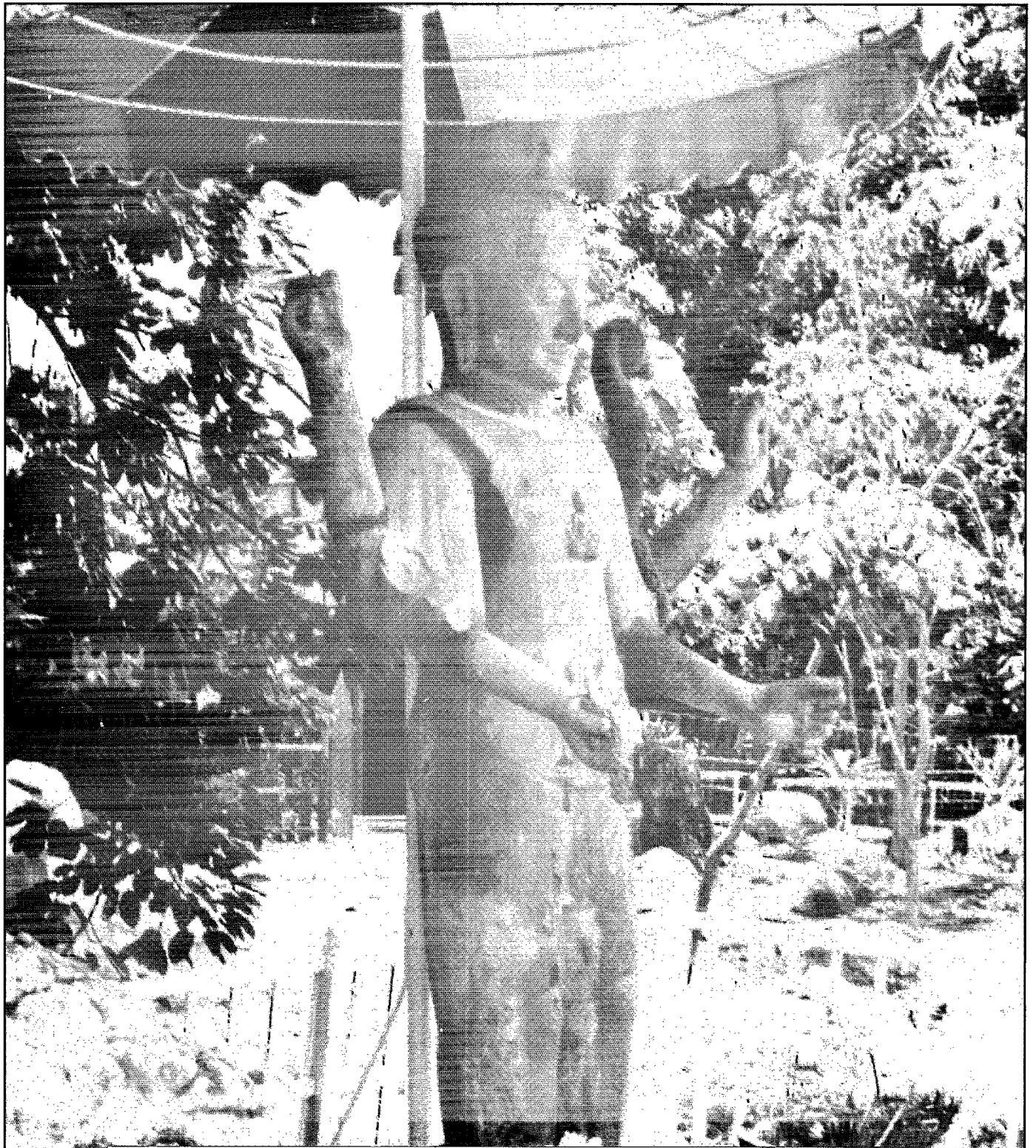


Museum International

No 178 (Vol XLV, n° 2, 1993)

Les visiteurs



OBJET VOLÉ

La tête de cette statue de pierre du XIII^e siècle de style Bayon a été volée sur le site de Bantay Mean Rith (ou Beng Trakuon), au Cambodge, le 24 février 1992. Cette statue du bodhisattva Avalokitesvara est haute de 1,80 mètre et large de 0,80 mètre environ.

Avec l'aimable autorisation du Conseil National Suprême du Cambodge.

<i>Éditorial</i>	3	
<i>Dossier :</i> <i>Les visiteurs</i>	4	Les études sur les visiteurs <i>C. G. Screven</i>
	6	États-Unis d'Amérique : une science en formation <i>C. G. Screven</i>
	13	France : un développement rapide avec le soutien du public <i>Hana Gottesdiener, Lucien Mironer et Jean Davallon</i>
	20	Canada : une évolution irréversible <i>Ridgeley Williams</i> <i>et Rosalyn Rubenstein</i>
	26	Royaume-Uni : la loi du marché <i>Paulette McManus et Roger Miles</i>
	33	Berlin : de la théorie à la pratique <i>Sigrid Heinze</i>
	38	Illusion ou réalité ? L'étrange musée Grévin <i>Mary Louise Kelly</i>

<i>Profil</i>	42	Archéologie et communauté : un musée villageois en Équateur <i>Colin McEwan, Chris Hudson et Maria-Isabel Silva</i>
<i>Gestion</i>	46	« Conte de deux cités » <i>Roger Smith</i>
<i>Procédure</i>	51	Anatomie d'un prêt <i>Marie C. Malaro</i>

<i>Rubriques</i>	55	Du côté des livres
	57	Informations professionnelles
	59	Chronique de la FMAM

Éditorial

Les musées, on le sait, sont en plein essor. Les visiteurs s'y pressent chaque jour en plus grand nombre et, ici ou là, les records d'affluence sont battus. En France, on compte, pour l'année 1989/90, 70 millions d'entrées, soit trois fois plus qu'en 1950. Durant la même période, 187 musées australiens accueilleraient 17 millions de visiteurs, les 28 musées néo-zélandais enregistraient la venue de 3 millions de visiteurs, et l'on note qu'au Canada ceux-ci sont plus nombreux que les spectateurs des compétitions sportives. Le grand public constitue ainsi un élément de poids : ses besoins, ses exigences jouent un rôle de plus en plus important dans l'organisation et dans le fonctionnement des musées.

Pour bien connaître ces besoins, le flair, l'intuition ne suffisent pas, et les études consacrées aux visiteurs se sont multipliées. Elles ont permis d'élaborer un nombre considérable d'outils de recherche, de méthodes, de dispositifs de toutes sortes, en vue de faire du musée un espace pédagogique au service des publics les plus larges. D'abord limitées aux enquêtes classiques fondées sur des données statistiques, les « études sur les visiteurs » se sont progressivement développées jusqu'à former un corpus véritable — une science du comportement des usagers des galeries et des musées.

Souhaitant faire toute la lumière sur ce nouveau secteur de recherche, *Museum international* a fait appel, pour élaborer et coordonner ce dossier, à l'un des spécialistes les plus avertis dans cette discipline, le Dr C. G. Screven, directeur du Laboratoire international d'études sur les visiteurs à l'Université du Wisconsin, à Milwaukee (États-Unis d'Amérique). Dans son introduction et dans l'article qui y fait suite, le Dr Screven rend compte de l'« état de cet art », de cette discipline en plein développement. Il expose avec précision les mesures à prendre pour aider les musées à s'engager résolument sur la voie d'une telle recherche et à élaborer des plans de travail en ce sens. Nous lui sommes profondément reconnaissants de bien vouloir mettre ainsi sa très grande expérience au service des lecteurs de *Museum international*.

Une visite du musée Grévin, à Paris, complète ce dossier : un coup d'œil sur les réactions du public confronté à des situations tout à fait inhabituelles. Enfin, les articles sont illustrés par des photographies qui donnent des visiteurs une vision très personnelle. Elles sont l'œuvre de Gilma Suárez, une photographe colombienne depuis longtemps fascinée par la rencontre apparemment fortuite de singuliers sosies.

M. L.

Les études sur les visiteurs

C. G. Screven

Au fil des ans, le fonctionnement des musées dans le monde a notablement progressé : les données scientifiques, esthétiques et matérielles qui entrent en ligne de compte dans la conception des espaces d'exposition sont chaque jour mieux maîtrisées. En revanche, les directeurs de musée ou les organisateurs d'expositions appréhendent plus difficilement les motivations, les préjugés, les comportements, les capacités d'apprentissage des visiteuses et des visiteurs — ceux qui déjà fréquentent les établissements et ceux dont la venue est espérée —, en particulier (et ce sont les plus nombreux) les visiteurs « libres », ceux qui ne bénéficient pas des explications ou des commentaires d'un enseignant ou d'un accompagnateur quel qu'il soit.

Les musées sont des lieux tranquilles et confortables, où chacun peut s'instruire sur l'art ou la science, sur l'histoire ou la culture, à son rythme propre. Dans les écoles, il y a des classes, et des autorités y exercent de multiples contrôles. Rien de tel dans un musée : chacun peut s'intéresser à un sujet particulier, faire ou non des efforts pour s'instruire. La seule loi est celle que dicte le plaisir de se récréer en se cultivant, et nombre d'établissements disposent de ressources trop souvent soupçonnées. Mais il est vrai aussi que certaines expositions laissent bien des visiteurs désorientés, déconcertés, les organisateurs n'ayant pas suffisamment considéré quelques données indispensables à une approche bénéfique du public.

La portée pédagogique d'une exposition sur des visiteurs occasionnels non guidés tient à l'intérêt que ceux-ci portent à tel ou tel domaine de l'art ou des techniques ; elle est aussi fonction de leurs connaissances du thème abordé et de leurs souhaits en matière d'initiation. Les organisateurs, eux, doivent être en mesure de créer les conditions les plus

propices à un apprentissage : il faut savoir éveiller la curiosité, provoquer, amuser, voire proposer des activités. Trop souvent encore, les directeurs de musée ou les organisateurs des expositions, faute de posséder un tel savoir-faire, décident du contenu et de la présentation d'une manifestation à partir de préjugés concernant les futurs visiteurs ; souvent ils manquent d'expérience et n'ont pas une connaissance personnelle suffisante des publics ou du potentiel pédagogique qu'offrent bien des établissements. Motiver et réellement informer les visiteurs autonomes dans ces espaces de loisir que sont devenus les musées exige une autre approche que celle pratiquée dans une salle de classe. Depuis une vingtaine d'années, l'étude du comportement et des réactions des visiteurs s'est développée, et l'on connaît aujourd'hui beaucoup mieux l'usage qu'ils font de ce qui leur est présenté. Nombre de dispositifs ont été testés pour leur permettre un réel enrichissement au contact des expositions, et l'on appréhende mieux désormais leur niveau d'attention, les relations qu'ils nouent avec telle ou telle œuvre, la quantité — et la qualité — des informations retenues au cours d'une visite.

Tenus de considérer l'existence chaque jour mieux affirmée des différents modes de loisir tout en préservant leur équilibre financier, de nombreux musées en sont venus à penser que, pour séduire des « clients » libres de leurs décisions et de leurs choix, les expositions doivent être « divertissantes ». Mais un musée n'est pas un parc d'attractions : il est davantage un outil de culture qu'un moyen de se divertir. Comment, dans une situation de concurrence, survivre sans renier cette raison d'être ? Fort heureusement, bien des recherches en pédagogie nous incitent à penser que, conçus comme un moyen et non comme une fin, éducation et di-

vertissement ne sont pas obligatoirement antinomiques. Donner un côté « amusant » aux expositions peut éveiller la curiosité du public et, par là même, l'encourager à enrichir ses connaissances. La difficulté est de trouver le juste équilibre entre les éléments divertissants et ceux qui sont porteurs d'informations et d'idées utiles.

Malheureusement, certaines tentatives ont abouti à des expositions assurément attrayantes, mais où l'attention n'était pas suffisamment dirigée sur les objets exposés. Si l'on n'y prend garde, les supports tape-à-l'œil et les gadgets électroniques risquent de ruiner les ambitions pédagogiques, d'occulter le message et de gêner la concentration indispensable pour l'apprentissage. Toute exposition doit être conçue et organisée en premier lieu pour *informer*, non pour *impressionner* : sa portée pédagogique résultant de l'intérêt que le visiteur porte à son contenu, les éléments divertissants doivent avoir pour but d'aiguiser cet intérêt.

Nous avons encore beaucoup à apprendre sur la façon de captiver les visiteurs et de les aider à s'instruire. Mais certains principes se dégagent peu à peu et nous permettent d'anticiper avec plus de précision leur comportement, leurs déplacements à l'intérieur des espaces d'exposition, le temps qu'ils vont passer devant tel texte explicatif, devant tel objet ou dans telle salle — et même d'imaginer dans quelles salles ils choisiront de se rendre. Ces principes, exposés dans les articles qui suivent, définissent le cadre dans lequel doit s'inscrire toute activité éducative destinée au grand public. Selon les impressions favorables ou défavorables que l'exposition leur aura laissées, les visiteurs décideront ou non de revenir, d'amener des amis, d'encourager d'autres personnes à s'y rendre — ou de les en dissuader. Ces impressions résulteront de

facteurs tels que la densité des informations nouvelles, la logique interne de l'exposition, la lisibilité des textes, la disposition des œuvres, la commodité des accès et des issues, le choix des supports, l'attitude active ou passive déterminée par les différents agencements ou les services proposés.

Les recherches consacrées à ces questions sont à l'origine d'une discipline relativement récente, connue aux États-Unis d'Amérique et au Canada sous le nom d'« études sur les visiteurs ». Les enquêtes socio-économiques sur les caractéristiques démographiques des visiteurs, sur leurs habitudes et leurs attitudes sont bien connues et sont sans doute utiles, mais d'autres facteurs — souvent ignorés par les responsables des musées — doivent être considérés dans l'ordonnement d'une exposition : réactions et motivations des visiteurs face aux objets exposés, capacité de compréhension des textes, connaissances initiales, préjugés et idées — vraies ou fausses — sur les thèmes traités, temps disponible, sensibilité aux objets, activités ou manifestations auxquelles seront sensibles les différentes catégories de visiteurs. De telles informations permettent aux organisateurs des expositions de déterminer avec plus de réalisme le contenu et le style des notices explicatives, le choix des objets, des illustrations, des couleurs, des emplacements, le libellé des instructions et des panneaux indicateurs, la stratégie commerciale et la structure de tout l'ensemble. Ainsi conçues, les « études sur les visiteurs » diffèrent sensiblement des enquêtes classiques.

C'est aux États-Unis d'Amérique, au Canada et au Royaume-Uni que des efforts méthodiques pour développer de telles recherches et mettre en application leurs enseignements ont été le plus intenses et le plus soutenus, incitant des

pays comme l'Allemagne, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas ou l'Inde à faire de même. En France, un travail méthodique allant dans le même sens a pris une ampleur incontestable depuis quelques années ; d'autres pays ont également mis au point des méthodes d'évaluation et d'études sur les visiteurs et devraient offrir d'excellents exemples de ce que peut être une exposition didactique.

Ce numéro de *Museum international* donne un aperçu de cette démarche novatrice dans quelques pays très actifs en ce domaine : États-Unis d'Amérique, Royaume-Uni, Canada, France et Allemagne. Ce n'est pas sans regret que nous avons dû renoncer à la publication de textes concernant l'Inde, l'Espagne, la Suède, l'Australie, Israël, la Russie, les Pays-Bas et la Grèce.

Des muséologues de nombreux pays, fortement motivés par ces recherches, s'inscrivent dans les publications spécialisées, participent à des conférences internationales, invitent des confrères. Bref, d'exaltants projets s'échafaudent « en coulisse », partout dans le monde. Ils devraient, au cours des années à venir, nous réserver bien des surprises dans la passionnante recherche de formes nouvelles d'exposition d'œuvres de toute nature. ■

États-Unis d'Amérique : une science en formation

C. G. Screven

Les États-Unis d'Amérique ont été les premiers à constituer, puis à affiner la somme de connaissances aujourd'hui connues sous le nom d'« études sur les visiteurs ». Estimant que les musées ont un rôle dynamique à jouer au sein de la société et des responsabilités vis-à-vis du grand public, des muséologues américains ont tenté d'élaborer des méthodes et des procédures de recherche à mettre en œuvre dans leur pratique quotidienne. Ces méthodes et ces procédures constituent le thème du présent article.

En vingt-cinq ans, la notion d'« études sur les visiteurs » a considérablement évolué. A l'origine, il s'agissait d'enquêtes destinées à aider les gestionnaires : justifier les dépenses, prévoir les taux de fréquentation, proposer des mesures propres à attirer un public plus nombreux. Aujourd'hui, les études ne portent plus sur les seules données démographiques et sur la fréquentation, elles explorent des problématiques très diverses se rapportant à une gamme d'activités très étendue : la « psychologie » et la « personnalité » des visiteurs, par exemple, ou leurs façons d'apprendre, leurs attitudes, leur connaissance des sujets traités, leurs compétences linguistiques et leurs références dans le temps historique, leurs comportements dans le musée, leurs allées et venues, leurs centres d'intérêt, les personnes qui les accompagnent, le temps qu'ils y passent, les

notices qu'ils lisent, leur fatigue, leur vie familiale et sociale, leur tendance à revenir, l'utilisation qu'ils font des services offerts et leur préférence éventuelle pour les dispositifs tactiles et interactifs ou pour toute autre forme de présentation. Ainsi, on considérera également leur capacité de comprendre les messages dont l'exposition est porteuse et l'influence des informations transmises sur leur personnalité, sur leurs préjugés, leurs centres d'intérêt, etc. ; la manière dont la conception et la présentation de la signalétique, des documents écrits, des objets, la disposition des lieux, les supports, l'ambiance sonore, la densité de l'information, etc., influent sur leur appréhension et leur interprétation des notices, favorisent leur faculté d'assimilation, leur sens de l'orientation, leur attention, leur aptitude à suivre les instructions, le temps qu'ils consacrent à leur visite, leurs penchants, leurs réactions diverses. La mise au point et le perfectionnement de méthodes de mesure et d'évaluation permettent de savoir ce que les visiteurs ont retenu, la portée à court et à long terme de l'exposition, l'intérêt suscité, les efforts consentis, leur manière d'être avec les autres, leur nombre et ce à quoi ils s'intéressent après la visite.

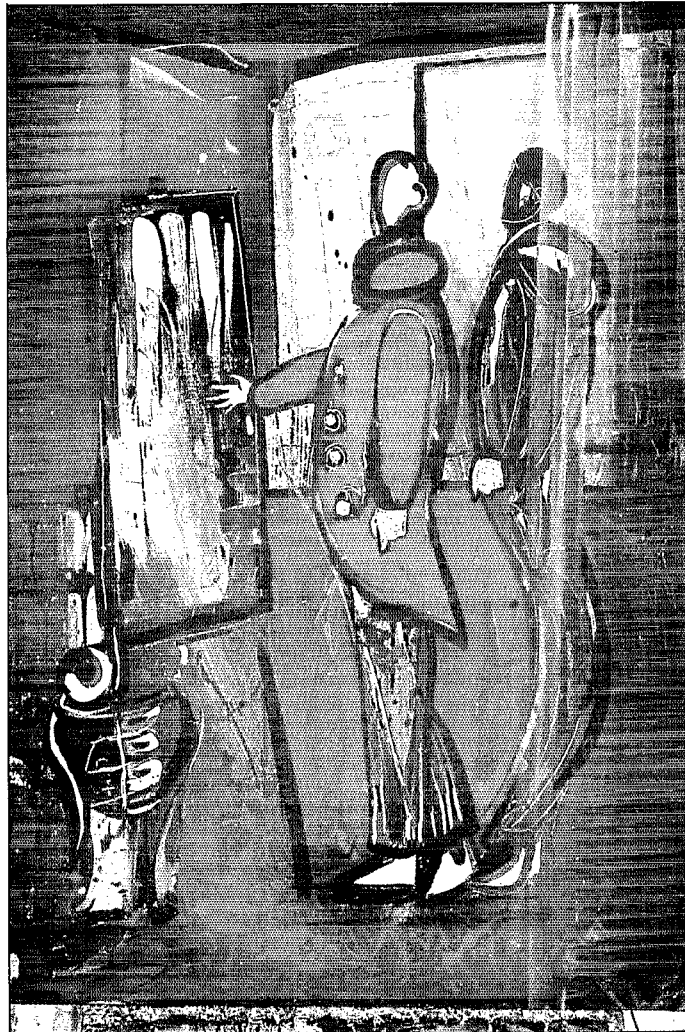
L'évaluation consiste en la collecte systématique des informations concernant le public, lesquelles contribuent à une meilleure planification des expositions didactiques (données démographiques, culture générale, opinions préconçues, objets de curiosité, dispositions d'esprit). Une fois estimé le succès d'une exposition, on teste les réactions du public face à des avant-projets, à des maquettes, de façon à anticiper les difficultés et à suggérer des améliorations — c'est là un objectif qui diffère radicalement de ceux que se fixe la recherche classique. Il s'agit de rassembler des informations concrètes qui aident à prendre des décisions d'ordre



© Tous droits réservés

Affiche de
Dimitris Mytaras.

© Hervé Half



Hervé Half,
La visite à l'atelier,
1992.

pratique : par exemple, où faut-il placer les notices explicatives ? Les musées qui utilisent aujourd'hui cette forme d'évaluation aux États-Unis d'Amérique ont pour objectif prioritaire d'apporter les solutions les plus économiques aux problèmes qui se posent incidemment lors de la conception et de l'organisation des expositions.

Voici quelques-unes des méthodes employées à différents stades de la préparation :

Enquêtes, établissement de questionnaires et de groupes tests, collationnement des informations sur les publics visés, ainsi que sur les objectifs que l'on s'est fixés au stade de la planification. C'est l'évaluation *préliminaire*.

Tests des réactions du public devant des maquettes sommaires réalisées au cours des premières étapes de la conception d'une exposition. C'est l'évaluation *formative*.

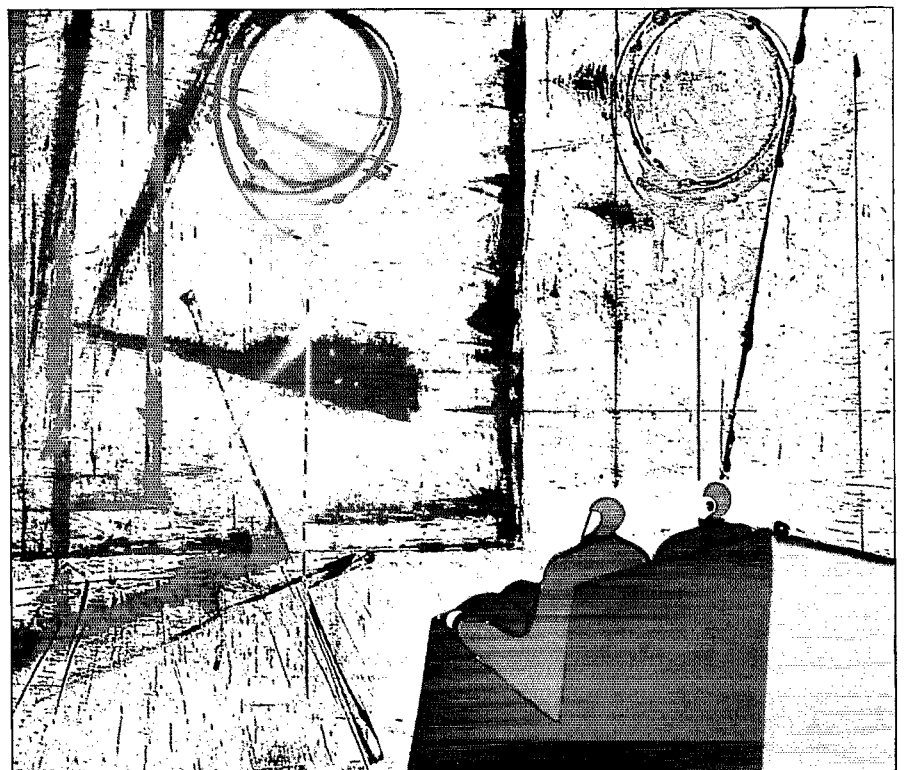
Observations et évaluation portant sur l'impact global de l'exposition déjà montée et ouverte au public. C'est l'évaluation *sommative*.

Utilisation des résultats de l'évaluation formative, afin d'améliorer l'exposition déjà en place. C'est l'évaluation *corrective*.

Forts des informations de diverse nature ainsi recueillies, les organisateurs pourront prendre de meilleures décisions, en fonction des objectifs de la manifestation, éviter certains écueils et, de manière générale, accroître les chances de réussite sur le plan éducatif et en fonction des attentes du public.

Un peu d'histoire

Un muséologue, Benjamin Gillman, a publié, en 1916, dans la revue *Scientific monthly*, un article sur la fatigue dans les musées. Photographies à l'appui, il affir-



Hervé Half, La visite au musée, 1992.

© Hervé Half

mais que cette fatigue était le fait d'une mauvaise conception des vitrines. Ses clichés montraient les efforts physiques auxquels étaient soumis les visiteurs (s'agenouiller, se contorsionner, se pencher) pour examiner les objets exposés. Il en concluait que, pour les visiteurs, l'enrichissement ne pouvait être que limité et qu'il convenait donc d'aménager les vitrines avec le souci du confort physique et psychologique des personnes. Il prédisait que leur attention serait alors plus soutenue. En ces temps anciens, les musées faisaient l'objet de vives critiques : on reprochait à ces « lieux ténébreux », à ces « dépôts de bric-à-brac » d'être, dans leur grande majorité, indifférents aux besoins des visiteurs, ennuyeux et rebutants. Les préoccupations et les travaux de Gillman préfiguraient les études sur les visiteurs telles qu'on allait les concevoir dans les années 80.

Dans les années 20, Otto Neurath mettait en pratique une nouvelle méthode d'évaluation axée sur les visiteurs, à l'occasion d'une exposition sur le thème du changement social, au Musée économique et social de Vienne. Graphiques et autres éléments avaient été élaborés sur la base d'une analyse du « message » dont chaque objet était porteur, puis améliorés par approches successives. Cette méthode, connue sous le nom d'Isotype (International System of Typographic Picture Education), conduisait à identifier en premier lieu les besoins et les désirs des visiteurs, à décider des informations que l'on entendait leur communiquer, puis à concevoir les présentations servant le mieux ces objectifs. Cette approche verticale de l'élaboration et de la planification d'une exposition annonçait, elle aussi, les futures études sur les visiteurs.

De la fin de 1928 jusqu'à 1931, Edward S. Robinson et Arthur Melton réalisèrent, avec le concours de l'Association

américaine des musées et de la Fondation Carnegie, une série d'études empiriques de type classique sur les visiteurs des musées, observant leurs parcours spontanés dans les salles et, en certains emplacements déterminés, notant le nombre de haltes et les endroits où elles se produisaient, la manière dont le public utilisait les issues et divers aspects de son comportement. Ils réunirent ainsi des données fiables, notamment sur certaines conduites typiques ou sur des éléments qui, dans chaque salle, retenaient le plus l'attention, et notèrent l'apparition de constantes en rapport avec l'architecture, la fatigue, les agencements ou le libellé des textes explicatifs.

Dans les années 40, diverses études permirent de mieux comprendre comment telle ou telle présentation influait sur la participation du public, la circulation des visiteurs ou la consultation des notices, dans quelle mesure un fil conducteur aiguïssait l'intérêt ou quel était l'impact des démonstrations, des lumières et des couleurs. On entreprit également de comparer les jugements portés sur les objets exposés par des muséologues et par le grand public. Cet intérêt nouveau pour la psychologie des profanes est cependant demeuré timide longtemps, mais plusieurs enquêtes importantes et très poussées ont frayé la voie aux avancées des années 70. Parmi les plus remarquables, mentionnons l'œuvre de pionnier d'Harris Shettel, le premier à utiliser systématiquement des maquettes pour anticiper les réactions du public et corriger le texte et les illustrations avant même le montage de l'exposition. Shettel recourait, en outre, à toute une batterie de moyens de mesure : observation discrète, photographies, télévision en circuit fermé, entretiens, tests objectifs, évaluation à l'aide de maquettes expérimentales.

En 1970, expériences et recherches prirent un nouvel essor aux États-Unis d'Amérique. Les connaissances se sont progressivement élargies sur le rôle éducatif des musées, grâce notamment à des travaux novateurs sur les comportements typiques des visiteurs — seuls ou en famille —, sur leurs déplacements et leurs attitudes, sur les connaissances acquises au cours d'une visite ; leur capacité d'attention face aux dispositifs interactifs était testée, tandis qu'on s'efforçait d'évaluer la portée d'une exposition en appliquant des méthodes d'observation naturaliste ou en comparant l'efficacité de différentes stratégies d'orientation des publics.

Ce savoir nouveau confirmait la nécessité d'exploiter les connaissances acquises sur les visiteurs et les indications fournies par eux pour concevoir des expositions et des programmes plus accessibles au néophyte. Cette vague d'intérêt et d'activités fut alimentée, dans les années 70, par une série de débats nationaux, organisés à l'initiative de la Smithsonian Institution, sur les musées en tant que lieux éducatifs ; ces débats permirent à la discipline de se définir et l'orientèrent vers une approche pluridisciplinaire de l'éducation au musée.

Les années 80 allaient voir un grand nombre de musées, de zoos, de jardins botaniques manifester un intérêt croissant pour l'éducation informelle et les études sur les visiteurs, tandis que les aides privées augmentaient : la Fondation Kellogg décidait de financer un ensemble de programmes nationaux de formation destinés à sensibiliser les directeurs de musée, les éducateurs et les conservateurs aux potentialités des expositions centrées sur les visiteurs. *Museum news*, la revue de l'Association américaine des musées, publia une série d'articles sur l'éducation du public, son évaluation et sa planification.

En 1990, l'Association transforma son comité de la recherche et de l'évaluation sur les visiteurs en comité permanent, et une nouvelle organisation nationale, l'Association pour les études sur les visiteurs, vit le jour en 1991.

Toutefois, malgré l'attention qu'ils portaient à ces problèmes d'éducation, les planificateurs des actions des musées ne recouraient toujours pas de façon systématique aux méthodes de recherche axées sur les visiteurs. La plupart des décisions concernant les expositions étaient prises « au sommet », et la présentation des objets demeurait essentiellement du ressort des conseillers artistiques et des spécialistes, lesquels ignoraient tout ou presque des réactions probables des profanes. Au début des années 90, ceux qui planifiaient et concevaient les expositions avaient beau invoquer des objectifs éducatifs, ils demeuraient peu ou prou coupés du public.

