir. Il ne s'agit pas de leur imposer un jugement sur ce qui est beau ou pas. Tout l'enjeu, c'est que le visiteur cesse de se sentir bête au musée.
- La politique d'acquisition des musées en matière d'art contemporain passe aussi par la définition d'une "ligne éditoriale" : on achète les oeuvres d'un artiste dont la pratique est en accord avec la collection et le caractère du musée.

---

[2] *Marianne Lamour, 2013.*

- Une intervenante prend l'exemple du monastère royal de Brou qui acquiert des oeuvres d'art contemporain qui résonnent justement avec le monument.
- Il est intéressant de remarquer le côté ostracisant que l'on a tendance à associer à l'art contemporain. On se le représente comme un art qui se crée en vase clos. Mais si c'est le cas, c'est aussi parce qu'on s'y intéresse peu ou qu'on a peur de s'y intéresser.
- On peut faire un parallèle avec le cinéma où des réalisateurs comme Godard ont été honnis puis encensés. Mais, étrangement, de tels phénomènes paraissent moins scandaleux pour la musique, le cinéma ou la publicité, qui sont pourtant eux aussi des "arts contemporains". Le cinéma est aussi un énorme marché construit autour de créations artistiques.
- Il faudrait favoriser des points de rencontre pour faire disparaître cette hiérarchie des arts implicite.
- Un intervenant fait référence au clip de la chanson "Born to die" que Lana del Rey a tourné dans la chapelle du château de Fontainebleau. C'est un moyen de faire de telles passerelles, qui permet de développer un nouvel imaginaire autour des musées. On a la même chose à Versailles avec les défilés de haute couture et des clips comme celui de Rihanna.
- L'image des musées et la communication sont essentielles. Le musée de l'histoire de l'immigration est construit autour d'une collection d'objets, donnés par des immigrés pour parler de leur histoire. Il ne devrait pas souffrir de l'image élitiste des musées de beaux-arts. Mais pourtant personne n'y venait car on n'en parlait pas. Il y a quelque chose à faire du côté des médias grand public pour que les gens se déplacent davantage dans les musées.
- Un intervenant illustre l'importance de l'école dans ce processus à partir de son expérience personnelle : né à Paris, c'est avec l'école qu'il a visité le Louvre et Carnavalet, puis Beauboug au lycée. Cette dernière expérience a été une véritable révélation à l'art contemporain pour lui et c'est pour cela qu'il continue à aller à Beaubourg en tant qu'adulte.
- Il faudrait aussi que l'habitude d'aller au musée ne passe pas seulement par l'enseignement des matières littéraires. L'art peut aussi toucher les sciences. On prend l'exemple du *Pied Bot* de Ribera, identifié comme souffrant d'hémiplégie par un médecin visiteur du Louvre. Cet exemple montre qu'il est nécessaire de croiser les compétences.

- Ce n’est pas le nombre de personnes qui se rendent au musée qui compte. Il faut qu’il s’y passe quelque chose entre le visiteur et les objets.
- Pour que des vidéos comme le clip de Lana del Rey soient favorables aux musées, il faudrait que le nom de Fontainebleau y apparaisse. Cela devrait pouvoir se négocier à la manière d’un placement de produit.
- Acquérir de la notoriété à travers des tournages ne peut marcher que pour des lieux qui ont une identité architecturale, comme les musées abrités par des monuments historiques. L’intervenant rebondit aussi sur la question de l’école : c’est un axe fort dans les réflexions muséales en ce moment. Mais tous les moyens déployés laissent de côté la question essentielle du déplacement. Dans des départements périphériques comme la Seine-Saint-Denis, combien y a-t-il de musées pouvant accueillir des scolaires ? Le déplacement en car coûte trop cher pour emmener les élèves à Paris.
- Après les attentats, les déplacements en transport en commun sont aussi limités.
- Il faut aussi réfléchir à la manière dont les musées pourraient se projeter à l’extérieur, vers ses écoles.
- Un intervenant revient sur un exemple déjà évoqué à Musées Debout : au Brésil, les musées prennent en charge le déplacement en car pour faire venir les scolaires.
- Il faudrait aussi passer par une valorisation du patrimoine de proximité. En Seine-Saint-Denis, il y a quand même des choses à voir, mais elles sont mal mises en valeur. A Poissy, la villa Savoye construite par Le Corbusier et maintenant gérée par le Centre des Monuments Nationaux est non seulement chère (7 euros l’entrée) mais ne propose aucune médiation ! Alors que dans une ville comme Poissy, cela pourrait être un socle de mixité sociale, justement.
- On voit bien l’importance du bâtiment dans la notoriété du musée avec des exemples comme celui de la Piscine à Roubaix.
- Au delà de l’aspect esthétique, c’était un lieu qui véhiculait de la mémoire à l’échelle locale. Il y a eu un sentiment de réappropriation pour les habitants du quartier, à l’ouverture.
- La Piscine est exemplaire à ce propos. Elle fait partie des premiers musées en terme de fréquentation, pour les villes de moins de 50 000 habitants. Cela s’explique en partie parce qu’elle est facilement accessible en métro depuis Lille, mais aussi parce que ses équipes ont la volonté de travailler avec les associations, avec les écoles et les collèges du quartier.

- Un intervenant revient sur la programmation éclectique du Grand Palais, qui ouvre le public à l'art contemporain.
- Les expositions du Grand Palais sont très chères. Mais la mixité du lieu est intéressante : il mélange à la fois des événements très chics (comme le prix Hermès ou la Fashion Week), des soirées urbaines et des installations d'art contemporain comme Monumenta.
- Un intervenant évoque le Mac Val, qu'il a visité récemment. C'est un musée qui touche la population locale et où les gardiens sont formés à la médiation. A travers cet exemple, il rappelle que pour lui, l'art contemporain, contrairement à l'image qu'on en donne, est ludique : il permet de poser des questions de manière simple.
- Dès la création, il a été décidé d'embaucher des habitants de Vitry dans les équipes de surveillance et de former en interne les agents de salle à tous les points de leur métier (sécurité, médiation, etc…). Cela a permis de toucher la population locale qui entendait parler du musée par ses proches, mais aussi d'impliquer les gardiens dans la présentation des collections. Cette intégration totale était une volonté de la ville.
- Un jeune intervenant évoque sa toute première fois dans un musée à travers sa visite au Mac Val. Alors qu'il n'avait jamais été confronté à l'art contemporain, il se rappelle avoir été agréablement surpris par les oeuvres qui l'entouraient, y compris par "le monsieur avec des grosses couilles".
- Les débats s'achèvent sur cette réflexion nostalgique.