

La gestion de l'immatériel ne doit pas dévoyer le "sens" des musées

Depuis plusieurs semaines une controverse fait rage sur les politiques internationales de nos musées. En ce qui nous concerne la circulation des œuvres, patrimoine de l'humanité, la diffusion internationale de la culture française, et même le rôle diplomatique de ces politiques doivent être des objets de débat et non de conflit.

Quelles que soient les pressions mercantiles, ou la nécessité de venir au secours d'un Etat impécunieux, les professionnels sont là pour dessiner et défendre les indispensables limites et c'est bien ce qu'ils font.

Mais il ne faut pas se limiter aux nécessaires aménagements voire restrictions à la circulation des œuvres et à ses contreparties.

Aborder le débat par la marchandisation de la culture est absolument nécessaire mais pas suffisant.

C'est que sourd insidieusement un danger beaucoup plus grand car ontologique celui de la dilution de la culture dans les loisirs.

Dénoncée en 2002 au Congrès de la Fédération Mondiale des Amis de Musées de Buenos Aires, reprise lors de notre Assemblée Générale française de 2006, la « loisirisation des musées » est maintenant non seulement promue mais justifiée.

Emporté par une furieuse modernité, le rapport sur l'Economie de l'Immatériel récemment remis à Bercy prétend soumettre les musées à la nouvelle pierre philosophale de la valorisation de l'immatériel.

Tel Christophe Colomb découvrant en Amérique une Inde qui n'y était pas, ce rapport entreprend de valoriser le patrimoine très matériel de nos musées au travers de la marque et de la communication de l'image au point que celui-là compterait moins que celles-ci.

L'élargissement de l'accès à la culture voire la démocratisation culturelle, confondus avec le développement du tourisme, sont les grands justificatifs de cette politique dont le moyen serait une toujours une plus grande liberté de gestion et autonomie des musées dotés de fonds propres grâce à la vente d'œuvres.

En toile de fond permanente des justifications ressortent une perspective comptable comme une obsession des moyens et du rendement économique. Ce mélange justifiant subrepticement une politique de l'œuvre d'art qui ne serait plus qu'un moteur pour l'économie et le tourisme.

Avant d'assurer « la vitalité de leur marque » ou de se transformer en sociétés de conseil les institutions culturelles doivent conserver et diffuser un patrimoine bien réel mais surtout référent de notre culture. Ce sont des actifs d'abord producteurs de sens et non de revenus.

Les objectifs culturels du musée doivent rester au centre de sa finalité, de son projet.

A côté de la gestion de la matérialité des œuvres d'art on ne peut ignorer leur fonction symbolique donc sociale. L'œuvre d'art par son essence réunit les deux et sa valeur est d'abord culturelle, c'est à dire fondatrice par sa liberté et celle du "regardeur" de la fonction démocratique, du sens, du musée.

Dans un amphigouri de notions entrepreneuriales, financières et de communication, le rapport nie ce fondement.

Le musée lieu de loisir, le Guggenheim à Las Vegas avec le succès (sic) que l'on sait, voilà la réponse à la pauvreté des finances publiques ?

La marque-musée soutenue et valorisée par la communication voilà le moteur d'une démocratisation culturelle évaluée exclusivement à l'aune de la fréquentation ?

Si Versailles valorise sa « marque » justement autour de personnages comme Louis XIV et Marie-Antoinette, cela ne justifie pas que le musée de l'histoire de France expressément voulu par Louis-Philippe pour réconcilier la France avec elle-même soit fermé car non réductible à l'image promue !

Le Président du Centre Pompidou Bruno Racine s'inquiétait récemment du risque de « sous culture de divertissement », c'est bien celui des musées rangés dans la catégorie des biens immatériels et non des fondamentaux de notre culture démocratique.

Négation de la valeur symbolique de l'œuvre, ou son appauvrissement en fonction des « nécessités », voilà ce que nous n'acceptons pas.

Les loisirs sont nécessaires pour favoriser l'accès à la Culture mais ils ne peuvent se confondre avec elle sous peine d'une confusion mortelle ; comme "l'inculturation" chère à certains missionnaires risque de dissoudre la Foi dans les croyances locales!

Si pour Michel Platini "le foot est un jeu avant d'être un produit" les musées aussi sont des lieux de culture avant d'être des produits ! Cela n'empêche ni des réponses commerciales aux légitimes attentes des visiteurs ni des partenariats fondés sur des échanges d'images valorisées avec des entreprises tant en France qu'à l'international. Simplement le chemin est court entre des nécessités économiques et une idéologie de la valorisation dilutrice du projet patrimonial et culturel.

Il est une notion supérieure, celle de finalité culturelle qui fonde l'existence même du Musée et en conséquence la tutelle comme son financement public. Ne serait-ce qu'au nom du projet éducatif, nous refusons de voir dissoudre cette notion dans la « soupe » du marketing de l'immatériel au regard de ce que l'on pourrait qualifier de simple consumérisme culturel.

André Malraux n'a-t-il pas écrit : "la Culture c'est ce qui répond à l'homme quand il demande ce qu'il fait sur la terre...ce n'est pas l'utilisation des loisirs" ?

Jean Michel Raingeard
Président
Fédération Française des Sociétés d'Amis de Musées