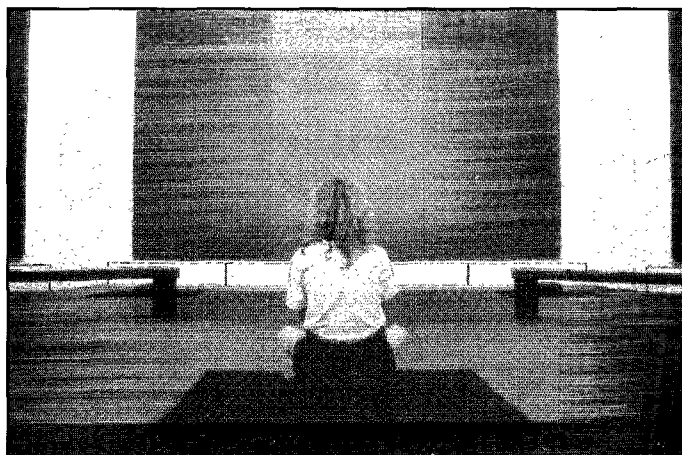
Les musées et l'éducation

Traditionnellement, l'éducation au musée a pris la forme d'activités scolaires, de visites guidées, de programmes de vulgarisation, de jeux de documents ou de publications visant à aider des visiteurs de différentes catégories et tranches d'âge à déchiffrer les expositions. Avant 1985, les pédagogues n'étaient, en général, guère consultés durant la conception des expositions qu'ils étaient ensuite censés expliquer au public. Le fait d'élaborer leurs propres programmes et matériels, leur expérience et leurs contacts quotidiens avec les visiteurs leur donnent une connaissance appréciable du grand public et du processus pédagogique. Leurs programmes se sont généralement révélés plus bénéfiques, sur le plan éducatif, que les expositions destinées à des visiteurs non assistés.

Aux États-Unis d'Amérique comme ailleurs, les musées ont d'abord été des lieux confiés à des spécialistes chargés de conserver et d'étudier les collections ; puis on a longtemps tenu pour acquis que l'une de leurs principales missions était : « éduquer et informer le grand public ». Dans la pratique, la plupart se sont préoccupés prioritairement des collections et de la recherche savante, mettant l'accent sur la valeur de l'objet aux yeux du public cultivé plutôt que du profane. Les objets « parlent d'eux-mêmes », pensait-on, et il appartient au visiteur d'en découvrir le sens. Les expositions n'étant là que pour offrir la possibilité de s'instruire à ceux qui en manifestaient l'intérêt et qui possédaient le bagage nécessaire ; le grand public était, de fait, écarté. C'est une pratique récente que d'accorder la priorité aux expositions destinées au plus grand nombre, à ceux qui ne font pas partie de la clientèle traditionnelle. Les principaux atouts des musées — leur compétence et leurs collections — sont désormais mis à profit pour que les expositions donnent à chacun une occasion de s'instruire.

Cette priorité nouvelle n'a cependant pas suscité d'emblée une vague d'expositions assurément accessibles à tous : certaines sont devenues plus attrayantes, mais la plupart des visiteurs en perçoivent encore rarement le contenu didactique, en dépit de toutes les bonnes volontés. Cela tient en particulier au fait qu'elles sont réalisées par des concepteurs, des conservateurs, des rédacteurs qui n'ont reçu aucune formation en matière de psychopédagogie, de tests et de mesures, ni en matière de communication. Leur vision du « public » repose essentiellement sur leurs contacts avec des étudiants déjà diplômés, des confrères et autres personnes cultivées, et leurs efforts, fussent-ils bien intentionnés, pour concevoir des expositions d'une réelle valeur pédago-

© Marc Riboud – ADAGP, Paris, 1993



Peinture de Mark Rothko,
chapelle Rothko,
Houston, Texas.

gique pâtissent de leur méconnaissance du public et de leur conception irréaliste des techniques de présentation.

Cette approche essentiellement érudite des objets et le fait que les décisions soient prises au sommet sont les deux principales causes probables du relatif échec des manifestations éducatives. Pour des spécialistes des études sur les visiteurs, il s'agit là d'un problème de méthode, qui exige un transfert des responsabilités des conservateurs / spécialistes et des concepteurs d'exposition / graphistes à des éducateurs, à des organisateurs d'activités didactiques et à des sociologues. En d'autres termes, avant même de planifier, de concevoir et de monter une exposition, il faudrait identifier le(s) message(s) que l'on entend transmettre et réfléchir ensuite aux objets, à leur agencement, aux supports et aux formes de présentation les plus aptes à transmettre ce message. Identifier et définir le contenu de l'exposition incomberait, au premier chef, aux spécialistes des thèmes traités (les conservateurs), tandis que ceux de la communication rédigeraient le(s) message(s) et donneraient forme au projet de façon à attirer les visiteurs. Afin de procéder à la « mise au point » à différents stades de la préparation, des échantillons représentatifs des publics visés seraient consultés par le biais de questionnaires, d'entretiens, de réunions en petits groupes. De telles procédures sont indispensables *avant* et *durant* chaque étape, *après* la mise en place, pour apprécier l'effet global, et quelque temps *après* l'ouverture au public, pour

corriger ou améliorer le contenu des panneaux explicatifs. Il conviendrait qu'un membre de l'équipe responsable soit chargé de maintenir le lien entre les messages (ou les objectifs) de l'exposition et les réactions, attitudes et acquisitions de connaissances des publics. Il commencerait par recueillir des données sur les connaissances initiales des visiteurs, leurs attitudes, leurs idées préconçues et leurs réactions face aux projets de dispositifs visuels, de textes et de modes de présentation, puis il établirait le rapport entre les évaluations sommative et corrective, dont il transmettrait les résultats à l'équipe d'organisateur, assortis de ses recommandations. Chaque équipe aurait à sa tête un responsable, chargé de diriger l'ensemble des opérations — depuis la planification jusqu'à l'installation et aux ajustements ultérieurs — et d'assurer la liaison entre ses membres. Un « protocole récapitulatif » couvrant tout l'ensemble servirait de document de coordination permettant de tenir l'équipe informée de l'avancement du projet.

Il semble qu'aux États-Unis d'Amérique on s'accorde de plus en plus à considérer que ce travail de préparation et de coordination ne devrait pas être du ressort des conservateurs ou des autres spécialistes des questions traitées, qui devraient s'en tenir au rôle pour lequel ils sont les seuls qualifiés, à savoir : définir les messages que l'exposition ou le programme sont censés délivrer. Il conviendrait de laisser le soin de faire passer ces messages à des personnes ayant l'expérience de la communication pédagogique et des techniques d'évaluation.

Quelques principes de travail

Voici quelques principes de travail, fondés sur l'expérience accumulée au cours des trente dernières années, qui méritent

plus particulièrement d'être mentionnés : Les planificateurs doivent avoir des informations sur le public avant de décider du contenu de l'exposition et du mode de présentation des œuvres (connaissances, attitudes, attentes et *a priori* des visiteurs par rapport aux thèmes, objets et artistes proposés), ainsi que sur le type de questions qu'ils pourraient poser, leurs domaines d'intérêt particuliers, leur expérience, leurs croyances et leurs préférences personnelles. Toutes ces données peuvent être obtenues auprès des intéressés eux-mêmes ou par l'entremise de publications spécialisées. Ainsi seront à l'avance établis les principaux objectifs éducatifs de l'exposition, ses messages essentiels et ce que les visiteurs sont censés faire, ressentir, découvrir.

Il convient d'être tout aussi attentif aux moyens mis en œuvre pour faire valoir les éléments clés de l'exposition qu'au contenu même de celle-ci. S'ils n'y prennent pas un réel plaisir, les visiteurs se détourneront de l'entreprise.

Certains aspects doivent avoir un caractère gratifiant, afin d'encourager le public à concentrer son attention sur les contenus, les dispositifs visuels et les textes pédagogiquement essentiels (on pourra, par exemple, inviter les visiteurs à procéder à des comparaisons, à découvrir les réponses à des questions soigneusement orientées ou à résoudre des problèmes) ; il faut l'empêcher de disperser son attention. Ce n'est pas parce qu'une exposition populaire propose de nombreuses activités qu'elle transmet nécessairement des idées utiles.

Dans la mesure du possible, les itinéraires obligés sont à éviter. On pourra prévoir des panneaux d'orientation proposant différentes approches, séquences ou ensembles thématiques,

que les visiteurs seront libres ensuite de moduler en fonction de leurs centres d'intérêt, de leur façon personnelle de s'instruire et du temps dont ils disposent. On leur épargnera ainsi une « fatigue » inutile, tout en les incitant à bénéficier au mieux de leur visite.

Le public doit pouvoir circuler entre les différents panneaux sans être « perdu » ou déconcerté. Dans la mesure du possible, la compréhension d'un élément ne doit pas dépendre de la compréhension préalable ou simultanée d'un autre élément.

L'attention de la plupart des visiteurs est attirée par les objets, les images et les éléments mobiles ou qui se prêtent à des manipulations, au détriment du texte, mais l'intérêt porté à ces éléments peut les inciter à consulter les textes, graphiques ou autres matériels explicatifs pour en savoir plus. Il est toutefois probable qu'ils ne le feront que si le texte peut être facilement et rapidement localisé — s'il est placé le plus près possible de l'objet, bien éclairé, et imprimé en gros caractères fortement contrastés. Il faut éviter les textes éloignés des objets ou sur un mur opposé, les légendes numérotées à rapporter aux objets exposés ou les montages transparents sur panneau de verre. Le texte doit être immédiatement intelligible — sans être nécessairement très court. Le public préfère des explications détaillées quand elles sont nécessaires et il se sent frustré lorsqu'un texte trop bref laisse une question sans réponse. La longueur des textes, leur emplacement et autres détails devront avoir été préalablement testés.

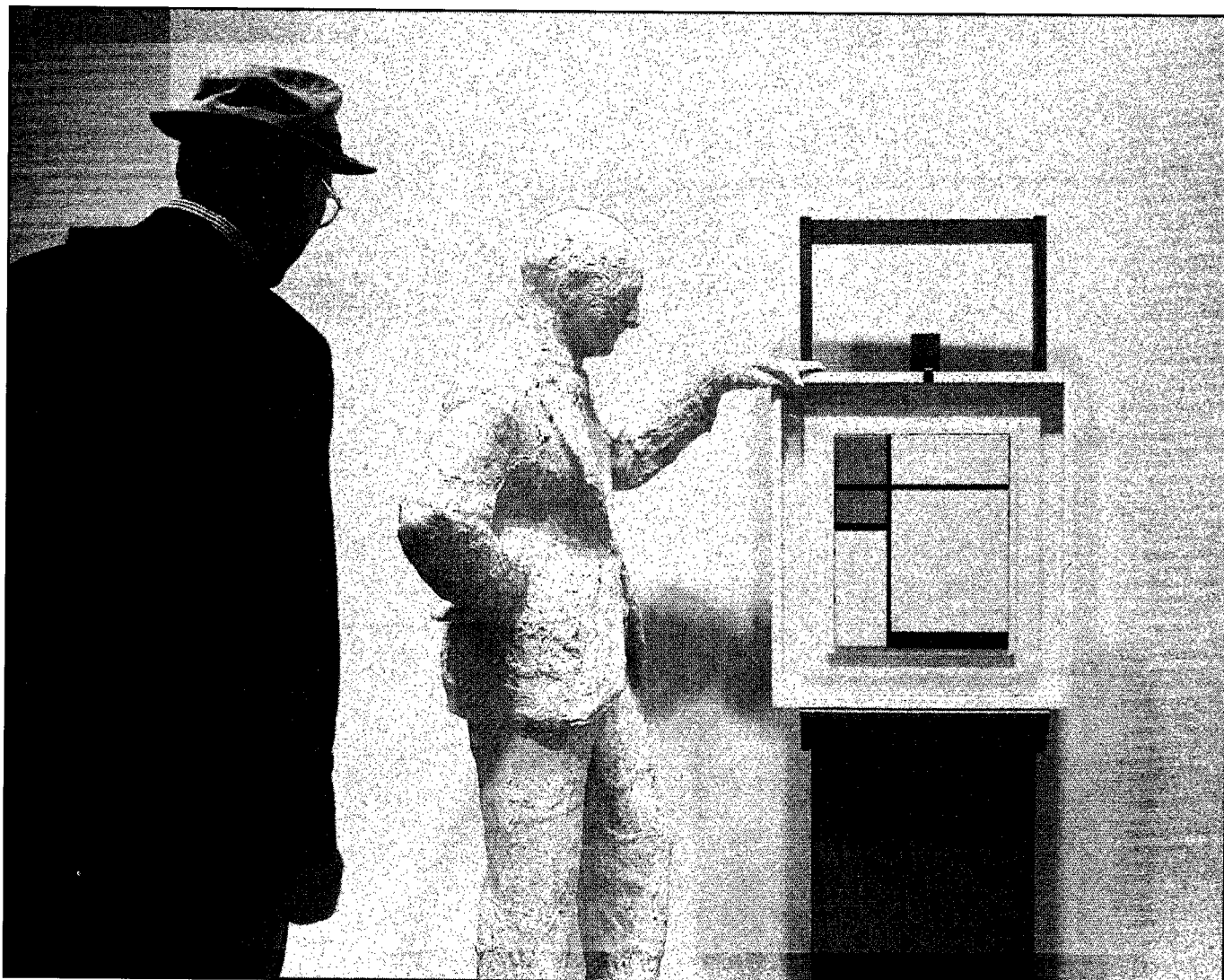
Autant qu'il est possible, objets, illustrations, textes, titres des panneaux, questions et dispositifs interactifs se-

ront rédigés ou présentés visuellement dans un style direct et familier.

Le temps est un facteur crucial pour la plupart des visiteurs : le message véhiculé par un objet doit pouvoir être déchiffré rapidement. Selon le temps qu'ils estiment devoir mettre pour trouver la réponse à la question qu'ils se posent ou pour obtenir une information, les visiteurs chercheront ou non la signification d'un objet qui par ailleurs les intéresse.

Le bruit, la foule, les files d'attente et le dépaysement détournent parfois l'attention de certains panneaux et perturbent une visite : seules des observations effectuées après l'ouverture au public permettent d'y porter remède. Une partie du budget de l'exposition (en général, 10 %) doit être mise de côté en prévision des améliorations qui devront être apportées aux éléments explicatifs après l'ouverture (évaluation corrective). Les éléments qui nécessitent le plus souvent de tels ajustements sont les panneaux de signalisation, les titres, les textes, les graphiques.

Il faudra encore un certain temps avant que les musées jouent pleinement leur rôle potentiel de lieux d'éducation non formelle. Cependant, il semble bien que l'on soit parvenu aujourd'hui au point où leurs efforts pour devenir de véritables établissements éducatifs commencent à porter leurs fruits, et l'on a de bonnes raisons d'espérer des progrès rapides au cours des prochaines années. De nombreux directeurs de musée ont été convaincus de l'utilité des études sur les visiteurs pour améliorer l'efficacité de leur action sur le plan éducatif. Nonobstant leurs moyens financiers limités, des musées de toutes tailles et de tous types envoient d'ores et déjà leurs spécialistes participer aux ateliers organisés sur ce thème



© Gilma Suárez – ADAGP, Paris, 1993

George Segal, Portrait de Sidney Janis devant une toile de Mondrian, 1967.

avant les conférences et révisent leurs priorités de façon à tenter, au moins, de prendre en compte certains aspects de l'étude des visiteurs dans leur politique du personnel, dans leur calendrier et dans leur budget. Certains réservent une partie de leurs ressources aux ajustements à apporter après la mise en place et déclarent avoir ainsi obtenu des progrès spectaculaires dans l'attention des enfants et des adultes et dans leur capacité d'apprendre par eux-mêmes. Ces succès inciteront tôt ou tard d'autres musées à s'engager dans la même voie. ■

Note : Faut de l'espace, nous ne pouvons publier la bibliographie exhaustive reflétant l'avalanche récente des articles et des livres consacrés aux études sur les visiteurs aux États-Unis d'Amérique. L'auteur a dressé la liste des principaux ouvrages, bibliographies, revues, périodiques, articles et organismes se rapportant à ce thème. Cette liste sera communiquée aux lecteurs qui en feront la demande à *Museum international*. (N. D. R.)

France : un développement rapide avec le soutien du public

Hana Gottesdiener, Lucien Mironer et Jean Davallon

D'une pratique récente, les études sur les visiteurs sont devenues, en France, un élément important de l'activité culturelle. Hana Gottesdiener, rédactrice en chef de Publics et musées, fait l'historique de cette recherche ; Lucien Mironer, responsable d'un groupe de recherches sociales à Paris, expose le fonctionnement d'un observatoire permanent des publics ; Jean Davallon, muséologue de renom et professeur à l'Université Jean-Monnet de Saint-Étienne, montre pourquoi l'évaluation est devenue indispensable.

La recherche

En France, les travaux d'évaluation sont rares avant les années 80. Et puis ils vont rapidement se multiplier. Les interrogations sur la diffusion de la culture, en particulier scientifique et technique (questions tenues pour essentielles par les plus hautes instances), la création ou la rénovation de musées ou de centres d'exposition ouverts aux sciences aussi bien qu'aux arts vont favoriser les études auprès du public.

Dans certains grands établissements, des départements consacrés à l'évaluation, aux études et aux recherches sur les visiteurs sont mis en place. Il en va ainsi au Centre Georges-Pompidou avec le Service des études et recherches de la Bibliothèque publique d'information ou à la Cité des sciences et de l'industrie avec le Département évaluation et prospective de la Direction du développement et des relations internationales et la Cellule évaluation du Service programmation de la Direction des expositions. Ponctuellement, dans de nombreux centres ou musées, les services d'accueil ou de communication entreprennent ou commanditent des études — les services du musée d'Orsay ou du musée du Louvre, par exemple.

Parallèlement à la production d'études et de recherches, des instances de diffusion ou de formation se mettent en place. Une première série de trois colloques sur le média exposition et l'évaluation est bientôt suivie d'autres rencontres. A l'initiative d'Expo Média, des ouvrages sont publiés : rapports d'évaluation, réflexions théoriques sur le média exposition, bibliographies... En 1991, une revue française est fondée, *Publics et musées*, centrée sur les rapports au public. Des communications françaises sont remarquées dans des colloques à l'étranger, des structures

d'enseignement sont mises en place (stages de formation, options de DEA), des thèses sont soutenues.

Fréquentation, motivations et préférences

Les études de fréquentation sont nombreuses : elles portent sur les caractéristiques sociodémographiques des visiteurs, et aussi sur les conditions ou les modalités des visites, sur les motivations ou les préférences.

Les enquêtes les plus récentes ont été entreprises par la Cité des sciences, le Palais de la découverte, le Louvre, les musées d'Orsay, de Saint-Étienne, de Fontainebleau, le Musée national d'art moderne, le Centre Georges-Pompidou, le château et le parc de Versailles. Dans un certain nombre de cas, les résultats de ces travaux font l'objet de comparaisons avec des enquêtes conduites précédemment, ce qui renforce l'intérêt de ces études de fréquentation.

Aux enquêtes menées auprès des visiteurs dans les musées mêmes s'ajoutent des investigations à l'échelon national : elles sont centrées sur des établissements particuliers ou concernent les pratiques culturelles en général. Ainsi, chaque année depuis 1987, des sondages touchant l'ensemble de la population établissent le niveau de notoriété et le pouvoir d'attraction de la Cité des sciences ; en 1988, cette pratique a été étendue à d'autres établissements culturels parisiens. C'est là un exemple intéressant de coopération entre établissements, qui favorise à la fois la mise en commun des moyens d'investigation et une politique plus conséquente de diffusion des résultats.

Pour prévoir et comprendre certaines évolutions de la fréquentation des expositions ou la qualité de l'accueil qui leur est réservé, il convient de situer la visite d'un



© Eric Franceschi

*Musée de la préhistoire,
Tautavel, France.*

musée ou d'une exposition dans l'ensemble des pratiques culturelles des Français et de reconnaître leurs attitudes à l'égard du champ culturel tout entier. Et il est capital de soigneusement prendre en compte la diversité éventuelle de présentation des œuvres ou des objets avant de décider de la forme la plus appropriée à donner à une exposition.

S'interroger sur le public — et sur le non-public —, connaître aussi précisément que possible le public cible permet d'affiner la démarche souhaitable pour que chaque établissement puisse atteindre les objectifs qu'il s'est donnés. Ce faisant, il s'agit moins de s'adapter coûte que coûte à tel ou tel public que de concevoir des propositions qui considèrent la nature vraie de ces publics.

Perception et interprétation

Durant la phase de réalisation d'une exposition, des évaluations formatives peuvent être entreprises, qui tendront à vérifier l'efficacité la plus probable de certains des éléments qui vont être présentés. Des prototypes ou des maquettes plus ou moins simplifiées sont alors soumis à la critique — souvent des documents écrits.

La mise en pratique d'évaluations sommatives conduisant à utiliser principalement les techniques de l'entretien et de l'observation conduira l'enquêteur à répertorier les types de visite, à comparer le mode de médiation (vitrines et pan-

neaux, manipulations et audiovisuel, jeux informatiques et spectacles, etc.), à mettre en lumière des préférences pour tel ou tel support. Ces études, à des degrés divers, aideront à décider des modifications souhaitables. Recueillir des informations auprès des visiteurs n'est pas la seule démarche possible. Dans certains cas, il est fait appel à des experts qui, à l'aide de grilles d'analyse, établissent une description précise des objets ou bien dressent l'inventaire des effets produits sur les visiteurs.

Certaines approches théoriques et divers apports méthodologiques apparus dans les rapports sont assez spécifiques des méthodes utilisées en France. C'est le cas du traitement des problèmes linguistiques posés par la production et la lisibilité des étiquettes et des notices dans les expositions scientifiques ou techniques ou de l'analyse sémiolinguistique des panneaux, ou encore celui de l'intégration du diagnostic didactique au long de toutes les phases de la conception d'une exposition. Une réflexion se fait jour, ici et là, sur la pertinence des catégorisations socioprofessionnelles, et des démarches sont entreprises pour tenter de dépasser la seule utilisation des données sociodémographiques dans la caractérisation des visiteurs. Il est des évaluateurs qui jugent nécessaire d'outrepasser l'analyse du fonctionnement de tel ou tel élément de l'exposition et des effets de sens produits ; ils s'interrogent, en outre, sur la manière dont l'intégration des éléments dans une structure — la non-intégration, dans certains cas — est productrice de sens.

Il peut être intéressant de comparer l'effet de sens recherché par le concepteur avec celui produit sur le visiteur. C'est à partir de l'analyse du discours des concepteurs et de celui des visiteurs sur le fonctionnement de l'exposition, c'est à partir de l'analyse sémiotique de cette

médiaval 605-4321

RESPIREZ L'ART FRAIS

21 MARS AU 20 MAI - GRANDE HALLE DE LA VILLETTE - M^o PTE DE PANTIN

© Di Rosa RL, Lintas, Paris

*Affiche par
Hervé Di Rosa.*

dernière, et c'est à partir de l'observation des pratiques des visiteurs que la proximité ou l'écart peuvent être interprétés. La relation avec le courant anglo-saxon est avérée : les approches didactique, sémiotique ou linguistique prennent de l'ampleur, et la réflexion sur le média exposition met l'accent sur le fait que le visiteur peut — doit ? — se muer en producteur de sens.

Un observatoire

En 1991, la Direction des musées de France a décidé la création, dans une quarantaine de musées, d'un Observatoire permanent des publics (OPP). Cette initiative du Bureau d'action culturelle avait été conçue et expérimentée dans une dizaine d'établissements.

L'Observatoire est un organisme d'enquête par sondages parmi les visiteurs d'un musée, soit tous les jours d'ouverture, soit un certain nombre de jours dans l'année, au moyen d'un questionnaire spécialement élaboré par chaque équipe. Tous les visiteurs sont interrogés, à l'exclusion toutefois des groupes scolaires,

dont les motivations et l'organisation se prêtent mal à une consultation individuelle, et des personnes qui, pour des raisons linguistiques, ne peuvent répondre. (Dans un proche avenir, le questionnaire sera proposé en anglais et, dans certains établissements; en d'autres langues.)

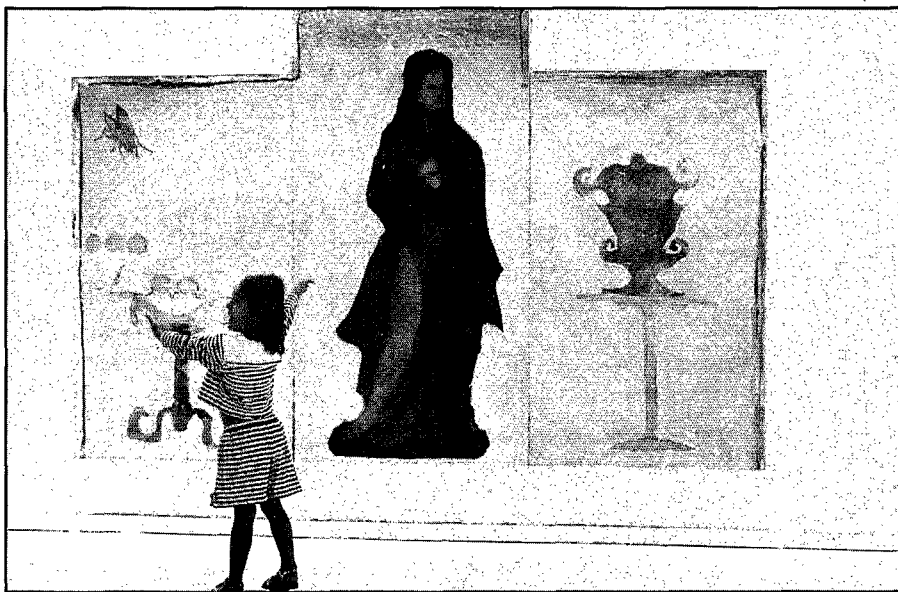
Six grands thèmes sont abordés :
1. Antécédents de la visite (connaissance du musée visité, informations de toute nature reçues à son sujet). 2. Circonstances et mobiles de la visite. 3. Appréciation portée sur les parties visitées. 4. Niveau de satisfaction et attentes. 5. Intention de renouveler les visites et mobiles éventuels. 6. Caractéristiques sociodémographiques et origine géographique du visiteur.

Pourquoi un sondage permanent ? Parce que, d'une année à l'autre, d'une saison à l'autre, tout peut changer, évoluer : l'offre des musées, la fréquentation. Les données recueillies à un moment donné peuvent être dépassées quelques mois plus tard. Les expositions temporaires se suivent et ne se ressemblent pas ; les musées eux-mêmes se transforment pour mieux satisfaire les attentes de leurs

visiteurs, remplir de nouvelles missions, attirer des publics nouveaux. Les musées bougent, et la réalité « photographiée » par les sondages ne cesse d'évoluer, de se transformer. La comparaison périodique des données enregistrées par l'OPP permet de mesurer ces évolutions et d'apprécier aussi, à tout moment, l'efficacité des mesures prises par les responsables des programmes et de la communication en vue de favoriser, voire de provoquer ces changements.

L'OPP met en permanence à la disposition des responsables un outil « scientifique » de connaissance des visiteurs, susceptible d'améliorer le dialogue avec eux. Des enquêtes de courte durée, sur des problèmes ponctuels de gestion, d'organisation, de communication, d'accrochage, etc., peuvent en effet être conduites à leur initiative, auprès des visiteurs ou de telle catégorie d'entre eux, parallèlement au sondage permanent et selon la même méthode.

Le fonctionnement de l'OPP est aussi infiniment moins onéreux que la pratique des sondages périodiques par interviews. Outre les économies de terrain, il



© Eric Franceschi

Musée municipal d'art moderne,
Céret, France.

favorise une réflexion sur le plan national (le questionnaire étant néanmoins adapté à chaque établissement) et une exploitation centralisée des réponses.

*Une méthodologie adaptée
au contexte de la visite*

La fiabilité des résultats dépend, dans toute enquête, de la validité de la méthode mise en œuvre, de la rigueur de son application, de la pertinence des questions et de la sincérité des réponses. L'enquête par questionnaire auto-administré est sans doute un peu plus exposée qu'une autre aux aléas susceptibles d'affecter les réponses, dans la mesure où elle laisse une plus grande liberté aux personnes interrogées ; mais si la coopération du visiteur est acquise, si les questions sont bien comprises, si l'organisation matérielle n'est pas défectueuse, il n'existe nulle raison véritable de mettre en doute la valeur des informations recueillies. Au demeurant, les aléas inhérents à la méthode de l'OPP (qui peuvent eux-mêmes être évalués) restent constants, ce qui permet de suivre significativement l'évolution des résultats dans le temps et d'établir des comparaisons entre établissements.

Comme dans toute enquête, un compromis est nécessairement consenti entre la rigueur statistique idéale et les réalités, plus ou moins favorables, du terrain ; en sensibilisant les responsables, en instruisant et en formant les personnels d'ac-

cueil, en intéressant et en motivant les visiteurs sollicités, la démarche s'efforce de réunir un maximum de conditions favorables.

Les visiteurs, choisis au hasard au moyen du numéro qui figure sur leur billet d'entrée, répondent, pour 80 % d'entre eux, aux questions posées : on sait que le taux de participation des personnes sollicitées est ordinairement beaucoup moins élevé dans un sondage classique, par interview en tête à tête. Une participation aussi forte ne va pas de soi ; elle est obtenue par le respect rigoureux de données multiples — à commencer par la forme et le contenu du questionnaire — qui jouent ici un rôle essentiel.

Le questionnaire n'excède généralement pas quatre pages ; sa présentation et son attrait font l'objet de soins attentifs (structuration, typographie, couleur, clarté, etc.). Mais son contenu importe tout autant aux yeux du visiteur. En effet, les questions posées ne doivent pas seulement susciter l'intérêt des responsables du musée, elles doivent conduire le visiteur à évaluer sa propre expérience, à s'interroger sur ses goûts, ses pratiques, ses attentes, à réfléchir sur ce qu'il a vu et apprécié au cours de sa visite, à estimer ses satisfactions — ou ses insatisfactions.

Le visiteur fait le point, prend conscience, répond à des questions qu'il ne s'était jamais posées ; ce faisant, il apprend un certain nombre de choses sur lui-même. Le questionnaire souligne et fait ressortir le sens que la visite prend pour lui, il lui révèle bien souvent ce qu'il est venu faire dans le musée et ce qu'il a appris en cette occasion.

Au moment où il est sollicité, à l'entrée, le visiteur se voit aussi promettre qu'un petit cadeau-souvenir lui sera offert, à la sortie, lorsqu'il rendra son questionnaire rempli. Cette gratification, dont la valeur est surtout symbolique

(cartes postales, affiche, pin's, dépliant sur les collections, etc.), est psychologiquement importante. Elle n'est pas seulement un geste de reconnaissance, elle ajoute à la convivialité de l'accueil et au plaisir de la visite. Sous tous ces rapports, la participation à l'action de l'Observatoire permanent des publics, loin d'être une gêne pour le public, est pour lui un moment significatif de sa visite.

L'évaluation

Le temps n'est plus où il n'était guère séant d'évoquer les aspects financiers, gestionnaires ou économiques de la vie des musées ou des galeries, ni d'aborder les problèmes de la mise en valeur du patrimoine. Aujourd'hui, ce serait plutôt l'inverse. Les raisons d'une telle métamorphose sont sans doute à chercher dans une orientation nouvelle des activités culturelles : musées et galeries emboîtent le pas à l'édition (livres, disques, etc.) ou au cinéma. Ce fait n'est pas sans conséquences, mais il entraîne une prise en considération plus attentive des destinataires de ces activités, à savoir le public. Et l'évaluation apparaît bien évidemment comme un outil privilégié pour optimiser la relation à la collectivité. Rien d'étonnant alors qu'elle étende son champ d'action, en même temps qu'elle se transforme afin de répondre mieux à la demande des professionnels.

En France, l'évaluation n'est donc plus perçue comme une activité secondaire, marginale, comme une sorte de regard critique extérieur porté sur l'activité des établissements, lesquels, au demeurant, ne voyaient pas toujours en quoi elle pouvait leur être utile.

Quels qu'ils soient, les musées multiplient leurs activités — expositions, développement des structures d'accueil, publications, conférences, etc. Ils se trou-

vent placés dans une situation inédite, qui leur fait obligation de communiquer plus activement avec le public. Cette orientation vers la communication n'est pas sans conséquences. D'une part, même au sein des établissements les plus traditionalistes et dont la situation est la mieux établie, les fonctions de « médiation » et de gestion prennent une importance particulière, ce qui se manifeste par la programmation d'activités présentées comme autant d'« événements ». D'autre part, le champ muséal tend à couvrir un domaine toujours plus vaste, qui comprend un éventail de plus en plus varié de musées (arts, histoire, archéologie, ethnologie, sciences naturelles, sciences et techniques, etc.) et qui, de surcroît, s'élargit à d'autres institutions comme les sites archéologiques ou bien patronne ici et là des expositions, grandes ou petites. Pour le coup, c'est une conception neuve du patrimoine — ce qui est digne d'être conservé et montré — qui fait son apparition.

Du fait même de la diversité de leurs actions, ces institutions ne sont plus seulement des musées : on les nommera plus volontiers *institutions muséales* — structures désormais soumises aux impératifs de l'approche économique. Certes, chacun reconnaît que toute culture relève plus d'une symbolique que d'un prédicat économique. Mais le coût de la conservation du patrimoine et du fonctionnement des établissements, les investissements consentis pour la construction ou la rénovation des musées, l'accroissement du nombre d'établissements comme la diversité des compétences professionnelles aujourd'hui indispensables sont autant de facteurs qui contraignent à penser financements, gestion, ressources de toutes sortes et, bien évidemment, prise en compte sourcilleuse de l'offre et de la demande.

Ainsi tournées vers le public et préoccupées d'économie, les institutions muséales vont chercher — et trouver — dans la pratique de l'évaluation le moyen de mieux connaître le public et de répondre plus efficacement aux impératifs économiques.

Des approches nouvelles

Pour satisfaire aux besoins de l'institution muséale, l'évaluation ne se contente pas de mettre à la disposition de cette dernière des techniques déjà éprouvées, elle est amenée à forger de nouveaux outils. Sous sa forme la plus traditionnelle, elle apporte des informations sur les visiteurs, sur le public en général. Tel est le but des enquêtes sur la fréquentation, sur les caractéristiques des visiteurs (âge, situation de famille, profession, etc.), sur leurs attentes, leurs motivations, leurs comportements, etc. Toutes ces informations sont évidemment primordiales, puisque la connaissance du public permet de mieux communiquer avec lui et de gérer les établissements selon des critères rigoureux.

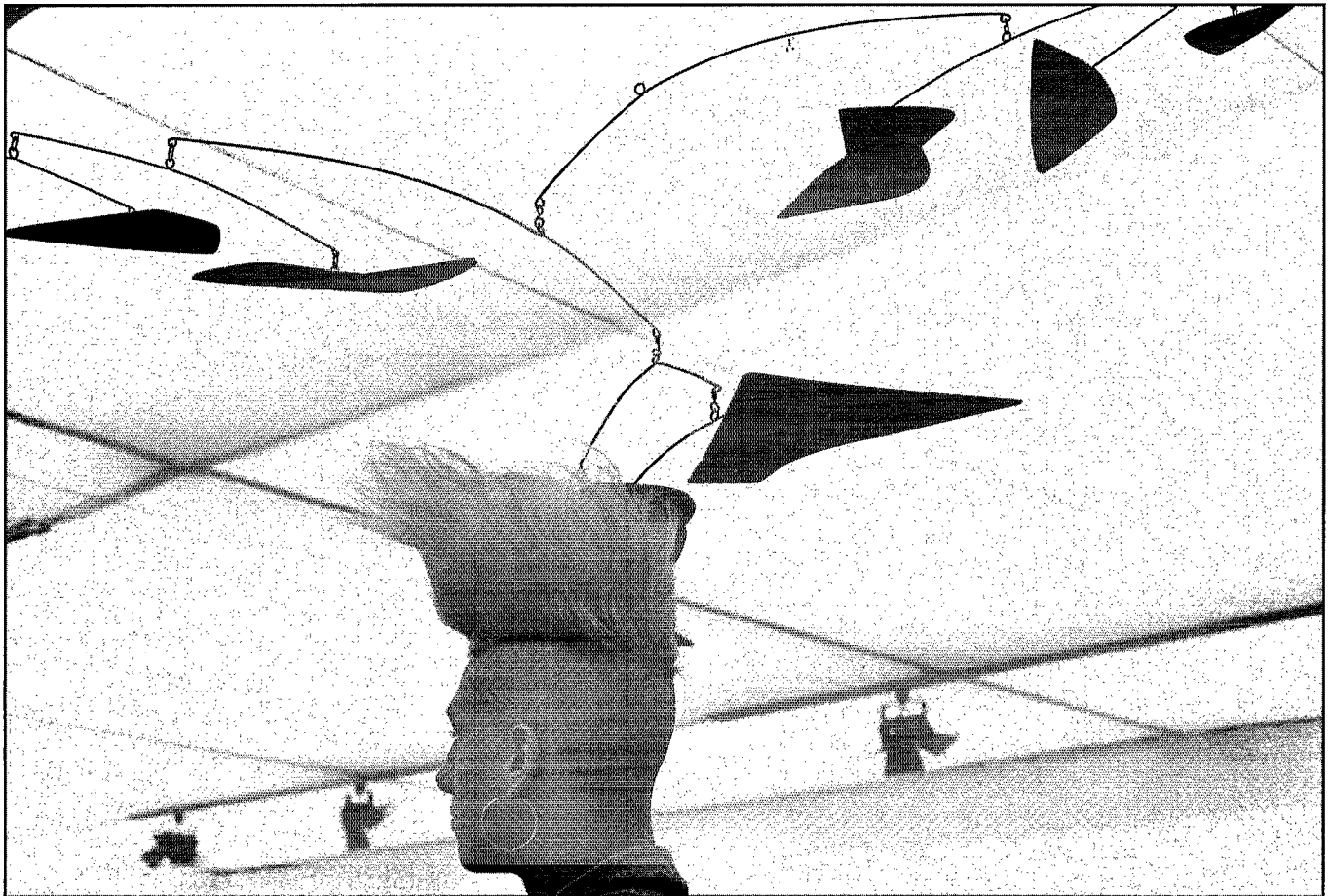
Plus récemment, à cette approche traditionnelle désormais bien maîtrisée sont venues s'ajouter des recherches, des études portant sur le fonctionnement même des galeries et des musées. Le regard s'est ainsi déplacé : du visiteur, il est allé vers « ce que le musée offre au visiteur ». Il ne s'agit plus seulement de savoir à qui le musée s'adresse, mais de comprendre comment il le fait. Une illustration marquante de cette démarche est le développement des approches sémiotiques ou médiatiques, qui tiennent le musée d'abord pour un lieu de mise en relation du public avec les objets ou les savoirs présentés, comme un lieu producteur de signification aussi.

Une telle orientation de la recherche présente un grand intérêt au regard de la

situation nouvelle des musées, dans la mesure où elle aide à mieux savoir quels effets sur le visiteur peuvent être obtenus par la mise en œuvre de tel ou tel moyen. Par exemple, quel est l'impact de l'ordonancement d'une exposition, et quel est celui de la rédaction ou de la mise en pages des textes ? L'enchaînement des diverses unités forme-t-il une trame suffisante pour organiser la conjonction des objets, pour permettre la prise en compte des informations au cours de la visite ? Voilà, entre autres, qui servira à mieux maîtriser et élaborer des stratégies de communication. Autrement dit, l'évaluation peut servir à construire les scénarios de visite les plus favorables à la relation qu'entreprendra le visiteur avec les objets ou les savoirs présentés.

Une telle élaboration de stratégies de communication trouve à s'employer le plus efficacement dans les musées ou dans les expositions qui ont pour charge de faire découvrir aux visiteurs un savoir, les fondements d'une discipline scientifique. Aussi est-ce dans de telles entreprises, plus que dans les musées d'art, que de semblables démarches ont été expérimentées le plus souvent. (Notons que l'utilisation des études et des recherches en vue d'élaborer des stratégies de communication suppose que les résultats des recherches soient mis à la disposition des organisateurs avant même la conception des manifestations.)

Mais les impératifs nouveaux en matière de communication et de gestion des institutions muséales — plus généralement, de toute entreprise de sauvegarde et de mise en valeur du patrimoine — conduisent à élargir encore le champ de l'évaluation. D'où un second déplacement de point de vue qui commence à s'imposer : il ne s'agit plus d'aller du visiteur au média (une exposition ou une quelconque présentation), mais du mé-



© Gilma Suárez – ADAGP, Paris, 1993

Mobile d'Alexander Calder.

dia à l'institution qui le produit, le gère ou l'exploite.

Concernant la mise en valeur du patrimoine, cette nouvelle mutation a induit la multiplication d'études en liaison directe avec les impératifs économiques : études de faisabilité ou de marché, par exemple. Pour utiles qu'elles soient, ces études — on l'oublie trop — n'abordent qu'un aspect des problèmes posés. En effet, l'activité des musées ou des galeries — ou bien la sauvegarde du patrimoine — ne saurait être envisagée sous le seul angle économique et la dimension culturelle écartée. La logique d'exploitation est indissociable du caractère propre de l'institution aussi bien que des objectifs qui sont les siens.

Ainsi, de nouvelles formes d'études et de recherches se développent et concernent le concept même d'institution muséale, tout autant que les programmes et

l'exploitation des produits muséaux. Il s'agit de mieux comprendre comment s'institue une cohérence incluant les différentes composantes de l'institution ou de l'objet produit — au service exclusif des objectifs fixés et qui contribue aussi efficacement que possible à la réussite du projet. Pour cela, il importe de ne jamais dissocier spécificité symbolique et impératifs économiques. Dans le cas d'un musée, par exemple, il convient d'assurer avec souplesse et rigueur l'articulation entre les objectifs, le fonctionnement et les activités ou les produits. S'il s'agit de la mise en valeur du patrimoine, la cohérence entre le monument lui-même, le concept de présentation et la mise en exploitation sera déterminante. On le voit, c'est en tant qu'aides à la conception et à la programmation que ces études et recherches nouvelles pourront trouver à s'appliquer. ■

Note : Le manque de place ne nous permet pas de publier la bibliographie détaillée établie par les auteurs. Elle pourra être obtenue auprès de la rédaction de *Museum international*. (N. D. R.)

Canada : une évolution irréversible

Ridgeley Williams et Rosalyn Rubenstein

Au Canada, les recherches sur le public tiennent une place de plus en plus grande dans l'élaboration des politiques et des pratiques muséales. L'évolution et les perspectives de ce type d'études sont présentées par Ridgeley Williams, du Musée canadien de la nature, à Ottawa, vice-présidente de l'Association pour les études sur les visiteurs et membre du conseil d'administration du Laboratoire international d'études sur les visiteurs, et par Rosalyn Rubenstein, présidente de Rosalyn Rubenstein & Associates, Inc. museologists, à Ottawa, et spécialiste reconnue des recherches sur le public.

Les musées ont pris l'engagement de se transformer. Autrefois mausolées emplis d'objets sans vie, disposés une fois pour toutes selon une taxonomie fondée sur les solides traditions des élites intellectuelles, ils sont devenus en vingt-cinq ans des lieux plus démocratiques ; ouverts aux phénomènes de masse, ils intègrent la présentation d'idées ou de concepts sous forme de montages interactifs conçus selon les principes des théories modernes de l'éducation et de la communication. L'évolution ne se fait ni au même rythme ni au même niveau dans toutes les institutions, mais elle est manifestement irréversible. Les musées doivent maintenant se fixer de nouveaux objectifs. La question est complexe, car il ne s'agit plus seulement d'améliorer l'efficacité éducative de la présentation des œuvres ; il faut voir si, dans leur ensemble, les musées ont réussi ou non à devenir des lieux de divertissement et de loisir. Au Canada, la situation se double d'une nouvelle réalité économique : depuis que la part des crédits de fonctionnement attribués par les pouvoirs publics a diminué, la stabilité financière est de plus en plus dépendante du succès commercial.

L'importance accordée aux études et aux enquêtes sur le public n'a pas bénéficié d'une progression régulière : de grands progrès ont été faits par moments, suivis de périodes d'immobilisme et d'essoufflement. Les conquêtes d'une génération ont été méconnues par les personnels, et il a été nécessaire de réinventer des méthodes, des modalités, des systèmes d'analyse. Si la plupart des musées affirment qu'ils ont une mission importante à remplir en matière d'éducation du public et à l'égard des visiteurs, la détermination des institutions a eu moins d'influence que la clairvoyance et la persévérance de certaines personnes. Peu de musées ont constitué des équipes spécialisées, et ces

rare praticiens se trouvaient dans une position beaucoup plus précaire que le personnel chargé de la conservation des œuvres ou de la conception de leur présentation.

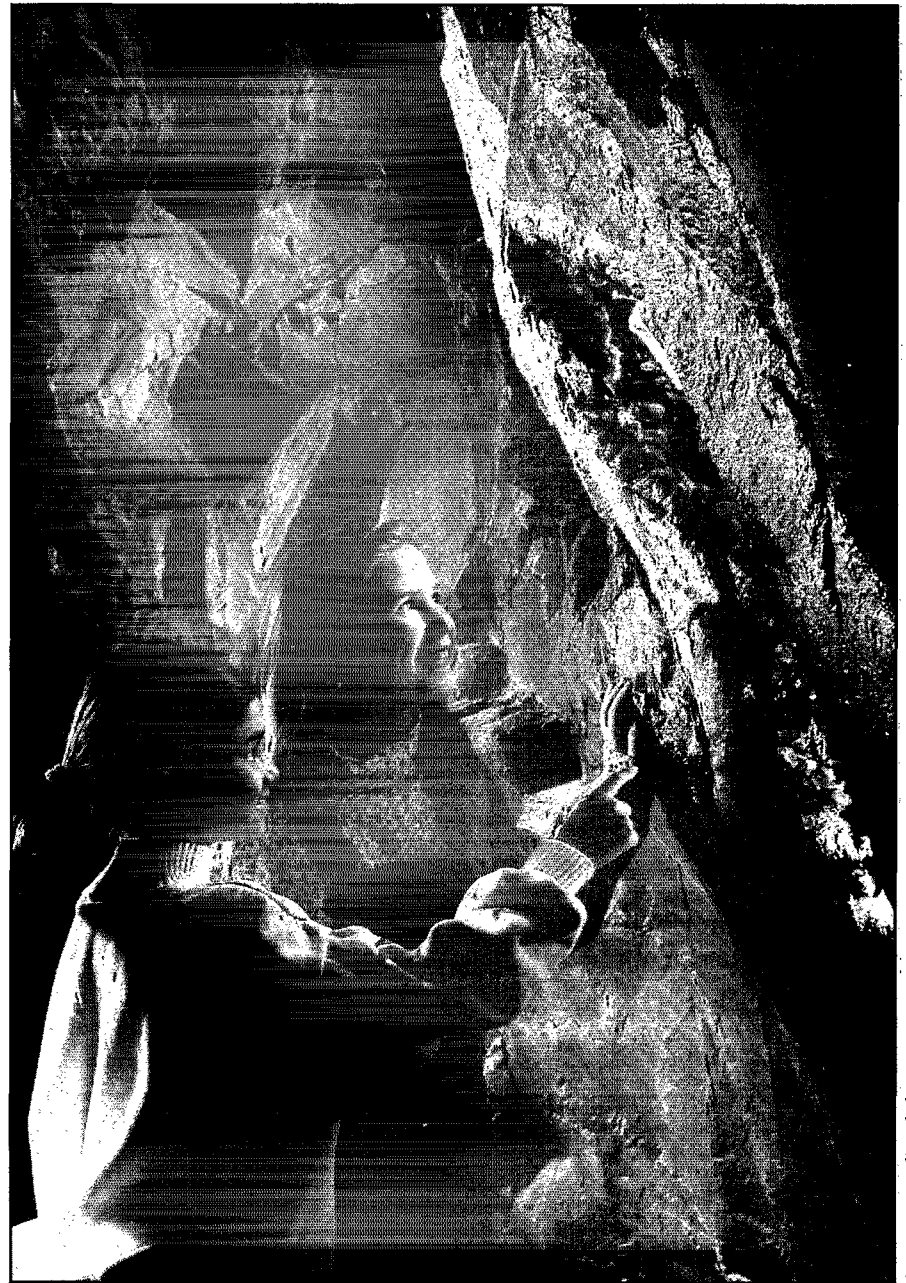
Toutefois, plusieurs études canadiennes ont marqué l'histoire des recherches sur le public. P. S. Abbey et D. F. Cameron ont ainsi effectué, de 1959 à 1961, les premières enquêtes systématiques dans un musée. Les techniques d'enquête et les analyses de données auxquelles ils ont eu recours dans cette série d'études sur la composition démographique et le comportement des visiteurs du Musée royal de l'Ontario, à Toronto, étaient de si haute qualité qu'elles ont été rarement égalées au cours des trente années qui ont suivi et ont souvent servi de modèles.

De nouveaux musées ont vu le jour en 1967, année du centième anniversaire de la Confédération. Ce développement s'est poursuivi dans les années 70, avec la création de superbes salles, comme celles du Centre scientifique de l'Ontario, à Toronto, et du Musée provincial de Colombie britannique (aujourd'hui, Musée royal de Colombie britannique), à Victoria, devenus tous deux des références dans le monde entier pour la présentation des œuvres. Les expositions organisées au milieu des années 70 sont à l'origine d'une évolution déterminante de la présentation des objets, suscitée par le désir de mieux répondre aux besoins du visiteur. Des concepteurs spécialisés et imaginatifs ont pris une part plus grande aux mises en place, et leur contribution reflète une tendance générale du monde de l'esthétique industrielle : prendre en compte la satisfaction des consommateurs. Il est certain que les normes de conception graphique, les techniques audiovisuelles, la signalétique et l'aménagement de l'espace qui ont alors caractérisé les expositions

internationales et les galeries marchandes ont eu une influence considérable.

Cette évolution résulte en grande partie du fait que les musées eux-mêmes ont reconnu la nécessité d'établir une communication réelle avec le public : contraints de justifier l'emploi de fonds publics (en particulier, depuis que les coûts de production des expositions ont spectaculairement augmenté), ils se sont aussi convaincus petit à petit de la valeur éducative des musées — tout en continuant à s'interroger sur ce qui pouvait améliorer l'efficacité d'une présentation. Cameron a examiné le problème, en se plaçant dans l'optique du public, dans une série d'articles incisifs, à la fin des années 60 et au début des années 70. Adoptant une attitude fortement polémique, il a fait observer que, si les visiteurs des classes moyennes ayant un certain niveau d'instruction possédaient les connaissances nécessaires pour décrypter les messages codés des exposants, la majorité du public ne pouvait accéder au contenu de l'exposition et recevait, par conséquent, un message déformé.

Il fallait donc disposer — avant et pendant l'exposition — d'une méthodologie qui permette de définir les besoins des visiteurs et de vérifier l'efficacité des idées présidant à la conception même de la présentation des œuvres. Des techniques exploratoires, reposant sur la mesure des comportements en fonction d'objectifs précis, ont donné de bons résultats dans d'autres domaines, notamment en éducation. Plusieurs musées ont adopté et parfois réinventé des techniques d'analyse des expositions fondées sur ces méthodes, décrites par Shettel et Screven aux États-Unis d'Amérique, puis par des chercheurs du Musée d'histoire naturelle de Londres. Des documents d'une grande portée pour la mise au point du processus de planification et de la méthodo-



© Musée canadien de la nature

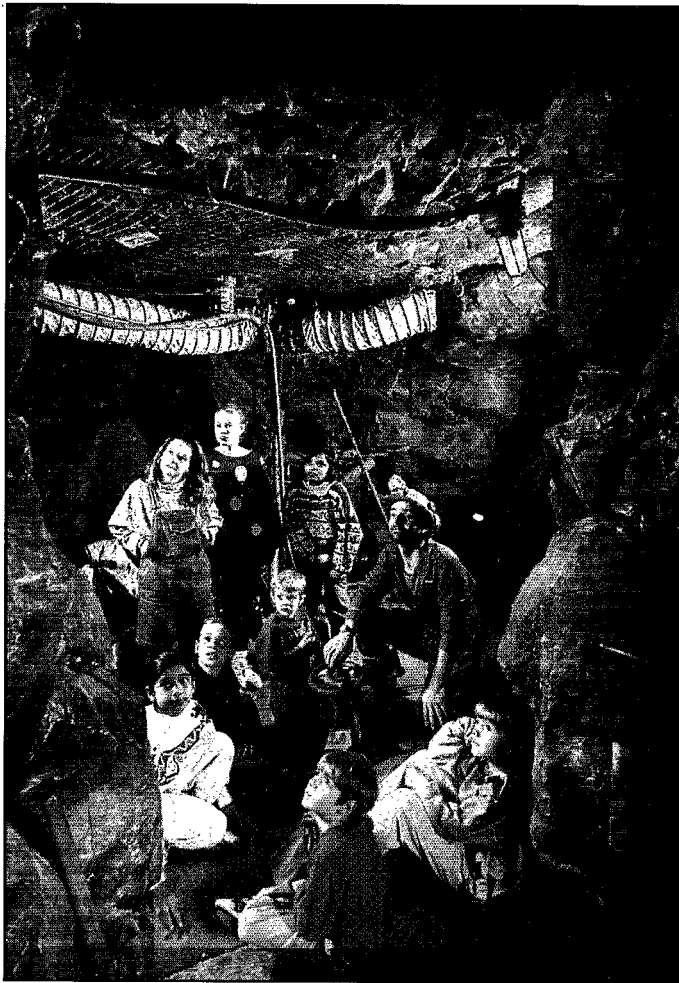
logie à suivre pour concevoir les expositions ont été publiés par le Musée royal de l'Ontario, qui considérait que les techniques d'enquête étaient nécessaires à l'élaboration et à la conception tant des politiques d'exposition que de la présentation même des œuvres.

Les analyses préliminaires

Depuis lors, beaucoup considèrent que les recherches sur le public sont un préliminaire indispensable à la conception des expositions et à l'élaboration des programmes d'éducation et d'interprétation

*Une mine d'or.
Galerie Viola McMillan
de minéralogie,
Musée canadien de la nature.*

© Musée canadien de la nature



*Une mine d'or.
Galerie Viola
McMillan
de minéralogie,
Musée canadien
de la nature.*

des œuvres, et l'on est allé jusqu'à en faire une partie intégrante de la planification institutionnelle globale. Les évaluations sommatives effectuées ces dix dernières années sur les présentations existantes ont cédé la place aux analyses préliminaires et à une évaluation formative portant sur les premières phases de l'élaboration des expositions. Si l'on commence à mieux comprendre la manière dont telle ou telle présentation d'objets peut constituer un facteur de transmission des connaissances, on a également saisi l'importance du contenu purement affectif de la visite d'une exposition ou d'un musée. (Des études de cas ont été effectuées par des institutions canadiennes pour évaluer des expositions, mais ce sont, pour la plupart, des rapports ou des thèses de doctorat qui émanent de musées ou d'universités d'Ottawa, de Montréal, de Victoria et de Toronto, et qui n'ont pas été publiés.)

Ce qu'impliquent ces recherches et les études qui en découlent est d'un grand in-

térêt dans le débat sur la fonction de communication et la valeur pédagogique des collections. Ainsi, les auteurs d'études effectuées au Musée royal de Colombie britannique ont tenté d'appréhender ce qui est susceptible d'attirer et de retenir l'attention du visiteur et dans quelle mesure tel ou tel mode d'exposition peut contribuer plus efficacement qu'un autre à accroître ses connaissances et à influencer sa manière d'être. On a ainsi constaté que, si les grands dioramas d'histoire naturelle sont appréciés — ils fascinent et retiennent l'attention —, nulle augmentation significative des connaissances n'a été remarquée, pas plus qu'un changement significatif des comportements ; qui plus est, des présentations moins attrayantes étaient tout aussi efficaces pour transmettre telle ou telle information. Face à ce paradoxe, on peut penser que les musées devraient s'interroger sur leur vocation : s'agit-il d'accroître la fréquentation en répondant aux attentes d'un public occasionnel ou de remplir une indispensable mission pédagogique ?

Le Musée de Nouvelle-Écosse, à Halifax, s'est posé des questions analogues en cherchant à déterminer l'impact des expositions sur les élèves des écoles primaires. Jusqu'à présent, les études faites au Canada ont surtout porté sur les adultes, bien que les enfants constituent le public majoritaire de beaucoup d'institutions. Mais les enfants ont bien été au centre des recherches préliminaires effectuées en vue de l'aménagement du Musée des enfants, dans le cadre du Musée canadien des civilisations, à Hull.

A Ottawa, le Musée canadien de la nature (autrefois Musée national des sciences naturelles) a diligenté une importante étude préliminaire portant sur toute une gamme de publics (visiteurs occasionnels, enseignants, spécialistes ou donateurs), avant de décider de l'aména-

gement de sa nouvelle galerie de minéralogie. Ces enquêtes ont révélé que chaque public a des attentes particulières sur tel ou tel sujet et escompte des présentations différentes. La galerie a donc été conçue pour satisfaire divers types de visiteurs et pour s'ouvrir à diverses formes d'acquisition des savoirs. Une section faisait intervenir l'expérience vécue, avec la reconstitution d'environnements accompagnés d'informations peu denses et peu complexes, de manière à mettre l'accent sur les valeurs affectives ; dans une zone d'exploration, l'expérimentation et l'apprentissage psychomoteur incitaient les visiteurs à découvrir les causes et les effets des phénomènes, en mettant à profit les présentations et les démonstrations interactives ; une section analytique, enfin, était destinée à l'assimilation des connaissances et permettait d'approfondir l'étude du sujet.

Approches novatrices

L'observation des comportements et les sondages par entretiens avec de petits groupes sont des méthodes empruntées aux sciences sociales, mais des éléments nouveaux ont été introduits, qui les rendent plus efficaces dans l'environnement muséal. Par exemple, la technique d'enquête fondée sur des groupes cibles, modifiée en fonction des besoins des musées, s'est révélée particulièrement opportune au moment des études préliminaires. D'autres projets ont permis d'expérimenter de nouvelles méthodes : des questions non directives sur des objets de l'âge du bronze ont été posées pour préparer une nouvelle exposition au Musée royal de l'Ontario ; une enquête précédant l'installation d'une galerie d'histoire naturelle au Musée de l'homme et de la nature du Manitoba, à Winnipeg, a conduit à organiser des entretiens dans les rues des villes



© Musée canadien de la nature

*Une mine d'or.
Galerie Viola
McMillan de
minéralogie,
Musée canadien
de la nature.*

de toute la province pour recueillir des éléments d'information auprès de la collectivité tout entière.

De grands projets de recherche entrepris à la Galerie des beaux-arts de l'Ontario ont entraîné la mise au point de contrôles empiriques destinés à analyser en quoi le comportement du visiteur change quand la technique de présentation est modifiée. Dans une bonne étude sur une exposition d'art contemporain, le comportement des visiteurs a d'abord été analysé quand les œuvres étaient seulement signalées par l'étiquette traditionnelle. Puis la réaction du public a été étudiée après l'adjonction de divers dispositifs interactifs (bandes enregistrées, ordinateurs, textes sur feuillets mobiles) : le temps passé devant l'œuvre exposée augmentait alors systématiquement de plus de 300 %, quel que fût le public analysé, et l'on a observé toute une série d'autres effets positifs. Cette véritable étude de laboratoire fournit de solides argu-

ments en faveur de l'utilisation des techniques de recherche sur le public pour améliorer les expositions. On ne saurait trop insister sur l'importance d'une telle démarche, véritable remise en question des structures, des objectifs et des modes de gestion des institutions.

La volonté des gouvernements de rendre les musées plus largement accessibles et de mieux justifier l'emploi des fonds qui leur sont consacrés a été à l'origine de nombreuses investigations parmi la population. Au niveau institutionnel, il s'agissait d'études de routine, menées régulièrement par les musées, les parcs et les jardins zoologiques dans tout le pays, mais, pour la plupart d'entre elles, les résultats n'ont pas été publiés. Parmi les enquêtes importantes, on peut citer celles du Musée de la civilisation, à Québec, celles de l'Université de Montréal sur les stratégies commerciales des musées et les recherches régulièrement conduites par divers musées nationaux (Musée canadien de la nature, Musée des beaux-arts du Canada, Musée national des sciences et de la technologie, Musée canadien des civilisations, à Ottawa et à Hull, Consortium de recherche sur le public, à Toronto).

L'étude la plus importante, à l'échelon national, sur le public des musées, publiée en 1974, a fait appel aux techniques de sondage à plusieurs degrés, afin de sélectionner un échantillon représentant 93 % de la population âgée de quatorze ans et plus. Des entretiens avec plus de 7 000 personnes, visant à connaître leurs activités de loisir, ont été complétés par des questionnaires portant sur les comportements, sur les modalités et les raisons de la visite du musée, sur les améliorations souhaitables et sur toute une série d'autres données. Les auteurs de l'enquête ont noté que le public (environ 50 % de la population visite les musées chaque année) était bien disposé envers les insti-

tutions muséales et ont prédit une augmentation régulière du taux de fréquentation avec l'âge et l'élévation du niveau d'instruction. Plutôt que de tenter d'accroître le nombre de visiteurs en s'efforçant de persuader le « non-public » de se rendre pour la première fois dans un musée, ils ont jugé souhaitable de voir se multiplier le nombre de visites du public habituel et, pour y parvenir, d'organiser des présentations pédagogiques interactives répondant aux attentes de cette clientèle, et non pas de transformer les musées en lieux de pur divertissement.

En dépit de la prolifération des musées dans les années 70 et 80, les objectifs en matière de fréquentation n'ont pas été atteints. Une enquête nationale de même envergure que celle de 1974 apparaît aujourd'hui nécessaire, qui puisse servir de fondement à l'élaboration d'une politique par les pouvoirs publics. On compte beaucoup sur une telle investigation depuis que le gouvernement fédéral a terminé, en 1991, des études sur la faisabilité de mener, en parallèle, une enquête sur les visiteurs, au sein même des institutions muséales, et une enquête, au niveau national, auprès des ménages, afin de connaître leur point de vue sur les musées.

Perspectives optimistes

Lors de la réunion annuelle de l'Association pour les études sur les visiteurs, en août 1991, à Ottawa, 60 % des 215 personnes qui, pendant une semaine, ont participé aux nombreuses conférences et aux séances de travail sur les innovations professionnelles venaient de musées, d'universités, de sociétés de conseil privées, d'aquariums, de parcs et de centres culturels du Canada, et représentaient plus de 60 organisations réparties dans tout le pays. Quelques mois auparavant, l'Association des musées canadiens avait

inscrit l'évaluation parmi les thèmes principaux de sa conférence annuelle, tandis que le colloque « Faire voir, faire savoir. La muséologie scientifique au présent », organisé par CREST, l'Université du Québec à Montréal et le Musée de la civilisation, lui faisait une place de choix. Le niveau et la qualité des participants à ces réunions ont permis de mesurer l'intérêt considérable porté à l'information des visiteurs et à l'appréciation qu'ils fournissaient en retour, pour la conception d'expositions et de programmes culturels efficaces. On peut donc penser que les études sur les visiteurs ont un bel avenir au Canada et qu'il ne s'agit pas simplement d'un point culminant dans la série de fluctuations cycliques qui semblent avoir caractérisé l'accueil fait dans le passé à l'idée de l'emploi de cette technique. Il serait toutefois incorrect de supposer qu'il s'agit là d'une pratique courante : sur les quelque 1 200 musées canadiens, peu y recourent. Certes, un important ensemble de connaissances sur le public et sur le « non-public » canadien a été rassemblé, et l'on commence à savoir ce qui rend une exposition efficace ; mais il faut aussi constater que les musées n'ont pas réussi à modifier le profil type du visiteur : il s'agit toujours d'un Canadien adulte âgé de 20 à 44 ans, qui a fait des études supérieures, occupe un poste de cadre ou exerce une profession libérale et dispose de revenus élevés.

On reproche traditionnellement aux études sur les visiteurs, d'une part, de ne pouvoir rendre compte de l'expérience essentielle et indéfinissable qu'est la visite d'un musée et, d'autre part, d'être trop coûteuses à un moment où il y a bien d'autres demandes à satisfaire et moins de crédits — un argument qui ne tient guère, puisqu'il n'existe aucune autre méthode objective d'investigation. Un autre problème a été posé dans le passé : celui

de la spécificité professionnelle et de la nécessité d'instituer un cadre muséologique pour la recherche sur le public distinct de ceux de la recherche pédagogique, des études de marché ou des sondages. Dans la mesure où le monde des musées accepte que la recherche sur le public fasse partie de la formation universitaire en muséologie (notamment à Toronto, à Montréal et à Victoria) et où l'on assiste à la naissance d'associations de recherche spécialisées (l'Association pour les études sur les visiteurs et le Laboratoire international d'études sur les visiteurs), le cadre est déjà en place, et les prochaines générations n'auront pas à le réinventer.

L'évaluation des expositions et les recherches sur le public ont en partie suscité et en partie suivi le bouleversement qui s'est produit par le passé dans l'image des musées au sein du public, mais il est essentiel qu'elles s'inscrivent aussi dans leur avenir. Le positionnement futur de tout musée dans la constellation divertissement / vie intellectuelle / éducation ne peut dépendre des aléas du consensus institutionnel entre hommes de savoir, éducateurs, concepteurs et responsables des stratégies de commercialisation, si bien intentionnée que puisse être leur opinion sur le public ; il doit reposer sur des données objectives concernant les visiteurs et l'interaction entre visiteurs et musées. La pratique de l'évaluation constitue le seul moyen objectif de rester en contact avec le public. C'est peut-être la survie de la structure institutionnelle des musées tels que nous les connaissons aujourd'hui qui est en jeu. ■

Note : Faute d'espace, nous ne pouvons reproduire la bibliographie détaillée fournie par les auteurs. Elle sera communiquée aux lecteurs qui en feront la demande à *Museum international*. (N. D. R.)



La Victoire de Samothrace, musée du Louvre, Paris.

Royaume-Uni : la loi du marché

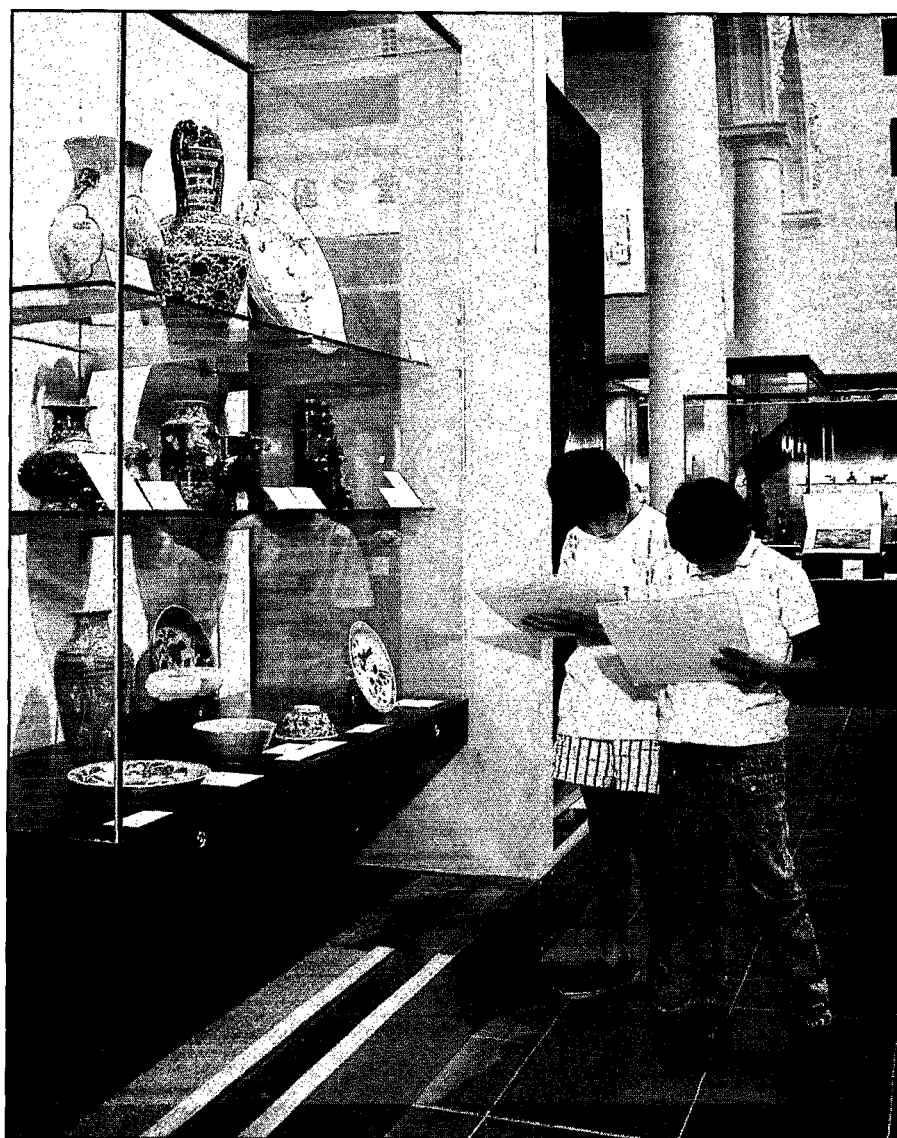
Paulette McManus et Roger Miles

Après des débuts longs et quelque peu difficiles, la recherche sur les visiteurs semble être enfin parvenue à maturité dans les musées britanniques. Les auteurs retracent brièvement les progrès accomplis, avant d'étudier quatre expériences récentes ou en cours. Paulette McManus est une consultante spécialisée dans les rapports entre les musées et leur public. Roger Miles, chef du service des relations publiques du Musée d'histoire naturelle de Londres, a été l'un des premiers à s'efforcer de rendre les expositions plus conformes aux attentes des visiteurs.

Fort peu de travaux ont été publiés au Royaume-Uni sur le problème des rapports entre les musées et leur public, pour l'essentiel parce qu'ils étaient destinés à une diffusion purement interne ou locale. Ce fait, ainsi que la qualité douteuse de certaines enquêtes, dont beaucoup ont été réalisées par des non-spécialistes — avec enthousiasme certes, mais sans stratégie ni méthodes d'échantillonnage

convenables —, explique le scepticisme avec lequel ils ont été accueillis. Les conservateurs ont en général préféré suivre les conseils et les prescriptions de leurs collègues plutôt que de tenir compte de ces données, à leurs yeux peu fiables, sur les attentes et les besoins de leurs visiteurs.

Exception faite de quelques travaux remarquables, il faudra attendre les an-



A la Galerie Tsui, une enquête sur les visiteurs a révélé que les étiquettes doivent être rédigées en deux langues — chinois et anglais — et a permis d'identifier le public qui souhaite pouvoir toucher les objets.

© Victoria and Albert Museum, Londres

nées 80 pour que, grâce à l'œuvre de pionnier accomplie, en particulier, par le Musée d'histoire naturelle de Londres et à la publication de principes méthodologiques et de résultats¹, les études sur les visiteurs gagnent en crédibilité et retiennent davantage l'attention à l'intérieur comme à l'extérieur de la profession. Des représentants de diverses disciplines — sciences de l'éducation, sociologie, psychologie, etc. — et des étudiants en muséologie commencent alors à s'intéresser à la communication en milieu muséal. L'aide croissante des organismes finançant la recherche permet de mener à bien des études de grande qualité, qui reçoivent un accueil de plus en plus favorable et créent une demande accrue.

De sévères contraintes financières, liées à la politique du gouvernement en matière de subventions, à la récession économique de la fin des années 80 et du début des années 90, ainsi qu'à la concurrence que se livrent des musées, des centres de vulgarisation scientifique et des sites historiques toujours plus nombreux, ont eu pour effet d'orienter dans une nouvelle direction les recherches au Royaume-Uni : désormais, elles sont plus souvent le reflet de préoccupations commerciales et de l'impérieuse obligation de rendre compte de l'utilisation des deniers publics.

Des spécialistes d'un type nouveau font leur apparition dans les musées. Nombre de ces derniers possèdent un service de commercialisation au grand complet ; ceux qui ne disposent pas d'un personnel dûment qualifié sont généralement tenus d'élaborer une politique commerciale conséquente. Les préoccupations des commerciaux rejoignent à bien des égards celles des conservateurs ou des spécialistes des sciences de l'éducation — pas plus qu'eux ils n'ont le droit d'ennuyer ou de manquer d'à-propos, pas

plus qu'eux ils ne doivent se tromper sur les motivations et les attentes du public. Cette approche plus commerciale de la planification et de la conception des expositions a conduit à procéder de plus en plus souvent à des sondages d'opinion sur le contenu et sur les thèmes des futures expositions.

Le dernier code de conduite publié par l'Association britannique des musées indique que les professionnels des musées doivent par principe être prêts, pour une bonne gestion de leur établissement, à participer à l'étude méthodique de leur travail et à en tirer les conséquences pour l'élaboration de leurs projets. Il leur est fermement recommandé d'analyser les déclarations et les réactions des visiteurs en ce qui concerne la qualité des expositions et des autres services offerts.

De nombreux musées sont à présent tenus de justifier la manière dont ils emploient les fonds publics — donc d'inclure des considérations de rentabilité dans leurs enquêtes sur les visiteurs. Les grands musées nationaux que l'État subventionne par le canal de l'Office des arts et des bibliothèques doivent rendre compte de leurs résultats par rapport à des indicateurs de performance obligatoires. Réunir les informations requises exige énormément de temps, d'efforts et d'argent : les grands établissements ont sans doute les ressources nécessaires pour effectuer ce travail selon les normes, mais les petits seront fort embarrassés si des rapports semblables sont exigés d'eux à l'avenir. Il est à craindre en outre qu'aucune nouvelle étude exploratoire sur toute la gamme des activités des musées nationaux (autres que celles qui se rapportent aux mesures quantitatives de performance) ne soit plus entreprise, faute de temps, d'argent ou de personnel.

Nous allons maintenant examiner brièvement quatre projets récemment



© Derek Adams, Musée d'histoire naturelle, Londres

Ces monolithes de Stonehenge portent l'histoire de la vie sur la Terre — de la calotte glaciaire aux forêts tropicales. Projetés sur ces pierres, des films étonnants montrent comment la riche diversité de la vie permet de s'adapter aux situations extrêmes — des températures très élevées aux eaux torrentielles.

aboutis ou en cours de réalisation. On notera que le cadre institutionnel et les modalités de financement diffèrent dans chaque cas².

La Galerie Tsui, Victoria and Albert Museum

Le Victoria and Albert Museum est un grand musée national des arts décoratifs, financé en partie par des fonds publics, en partie par des crédits d'entreprises. Son département commercial recourt depuis de nombreuses années aux services d'un important cabinet d'enquêtes d'opinion.

En 1988, T. T. Tsui fait don au musée d'une somme de deux millions de dollars des États-Unis afin qu'il rénove et réorganise sa galerie chinoise, vieille de quarante ans. Le musée charge son département des collections d'Extrême-Orient de mener à bien le projet, et la nouvelle galerie

est ouverte au public en 1991. La présentation des objets doit beaucoup aux études préliminaires conduites par le cabinet de sondage et, à une échelle plus modeste, par le département lui-même. La généreuse donation de T. T. Tsui a permis d'inclure dès le départ le coût de ces études dans le budget global.

L'exercice avait pour objet de tester différentes idées de présentation auprès du public du musée, afin d'éclairer les décisions concernant l'aménagement de la nouvelle galerie et de disposer de meilleurs éléments d'appréciation pour préparer les expositions.

Des deux études entreprises, la plus importante et la plus coûteuse fut confiée au cabinet d'enquêtes d'opinion. Il s'agissait d'évaluer les besoins et les préférences des visiteurs potentiels concernant la présentation des collections et la conception des notices. L'étude a porté sur les groupes que le musée espérait attirer en

plus grand nombre que par le passé à une exposition sur l'art chinois, notamment les élèves des classes supérieures, les professeurs d'art, de design, d'études religieuses et d'histoire, les parents d'enfants âgés de sept à douze ans, les adultes et les enseignants appartenant à la communauté chinoise.

Le contact avec ce public virtuel a permis de déterminer un certain nombre de conditions essentielles au succès de la galerie : une large variété d'objets présentés par thèmes, des étiquettes de grande taille et faciles à lire, l'adjonction de photographies et d'illustrations situant les objets dans leur contexte, des informations détaillées sur bandes vidéo, l'utilisation d'un nombre minimal de pièces pour illustrer la diversité et la richesse des différentes catégories d'objets, la présence de diagrammes et de panneaux explicatifs, jugés aussi importants par les personnes interrogées que les objets qu'ils accompa-

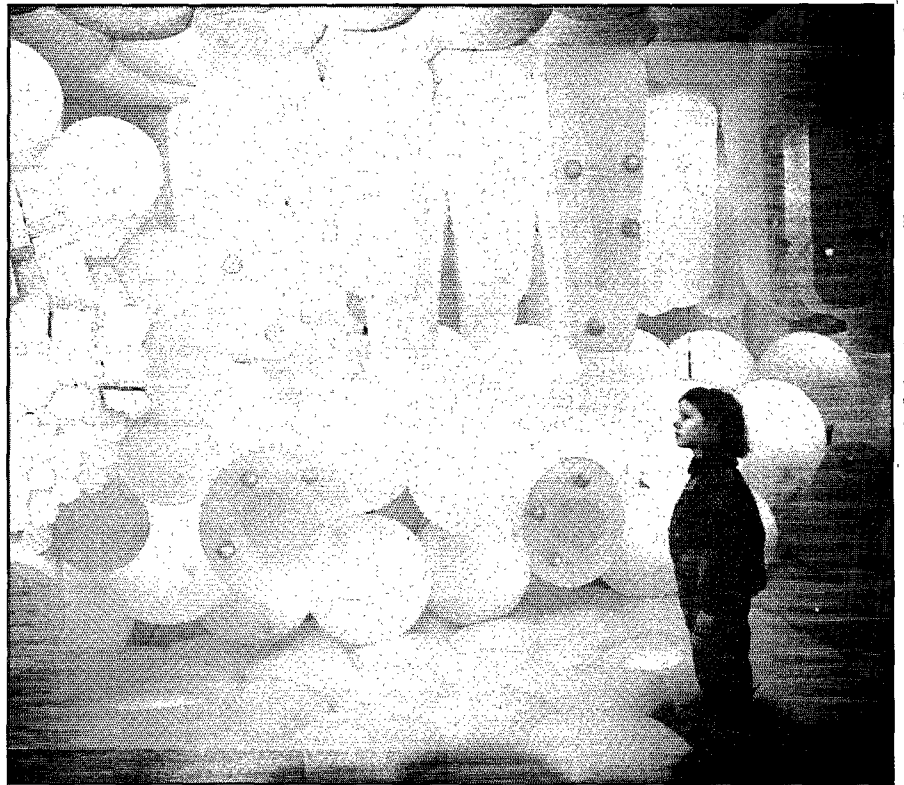
gnent, la traduction des étiquettes en langue chinoise.

Le Département des collections d'Extrême-Orient s'est chargé de mener la seconde étude — de moindre envergure — auprès des visiteurs de l'ancienne galerie chinoise. Il a demandé conseil au Musée d'histoire naturelle pour l'élaboration du questionnaire ; il a lui-même organisé et dépouillé l'enquête.

Les réponses ont révélé que, dans leur majorité, les visiteurs de l'ancienne galerie n'avaient pas remarqué que les objets étaient exposés selon l'ordre chronologique — une constatation qui conforta le personnel dans sa conviction qu'une telle présentation était inadéquate. D'autres questions portaient sur l'intérêt suscité par différents aspects de la culture chinoise et sur l'utilisation de sources d'information complémentaires, de bandes vidéo et d'audioguides : la plupart des personnes interrogées souhaitaient pouvoir toucher les objets exposés.

Les informations fournies par les deux enquêtes et sa propre connaissance des qualités et des faiblesses des collections amenèrent l'équipe à organiser la présentation du matériel en fonction d'un certain nombre de thèmes — rites funéraires, religion, mode de vie, aliments et boissons, exercice du pouvoir, collections d'œuvres et d'objets — avec, pour fil conducteur, la question : « A quoi cela sert-il ? » Le public peut visionner des bandes vidéo et manipuler certains objets ; les étiquettes sont rédigées en chinois et en anglais.

Le musée projette notamment d'installer un bureau d'information dans la galerie pendant toute une semaine. Le personnel mettrait ce temps à profit pour observer les mouvements et le comportement des visiteurs en vue de réunir des éléments pour une évaluation finale de l'exposition.



Dans un décor grossi 8 000 fois, une jeune visiteuse pénètre à l'intérieur d'une feuille.

Le Musée d'histoire naturelle

Le Musée d'histoire naturelle de Londres est un grand musée national qui s'efforce de faire mieux connaître et apprécier le monde de la nature par des expositions et par des activités éducatives et scientifiques de très grande qualité. Il est financé conjointement par l'État et par le secteur privé. Son département commercial et son service des relations publiques enquêtent sur les visiteurs depuis les années 70.

En 1991, le musée a monté une grande exposition sur le thème de l'écologie. Les organisateurs se sont appuyés sur les résultats d'une étude qualitative réalisée auprès d'un petit groupe de visiteurs par

un cabinet d'études de marché indépendant, dans le but d'évaluer l'intérêt que pouvait porter le public à l'écologie et la connaissance qu'il en avait. Elle a également permis de tester la validité de l'idée directrice, de repérer les concepts intelligibles et ceux qui demeuraient obscurs, de découvrir par quels biais dramatiser l'exposition, lui donner un caractère d'actualité et motiver le public.

Un second projet a été lancé par le service des relations publiques en vue d'élaborer un programme d'expositions totalement nouveau pour le Musée de géologie, rattaché au Musée d'histoire naturelle depuis 1987 : il importait de mettre un terme à la désaffection du public. On a donc entrepris de faire le point sur les

connaissances des visiteurs en géologie et de déterminer quels aspects de cette discipline les intéressaient le plus. Après avoir testé l'intérêt porté à neuf nouveaux concepts d'exposition et l'attrait de différents modes de présentation, on a planifié une série d'expositions utilisant des dispositifs interactifs et des techniques de pointe pour rendre sensible l'importance de la géologie dans la vie quotidienne.

Les National Museums and Galleries on Merseyside

Les National Museums and Galleries on Merseyside (NMGM) regroupent sept établissements : le musée de Liverpool, la Walker Art Gallery, le Museum of Labour History, la Sudley Art Gallery, la Large Objects Collection, le Musée maritime du Merseyside et la Lady Lever Art Gallery. C'est pour avoir droit à des subventions directes de l'État que ces musées se sont rassemblés en 1986 sous une même bannière. Depuis, un certain nombre d'analyses et d'études sur les visiteurs ont été entreprises, d'abord sous la responsabilité de l'Unité d'évaluation du Département de l'éducation et des programmes publics. L'équipe de l'université fait aujourd'hui partie du groupe de travail interne qui supervise le programme et la politique des musées en matière d'évaluation des visiteurs. Toutes les activités sont planifiées par une instance centrale et financées conjointement par les budgets des différents départements, le fonds pour la recherche, le budget de la formation et les budgets des expositions. On veille avec grand soin à ce que les recommandations approuvées soient mises en œuvre, et le personnel s'est convaincu des avantages concrets qu'il retire de sa participation aux études sur les visiteurs, d'où un remarquable esprit d'équipe.

En 1990, le Musée maritime a monté

une exposition temporaire intitulée « Veille sur les docks », en vue d'informer le public de l'amélioration récente du milieu marin à proximité des quais. On y découvrait notamment un échantillon complet des espèces vivant dans les eaux du port.

Un questionnaire a été soumis à une centaine de visiteurs pris au hasard à la sortie de l'exposition, afin de vérifier s'ils étaient conscients de la richesse de la faune et de la flore de la Mersey, et du fait que cela était le résultat d'une récente campagne d'assainissement. On les a également interrogés sur l'usage qu'ils avaient fait du dispositif tactile, du microscope vidéo et du programme vidéo, sur leurs relations avec les démonstrateurs et sur ce qu'ils pensaient de la présentation de l'exposition et du contenu des notices explicatives.

Il est apparu qu'avant de se rendre à l'exposition plus de la moitié des visiteurs croyaient qu'il n'y avait dans la Mersey ou sur les docks ni flore ni faune aquatiques. On s'est aussi aperçu qu'ils déploraient l'absence d'étiquettes identifiant les espèces de poissons présentes dans les aquariums, que beaucoup de visiteurs ignoraient l'existence du dispositif tactile et qu'il était difficile pour eux de visionner le programme vidéo. On a donc apporté des améliorations au dispositif, dont l'efficacité a été testée un peu plus tard à l'aide d'un nouveau questionnaire soumis à un échantillon aléatoire de personnes sortant de l'exposition. Les enseignements tirés des deux enquêtes ont aidé à préparer une exposition analogue pour l'été 1991.

Le Birmingham Museum and Art Gallery

Le Birmingham Museum and Art Gallery est un important musée géré par la municipalité de Birmingham. Il abrite



© Gilma Suárez

l'une des plus intéressantes collections de peintures préraphaélites et accueille toutes sortes d'expositions, consacrées notamment aux arts décoratifs, à l'histoire naturelle et à l'ethnographie. Jusqu'à présent, aucune étude d'envergure sur les visiteurs n'y avait été entreprise.

En 1990, une exposition permanente s'est ouverte, intitulée « Galerie 33. Au carrefour des cultures », qui présentait les cultures du monde entier autour de différents thèmes : musique, signes et symboles, aliments et boissons, peintures du corps, identités, textiles, coutumes et goût pour la collection. Différents procédés interactifs étaient mis en œuvre, à côté de vitrines de conception plus classique.

Une fois l'exposition aménagée, la conservatrice du Département d'archéologie et d'ethnographie décida d'entreprendre une évaluation et une enquête sur les visiteurs. Elle souhaitait vérifier ainsi le succès d'un programme interactif sur vidéodisque relativement coûteux, juger des améliorations souhaitables, déterminer l'impact des méthodes utilisées sur la réception des messages, mieux

connaître le comportement des visiteurs et accroître les compétences du personnel concernant la commande, la conception et la méthodologie des enquêtes.

Avec le concours d'un consultant spécialisé dans les études sur les visiteurs, neuf études critiques et descriptives sur le fonctionnement de l'exposition ont été engagées, de façon à recueillir le maximum d'informations en un minimum de temps et pour un coût aussi faible que possible ; chaque étude devait apporter des lumières supplémentaires sur l'une au moins des questions abordées dans les autres.

Furent ainsi réalisées : une enquête sur la fréquentation, afin de connaître les heures les plus propices à la collecte des données et à la constitution d'un échantillon général du public auquel rapporter les résultats d'études individuelles ; une étude suivie de cinquante visiteurs ; une analyse des remarques écrites déposées à un stand installé à cet effet ; une enquête par courrier sur les souvenirs que les visiteurs gardaient de l'exposition ; deux questionnaires proposés à une centaine

*Auguste Renoir,
Bal du Moulin de la Galette,
à Montmartre, 1876.
Musée d'Orsay, Paris.*

de personnes choisies au hasard ; une analyse de l'utilisation du programme sur vidéodisque à partir des informations conservées en mémoire par l'ordinateur ; une enquête sur les conditions d'utilisation d'une banque d'images sur vidéodisque ; enfin, des rapports d'évaluation rédigés par le personnel, dressant le bilan du travail concernant les deux programmes sur vidéodisque.

Les données concernant la durée de la visite ont montré que l'exposition suscitait un intérêt soutenu ; les visiteurs avaient bien assimilé les messages explicites et implicites conçus par les organisateurs, et certains avaient été amenés à reconsidérer leur point de vue sur les différents aspects d'une collection de musée. Un tiers des personnes interrogées auraient souhaité des informations plus abondantes ; 10 % d'entre elles avaient rencontré des difficultés.

A l'aide des informations enregistrées par l'ordinateur du dispositif sur vidéodisque, les choix de quelque 2 500 visiteurs ont été analysés, ce qui a permis de connaître les sujets et les programmes qui avaient remporté le plus de succès. Le caractère inégal des réactions face à tel ou tel sujet tient au fait que certains visiteurs n'avaient pas eu accès aux informations voulues. Une analyse plus poussée a enfin révélé qu'un détail de l'architecture du programme était sans doute à l'origine des difficultés éprouvées par quelques-uns.

Des principes directeurs pour la mise en œuvre des futurs projets de vidéo interactive seront formulés à partir d'une synthèse des leçons tirées de ces deux enquêtes et du rapport des membres du personnel ayant travaillé à cette réalisation.

Les perspectives

Il conviendrait à l'avenir d'élaborer et de tenir à jour tout un ensemble de règles théoriques fondées sur les recherches descriptives formelles susceptibles d'être largement appliquées et sur les études plus modestes qui peuvent servir de base à de futures réalisations — ce qui conduirait à encourager la publication des études consacrées aux visiteurs.

Il importe plus encore sans doute d'allouer à ces recherches des crédits suffisants, afin qu'elles satisfassent à des critères de qualité convenables. Sinon, le personnel de certains musées risque d'entreprendre lui-même des études mal conçues et peu fiables, faute de pouvoir être conseillé ou formé par des professionnels. L'habitude doit se généraliser de réserver un pourcentage donné du budget de chaque exposition au financement d'une étude sur les visiteurs et d'une évaluation de l'exposition. ■

1. Faute d'espace, nous ne pouvons publier la bibliographie détaillée établie par les auteurs. Elle sera communiquée aux personnes qui en feront la demande à *Museum international*. (N. D. R.)
2. Nous voudrions remercier de l'aide qu'elles nous ont apportée pour la rédaction du présent article Rose Kerr, conservatrice, Collections d'Extrême-Orient, Victoria and Albert Museum, Londres ; Peter Reed, chef du Département de l'éducation et des programmes publics, National Museums and Galleries on Merseyside, Liverpool ; Jane Peirson Jones, conservatrice du Département d'archéologie et d'ethnographie, Birmingham Museum and Art Gallery, Birmingham.

Berlin : de la théorie à la pratique

Sigrid Heinze

Cet article décrit l'application des techniques modernes de recherche sur les visiteurs dans quatre musées d'histoire locale. D'une durée de deux années, l'étude s'est achevée en octobre 1990, c'est-à-dire avant la réunification des deux Allemagnes, et ne porte donc pas sur les musées de l'ancien Berlin-Est. L'auteur, Sigrid Heinze, est aujourd'hui assistante au Département des études sur les visiteurs de l'Institut für Museumskunde de Berlin.

En Allemagne, la tradition des petits musées d'histoire locale remonte à plus d'un siècle, et ceux-ci sont très nombreux. Certains traitent de l'histoire d'une petite ville ; d'autres de celle d'une région. Dans les petites villes, ils montrent l'histoire de toute l'agglomération, tandis que, dans les cités plus importantes, ils concernent un seul quartier. Souvent, les musées d'histoire locale ont été fondés à la suite de bouleversements régionaux ou sociaux qui ont fait naître dans l'esprit des habitants le besoin de s'enraciner plus fortement dans l'histoire. A Berlin, leur développement, qui s'est réalisé en plusieurs étapes, a commencé avec le renforcement des associations d'histoire locale ou la création d'archives de quartier ; il s'est poursuivi par des efforts d'enrichissement des collections.

La dernière vague de changements essentiels et d'innovations date des années 80, avec l'approfondissement du regard porté sur les événements historiques. Alors ont été discutées et expérimentées de nouvelles approches fondées sur la « nouvelle histoire » de la vie quotidienne et sur la multiplication des ateliers d'études historiques. Durant cette période, des expositions importantes ont sensibilisé le grand public à l'histoire. De nombreux musées ont été fondés *ex nihilo* ; d'autres ont été réorganisés selon une nouvelle approche thématique de l'histoire locale et de la présentation des expositions ; certains, enfin, tentaient de traiter des sujets nouveaux sans pour autant bouleverser leur organisation première. Ce développement dynamique a encouragé la mise en œuvre de nouveaux concepts et avivé la curiosité du public pour l'activité des musées.

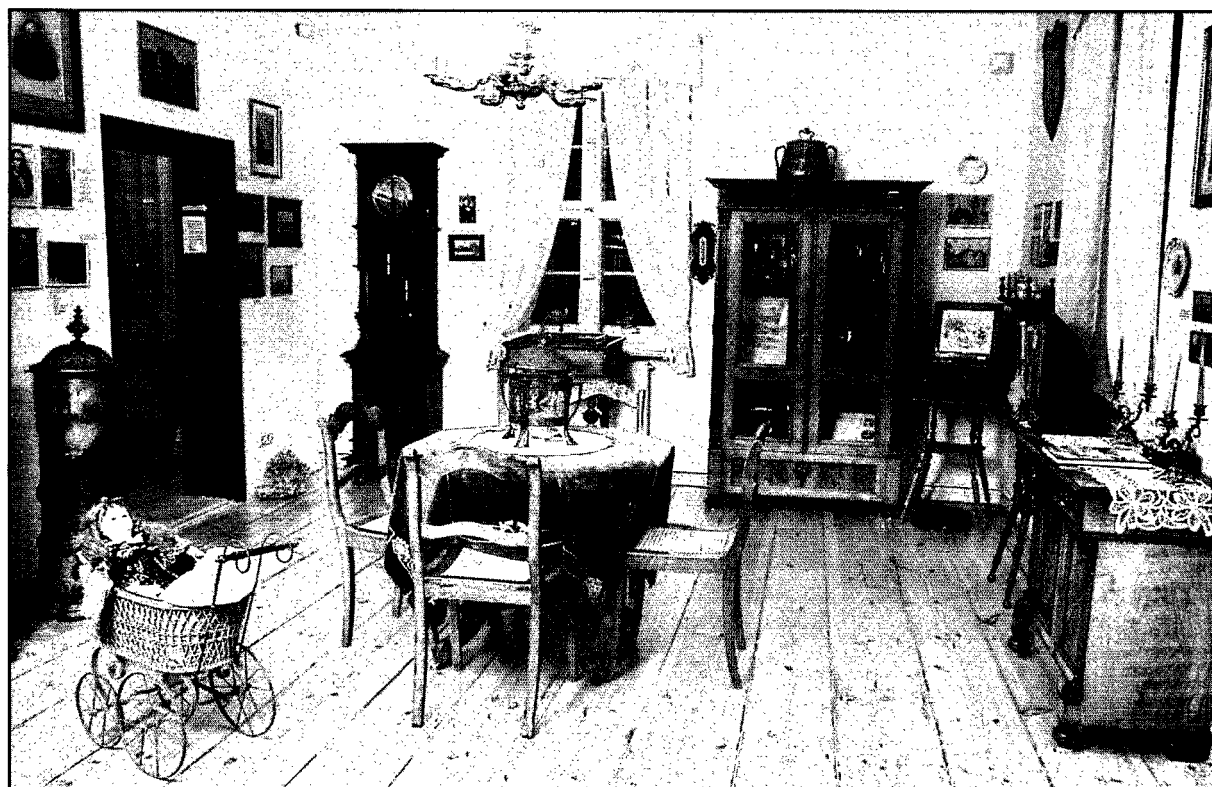
Parallèlement, une nouvelle génération de personnels faisait son apparition : des directeurs en poste depuis des années ont été remplacés par des personnalités

plus jeunes, influencées par le mouvement de la « nouvelle histoire » ; ailleurs, des personnels plus dynamiques ont mis en avant des idées novatrices. D'où une nouvelle orientation thématique des expositions temporaires — axées sur l'*Alltagsgeschichte*, l'« histoire de la vie quotidienne », par exemple.

Ces changements ont également entraîné le recours à de nouvelles méthodes de recherche faisant appel à la participation de témoins historiques et de profanes travaillant aux côtés des chercheurs, des graphistes et des organisateurs d'expositions. En outre, des contacts étroits se sont noués dans les quartiers entre des groupes et des équipes de travail défendant des points de vue multiples, ce qui a eu pour effet de renforcer les liens culturels de voisinage. Ce nouveau type de relations entre les musées et leur environnement a directement influencé le débat sur le rôle et les fonctions d'un musée d'histoire locale.

Préparation d'un projet

Berlin réunifié se compose de 23 arrondissements rassemblant une population de 3,4 millions de personnes. A l'époque où l'étude a été conduite, Berlin-Ouest était une ville de 2 millions d'habitants, divisée en 12 arrondissements. Chacun possède un musée d'histoire locale, dont l'organisation et la structure peuvent être très différentes. Certains présentent des objets usuels et domestiques des XIX^e et XX^e siècles, en même temps que des objets préhistoriques et des collections d'histoire naturelle. D'autres proposent de vastes collections de peintures et de photographies des XIX^e et XX^e siècles. Il n'y a guère, dans les musées, de politique de gestion des collections — à peine commence-t-on à en discuter ici et là. Quatre musées ont été retenus pour notre recherche : deux sont



© B. Köppen

Une salle du Musée d'histoire locale de Zeblendorf.

gérés de façon traditionnelle ; deux autres s'emploient à développer une approche conceptuelle renouvelée.

Il s'agissait, pour l'essentiel, d'étudier l'évolution des musées d'histoire locale, ainsi que leur importance aujourd'hui en tant qu'institutions culturelles. Leur action (notamment l'organisation d'expositions) est l'aboutissement d'un long processus où se sont mêlés bien des facteurs. Les animateurs de cette recherche ont tenté d'analyser ce processus et ses effets par une approche scientifique aussi exhaustive que possible et par la mise au point d'un questionnaire plus élaboré que ceux des études antérieures : il s'agissait de dépasser l'enquête classique portant purement et simplement sur les opinions des visiteurs à l'égard du musée, sans toutefois influencer — directement ou non — sur les expositions temporaires envisagées.

L'étude a commencé par la mise au point des méthodes, tant qualitatives que quantitatives : établissement de questionnaires types, entretiens directifs à partir de questions partiellement normalisées, observation directe des participants, pour permettre au chercheur de suivre un pro-

cessus de travail (par exemple, les séances de préparation d'une exposition ou son installation), description ensuite, de façon assez détaillée, du travail du musée. Trois domaines d'analyse distincts, mais connexes, ont été retenus.

Il convenait en premier lieu de prendre en compte les contraintes politico-culturelles, financières, techniques et d'organisation auxquelles le travail des musées d'histoire locale de Berlin était soumis, notamment leurs rapports avec la structure administrative inhabituelle de la ville, ainsi que l'évolution de la planification et le développement politico-culturel.

Il fallait ensuite étudier sur le terrain l'organisation et la réalisation des expositions temporaires à thème historique : observation directe des participants, entretiens avec le personnel afin d'analyser en détail les activités d'un établissement. Lors de cette phase de la recherche, la question était de savoir quels processus pouvaient être ainsi observés.

Le troisième domaine de recherche devait permettre d'avoir une meilleure connaissance du public des expositions temporaires, qui a été invité à répondre à

un certain nombre de questions, avant d'être convié à de brefs entretiens, dans le but de déterminer si un musée d'histoire locale attire un type particulier de visiteurs. Le questionnaire portait sur la fréquence des visites, le contexte dans lequel elles avaient lieu et l'intérêt le plus généralement porté à la visite d'un musée d'histoire locale ; les entretiens devaient permettre de savoir ce que les visiteurs avaient retenu, et la comparaison était faite ensuite avec les objectifs que les organisateurs s'étaient fixés.

L'analyse des résultats

Les musées d'histoire locale de Berlin comptent actuellement aussi bien des institutions traditionnelles à but documentaire que des musées de proximité, qui considèrent que leur mission est d'apporter leur contribution à la vie politico-culturelle de la collectivité : les expositions constituent alors pour cette dernière des points de référence critiques. Les résultats de l'enquête ont souligné l'importance capitale du rôle de la recherche historique et de son interprétation dans le contexte local. Certains musées accordaient une attention particulière à la dimension politico-historique de leur institution ; d'autres, en revanche, considéraient davantage l'histoire comme un simple moyen d'information et présentaient celle du quartier et de ses habitants d'une manière presque anecdotique.

Quelle que fût l'influence du milieu sur le musée, c'est la personnalité du directeur qui exerce une action prépondérante sur le caractère et sur le fonctionnement de l'institution : les tâches d'un musée d'histoire locale n'étant jamais définies que très globalement, le directeur peut envisager toutes sortes de projets. Dans les années 80, les nouveaux directeurs et une génération montante d'animateurs se

sont trouvés confrontés à un vide qu'ils ont été conduits à combler par la mise en application d'une approche conceptuelle renouvelée. Toutefois, malgré cette orientation inédite et en dépit de la « modernisation » des établissements, certaines fonctions sont restées inchangées. Il existe aujourd'hui un fort noyau de militants organisés qui, dans le cadre de leurs activités, réunissent groupes et individus autour du musée d'histoire locale.

Certains musées étudiés apparaissent fortement intégrés dans les structures culturelles de la collectivité, tandis que d'autres ont une finalité nettement éducative ; certains exercent une influence bien au-delà de l'agglomération, d'autres favorisent la bonne intégration de leurs membres au sein de la collectivité.

Parallèlement aux changements intervenus dans le fonctionnement des musées d'histoire locale, le type de travail dont ils ont la charge s'est, lui aussi, transformé. Traditionnellement, ils se consacraient à leurs collections, à la conservation des objets et à l'organisation d'expositions ; l'accent est mis aujourd'hui sur la recherche et sur l'explication, amenant ainsi le développement de toute une panoplie d'activités culturelles : discussions de groupe, commissions d'étude, visites des quartiers, etc. Considérées comme un instrument pédagogique, les expositions temporaires ont pris une importance nouvelle : on les tient pour un bon élément de diffusion des résultats d'une recherche, lesquels sont susceptibles de bien mettre en valeur l'évolution du quartier. Une bonne partie des moyens financiers et des ressources en personnel des musées d'histoire locale leur est allouée, et elles contribuent à accroître l'intérêt porté par le public aux collections permanentes et à l'institution en général. La contribution des musées au travail historique au sein du quartier confirme la raison d'être de

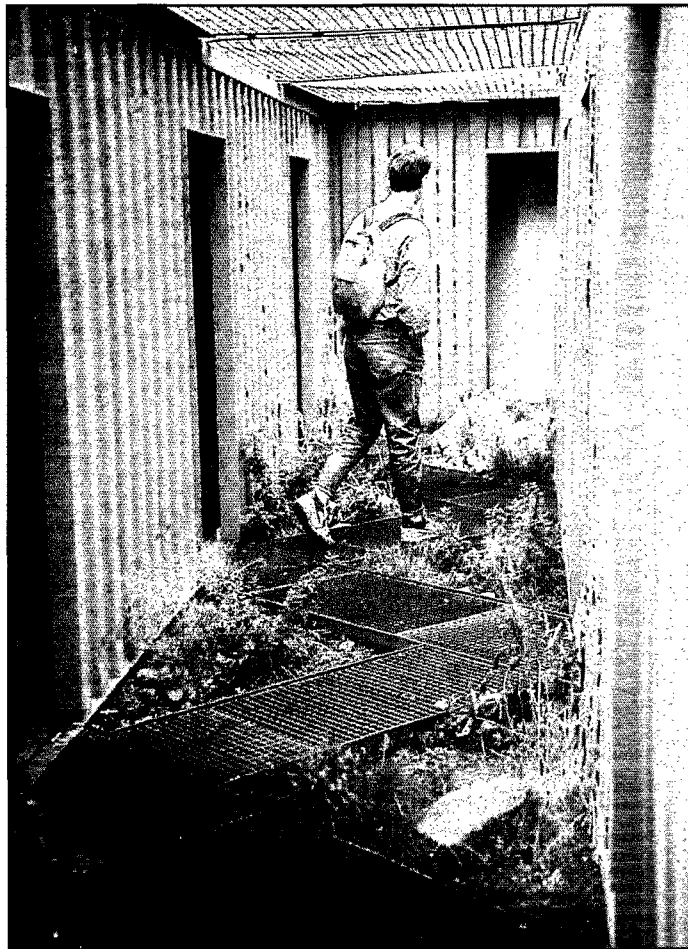
telles institutions. Ces facteurs étaient manifestes dans les musées étudiés.

D'autres facteurs sont aussi apparus déterminants, en particulier en ce qui concerne le milieu dans lequel se trouve le musée : lorsque l'importance des associations dans la commune et celle des manifestations culturelles résultent de décisions politiques, les conséquences — tantôt favorables, tantôt défavorables — sur l'infrastructure du musée sont réelles : situation financière, lieu d'implantation, personnel, etc. Or, en dépit de la couverture médiatique dont bénéficient les expositions historiques, en dépit même des réactions très favorables du public, les activités des musées d'histoire locale demeurent incomprises de la grande majorité des hommes politiques et des responsables administratifs.

Si les influences extérieures sont déterminantes pour les conditions spécifiques de fonctionnement, ce sont les « caractéristiques internes » du musée qui orientent le plus son travail et le choix des thèmes qu'il traite, c'est-à-dire la conscience qu'il a de son rôle, la façon dont les décisions y sont prises, son mode d'organisation (selon qu'il s'agit d'un musée dirigé par un seul homme ou d'une institution confiée à une équipe), la composition et les qualifications du personnel. L'activité du musée est fonction des choix arrêtés par ses créateurs et par ceux qui élaborent les programmes. Dans un musée d'histoire locale, l'identification au quartier doit nettement s'affirmer dans les manifestations qu'il organise : ce lien étroit donne de la force et accroît la portée des références historiques qu'illustrent les expositions.

Le caractère propre à chaque établissement est le facteur le plus déterminant pour son activité : certains laissent prévaloir une orientation traditionnelle, tandis qu'ailleurs se produit une révision fonda-

© R. Ludwig



*L'exposition « Maison de santé »
emballée dans des conteneurs,
district de Schöenberg.*

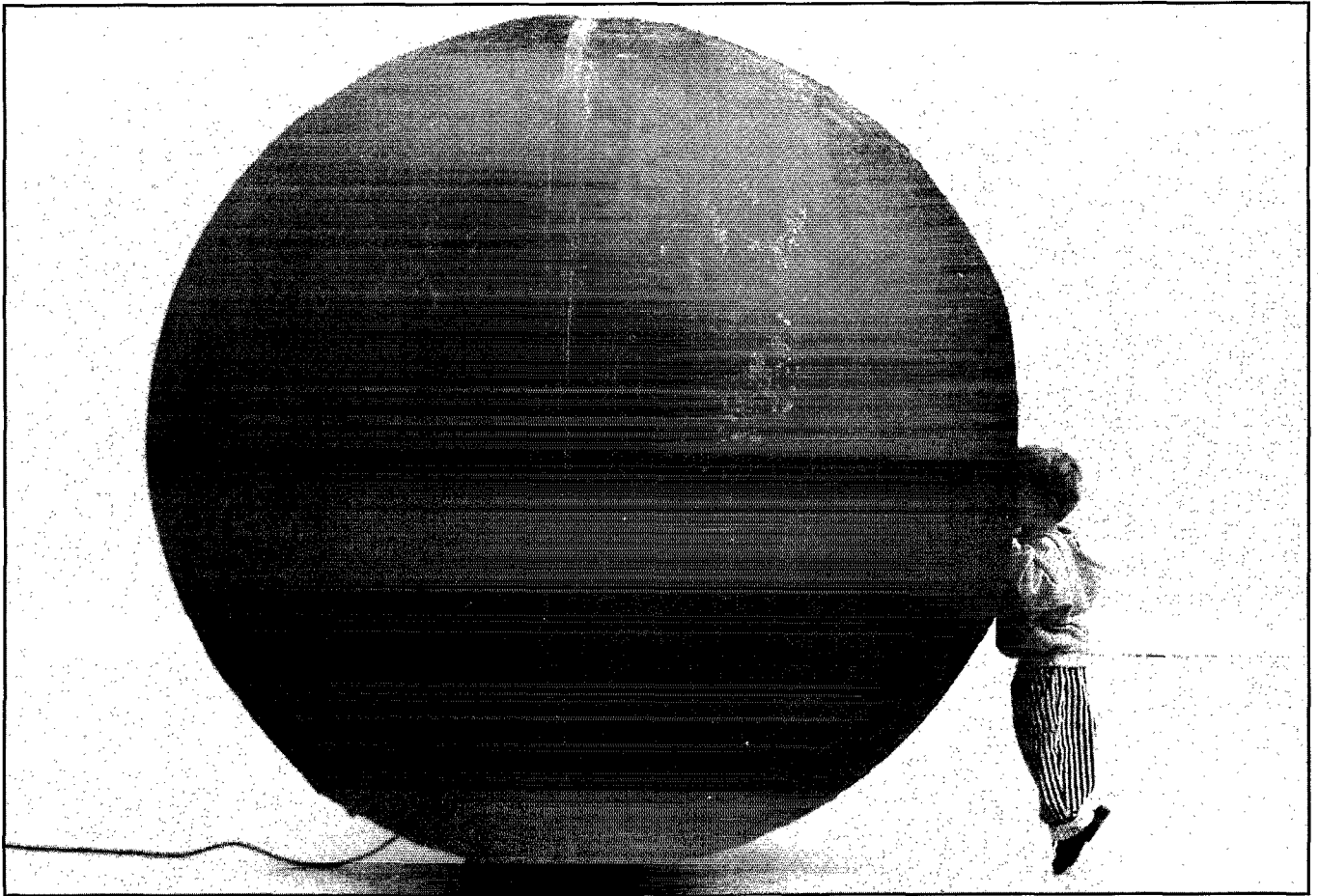
mentale lorsque arrive une nouvelle génération de directeurs, plus intéressés par la portée de leur action sur le public.

Passant de l'étude des musées à celle de leurs visiteurs, notre enquête a porté sur la façon dont la « clientèle » des musées d'histoire locale s'est renouvelée. Le postulat était qu'un musée attire ses visiteurs par le caractère spécifique des expositions qu'il propose, et l'hypothèse s'est vite confirmée : les approches sociales différentes de l'histoire décrites plus haut ont bel et bien généré un public nouveau. Même si ce fait ne peut être scientifique-

ment prouvé, le nombre important de jeunes visiteurs et de militants des associations locales montre que les effets de cette démarche se font déjà sentir dans les musées d'histoire locale. Au reste, ceux-ci connaissent à Berlin un succès grandissant. L'effectif des visiteurs fidélisés augmente, et les jeunes visiteurs affluent. En outre, les expositions temporaires sont fréquentées par des personnes culturellement très actives et fortement motivées, ce qui montre bien que, loin de s'adresser uniquement aux scolaires et aux retraités, les activités proposées attirent un large public. Les visites, planifiées longtemps à l'avance, durent le plus souvent de trente à soixante minutes, ce qui n'est pas négligeable compte tenu de la taille des établissements. Le public, qui s'intéresse surtout à la présentation et à l'explication de l'histoire locale, attribue une grande importance à l'existence d'un musée local.

En général, les expositions que nous avons étudiées ont été évaluées positivement par leurs visiteurs. Les entretiens ont révélé toute une gamme de réactions parmi eux, depuis ceux qui étaient « satisfaits » jusqu'à ceux qui avaient été « impressionnés », tant en ce qui concerne le choix des sujets que le contenu ou la présentation. Les critiques ont porté sur la difficulté de s'orienter à travers l'exposition, et l'installation d'une meilleure signalétique a été souhaitée. En fait, une grande partie des informations que l'organisateur voulait communiquer aux visiteurs était perdue. Ce fossé entre les intentions et le résultat obtenu pose un problème, même si l'objectif global de l'organisateur a été atteint dans la plupart des cas.

Ce projet de recherche a été le premier à donner une vue d'ensemble sur la nature du travail, les tâches, l'éventail des initiatives et l'efficacité d'un musée d'histoire locale. Il a confirmé qu'un tel lieu est



© Gilma Suárez - ADAGP, Paris, 1993

Une sculpture de Jaime Plensa.

idéal pour rassembler et conserver l'histoire d'un quartier ou d'une ville, du fait même de la proximité avec les visiteurs et de l'activité d'archivage et de collectage. Là peut être concentrée la « mémoire » d'une localité, et de telles institutions sont tout naturellement appelées à jouer un rôle majeur dans les actions entreprises pour approfondir la recherche sur l'histoire locale de Berlin. Après plus de dix ans de restructuration et de modernisation, les musées berlinois d'histoire locale ont ainsi commencé à assumer un rôle d'initiateurs culturels, grâce à la mise en œuvre de projets novateurs bien intégrés dans la vie des quartiers. Cette évolution signifie qu'il existe, partout dans la ville, des personnes avec qui on peut prendre contact et évoquer tel ou tel fait qui a marqué la mémoire collective. Et c'est là une réussite à laquelle les autres grandes villes d'Allemagne ne peuvent prétendre. Plusieurs musées d'histoire locale ont dépassé la mission étroite qui leur

était assignée, offrant au public la possibilité de participer non seulement à des expositions, mais aussi à toutes sortes d'activités mises sur pied à partir des collections et des archives rassemblées par l'institution.

L'un des problèmes importants qui se posent aux musées d'histoire locale semble être celui de leurs rapports avec les instances politiques responsables. L'idée traditionnelle, généralement étroite, que l'on se fait d'eux et de leur rôle dans les localités continue à prédominer : trop souvent encore, ils sont considérés comme une institution de second plan, y compris dans les milieux professionnels des musées berlinois.

Il reste à espérer que les résultats de la recherche décrite ici apporteront une contribution utile au débat sur la fonction et le rôle que doit remplir le musée d'histoire locale en tant qu'institution dynamique au sein de son quartier, de sa localité. ■

Illusion ou réalité ? L'étrange musée Grévin

Mary Louise Kelly

Aucun musée peut-être ne suscite chez ses visiteurs des réactions aussi insolites que le musée Grévin, à Paris. Mary Louise Kelly, stagiaire à Museum international et rédactrice du Harvard Crimson, explique pourquoi.

Un beau matin du printemps 1992, le directeur du musée Grévin, à Paris, constate que l'un des fleurons de ses collections a disparu. Il réunit immédiatement les gardiens et convoque la presse. Très vite, des dizaines de journalistes envahissent le musée, prennent des photos et jouent des coudes pour recueillir des déclarations sur ce qui allait devenir le cambriolage le plus médiatisé de la saison parisienne.

Qu'avait-on dérobé : un irremplaçable tableau de Claude Monet ? Un mer-

veilleux bronze de Rodin ? Pas du tout. Les rusés cambrioleurs n'étaient d'ailleurs nullement des professionnels, mais une joyeuse troupe de restaurateurs lyonnais, et ce qu'ils avaient emporté n'était pas quelque toile impressionniste prestigieuse, mais le mannequin en cire de leur maître à tous, le cuisinier Paul Bocuse. Il faut dire que le « musée » Grévin n'est pas un quelconque conservateur d'œuvres d'art vénérables et sans prix, mais le plus célèbre cabinet de figures de cire et « palais des mirages » de France.

Dès le milieu de l'après-midi, le mannequin dérobé est repéré par les journalistes : il fait route vers Lyon à bord d'un TGV ; le soir même, les journaux révèlent le pot aux roses : les cuisiniers cambrioleurs s'étaient entendus avec des employés du musée pour « emprunter » la statue et en faire la surprise à Paul Bocuse à l'occasion du 1^{er} avril. Mais, avant que les farceurs n'aient vendu la mèche, on avait pu se demander si cet enlèvement était un canular ou une très sérieuse prise de position sur la nouvelle cuisine. Dans les deux cas, l'initiative du commando culinaire pouvait sembler pour le moins bizarre, mais il est vrai que le musée Grévin n'est pas non plus un musée ordinaire.

Quand le caricaturiste Alfred Grévin fonde, en 1882, le musée qui porte son nom, c'est pour illustrer l'actualité française et mondiale en proposant au grand public une sorte de « journal plastique ». Ses collections — à l'origine, 58 figures de cire — comptent aujourd'hui plus de 450 figurines : hommes politiques en vue, héros de l'histoire de France, personnages figurant dans de sinistres scènes de torture ou vedettes de variétés gesticulantes. La formule du musée doit être populaire, puisqu'il accueille chaque année 600 000 visiteurs, ce qui en fait l'un des musées de France le plus visités, après le Louvre et Versailles, mais bien avant les

© Musée Grévin, Paris

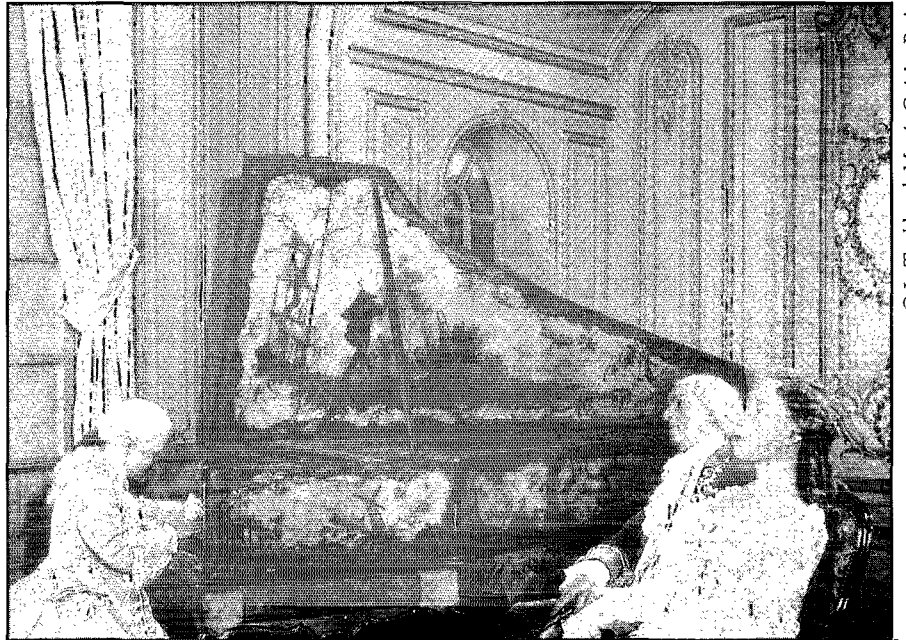


*Paul Bocuse :
le vrai et le faux.*

musées Rodin et Picasso. De toute évidence, le musée Grévin est un triomphe commercial.

L'aspect le plus déconcertant de cet établissement est sans doute la façon dont le public réagit au spectacle qui lui est proposé. Ce qui séduit les visiteurs dans la plupart des musées, la certitude de contempler un original et non une copie, n'existe pas ici. L'institution muséale est fondée, en général, sur l'idée de préserver les témoignages d'une culture qui méritent de passer à la postérité : une authentique sculpture de Michel-Ange, les bijoux de la Couronne, une momie vieille de deux mille ans. Les objets les plus prisés des collections sont traditionnellement ceux qui se distinguent par leur beauté ou leur rareté. Or, nul ne peut prétendre que les figures de cire du musée Grévin relèvent du domaine de l'« art ». Destinées à animer des tableaux vivants, elles n'ont aucune valeur en dehors de ce contexte. Autrement dit, quiconque pénètre en cet endroit accepte tacitement de jouer le jeu et d'entrer dans un monde à mi-chemin de la réalité et de la fantaisie, ce qui en fait un lieu unique. Et chacun d'accepter un musée qui propose non pas des objets dignes d'être conservés, mais des simulacres qui tentent de se faire passer pour réels.

Dire où est le réel et où est l'imaginaire dans les représentations du musée Grévin est malaisé, et leur charme est précisément de se situer on ne sait où entre les deux. Dans l'esprit de son fondateur, l'institution n'avait au départ aucune vocation pour l'irréel : Alfred Grévin y voyait « une sorte de journal plastique, où le public trouverait, reproduites avec un respect scrupuleux de la nature, les individualités qui, à divers titres, occupent son attention »¹. Selon le caricaturiste, ces dioramas devaient jouer le rôle de journaux illustrés, grandeur nature, propres à



Mozart à Versailles.

mieux informer le grand public de l'actualité mondiale que la page écrite, parce qu'ils étaient plus « réels ».

Authenticité et fantaisie

Le musée Grévin ne se contente pas de promettre l'illusion de la réalité, il tient parole. Dans le panorama des scènes de la Révolution, installé au sous-sol, le corps en cire de Marat « saigne » avec beaucoup de réalisme dans la baignoire même où il a été assassiné : le musée s'est donné bien du mal pour récupérer cette baignoire-sabot gainée de cuir noir, qui a appartenu entre autres à une congrégation religieuse et à un clergyman britannique. Et le souci d'authenticité ne s'arrête pas là : parmi les autres accessoires figurent le couteau avec lequel Charlotte Corday aurait poignardé Marat, ainsi qu'une carte de France qui aurait été en la possession du révolutionnaire au moment de sa mort².

Les plus grandes précautions sont prises pour assurer la conformité des effigies avec leur modèle : non seulement les vêtements et les accessoires que les personnages ont pu utiliser, mais aussi leurs tics, leurs habitudes, tout en tenant compte des situations particulières. Ainsi, dans la scène qui représente un groupe d'artistes, dont Dali et Picasso, avec le romancier Georges Simenon dans une loge de l'Opéra de Paris, ce dernier, que personne n'a jamais vu en public sans une pipe allumée à la main, est représenté privé de cet accessoire, pour la bonne raison qu'à l'Opéra il est interdit de fumer.

Mais, malgré toutes ses prétentions à l'authenticité et à la représentation réaliste de l'actualité journalistique, c'est sans conteste l'aspect magique et fantastique du musée qui séduit surtout ses visiteurs : il leur permet de s'évader dans un monde plus fabuleux que réel. Pourtant, l'abord

du musée ne laisse rien paraître. Le boulevard Montmartre évoque les aspects les plus fastidieux de la vie quotidienne : les passants se pressent à l'entrée des bouches de métro dans le bruit des voitures, et un petit vent aigre balaie l'asphalte. Mais, derrière les portes aux dorures fanées du numéro 10, des notes de musique douce qui se répandent dans l'air du soir convient les passants à des instants uniques. Passer en quelques pas de l'agitation de la rue aux entrailles de ce somptueux palais du mystère procure une sensation grisante et étrangeté décadente : tous ces costumes somptueux, toutes ces scènes étranges relèvent beaucoup moins de la réalité ou même de l'art que de la fantasmagorie.

L'intérieur de l'établissement est aussi irréel qu'un mirage. Un couloir d'entrée humide et étroit débouche sur une vaste salle au décor vert émeraude et or piqueté de rose. Une série de mini-dioramas séparés par des colonnes, autour de l'espace central, représentent des scènes aussi improbables qu'une rencontre au sommet entre Margaret Thatcher, François Mitterrand, George Bush, Deng Xiaoping et la star de cinéma Raquel Welsh. Woody Allen survole la séquence en combinaison argentée d'« électricien de l'espace ». Trônant sur un piédestal au milieu de la salle, Michael Jackson en costume de scène, gants blancs et tenue de cuir clouté, interprète son grand succès, *Thriller*. Au premier étage, le théâtre Grévin héberge telle ou telle troupe itinérante et propose des spectacles de magie pour les enfants. Les glaces qui recouvrent la quasi-totalité des murs et du plafond de cette salle de spectacle créent une ambiance éthérée et insolite. À côté, dans le palais des mirages, la pulsation des lumières rouges, les bruits et les lianes qui semblent pousser et disparaître comme par magie produisent un effet surréel.

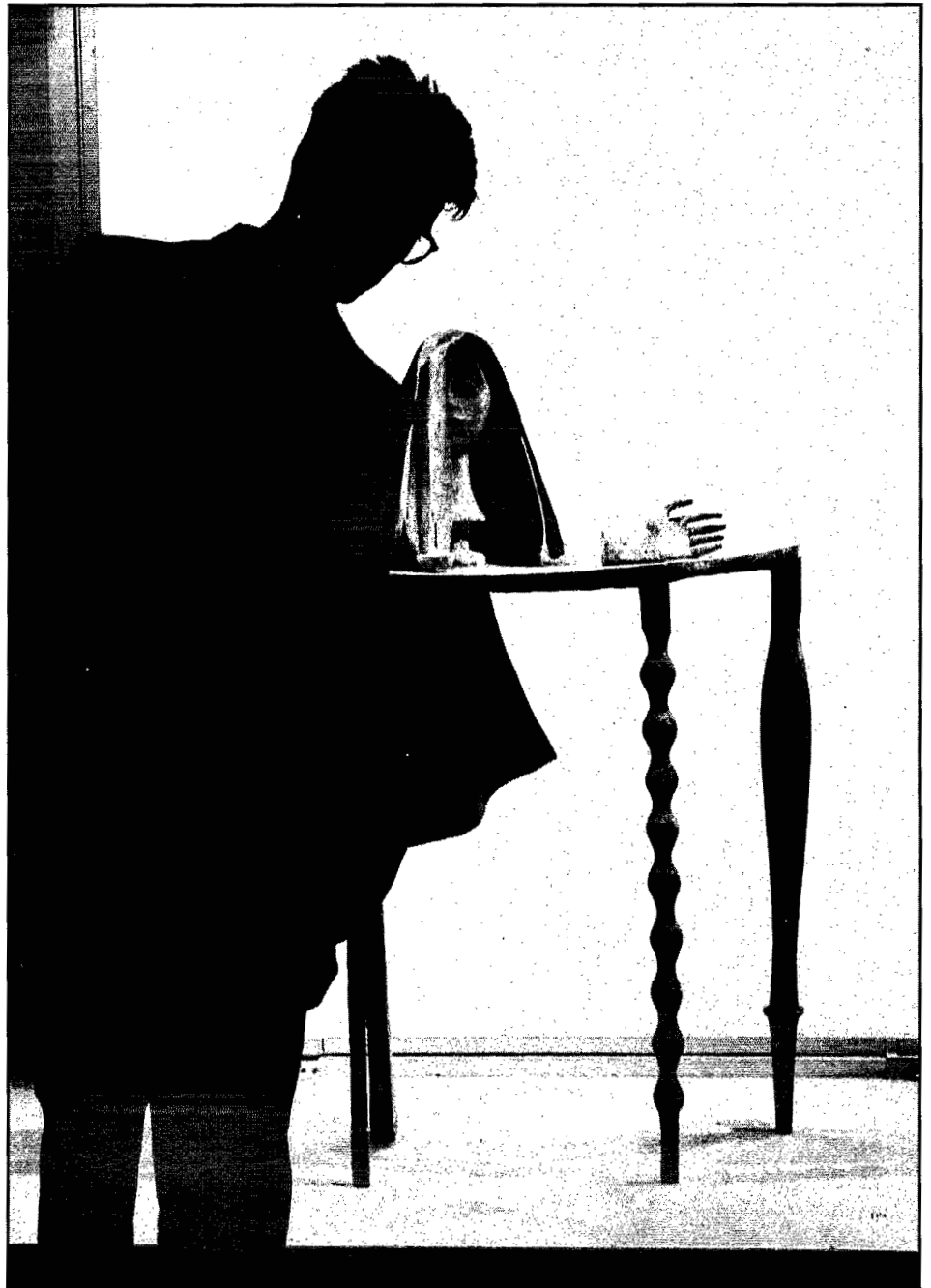
À mi-chemin de la fantaisie et de la réalité, du mensonge et de la vérité, le musée Grévin suscite chez la plupart des visiteurs des réactions ambiguës. À un autre niveau, la frontière entre le rêve et la réalité s'estompe, et l'on ne sait plus où est l'illusion et où est la vérité. En 1938, par exemple, l'ingénieur turinois Dante Ephyhoni a choisi de se suicider là, devant l'effigie en cire de Mussolini, après avoir écrit à l'ambassadeur d'Italie qu'il voulait mourir devant la statue de celui qu'il tenait pour responsable de son malheur. Le 28 juin 1938, l'incident faisait les gros titres de la une de presque tous les journaux de Paris, du *Matin* au *Figaro*, de *Paris-Soir* au *Petit Parisien*.

Par-delà ce fait divers tragique monté en épingle par la presse, on peut s'étonner de l'importance accordée par Ephyhoni à ce qui n'était, après tout, qu'un reflet de Mussolini. Si, dans sa lettre à l'ambassadeur, reproduite par *Le Figaro*, l'ingénieur parle d'une « statue », c'est que, au niveau littéral tout du moins, il admet qu'il ne s'agit là que d'une effigie, d'une imitation. Pourquoi a-t-il donc choisi le musée Grévin pour accomplir cet acte politique, alors qu'il aurait pu le faire dans bien d'autres lieux publics ? On peut penser que, tout en sachant fort bien que la statue de Mussolini n'était qu'un mannequin de cire, Ephyhoni lui accordait une autre dimension, comme si sa ressemblance incroyable avec le dictateur avait fini par lui conférer le poids du réel.

Avant que la seconde guerre mondiale n'ensanglante le continent européen, l'effigie d'Hitler suscitait chez certains visiteurs des réactions tout aussi troublantes. En 1933, un journaliste de *L'Œuvre* a observé quelques comportements fascinants. Un matin de bonne heure, une jeune femme élégamment vêtue, entraînant plusieurs amis à sa suite, vient se planter devant la statue et s'écrie :

« C'est bien lui ! » Regardant fixement le Führer dans le blanc des yeux, elle fait alors méthodiquement le signe de la croix à trois reprises. Quelques heures plus tard, un autre visiteur, petit homme gras-souillet entre deux âges, après avoir contemplé la statue pendant quelques instants, se retourne pour vérifier sa tenue dans un miroir, puis, s'étant assuré que personne ne l'observe, exécute un demitour et fait le salut hitlérien³. Devant la figure de cire, le petit homme aussi bien que la jeune élégante ont réagi comme s'ils s'étaient trouvés face à Hitler en personne. L'espace d'un instant, peut-être ont-ils oublié la réalité, peut-être ont-ils cru que la figure de cire était vraiment vivante.

C'est à ce niveau que le curieux mélange de vérité et de fiction du musée Grévin prend tout son intérêt. La jeune femme, le petit homme et l'antifasciste italien sont entrés dans le jeu que le musée propose à tous ses visiteurs — accepter l'« apparente authenticité » de ce qui n'est qu'un simulacre. En croyant au mélange de rêve et de réalité qui est la formule du musée, ils ont accepté d'être trompés — l'espace d'un instant — et de « faire comme si » les figures de cire étaient des vivants. Au reste, qui nous dit que les figures du musée Grévin sont purement imaginaires ? Après tout, la réalité et la fiction, peut-être le factuel et l'imaginaire, que nous voudrions voir nettement distingués l'un de l'autre, sont-ils plus étroitement associés que nous ne voulons le croire. ■



Alberto Giacometti, Table (la table surréaliste), 1933.
Musée national d'art moderne.

1. Albert Wolff, « Préface », *Catalogue du musée Grévin*, Paris, vers 1883, p. 4.
2. Claude Cezan, *Le musée Grévin*, Paris, Rombaldi, 1947, p. 105-106.
3. « Noël avec Hitler et Mussolini [...] au musée Grévin », *L'Œuvre*, Paris, 1933.

Archéologie et communauté : un musée villageois en Équateur

Colin McEwan, Chris Hudson et Maria-Isabel Silva

En 1987, Museum a publié un article consacré au site archéologique équatorien d'Agua Blanca, dont les habitants ont contribué, en collaboration avec les archéologues, à la découverte et à la préservation de quantité d'objets précolombiens¹. La participation active de la population avait abouti à l'organisation d'une exposition archéologique communautaire dans la comuna, inaugurée en 1986. Agua Blanca s'enorgueillit désormais de l'existence d'un véritable musée local et d'un centre culturel entièrement construit par les villageois. La casa cultural (la maison de la culture), ainsi qu'on l'appelle aujourd'hui, est l'aboutissement de dix années de collaboration entre les professionnels du patrimoine, les villageois et les institutions nationales. L'entreprise repose sur l'idée que la population d'un lieu, dès lors qu'elle est consciente de la signification et de la valeur de son passé, peut jouer un rôle important dans la sauvegarde et la protection de ce dernier. Cet article est rédigé par trois des principaux responsables de l'opération : Colin McEwan, directeur du projet archéologique d'Agua Blanca et spécialiste de la préhistoire des Amériques ; Chris Hudson, concepteur du musée ; Maria-Isabel Silva, ancien chef du Département d'archéologie et d'histoire de l'Institut national équatorien du patrimoine culturel et codirectrice du projet.

Après plusieurs campagnes de fouilles dans le cadre du projet archéologique, le site d'Agua Blanca a été reconnu comme l'un des principaux centres précolombiens des Andes septentrionales et reçoit la visite de plus de 10 000 personnes chaque année.

L'exposition organisée par le village d'Agua Blanca en 1986, expression des liens que la communauté villageoise entretient avec son passé, a montré que celle-ci était disposée à endosser la responsabilité de sa sauvegarde. Les autorités nationales, ayant de tout autres idées sur la question, avaient délibérément envisagé d'implanter les services d'accueil des visiteurs à l'écart du village. La tenue de l'exposition archéologique est venue désavouer un tel projet : elle avait, en effet, été rendue possible par la participation active et enthousiaste des habitants, autrement dit de la *comuna*. Son inauguration avait attiré une foule de personnes venues de toute la province, *campesinos* (paysans) des hameaux et des villages voisins, enseignants des villes proches, parents et amis. Tout en guidant les visiteurs sur le site, les membres de l'équipe archéologique leur expliquaient à leur façon comment ils avaient vécu cette découverte du passé, et la manifestation a donné lieu à l'organisation d'un festival culturel (*encuentro cultural*) désormais annuel, au cours duquel les villageois célèbrent cette expérience avec des gens venus de toutes les régions.

Les fouilles se sont ensuite poursuivies, et la *casa comunal* a fini par organiser des cours du soir pour permettre à l'équipe d'aborder tous les aspects de la culture Mantefía. Soucieux d'expliquer leur travail, divers spécialistes engagés dans ce projet, tel Ramón Vera, de l'Institut polytechnique national de Quito, ont également fait des exposés et organisé des excursions sur le terrain. Quant au

directeur du projet, il s'est fait accompagner par des membres de l'équipe pour visiter d'autres projets et se rendre dans d'autres sites archéologiques. Ces initiatives ont permis aux intéressés de mesurer l'ampleur et la variété des fouilles archéologiques et de voir comment d'autres sites sont gérés, voire complètement négligés. Ils ont pu ainsi vérifier combien l'approche expérimentée à Agua Blanca pour faire participer la population a un caractère novateur. Outre la mise sur pied d'un laboratoire de terrain, Maria-Isabel Silva a assuré l'organisation de réunions avec des responsables de diverses institutions nationales, à Quito. Où trouver un appui pour soutenir et développer l'action, entreprise sur le site, de conservation du patrimoine culturel équatorien ? Pourquoi est-il si difficile de dégager les modestes crédits nécessaires à la sauvegarde et à l'entretien de ce patrimoine ?

Peu à peu, des fonds ont été réunis pour doter le site d'une infrastructure : le British Council a favorablement répondu à une demande d'aide financière destinée à la création de deux locaux servant d'abri pour une maquette et de salle de repos, afin de mieux accueillir les visiteurs et de les renseigner ; le Service national des forêts a débloqué des crédits qui ont permis de clôturer le site, de stabiliser les sentiers, de construire des escaliers ; enfin, le musée de la Banque centrale de Guayaquil a admis la nécessité d'entretenir le site tout au long de l'année et a fourni les fonds nécessaires².

Les entretiens entre les responsables du projet et les chefs du village ont notamment fait naître l'idée de créer un centre culturel, un local qui permettrait d'exposer le produit des fouilles et d'offrir des services tant aux archéologues qu'aux visiteurs. Chris Hudson, qui travaillait à la conception d'un musée appelé à être implanté dans le village voisin de Salan-

go, s'est ainsi vu demander de réfléchir à la conception de ce centre ; divers projets et emplacements éventuels ont été examinés. Dès le départ, la décision a été prise d'utiliser des matériaux locaux et de mettre en place une structure qui s'intègre dans le village et dans le paysage ; en outre, la construction devrait être peu onéreuse. On espérait qu'une bonne utilisation des matériaux naturels et des techniques locales inciterait d'autres responsables à faire de même, et à écarter ainsi la construction avec des matériaux et selon des procédés étrangers à la région.

En 1988, des crédits ont été alloués par le fonds de développement communautaire de la Société pétrolière équatorienne, et une bourse de voyages octroyée par le British Council a permis à Chris Hudson de revenir dans le village afin de superviser les travaux de construction, qui ont démarré en juillet 1989. La main-d'œuvre a été entièrement fournie par les habitants du village, et l'on a même organisé trois *mingas* (équipes municipales constituées selon la tradition andine et affectées à des travaux publics), afin d'activer la construction. Sur une suggestion du chef de village, Samuel Martinez, l'une de ces trois *mingas* a été constituée d'écoliers qui, pleins d'enthousiasme, ont ramassé les pierres pour faire les fondations. L'idée était d'amener le plus grand nombre possible d'habitants à participer aux travaux : ainsi, les enfants eux-mêmes pourraient dire qu'ils avaient contribué à la construction de la *casa cultural*.

Divers matériaux ont été employés : bois, bambou fendu, feuilles de palmier et *quincha* — sorte d'enduit constitué de fumier, de terre, de paille et d'eau. Le centre comporte un porche qui abrite une boutique et une salle d'exposition au rez-de-chaussée. À l'étage se trouvent un bureau, une pièce servant de réserve et le logement destiné aux responsables de



Avec l'aimable autorisation de l'auteur

L'exposition du centre culturel : des photographies de villageois d'aujourd'hui sont juxtaposées à des illustrations de l'époque précolombienne pour mettre en relief la « continuité ». Des grilles permettent le passage de la lumière et assurent la ventilation.

l'équipe. Le porche et le balcon qui le surplombe offrent une vue splendide sur la vallée et suffisamment d'ombre pour que l'on puisse s'y asseoir ou s'y étendre.

Dans la quasi-totalité des trente-cinq trous de fondation, des vestiges précolombiens ont été découverts — fragments de sols, tessons de poterie, fours, ossements d'animaux ; en deux endroits, des murs de pierre ont été dégagés, qui ont fait l'objet de relevés et ont été photographiés. Après avoir été nettoyé, l'un de ces murs a été déplacé, à l'aide de cordes, pour être exposé à l'entrée même du musée. De plus, une maquette de la structure a été construite en balsa ; elle s'est révélée un excellent outil pour fournir les explications nécessaires aux charpentiers et affiner la construction de l'ensemble.

Bien que de dimensions modestes (huit mètres sur huit), en raison des faibles ressources, l'exposition est vivante et instructive. Elle vise à orienter les visi-

Avec l'aimable autorisation de l'auteur



*Des constructeurs
au travail.*

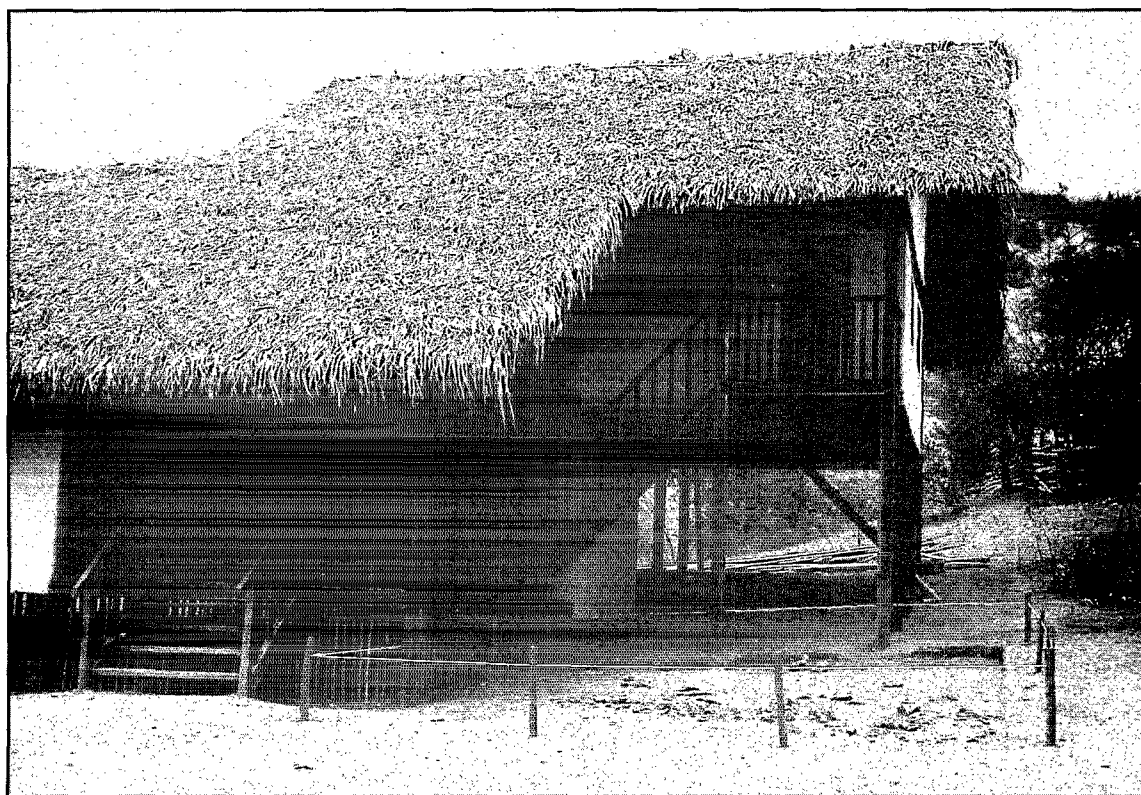
teurs en leur donnant une idée de l'importance et de la signification de la ville préhistorique, avant qu'ils ne parcourent à pied le site archéologique. Des vitrines en verre toutes simples, montées sur des supports en contre-plaqué, protègent les objets, tandis que les pièces de plus grandes dimensions, des sièges en pierre, par exemple, sont exposées telles quelles ; sur une table, des objets sont présentés, que l'on peut toucher. L'information du public est assurée par des notices explicatives, des photographies, des cartes et un tableau chronologique simple, avec des fragments de poteries. L'exposition sera complétée au fur et à mesure que les ressources nécessaires seront disponibles, et des crédits sont recherchés pour réaliser une présentation audiovisuelle d'une durée de dix minutes.

Vivre, apprendre et célébrer

L'histoire des dix dernières années à Agua Blanca donne matière à réflexion. Y a-t-il

des améliorations à apporter ? Aurait-on pu procéder différemment ? La réponse est presque toujours affirmative. Mais on a tiré de précieuses leçons sur le pourquoi de la réussite d'une telle entreprise.

En fait, le principal handicap auquel la *comuna* s'est trouvée confrontée tenait à la modicité des moyens matériels et financiers disponibles. Toutefois, ce handicap a eu aussi des conséquences positives. En effet, tout ce qui a été tenté de concert par la *comuna* et les responsables du projet archéologique a dû se fonder sur des délibérations et des études attentives. C'est ainsi que l'on s'est posé très sérieusement la question de savoir quels étaient les besoins réels du village et, élément tout aussi important, ce qu'il était possible d'entreprendre. Ce type de démarche collective va à l'encontre des stratégies de développement, qui reposent d'ordinaire sur des décisions prises « au sommet ». En effet, l'adoption de modèles de développement préconçus, imposés par les pouvoirs publics et par les



Avec l'aimable autorisation de l'auteur

Le porche d'entrée, les escaliers donnant accès au bureau et l'exposition « Sur le seuil ».

institutions internationales, porte en soi le risque d'exclure ou d'écarter délibérément la contribution créatrice que la population locale est susceptible d'apporter à la résolution des problèmes de gestion de l'environnement et des ressources culturelles.

Les responsables du projet d'Agua Blanca ont opté, au contraire, pour une démarche consistant à construire en partant de la base, reconnaissant par là même la nécessité d'œuvrer en fonction des besoins exprimés par les habitants. Cette volonté de respecter les usages et de travailler en collaboration avec l'organisation communale existante est allée de pair avec la reconnaissance des réalités économiques contraignantes d'une communauté dont le milieu naturel est menacé par la progression du déboisement. Le lancement du projet archéologique et l'étroite collaboration qui s'est instaurée entre ses responsables et les villageois ont ouvert la voie à de nouvelles possibilités d'épanouissement de la vie culturelle d'une communauté et, partant, au développement de l'éducation, au sens le plus large du terme.

L'un des principaux objectifs était de

faire en sorte que tout ce qui était tenté soit mené à bonne fin et que l'on puisse en voir les résultats. Il a donc fallu procéder par tâtonnements, ce qui n'était pas toujours agréable et a obligé parfois à reconnaître certaines erreurs. On s'est délibérément efforcé d'impliquer tout un éventail d'organismes et de particuliers, de façon à éviter tout monopole d'une institution ou d'un groupe d'intérêts. Mais il a fallu aussi surmonter bien des obstacles tenant à l'ignorance des uns, à l'indifférence des autres, voire à l'hostilité non dissimulée de certains à l'égard de nouvelles méthodes de travail. En revanche, divers milieux, de manière tout à fait inattendue, ont parfois manifesté un vif intérêt et ont apporté leur soutien.

C'est précisément cette métamorphose des relations de travail entre les hommes qui peut contribuer à déterminer l'avenir de l'entreprise. D'autres défis nous attendent, mais nous sommes optimistes, car ces premiers pas ont montré que la connaissance du passé et l'identification à ce passé peuvent servir de catalyseurs et jouer en faveur du changement dans les régions rurales d'Amérique latine. ■

1. Colin McEwan et Chris Hudson, « Susciter la fierté du passé », *Museum*, XXXIX, n° 154, 1987, p. 125-128.
2. Lucía Astudillo de Parra, « Un "Viking muséologue" en Équateur », *Museum*, XLIV, n° 173, 1992, p. 17-19.

« Conte de deux cités »

Roger Smith

Une conception nouvelle de l'organisation des musées et de leur gestion a redonné de la vigueur aux activités culturelles dans toute une zone rurale de Nouvelle-Zélande. Roger Smith, directeur exécutif de la Fondation de la culture de Hawke's Bay, raconte comment cela est advenu.

La vie de province en Nouvelle-Zélande est caractérisée par un mode d'existence rural et une dépendance certaine à l'égard des fluctuations des cours des produits agricoles. Hawke's Bay, sur la côte orientale de l'île du Nord, ne fait pas exception à la règle : cette région est considérée comme le verger de la Nouvelle-Zélande et comme une grande région vinicole.

Le présent article vise à donner un aperçu des activités et des réalisations de la Fondation de la culture de Hawke's Bay (Hawke's Bay Cultural Trust) depuis sa création, il y a quatre ans.

Les deux principales agglomérations de la province — Napier et Hastings — peuvent être considérées comme des cités d'une certaine importance : leur population se chiffre respectivement à 52 000 et 65 000 habitants. Hastings a toujours desservi les communautés rurales environnantes, tandis que Napier, qui possède les seuls port et aéroport de la région, s'enorgueillit d'être le centre administratif. Les deux villes ont été, pour une très grande part, reconstruites après le tremblement de terre qui les a dévastées en 1931. Naturellement, une assez profonde rivalité oppose les deux cités depuis un siècle, et l'esprit de clocher de leurs habitants est proverbial. Les premières tentatives faites en 1988 pour s'acheminer vers une gestion plus rationnelle des ressources culturelles de la région n'en sont que plus remarquables. Un consultant en muséologie, Ken Gorbey, a notamment recommandé de constituer un organisme unique pour gérer les principales institutions artistiques et historiques de la région. A la suite d'une large consultation publique de toutes les parties intéressées aux niveaux local et national, un rapport a été établi, destiné à informer les deux conseils. En avril 1989, la Fondation de la culture de Hawke's Bay a donc entrepris officiellement de mettre en œuvre les re-

commandations que Gorbey avait formulées dans son rapport et qui avaient été reprises par le conseil et par le représentant des Amis auprès du conseil d'administration de la Fondation. C'est à cette époque que j'ai eu le plaisir de devenir le premier directeur exécutif.

Un héritage conséquent

Le site du musée de Hawke's Bay a été largement investi par des activités culturelles dès 1865 : le premier occupant fut un Institut des travailleurs, devenu ensuite l'Athenaeum de Napier, dont les prêts eurent tellement de succès qu'il faillit être ruiné.

En 1936, l'Athenaeum fait place au Musée des beaux-arts de Hawke's Bay, d'abord géré par un groupe local de mécènes enthousiastes et dévoués : les Amis. Avec la création de la Fondation de la culture de Hawke's Bay, ces derniers, qui lui ont déjà transmis leurs avoirs, deviennent l'organisme de parrainage officiel et renoncent à la gestion. Ils sont toujours présents néanmoins : trois d'entre eux les représentent au conseil d'administration, dont l'un est aussi le délégué d'un groupement technologique. Les autres membres du conseil assurent une présence majoritaire aux autorités locales, principaux bailleurs de fonds de l'institution. Parmi les autres représentants, on compte un membre du conseil régional qui vient d'être créé et un *kaumatua* (un ancien) de la tribu maorie locale.

A Hastings, la Fondation de la culture a hérité du centre culturel municipal. Créé en 1970, cet espace polyvalent avait reçu diverses affectations au cours de sa brève existence. On y avait organisé toutes sortes de manifestations, depuis des floralies jusqu'à des expositions artistiques. Aucune n'avait été particulièrement réussie, compte tenu de la structu-

re du bâtiment et des incommodités dues à l'environnement : les musiciens rivalisaient souvent avec les locomotives diesel qui manœuvraient sur une voie ferrée toute proche. Le personnel était peu motivé, et les relations avec le public tellement distendues que parfois on ne mettait en route le chauffage et l'éclairage de l'exposition qu'au moment où un visiteur se présentait au guichet ! Manifestement, l'institution était confrontée à un problème de relations publiques auquel il fallait remédier d'urgence.

La conception du bâtiment du centre culturel était bonne, avec des galeries indépendantes les unes des autres. Mais l'une des premières choses que la toute nouvelle Fondation de la culture de Hawke's Bay va entreprendre est son réaménagement complet. Tout d'abord, on le rebaptise Centre d'exposition de Hawke's Bay, pour bien insister sur sa mission : être dans la région le principal lieu d'accueil des expositions itinérantes de caractère artistique et parfois historique. L'architecte local Morgan Flynn redessine l'entrée et le hall, afin de les rendre plus accueillants et de faciliter l'accès aux personnes handicapées. Les murs des galeries sont revêtus de panneaux en fibre offrant une surface appropriée pour l'accrochage des pièces exposées, tandis que les sols sont couverts de moquette et que de strictes mesures de contrôle des conditions de sécurité sont décidées. Pour l'éclairage, on adopte des rampes et des luminaires Guzzini ; l'intensité lumineuse de chaque rampe peut être réglée isolément et ramenée au nombre de lux souhaité. Enfin, un système de climatisation ultramoderne est installé. Une fois ces aménagements terminés, le centre d'exposition allait être en mesure d'accueillir les expositions internationales et les grandes expositions nationales itinérantes, ce qui arrivait rarement auparavant.



Avec l'aimable autorisation de l'auteur

Trouver des fonds pour un projet d'équipement est toujours une tâche difficile, mais la Fondation de la culture aura la chance d'atteindre assez facilement l'objectif qu'elle s'est fixé : 442 000 dollars néo-zélandais pour la première phase des transformations. La réouverture a lieu en avril 1991, en présence du gouverneur général, Dame Catherine Tizard. La seconde phase est consacrée à la construction d'un café (coût : 150 000 dollars) dans ce qui était auparavant une cour intérieure agrémentée d'un superbe vivier.

« Que d'os, que d'os... » :
une exposition au musée
de Hawke's Bay.

Le sort ayant voulu qu'un échassier avale la plupart des occupants peu de temps avant le début des travaux, le relogement de la gent aquatique n'a pas posé de problèmes majeurs !

Le café est un lieu d'attraction supplémentaire pour le centre d'exposition et — de récentes enquêtes l'ont révélé — il répond à un besoin des visiteurs. Bon nombre d'entre eux viennent de loin, qui souvent souhaitent pouvoir se restaurer.

Connaître le public

L'une des premières activités de la Fondation, entre novembre 1989 et février 1990, a été de mener des enquêtes détaillées sur les visiteurs, à l'aide de questionnaires préparés sur place ; des personnes qui ne fréquentaient pas l'établissement ont été interrogées par téléphone. Les questions portaient sur leurs loisirs, sur ce qu'ils pensaient des musées et sur l'influence exercée sur eux par les médias ; les réponses ont apporté des renseignements précieux sur les habitudes des habitants de la localité qui n'avaient pas recours à nos services. Nous avons découvert, par exemple, que si 89 % des personnes interrogées connaissaient l'emplacement exact du musée — implanté de longue date dans la communauté — la moitié seulement d'entre elles savaient où se trouvait le centre d'exposition. Nous avons décidé qu'à l'avenir la publicité insisterait sur la localisation du centre.

L'enquête interne a été beaucoup plus poussée et n'a pu être réalisée que grâce à l'aide de bénévoles appartenant à l'association des Amis.

Les résultats ont fourni divers renseignements : la composition du public, les moyens d'accès des visiteurs à l'établissement, une description de leur visite du musée, l'impression faite sur eux par les installations et les expositions, ce qu'ils

avaient l'intention de faire pendant le reste de leur visite, ce qu'ils pensaient des prestations annexes telles que les boutiques, quels autres services ils souhaiteraient voir se créer, quels moyens d'information avaient entraîné leur décision de visiter le musée ou le centre.

Après le dépouillement des questionnaires, des recoupements ont été effectués, de manière à avoir une vision globale de la Fondation, à séparer les données concernant le centre d'exposition de celles qui concernent le musée et, enfin, à ventiler les réponses selon qu'elles émanaient de visiteurs de la région, de visiteurs venant d'autres régions de Nouvelle-Zélande et de visiteurs étrangers.

Les résultats de ces enquêtes sont d'un niveau de détail trop poussé pour être exposés dans cet article ; aussi nous bornons-nous à dire qu'ils ont été très précieux et nous ont aidés à élaborer une stratégie commerciale.

Une enquête plus récente menée, en décembre 1991, par le Queen Elizabeth II Arts Council de Nouvelle-Zélande a permis d'actualiser les données sur la composition du public, tant pour le musée que pour le centre d'exposition.

Notre poids dans l'économie locale

La Fondation est une organisation à but non lucratif gérée comme une entreprise et elle s'enorgueillit de recourir à toutes sortes de techniques et de proposer diverses prestations complémentaires pour s'assurer des revenus.

Comme le Century Theatre, une salle moderne de 330 places, est rattaché au musée, on s'est activement employé à en faire un centre de conférences qui offre un environnement sans équivalent en Nouvelle-Zélande. Le musée donne aux délégués la possibilité de découvrir à loisir l'histoire et les arts de la région et de

faire une pause agréable dans leur programme de travail serré.

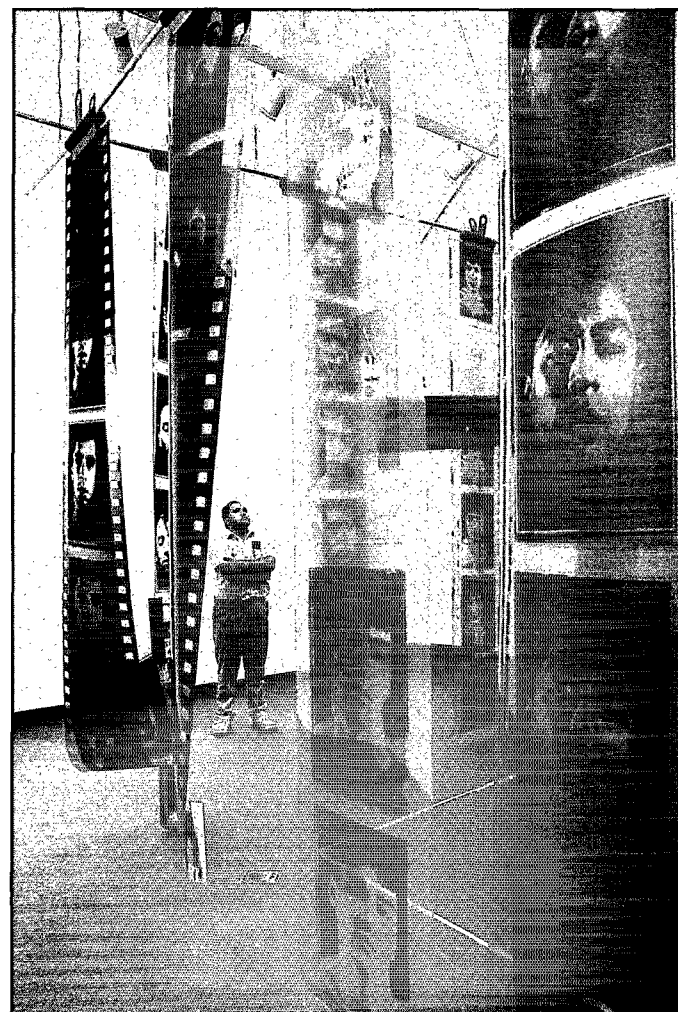
La salle sert aussi de cinéma d'art et d'essai, avec des projections deux soirs par semaine. Le Century Cinema a redonné le goût d'aller au cinéma aux habitants de Napier et il s'est constitué un public fidèle. Ses bénéfices (10 000 dollars néo-zélandais pendant la première année d'exploitation) ont été utilisés pour financer d'autres activités, ainsi que des acquisitions d'œuvres. Du point de vue des relations publiques, le cinéma présente un intérêt considérable : il attire un autre public dans le musée, et bon nombre de ces visiteurs s'arrêtent pour faire des achats ou reviennent voir les expositions en cours.

Les membres de l'association des Amis bénéficient, en outre, de réductions au cinéma sur les films projetés et pour leurs achats dans les boutiques ; ils ont, de plus, gratuitement accès aux expositions.

La Fondation reçoit des autorités locales 641 925 dollars néo-zélandais par exercice financier, ce qui représente 4,89 dollars par habitant pour Hastings et 6,33 dollars pour Napier. La moyenne nationale des subventions d'exploitation versées aux musées des villes de province pour l'exercice financier en cours est de 9,65 dollars. Le personnel attend naturellement de ses principaux bailleurs de fonds qu'ils fassent un geste pour se rapprocher de la moyenne nationale, mais la grave crise économique qui frappe l'ensemble du pays n'a pas facilité les choses.

Sans se laisser décourager par les inégalités dans les fonds reçus des contribuables locaux, la Fondation a développé ses propres sources de revenus, à tel point que les capitaux et les revenus fournis par les autorités locales ne représentent que 46,5 % du total.

Comment faire, néanmoins, pour convaincre les conseils locaux que, même en faisant abstraction de la valeur de



Avec l'aimable autorisation de l'auteur

Installation du Centre d'exposition de Hawke's Bay.

notre action auprès du public et sur le plan de la préservation du patrimoine et des relations publiques, les dollars qu'ils investissent dans notre organisation leur rapportent beaucoup ?

Nous avons évalué récemment notre poids dans l'économie locale, selon trois modes de calcul différents. Tout d'abord, nous avons chiffré les dépenses des visiteurs dans le centre et dans le musée, puis, en utilisant les coefficients admis pour l'industrie touristique, nous avons déterminé que le chiffre d'affaires pour une année est de 767 964 dollars néo-zélandais. Un principe similaire a été appliqué aux traitements et salaires des employés pendant la même période, mais en utilisant un coefficient moins important, ce qui a donné, pour l'année, la somme de 679 268 dollars. Enfin, les dépenses directes auprès de l'industrie et des commerçants locaux ont été évaluées à 772 500 dollars.

L'apport des activités de la Fondation de la culture de Hawke's Bay dans l'économie locale est donc de 2 219 732 dollars néo-zélandais : cela est, à coup sûr, assez considérable pour convaincre le plus cynique des conseils de l'excellente rentabilité d'un investissement dans nos activités. Ces calculs montrent que de nombreux musées ne s'estiment pas à leur valeur réelle et devraient davantage recourir aux indicateurs économiques et aux techniques d'évaluation utilisées par certains secteurs, tel celui du tourisme.

Dès sa création, la Fondation a mené une politique dynamique en matière de publicité. Le service Freedom Independent Travel a ciblé ses activités sur la clientèle étrangère : un modèle spécial de tee-shirt a été produit ; une large publicité a été faite aux activités et aux programmes spéciaux. Une nouvelle brochure en couleurs a été éditée, qui montre clairement les mérites de nos institutions

sur le plan de l'éducation et des loisirs ; elle dissipe une fois, pour toutes le vieux cliché qui associe musée, poussière et objets inanimés.

Nous avons eu la chance de nouer d'excellents rapports avec la presse locale, de sorte que nous avons une bonne image dans les médias ; et la valeur de la publicité gratuite dans les seuls journaux locaux peut être estimée à 26 000 dollars néo-zélandais par an.

La Fondation diffuse un bulletin hebdomadaire sur la station de radio locale et elle a passé avec cette station un certain nombre d'accords concernant la publicité des diverses manifestations. Une exposition internationale d'artisanat venue récemment des États-Unis d'Amérique a bénéficié de 13 000 dollars néo-zélandais de publicité radiophonique, en échange d'un faible pourcentage prélevé sur les entrées.

Les vernissages et les avant-premières des expositions ont toujours été une occasion de rencontres appréciée des Amis, bien que nous ayons constaté que, comme dans la plupart des foyers mari et femme travaillent, le nombre de participants à ces réunions dans le courant de la semaine a diminué. Aujourd'hui, il y a moins de grandes inaugurations, mais nous nous efforçons de faire de celles que nous organisons des manifestations plus marquantes. Cela est en partie possible grâce au parrainage d'une société vinicole nationale, qui offre chaque année pour 3 000 dollars néo-zélandais de vin à un public très sensible à ce geste.

Parmi les autres formes de mécénat dont nous avons bénéficié, il faut citer l'aide d'IBM, qui a fourni du matériel informatique au secrétariat de la Fondation, des aides financières locales pour nos deux expositions itinérantes nationales et même un accord avec Canadian International Airlines, qui devait permettre à l'auteur de

ces lignes de participer à une conférence de l'ICOM, à Québec.

Comment dire le détail de toutes les activités de la Fondation de la culture de Hawke's Bay ? Un centre local des sciences est en cours de réalisation ; un *Guide régional des arts et de l'artisanat* est en préparation et de nombreux autres projets ont été mis sur pied. L'un des meilleurs indicateurs de notre réussite a été le taux de fréquentation du public pendant les trois premières années : notre clientèle est aujourd'hui la plus importante qu'ait jamais touchée un centre de province : 264 000 entrées, l'an dernier, dans l'ensemble formé par le musée et les institutions qui lui sont rattachées. L'accroissement annuel a été de 4 à 5 % depuis 1990. Après les travaux de réaménagement, le centre culturel, naguère peu utilisé, est devenu un lieu très animé que la presse locale présente comme « l'endroit à ne pas manquer ». Lors de la récente exposition internationale citée plus haut, 3 300 entrées payantes ont été comptabilisées en six semaines, ce qui est considérable dans un district comme Hastings. Depuis le réaménagement et l'ouverture du café, le nombre de visiteurs a continué à augmenter et, selon les chiffres disponibles actuellement, la progression mensuelle serait de 200 à 300 % par rapport aux années précédentes.

Lorsqu'elle a été créée en 1988, la Fondation de la culture de Hawke's Bay était une idée nouvelle dans la gestion des musées de Nouvelle-Zélande. Ce bref article donne une idée de ce qu'elle a accompli depuis sa création. Son impact au niveau local a été immense — un succès dû, dans une large mesure, au dévouement des 27 membres du personnel et à l'aide fournie par l'association des Amis, qui compte 1 400 adhérents. De nombreux défis passionnants nous attendent — et c'est cela que nous souhaitons ! ■

Anatomie d'un prêt

Marie C. Malaro

La multiplication des échanges d'objets entre les musées impose une définition plus précise des politiques et des pratiques de prêt. Celles-ci doivent mieux prendre en compte la mission propre de chaque établissement, ses responsabilités dans la conservation et la mise en valeur de ses collections, ainsi que vis-à-vis du public.

Marie C. Malaro, auteur d'un manuel qui fait autorité : A legal primer on managing museum collections, décrit les tendances actuelles, telles qu'elles se dessinent aux États-Unis d'Amérique.

Marie C. Malaro dirige le programme d'études muséographiques de l'Université George Washington, à Washington, D.C. Elle a précédemment été attachée au conseil juridique de la Smithsonian Institution.

A notre époque de spécialisation et de communication de masse, nous nous surprenons à rêver du bon vieux temps où « le noir était noir », où « le blanc était blanc » : un contrat pouvait se conclure sur une simple poignée de main. Ce temps n'est plus, même dans le monde relativement protégé des musées. Prenons, par exemple, le problème des prêts. Aujourd'hui, les musées américains dissèquent tous les cas possibles, discutent, expérimentent ; ils font régulièrement appel à des juristes et autres experts pour dresser la liste des droits et obligations censés figurer désormais au nombre des clauses de tout accord de prêt bien conçu. Au lieu de la poignée de main, une liasse de documents légaux. Comment en est-on arrivé là ? S'agit-il véritablement d'un progrès ? Comment ces spécifications nouvelles affecteront-elles, à l'avenir, les échanges entre les musées ?

Qu'est-ce qu'un prêt ?

Légalement, le prêt donne lieu à un « bail », du vieux français *baillier*. En quoi consiste un bail ?

Une personne confie à une autre en dépôt, dans un but déterminé, un bien dont elle est propriétaire, dans le cadre d'un contrat, explicite ou implicite. Les conditions de dépôt devront être strictement respectées. Une fois l'objectif atteint, le bien sera restitué à son propriétaire, ou il en sera dûment rendu compte. Dans d'autres cas, le contrat peut prévoir que le bien reste en dépôt chez le preneur jusqu'à ce que le bailleur le réclame¹.

Dans cette transaction, celui qui accorde le prêt devient le « bailleur » ; celui qui le reçoit est dit le « preneur ». Il y a transfert de garde (et de jouissance pour un usage déterminé) sans transfert de titre (le propriétaire conserve ses droits). Dans tous les pays, la loi énumère les divers

types de baux et, généralement, précise les obligations réciproques du bailleur et du preneur. Ces normes peuvent varier selon telle ou telle situation. Lorsque le bailleur et le preneur sont considérés comme « dépositaires » pour le compte de quelqu'un d'autre du bien qui fait l'objet de la transaction, les exigences légales sont particulièrement strictes à leur égard. Les musées se considèrent à juste titre comme « dépositaires » de leurs collections vis-à-vis du public². On doit logiquement s'attendre à ce qu'ils apportent beaucoup de soin à l'établissement de leurs baux.

Depuis plusieurs décennies, les conservateurs se sentent tenus de rendre compte de leur gestion : un public cultivé a mis en question leur responsabilité — ou irresponsabilité — légale, et les pratiques muséographiques ont été examinées de près. Cet examen a montré qu'il y avait de quoi s'inquiéter ; les musées ont découvert que le chaos régnait souvent dans leurs archives. Lorsqu'on retrouvait trace d'un prêt, le document était généralement inutilisable : il ne spécifiait, en effet, ni les motifs du prêt, ni les obligations de l'emprunteur, ni la manière dont le prêteur pourrait préserver ses intérêts. Souvent, il n'existait aucun dispositif de contrôle des prêts. Pire, dans certains cas, aucun délai de restitution n'avait été fixé, si bien que le prêteur tendait à se désintéresser de l'objet dont il restait théoriquement propriétaire et n'essayait même plus de savoir où et comment il était conservé. « Loin des yeux, loin du cœur. » Un tel comportement était difficilement compatible avec un statut qui aurait dû normalement imposer qu'une extrême vigilance s'exerce vis-à-vis des objets mis en dépôt. Les musées ont commencé à redouter d'éventuelles sanctions légales, et cette inquiétude les a incités à réévaluer leurs pratiques. De

toute évidence, il allait falloir réfléchir, déterminer des politiques, savoir dans quels cas et sous quelles conditions un prêt pouvait être consenti. Et ces politiques devraient être conformes aux missions du musée.

En effet, les activités de prêt ne sont pas indépendantes. Elles constituent un moyen parmi d'autres d'atteindre les objectifs en vue desquels l'institution a été fondée. Quand on s'interroge sur la mission d'un musée, on doit se demander, entre autres questions importantes :

Dans quel but le musée a-t-il été créé ?

Quel public est-il censé servir ?

Les besoins de ce public sont-ils préservés lorsque des organismes extérieurs cherchent à exploiter les collections du musée ?

Quelles sont exactement ses obligations de conservation ?

Comment ces obligations sont-elles respectées dans les décisions de prêt ?

Comment, à l'intérieur du musée, les responsabilités sont-elles réparties ? Qui a l'autorité nécessaire pour consentir un prêt, pour contrôler les détails d'exécution ?

On doit avoir ces problèmes bien en tête au moment de décider d'une politique de prêt. Comment pourra-t-on, en effet, la justifier — prouver que l'esprit de la loi est respecté — si les pratiques se révèlent en contradiction avec la mission de l'institution ?

Des principes à l'application

A partir du moment où les musées des États-Unis d'Amérique commençaient à définir leurs politiques de prêt en fonction de leur « mission » et de leur état de « dépositaires », les pratiques devaient forcément évoluer, et, de ce fait, les processus de décision qui aboutissent à l'accep-

tation ou au refus d'une demande de prêt ont été davantage formalisés. Autre conséquence logique de ce nouvel état d'esprit : une rigueur accrue dans la rédaction des conventions, qui normalement sont proposées par le bailleur. C'est sur ce document qu'on peut d'abord s'appuyer pour vérifier si l'échange a fait l'objet, de part et d'autre, d'une étude sérieuse. C'est la convention de prêt qui fixe les obligations réciproques du bailleur et du preneur ; pour le faire utilement, elle doit être suffisamment détaillée. C'est pourquoi la plupart des textes qui ont actuellement cours entre les différents musées des États-Unis d'Amérique comportent l'énoncé de clauses précises :

parties contractantes ;

motif du prêt ;

délai (le prêt doit être consenti pour une période déterminée, assez brève de préférence. Ainsi le prêteur va-t-il continuer à se sentir responsable de la bonne conservation des œuvres mises en dépôt. Ses obligations à cet égard ne disparaissent pas sous prétexte que les objets sont momentanément entreposés ailleurs. Le délai consenti peut être, par exemple, de deux ans, quitte à prévoir un renouvellement si, à l'issue de cette période, tout est en ordre) ;

inventaire des objets, de leur état, avec mention de la valeur garantie par les assurances ;

instructions détaillées pour l'emballage et le transport ;

conditions d'assurances et droit éventuel, pour le prêteur, de modifier le montant de l'assurance si la durée du prêt excède une courte période ;

dépenses prises en charge par l'emprunteur ;

répartition des droits liés à l'exploitation des objets (expositions, publications) ;

énumération exhaustive des autres usages

que l'emprunteur est autorisé à faire des objets ;
 règles de manipulation et d'entretien à respecter aussi longtemps que les objets seront sous la garde de l'emprunteur ;
 modalités de déclaration d'éventuels dommages et procédures de restauration ou de réparation à prévoir en cas de besoin ;
 conditions d'annulation du dépôt par le prêteur ;
 procédures d'extension éventuelle du dépôt ;
 procédures de restitution.

Ce formalisme qui, bien légitimement, insiste sur les procédures est-il un progrès véritable ? De la juriste que je suis, on pourrait attendre une approbation sans réserve. En fait, ma réponse sera nuancée. Une telle évolution ne peut entraîner un progrès que si les procédures sont soigneusement interprétées à la lumière des missions de chaque établissement. Sinon, le respect des procédures, considéré comme une fin en soi, peut très vite masquer un manque de réflexion. En voici deux exemples :

Premièrement, un musée insiste, lors de chaque prêt, pour que l'acheminement et l'installation des objets soient assurés par son personnel. Aucune évaluation objective des risques qu'implique tel prêt par rapport à tel autre n'est faite en ces occasions, et les coûts sont systématiquement mis à la charge de l'emprunteur. Justification de cette politique : on ne saurait être trop prudent. Mais ce musée, aujourd'hui prêteur, souhaitera emprunter demain. Comment pourra-t-il protester si on l'oblige alors à dépenser des sommes considérables pour que soient prises des précautions dont on pourrait se passer ? Un conservateur conscient de sa mission doit avoir à l'esprit que sa politique de prêt fait

partie d'une politique générale d'échanges et prévoir des accords plus équitables.

Deuxièmement, un musée est en mesure d'exiger, pour le prêt de certains objets de sa collection, des droits très supérieurs à la moyenne (les droits sont ordinairement fonction des frais réels). Cette solution peut lui être proposée comme un moyen commode de s'assurer un revenu qui lui est nécessaire. Ceux qui la lui proposent s'empres-sent d'ajouter que tout sera fait dans les règles : les conventions seront très strictes, le risque dûment couvert par les assurances. De quoi se plaindrait-on ? Mais que devient la mission du musée ? S'il a été fondé pour conserver des collections, favoriser la recherche universitaire, s'ouvrir à un certain public, croit-on que de tels principes vont « faire le poids » face à des perspectives d'enrichissement rapide ? Lorsqu'il envisage sérieusement de s'engager dans une politique de prêts lucratifs, le musée relègue au second plan ses objectifs primordiaux, et le respect scrupuleux des procédures n'y change rien.

On comprend mieux à présent pourquoi la formalisation des pratiques n'est pas nécessairement un progrès. Encore faut-il que celles-ci soient correctement appréciées par rapport à la mission institutionnelle.

Les précautions dont s'entourent aujourd'hui les échanges entre musées prouvent que ceux-ci ont pris clairement conscience de leurs responsabilités de conservation. Mais d'autres pressions s'exercent sur eux, à l'appui de politiques plus libérales. Les grands musées ne doivent-ils pas partager leurs richesses ? Les échanges culturels ne contribuent-ils pas à la compréhension entre les peuples ? Une politique généreuse de prêt ne peut-

elle conduire à des compromis acceptables face aux demandes de rapatriement formulées par certains pays ? Ne vaut-il pas mieux prêter un objet pour une exposition que de le séquestrer dans ses réserves ? A toutes ces questions qui méritent d'être posées, les musées s'efforcent de répondre — et chaque fois la réponse sera prudente : « Oui, sans doute, mais il faut distinguer chaque cas. »

En fait, la préparation soignée d'un prêt prend du temps et coûte cher. Quand les décideurs s'en rendent compte et qu'ils examinent ensuite leurs ressources et leurs obligations, ils sont contraints à faire des choix difficiles. Certains musées peuvent alors décider de promouvoir des programmes d'échanges dotés d'un budget *ad hoc*, parce qu'ils estiment que ces activités font bien partie de leur mission. D'autres s'assigneront des priorités différentes en fonction de finalités différentes. A mon avis, c'est bien ainsi qu'il faut procéder ; cette approche est la bonne³. Elle devrait conduire, dans

les années qui viennent, à une diversification satisfaisante des politiques de prêt. Il suffit que, dans chaque musée, une lecture lucide du cahier des charges dicte fermement le choix des priorités. ■

1. Voir M. C. Malaro, *A legal primer on managing museum collections*, Washington, D.C., Smithsonian Institution Press, 1985, chap. VI, p. 157 et suiv.
2. On trouve cette reconnaissance du statut des musées comme dépositaires d'un bien public dans les codes d'éthique professionnelle, par exemple, le Code of ethics for museums, publié par l'American Association of Museums en 1991. (Voir *Museum international*, XLV, n° 177, 1993. — N. D. R.)
3. Le Code of ethics for museums de l'American Association of Museums, déjà cité, estime que le musée doit s'assurer « que ses politiques de prêt sont conformes à sa mission et à ses responsabilités de dépositaire d'un bien public ». Le Code de déontologie professionnelle de l'ICOM est, lui, moins explicite.

Appel à contribution

Museum international accueille toutes suggestions et articles intéressant la communauté internationale des musées. Les propositions d'articles ou de sujets pour dossiers spéciaux sont à adresser à l'Éditeur, *Museum international*, UNESCO, 1, rue Miollis, 75732 Paris Cedex 15. Réponse immédiate assurée.

Du côté des livres

Un guide espagnol

Habitué comme nous le sommes à l'indifférence des institutions et des organismes officiels pour les publications consacrées au patrimoine culturel d'un pays (sans parler du peu de cas qui est fait de ce patrimoine et de l'état d'abandon dans lequel il est souvent laissé), quelle a été notre surprise à la découverte de cet excellent guide espagnol ! Sous le titre : *Museos y colecciones de España*, cet ouvrage réunit l'essentiel d'un riche héritage et restitue la mémoire historique, sociale, politique et culturelle, non seulement de l'Espagne, mais aussi de l'Europe, de l'Afrique et de l'Amérique latine, telle une image projetée par plusieurs siècles de riches et complexes processus de transculturation, vécus au-delà des frontières naturelles du pays.

L'auteur, Consuelo Sanz-Pastor y Fernández de Piérola (ex-directrice du musée Cerralbo et membre du Comité espagnol du Conseil international des musées), aborde de façon originale l'étude du patrimoine espagnol en adoptant une présentation par ordre alphabétique (provinces, communautés, villes et villages) qui facilite considérablement l'utilisation de ce guide. C'est un véritable manuel de « curiosités » de 780 pages, qui regroupe les informations concernant 1 056 musées et collections, répartis sur l'ensemble du territoire.

L'ouvrage est divisé en six parties ; toutes les indications sont fournies : le nom, l'adresse, le numéro de téléphone, les horaires d'ouverture, une brève notice sur l'histoire du musée et sur ses collections, à quoi s'ajoute une bibliographie succincte sur les musées et collections présentés.

Prenons l'exemple de Madrid : 84 musées et collections y sont recensés, dont certains sont tout à fait surprenants, comme le musée du motocyclisme Ángel Nieto ou le Musée romantique créé par Don Benigno de la Vega-Inclán y Flaquer (second marquis de la Vega-Inclán) qui expose un ensemble d'œuvres du XIX^e siècle (meubles, peintures, objets d'usage courant, livres et gravures d'une rare beauté). D'autres, comme le Musée

de sculpture en plein air et le Temple de Debod (don du gouvernement égyptien au peuple espagnol en remerciement de sa contribution à la campagne internationale organisée par l'UNESCO pour la sauvegarde des temples de Nubie), contribuent à donner une nouvelle approche des villes : les grands immeubles de bureaux s'y sentent observés par les pierres millénaires ou par le bronze des œuvres d'avant-garde les plus hétérodoxes. A Barcelone, le nombre de musées et de collections est impressionnant — il en est de vraiment insolites, tels ceux de la chaussure ancienne, du parfum, des automates ou même des pompes funèbres.

L'une des parties de l'ouvrage, « Collections et musées disparus », retient aussi l'attention. On y explique en détail à la suite de quelles circonstances et vicissitudes diverses certains musées ont été démantelés ou ont fusionné avec d'autres centres et institutions, alors que d'autres sont devenus la propriété de particuliers (c'est le cas de la collection de Pintura-Madrid, composée d'œuvres du XVII^e au XIX^e siècle réunies par Don Cesáreo de Aragón y Barreta Aldamar, marquis de Casa Torres ; après la mort de ses fils, la collection revint à sa nièce, Fabiola de Mora y Aragón, actuelle reine de Belgique). Des collections peuvent également être mises en dépôt, cédées à des fondations, et même ne pas être reconnues comme telles en raison de difficultés bureaucratiques ou de problèmes de gestion ou de financement.

Cependant, si l'on compare le nombre de collections et de musées disparus pour une raison ou une autre et celui des établissements créés au cours de la dernière décennie, le solde apparaît positif, ce qui est encourageant pour l'avenir d'un patrimoine qui semble sortir d'une longue léthargie et de l'état d'abandon où il était tenu.

Ce renouveau résulte principalement du parrainage de particuliers ou de groupes privés, qui apportent un soutien à des activités culturelles et à des expositions, ou qui exercent un mécénat en qualité de gestionnaires ou de membres d'un consortium fonctionnant en collaboration avec des institutions publiques

(ainsi, le musée du Prado est géré par un consortium culturel formé du Ministère de la culture — beaux-arts — et de la banque de Bilbao-Vizcaya) ; dans le cas des grands centres, ce système permet une plus grande autonomie pour rassembler des ressources humaines et financières propres, et il rend possible un meilleur suivi du travail auprès du public.

Le 13 décembre 1986, le *Journal officiel des Communautés européennes* a publié une résolution des ministres responsables des affaires culturelles concernant le parrainage d'activités culturelles par les entreprises. Elle comprend les points suivants :

Encouragement du parrainage d'activités culturelles par les entreprises dans les États membres de la Communauté européenne ; on souligne que le parrainage est une activité qui profite aux deux parties et contribue à améliorer l'activité culturelle et l'activité économique.

Étude de l'adoption, dans chaque pays, de mesures destinées à promouvoir des systèmes de parrainage adaptés.

Création d'organismes aptes à conseiller et à aider les entreprises et les secteurs artistiques intéressés par le parrainage.

Établissement de liens, si elles le souhaitent, entre les organisations pratiquant le parrainage.

Échange d'informations sur les activités de parrainage en cours, afin de permettre une évaluation des besoins en initiatives nouvelles.

Une comparaison avec les autres pays de la Communauté européenne fait apparaître que le montant du budget alloué en

Espagne à la « promotion culturelle » (selon un projet de loi sur le mécénat) est sensiblement inférieur. (Par exemple, le budget consacré au développement culturel était de 71 millions de dollars des États-Unis en Allemagne ; de 53 millions au Royaume-Uni ; de 50 millions en France, lorsqu'il était de 25 millions en Espagne.) C'est qu'il subsiste encore, aux niveaux politique et économique, une méfiance qui interdit de faire le grand pas qui pourrait conduire l'Espagne, étant donné l'importance de son si riche patrimoine culturel, à rejoindre le cercle des pays qui encouragent le mieux la redéfinition des rapports entre les entreprises, les créateurs, les musées nationaux, le marché de l'art et les industries de la culture.

Nul doute que la diffusion de ce magnifique guide culturel, *Museos y colecciones de España*, va susciter plus d'une rencontre avec des œuvres d'inspiration similaire dans des pays qui, malgré leur éloignement géographique, sont liés par leur héritage culturel. En effet, les dimensions du patrimoine culturel d'un pays ne sauraient se confondre avec celles de la communauté nationale et son voisinage immédiat. ■

Museos y colecciones de España, Consuelo Sanz-Pastor y Fernández de Piérola, Ministère de la culture, Madrid, 780 p.

Compte rendu par Asdrúbal Salsamendi et Antonio Merino

Informations professionnelles

Programme Getty d'information en histoire de l'art

Lancé en 1983, le Programme Getty d'information en histoire de l'art (AHIP) vise à aider les universitaires et les chercheurs à utiliser pleinement les nouvelles possibilités offertes par les technologies de l'informatique. L'objectif du programme consiste notamment à promouvoir la cohérence et la compatibilité entre les différentes banques de données, dont le nombre ne cesse de croître, dans le domaine de l'histoire de l'art et des disciplines voisines. Les divers produits offerts par ce programme permettent aux historiens de l'art d'avoir accès aux informations que détiennent les musées, les archives et les bibliothèques du monde entier.

Les responsables de l'AHIP ont récemment annoncé la publication d'un ouvrage, *Art and architecture thesaurus : authority reference Tool (TM) Edition*, qui est le premier recueil exhaustif de la terminologie descriptive utilisée dans ces domaines et qui devrait répondre aux besoins des spécialistes et des chercheurs en matière de normalisation du vocabulaire employé en histoire de l'art.

Présenté dans l'ordre alphabétique et par concept, l'ouvrage devrait faciliter les échanges de données électroniques. Disponible sous la forme de volumes imprimés et désormais en disquettes, il témoigne, parallèlement à d'autres projets en cours de réalisation, de l'activité de l'AHIP dans une discipline toute nouvelle : l'automatisation des ressources en matière d'information artistique.

Pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser à : The Getty Art History Information Program, 401 Whilshire Boulevard, Suite 1100 - Santa Monica, California 90401-11455 (États-Unis d'Amérique). Tél. : 1. 310 / 395 1025.

L'art à domicile

Joconde, c'est le nom de la nouvelle base de données produite par la Direction des musées de France (autorité responsable des musées en France). Consultable par Minitel (petit terminal très répandu dans les foyers français, et grâce auquel il est pos-

sible d'accéder à un vaste éventail de services proposés par le réseau français de télécommunications France Télécom), elle recense les collections françaises de peintures, dessins, estampes et sculptures conservées dans une soixantaine de musées.

S'adressant aussi bien à des étudiants qu'à des chercheurs ou à des éditeurs, elle permet, grâce à l'utilisation coordonnée de différents critères de recherche (musée, artiste, école, thème iconographique, etc.), d'obtenir des renseignements pointus et, bien souvent, de découvrir des œuvres méconnues.

Après un long et délicat travail de normalisation d'un vocabulaire descriptif, les artisans de Joconde peuvent se flatter d'avoir mis au point la plus importante base de données d'histoire de l'art au monde : quelque 120 000 œuvres répertoriées, la coordination étant facilitée par l'organisation centralisée des musées français et leur informatisation croissante.

La consultation directe de la base Joconde par le service Minitel devrait permettre à tous ceux qu'intéresse l'histoire de l'art d'accéder à des connaissances qui jusqu'ici étaient trop souvent l'apanage d'une poignée de privilégiés.

Pour plus d'informations : Direction des musées de France, Bureau de l'informatique et de la recherche, 6, rue des Pyramides, 75041 Paris Cedex 013 (France). Tél. : (33.1) 40 15 35 37. Minitel : 36.14, code Joconde.

Télémuséum

Suivre en direct une conférence sur les « peintures noires » de Goya, alors que ni les œuvres ni le conférencier ne sont physiquement présents, est désormais possible grâce au procédé conçu et édité par Eurolearn : Télémuséum.

Ce nouveau service concerne les pays raccordés à Numéris / ISDN ou aux réseaux de télécommunication « bande large », c'est-à-dire la plupart des pays européens, mais aussi les États-Unis d'Amérique, le Japon, Hong Kong, Singapour et l'Australie. Fonctionnant actuellement essentiellement à l'intérieur du territoire français, Télémuséum est maintenant prêt à prendre une dimension internationale :

des négociations sont en cours, en vue de la diffusion de conférences de France vers New York ou Singapour, du musée Paul-Getty, en Californie, vers la France.

Le public regarde sur un écran les images correspondant au sujet traité, tandis que, sur un autre écran, apparaît l'image animée du conférencier ; de son côté, celui-ci peut voir son groupe et dialoguer avec lui. La plupart des conférences traitent de l'histoire de l'art (Champollion et les hiéroglyphes, *Le bain turc* d'Ingres, la naissance du musée du Louvre, etc.) ; d'autres abordent des domaines plus scientifiques et techniques, telles la botanique ou l'astronomie, et le catalogue devrait bientôt être enrichi de nouveaux thèmes (Lalique, *Guernica* de Picasso, l'histoire de la cartographie, etc.). Le terminal Télémuséum présente en outre l'avantage de pouvoir être facilement installé dans des universités, des bibliothèques, des musées ou des salles de cinéma.

Ce système, mis au point en partenariat avec la Direction des musées de France et France Télécom en particulier, devrait permettre à un large public d'accéder à un mode de transmission d'un savoir jusqu'ici limité le plus souvent au cadre muséal.

Pour plus d'informations : Eurolearn, 11, rue Castex, 75004 Paris (France). Tél. : (33.1) 42 77 07 37.

Micro Trace

Une protection à mémoire infailible, c'est ce que propose la société Micro Trace pour identifier des œuvres d'art volées et fournir une preuve de propriété.

Ce procédé récent, qui fait appel aux recherches de la physique de pointe, consiste à marquer les objets par des microcristaux à effets de mémoire, c'est-à-dire à insérer, en plusieurs endroits de la pièce, un message spécifique au niveau des molécules des microcristaux. Le code ainsi inscrit présente l'avantage d'être infalsifiable et inaltérable (même si l'objet est fondu pour être remis à un receleur).

Le champ d'application de la technologie Micro Trace est vaste : il est possible de marquer peintures, sculptures, céramiques, bijoux, tapisseries, mobiliers ou livres, voitures de luxe, yachts ou matériels informatiques.

Des organismes publics et des propriétaires privés ont déjà fait appel à Micro Trace pour protéger des œuvres aussi prestigieuses que l'édition princeps de *l'Éloge de la folie* d'Érasme. Ils ne sont pas les seuls à avoir manifesté leur intérêt pour cette nouvelle technique : les autorités judiciaires internationales en ont immédiatement compris les avantages, en particulier lors de passages en douane ou de recherches dans des milieux suspectés de recel. Par ailleurs, Micro Trace est le premier procédé de marquage agréé par la Commission européenne de coopération scientifique PACT (Conseil de l'Europe). Dissuasive et fiable, la technologie Micro Trace, alliée à un service d'assistance en cas de vol, devrait séduire ceux qui possèdent ou ont la charge d'objets de valeur.

Pour plus d'informations :

Micro Trace S.A.,
boulevard Wahis, 26-28 / 36
B-1030 Bruxelles (Belgique).
Tél. : (32.0) 2 216 33 10.

Chronique de la FMAM

Le VIII^e Congrès international de la Fédération mondiale des Amis des musées se tiendra à Trévis (Italie) du 1^{er} au 6 juin 1993. A l'ordre du jour : « Renaissance de la participation de la société civile dans la conservation et la promotion des biens culturels. »

Des séminaires et des ateliers traiteront notamment des sujets suivants : comment former une société d'Amis ; rôle et responsabilité des Amis dans le milieu muséal ; le financement des musées ; les Amis et le tourisme culturel ; la formation des bénévoles ; les volontaires et le programme éducatif. Les exposés de base seront assurés par des experts internationaux et par des Amis. L'ordre du jour prévoit aussi des communications des congressistes et des discussions.

Pourquoi le Conseil de la FMAM a-t-il choisi Trévis pour siège de sa plus importante manifestation ? La raison de cette décision ne tient pas seulement au fait que Trévis est une ville magnifique au charme trop peu connu. C'est également parce que Trévis est le centre d'une des provinces les plus dynamiques, les plus productives, les plus modernes du sud de l'Europe centrale : les Marches, jadis nommées le Jardin de Venise.

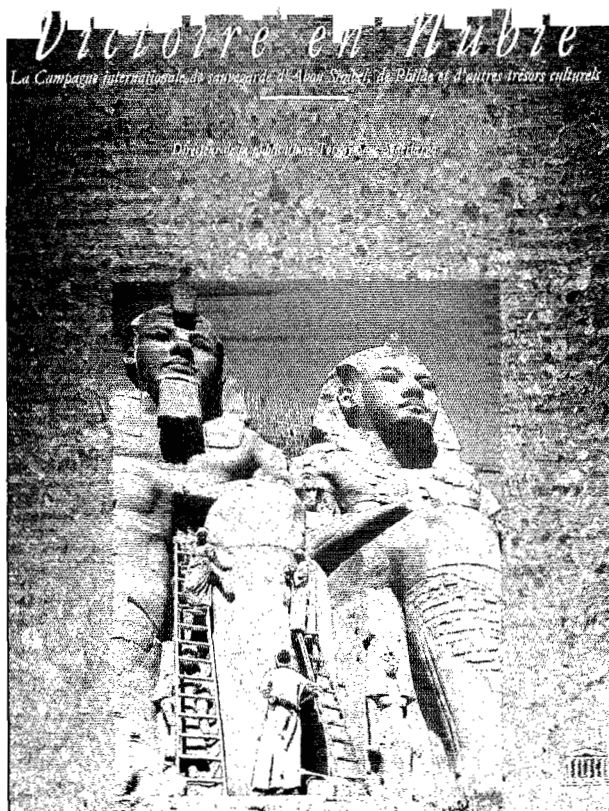
La Trévis ancienne, qui est dotée de

qualités urbanistiques bien particulières, est une ville d'art d'un niveau exceptionnel. De beaux musées s'y trouvent, et aussi des églises médiévales qui renferment de précieux trésors artistiques. Leurs murs sont couverts de fresques et de peintures, des XVI^e et XVII^e siècles notamment, dues à des artistes tels que Thomas de Modène, Lorenzo Lotto ou Titien. Certes, au cours des trente dernières années, une grande agitation s'est emparée de toute la région, mais Trévis n'en a pas souffert. La campagne alentour, traversée en diagonale par le Piave et protégée au nord par le massif des Dolomites, est encore parsemée de nombreuses villas vénitiennes : les plus sublimes sont l'œuvre de Palladio, qui rappellent ce qui fut l'un des paysages les plus beaux et les plus policés de l'Europe entière.

Trévis attend impatiemment l'arrivée des Amis, qui vont représenter les vingt-trois pays adhérents à la FMAM, et tous ceux qui, de par le monde, s'intéressent aux problèmes des musées. ■

Pour toute information concernant le VIII^e Congrès, s'adresser à M^{me} Angela Perraro, Associazione degli Amici dei Musei di Treviso, Borgo Cavour, 31100 Trévis (Italie).

Victoire en Nubie



Victoire en Nubie

La Campagne internationale de sauvegarde d'Abou Simbel, de Philae et d'autres trésors culturels

Directeur de la publication: Torgny Säve-Söderbergh

1992, 272 p., nombreuses illustrations en noir et blanc et en couleurs

ISBN 92-3-202383-0

Prix de vente: 280 francs français (y compris frais d'envoi par courrier ordinaire)

La Campagne internationale de sauvegarde d'Abou Simbel, de Philae et d'autres trésors culturels

Directeur de la publication: Torgny Säve-Söderbergh

La construction du Haut-Barrage d'Assouan dans les années 60, bien que considérée comme indispensable sur le plan économique pour le bien-être des populations d'Égypte et du Soudan, menaçait les temples de l'ancienne Nubie d'être engloutis par les eaux du Nil. Consciente de ses responsabilités face à ce patrimoine culturel unique constitué des temples d'Abou Simbel, de ceux dédiés à Isis sur l'île de Philae, et de bien d'autres encore, l'UNESCO lança un appel à la communauté internationale qui fut largement entendu. Grâce à l'effort de solidarité déployé dans le monde entier, durant une vingtaine d'années les temples de Nubie furent découpés avec un soin extrême, répertoriés puis réassemblés sur des sites à l'abri des inondations. L'ampleur du projet, ainsi que l'immense défi technologique qu'il représentait, n'eut pas de précédent dans l'histoire de l'UNESCO. L'entreprise fut menée par différents groupes d'experts internationaux et se termina avec le succès que nous lui connaissons en mars 1980.

Le professeur Torgny Säve-Söderbergh, éminent égyptologue, était le chef de la mission scandinave qui œuvra en Nubie soudanaise dans les années 60. Il représenta en outre son pays au Comité exécutif de la Campagne. Son livre est non seulement particulièrement complet et bien illustré, mais il reconstitue de manière vivante l'engagement et la passion de tous ceux qui participèrent à la sauvegarde des monuments de Nubie. En outre, témoin d'un savoir-faire hors pair mis en commun, il trace des lignes directrices utiles au lancement de campagnes ultérieures de même nature.

Commandes: vous pouvez vous adresser aux agents de vente des publications de l'UNESCO ou commander directement contre paiement de 280 FF (y compris frais de port), par chèque ou mandat postal, aux Éditions de l'UNESCO, Division des ventes, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France.
Fax: (1) 42 73 30 07. Téléx: 204461 Paris. Tél.: (1) 45 68 22 22.

Pour sauver Carthage

Exploration et conservation de la cité punique, romaine et byzantine

Directeur de la publication :
Abdelmajid Ennabli

1992, 256 p., ill., 21 × 27 cm
ISBN 92-3-202782-8
Prix: 180 francs français
(y compris frais de port)

Publié par l'UNESCO,
avec la collaboration
de l'Institut national
d'archéologie
et d'art (INAA),
Tunisie.

Les fouilles à Carthage commencèrent en 1973, en réponse à l'appel lancé par l'UNESCO dans le cadre de son programme pour la sauvegarde du patrimoine mondial. Aujourd'hui terminées, l'UNESCO publie un livre exceptionnel qui intéressera tant les spécialistes que le public éclairé. Un véritable voyage de découverte du passé artistique, culturel et historique de Carthage



Un ouvrage riche en détails jusqu'à présent inconnus sur les fouilles entreprises pour ressusciter la Carthage antique, punique, romaine, vandale, byzantine et arabe :

- Les vestiges puniques des quartiers d'habitat de Byrsa, le tophet et le port commercial, l'îlot de l'Amirauté, le port circulaire
- Les grands ensembles de la période romaine: le cirque, la basilique civile, les temples sur Byrsa, les citernes
- Les grands lieux de culte chrétiens: *martyria*, couvents, basiliques

Vous pouvez vous adresser aux agents de vente des publications de l'UNESCO ou commander directement contre paiement de 180 FF (y compris frais de port), par chèque ou mandat postal, aux Éditions de l'UNESCO, Division des ventes, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France.
Fax: (1) 42 73 30 07. Télex: 204461 Paris. Tél.: (1) 45 68 22 22.

BBF 93

**QUAND ON PENSE BIBLIOTHÈQUES
ON OUVRE LE BBF**



A paraître :

- 1 - Les bibliothèques d'art
- 2 - Diversité des services et service public
- 3 - BN-BDF, où en sont les grands chantiers
- 4 - Divers
- 5 - Normes et gestion électronique
des documents
- 6 - Divers

COMMANDES :
ENSSIB-BBF

17/21, bd du 11-Novembre-1918
69623 VILLEURBANNE CEDEX

6 numéros par an :

France : 400 F / Etranger : 450 F
le numéro 80 F

Agents de vente des publications de l'UNESCO

- ALBANIE** : « Ndermarrja e perhapjes se librit », TIRANA.
- ALGÉRIE** : Entreprise nationale du livre (ENAL), 3, boulevard Zirout Youcef, ALGER.
- ALLEMAGNE** : UNO-Verlag, Poppelsdorfer Allee 55, D-W 5300 BONN 1, tél. : (0228) 21 29 40, fax : (0228) 21 74 91 ; S. Karger GmbH, Abt. Buchhandlung, Lörracher Strasse 16A, D-W 7800 FREIBURG, tél. : (0761) 45 20 70, fax : (0761) 452 07 14 ; LKG mbH, Abt. Internationaler Fachbuchversand, Prager Strasse 16, D-O 7010 LEIPZIG. *Pour les cartes scientifiques* : Internationales Landkartenhaus GeoCenter, Schockenriedstr. 40a, Postfach 800830, D-W 7000 STUTTGART 80, tél. : (0711) 788 93 40 et (0711) 788 93 45, fax : (0711) 788 93 59 et (0711) 788 93 54. *Pour « Le Courrier de l'UNESCO »* : Deutscher UNESCO-Vertrieb, Basaltstrasse 57, D-W 5300 BONN 3.
- ANGOLA** : Distribuidora Livros e Publicações, Caixa postal 2848, LUANDA.
- AUTRICHE** : Gerold & Co., Graben 31, A-1011 WIEN.
- BELGIQUE** : Jean De Lannoy, Avenue du Roi 202, 1060 BRUXELLES, tél. : 538 51 69, fax : 538 08 41.
- BÉNIN** : Librairie Notre-Dame, B.P. 307, COTONOU.
- BRÉSIL** : Fundação Getúlio Vargas, Serviço de Publicações, Caixa postal 9.052-ZC-02, Praia de Botafogo 188, RIO DE JANEIRO (RJ) 2000, tél. : (21) 551 52 45, fax : (21) 551 78 01 ; Livraria Nobel, S.A., Rua de Balsa, 559, CEP 02910 SÃO PAULO, SP, tél. : 876 28 22, fax : (5511) 284 17 89.
- BULGARIE** : Hemus, Kantora Literatura, Boulevard Rousky 6, SOFIJA.
- BURKINA FASO** : SOCIFA, 01 B.P. 1177, OUAGADOUGOU.
- CAMEROUN** : Commission nationale de la République du Cameroun pour l'UNESCO, B.P. 1600, YAOUNDÉ ; Librairie des Éditions Clé, B.P. 1501, YAOUNDÉ ; Librairie Hermès Memento, Face CHU Melen, B.P. 2537, YAOUNDÉ.
- CANADA** : Éditions Renouf Ltée, 1294, rue Algoma, OTTAWA, Ont. K1B 3W8, tél. : (613) 741-4333, fax : (613) 741-5439. *Librairies* : 61 Sparks Street, OTTAWA, et 211 Yonge Street, TORONTO. *Bureau de ventes* : 7575 Trans Canada Hwy, Ste 305, SAINT LAURENT, Québec H4T 1V6.
- CAP-VERT** : Instituto Caboverdiano do Livro, Caixa postal 158, PRAIA.
- COMORES** : Librairie Masiwa, 4, rue Ahmed-Djoumou, B.P. 124, MORONI.
- CONGO** : Commission nationale congolaise pour l'UNESCO, B.P. 493, BRAZZAVILLE ; Librairie Raoul, B.P. 160, BRAZZAVILLE.
- CÔTE D'IVOIRE** : Librairie des Éditions UNESCO, Commission nationale ivoirienne pour l'UNESCO, 01 B.P. V 297, ABIDJAN 01 ; Centre d'édition et de diffusion africaines (CEDA), B.P. 541, ABIDJAN 04 PLATEAU.
- CROATIE** : Mladost, Ilica 30/11, ZAGREB.
- DANEMARK** : Munksgaard Book and Subscription Service, P.O. Box 2148, DK-1016, KØBENHAVN K.
- ÉGYPTÉ** : UNESCO Publications Centre, 1 Talaat Harb Street, CAIRO.
- ESPAGNE** : Mundi-Prensa Libros S.A., Apartado 1223, Castelló 37, 28001 MADRID, tél. : (91) 431 33 99, fax : (91) 575 39 98 ; Ediciones Lsber, Apartado 17, Magdalena 8, ONDÁRROA (Vizcaya) ; Librería de la Generalitat de Catalunya, Palau Moja, Rambla de los Estudios 118, 08002 BARCELONA, tél. : (93) 412 10 14, fax : (93) 412 18 54 ; Librería de la Generalitat de Catalunya, Gran Via de Jaume I, 38, 17001 GIRONA ; Librería Internacional AEDOS, Consejo de Ciento 391, 08009 BARCELONA.
- ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE** : UNIPUB, 4611-F Assembly Drive, LANHAM, MD 20706-4391, tél. toll-free : 1-800-274-4888, fax : (301) 459-0056 ; United Nations Bookshop, New York, NY 10017, tél. : (212) 963 7680, fax : (212) 963 4970.
- FINLANDE** : Akateeminen Kirjakauppa, Keskuskatu 1, SF-00101 HELSINKI 10 ; Suomalainen Kirjakauppa Oy, Koivuvaarankuja 2, SF-01640 VANTAA 64.
- FRANCE** : Grandes librairies universitaires et Librairie de l'UNESCO, 7, place de Fontenoy, 75352 PARIS 07 SP, tél. : (1) 45 68 22 22. *Commandes par correspondance* : Éditions UNESCO, Division de la promotion et des ventes, 7, place de Fontenoy, 75352 PARIS 07 SP, téléfax : (1) 42 73 30 07, télex : 204461 Paris. *Pour les périodiques* : Service des abonnements, UNESCO, 1, rue Miollis, 75732 PARIS Cedex 15, tél. : (1) 45 68 45 64/65/66, téléfax : (1) 42 73 30 07, télex : 204461 Paris.
- GRÈCE** : Eleftheroudakis, Nikkis Street 4, ATHÈNES ; Librairie H. Kauffmann, 28, rue du Stade, ATHÈNES ; Commission nationale hellénique pour l'UNESCO, 3, rue Akadimias, ATHÈNES ; John Mihailopoulos & Son S.A., 75 Hermou Street, P.O. Box 73, THESALONIQUE.
- GUINÉE** : Commission nationale guinéenne pour l'UNESCO, B.P. 964, CONAKRY.
- GUINÉE-BISSAU** : Instituto Nacional do Livro e do Disco, Conselho Nacional da Cultura, Avenida Domingos Ramos n.º 10-A, B.P. 104, BISSAU.
- HÀITI** : Librairie La Pléiade, 83, rue des Miracles, B.P. 116, PORT-AU-PRINCE.
- HONGRIE** : Kultura-Buchimport-Abt., P.O.B. 149, H-1389 BUDAPEST 62.
- ISRAËL** : Steimatzky Ltd, 11 Hakishon Street, P.O. Box 1444, BNEIBRAK 51114.
- ITALIE** : LICOSA (Libreria Commissionaria Sansoni S.p.A.), via Benedetto Fortini, 120/10 (ang. via Chiantigiana), 50125 FIRENZE, tél. : 64 54 15/16, fax : 64 12 57 ; via Bartolini 29, 20155 MILANO ; FAO Bookshop, via delle Terme di Caracalla, 00100 ROMA, tél. : 57 97 46 08, fax : 578 26 10 ; ILO Bookshop, Corso Unità d'Italia 125, 10127 TORINO, tél. : (011) 69 361, fax : (011) 63 88 42.
- LIBAN** : Librairies Antoine A. Naufal et Frères, B.P. 656, BEYROUTH.
- LUXEMBOURG** : Librairie Paul Bruck, 22 Grand-Rue, LUXEMBOURG. *Périodiques* : Messageries Paul Kraus, B.P. 1022, LUXEMBOURG.
- MADAGASCAR** : Commission nationale de la République démocratique de Madagascar pour l'UNESCO, B.P. 331, ANTANANARIVO.
- MALI** : Librairie Nouvelle S.A., Avenue Modibo Keita, B.P. 28, BAMAKO.
- MAROC** : Librairie « Aux Belles Images », 281, avenue Mohammed-V, RABAT ; SOCHEPRESS, angle rues de Dinant et Saint-Saëns, B.P. 13683, CASABLANCA 05.
- MAURICE** : Nalanda Co. Ltd, 30 Bourbon Street, PORT-LOUIS.
- MAURITANIE** : Société nouvelle de diffusion (SONODI), B.P. 55, NOUAKCHOTT.
- MONACO** : *Périodiques* : Commission nationale pour l'UNESCO, Compte périodiques, 4, rue des Iris, MC-98000 MONTE CARLO.
- MOZAMBIQUE** : Instituto Nacional do Livro e do Disco (INLD), Av. 24 de Julho n.º 1927, r/c, et n.º 1921, 1.º andar, MAPUTO.
- NIGER** : M. Issoufou Daouda, Établissements Daouda, B.P. 11380, NIAMEY.
- NORVÈGE** : Akademika A/S, Universitetsbokhandel, P.O. Box 84, Blindern 0314, OSLO 3 ; Narvesen Info Center, P.O. Box 6125, Etterstad, N-0602 OSLO 6.
- PAYS-BAS** : Roodveldt Import b.v., Brouwersgracht 288, 1013 HG AMSTERDAM, tél. : (020) 22 80 35, fax : (020) 25 54 93 ; SDU Uitgeverij Plantijnstraat, Christoffel Plantijnstraat 2, P.O. Box 20014, 2500 EA DEN HAAG, tél. : (070) 378 96 68, fax : (070) 347 57 78 et (070) 347 63 51. *Périodiques* : Faxon-Europe, Postbus 197, 1000 AD AMSTERDAM.
- POLOGNE** : ORPAN-Import, Palac Kultury, 00-901 WARSZAWA ; Ars Polona-Ruch, Krakowskie Przedmiescie 7, 00-068 WARSZAWA.
- PORTUGAL** : Dias & Andrade Ltda, Livraria Portugal, rua do Carmo 70-74, 1200 LISBOA (*adresse postale* : Apartado 2681, 1117 LISBOA Codex), tél. : 347 49 82/5, fax : 347 02 64.
- RÉPUBLIQUE ARABE SYRIENNE** : Librairie Sayegh, Immeuble Diab, rue du Parlement, B.P. 704, DAMAS.
- ROUMANIE** : ARTEXIM-Export-Import, Piata Scientiei, no. 1, P.O. Box 33-16, 70005 BUCURESTI.
- RUSSIE, FÉDÉRATION DE** : Mezhdunarodnaja Kniga, Ul. Dimitrova 39, Moskva 113095.
- SÉNÉGAL** : UNESCO, Bureau régional pour l'Afrique (BREDA), 12, avenue Roume, B.P. 3311, DAKAR, tél. : 22 50 82 et 22 46 14, fax : 23 83 93 ; Librairie ClairAfrique, B.P. 2005, DAKAR.
- SLOVÉNIE** : Cancarjeva Založba, Kopitarjeva 2, P.O. Box 201-IV, 61001 LJUBLJANA.
- SUÈDE** : Fritzes Information Center, Regeringsgatan 12, S-103 27 STOCKHOLM (*adresse postale* : Box 16356), tél. : 468-690 90 90, fax : 468-21 47 77. *Périodiques* : Wennergren-Williams AB, Nordenflychtsvägen 70, S-104 25 STOCKHOLM ; Tidskriftscentralen, Subscription Services, Box 6086, S-102 32 STOCKHOLM.
- SUISSE** : Europa Verlag, Rämistrasse 5, CH-8024 ZÜRICH, tél. : 261 16 29 ; ADECO, case postale 465, CH-1211 GENÈVE 19, tél. : 943 26 73, fax : 943 36 05 ; Librairie des Nations Unies (*vente sur place seulement*) : Palais des Nations, CH-1211 GENÈVE 10, tél. : 740 09 21, fax : 740 09 31. *Périodiques* : Naville SA, 7, rue Lévrier, CH-1201 GENÈVE.
- TCHÉCOSLOVAQUIE** : SNTL, Spalena 51, 113-02 PRAHA 1 ; Artia, V^e Smeckach 30, P.O. Box 790, 111-27 PRAHA 1. *Pour la Slovaquie seulement* : Alfa Verlag, Hurbanovo nam. 6, 893-31 BRATISLAVA.
- TOGO** : Les Nouvelles Éditions Africaines (NEA), 239, boulevard du 13 Janvier, B.P. 4862, LOMÉ.
- TUNISIE** : Société tunisienne de diffusion, 5, avenue de Carthage, TUNIS.
- TURQUIE** : Haset Kitapevi A.S., Istiklal Caddesi no. 469, Posta Kutusu 219, Beyoglu, ISTANBUL.
- YUGOSLAVIE** : Nolit, Terazije 13/VIII, 11000 BEOGRAD.
- ZAÏRE** : SOCEDI (Société d'études et d'édition), 3440, avenue du Ring - Joli Parc, B.P. 165 69, KINSHASA.

Une liste complète des agents de vente dans tous les pays peut être obtenue en écrivant aux Éditions UNESCO, Service de la promotion et des ventes, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France.

Bons de livres de l'UNESCO

Utilisez les bons de livres de l'UNESCO pour acheter des ouvrages et des périodiques de caractère éducatif, scientifique ou culturel. Pour tout renseignement complémentaire, veuillez vous adresser au Service des bons de l'UNESCO, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP.

museum international

Revue trimestrielle publiée par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, *Museum international* est une tribune internationale d'information et de réflexion sur les musées de tous genres, destinée à vivifier les musées dans le monde entier.

Les versions espagnole et française sont publiées à Paris ; la version anglaise à Oxford ; la version arabe au Caire ; la version russe à Moscou.

N° 178 (n° 2, 1993)

Couverture, p. I :
Musée du Louvre, Paris.
© Jean Bernard / BKL

Couverture, p. IV :
Hervé Half, *La visite en famille*, 1992.
© Hervé Half

Rédacteur en chef : Marcia Lord
Secrétaire de rédaction : Christine Wilkinson
Iconographie : Carole Pajot-Font
Rédacteur : Mahmoud El-Sheniti
(version arabe)
Rédactrice : Irina Pantykina (version russe).

COMITÉ CONSULTATIF

Gaël de Guichen, ICCROM
Yani Herreman, Mexique
Nancy Hushion, Canada
Jean-Pierre Mohen, France
Stelios Papadopoulos, Grèce
Elisabeth des Portes, Secrétaire générale par intérim de l'ICOM, *ex officio*
Roland de Silva, Président de l'ICOMOS, *ex officio*
Lise Skjøth, Danemark
Tomislav Šola, République de Croatie
Shaje Tshiluila, Zaïre

Composition : Éditions du Mouflon,
94270 Kremlin-Bicêtre
Impression : Imprimerie M.R.S.,
59601 Maubeuge, France

© UNESCO 1993

Et après ?

Le numéro 179 de *Museum international* sera consacré aux musées de la mode et du costume.

Les articles signés expriment l'opinion de leurs auteurs et non pas nécessairement celle de l'UNESCO ou de la rédaction.

Les appellations employées dans *Museum international* et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Secrétariat de l'UNESCO aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement sur quelque support que ce soit le présent ouvrage sans autorisation de l'éditeur (loi du 11 mars 1957, art. 40-41 ; Code pénal, art. 425).

• • • • • Quelqu'un l'a vraiment dit...

« Je n'ai pas vu d'analyse sérieuse et séduisante du problème [de la muséomanie] par des philosophes ou des sociologues. Personnellement, je dis que c'est en raison d'un certain manque d'espoir des gens. Les gens se tournent vers le passé parce que le quotidien et l'avenir ne les séduisent plus suffisamment. »

Hubert Landais,
ancien président de l'ICOM
et ancien directeur
des Musées de France.

• • • • •

CORRESPONDANCE

Questions d'ordre rédactionnel
Museum international
UNESCO
7, place de Fontenoy
75352 Paris 07 SP, France
Tél. : (33.1) 45.68.43.39
Télécopie : (33.1) 42.73.04.01

Abonnements (français/espagnol)
UNESCO
Service des abonnements
31, rue François-Bonvin
75732 Paris Cedex 15, France

Abonnements (anglais)
Blackwell Publishers
108 Cowley Road
Oxford OX4 1JF
Royaume-Uni

Abonnement institutionnel 1993
Les quatre numéros : 396 FF
Prix au numéro : 118 FF

Abonnement individuel 1993
Les quatre numéros : 196 FF
Prix au numéro : 68 FF

Exemplaires d'articles parus dans *Museum*
Institute for Scientific Information
Att. of Publication Processing
3501 Market Street
Philadelphia, PA 19104
États-Unis d'Amérique