

Dominique Wolton

*Institut des sciences de la communication
du CNRS (ISCC)*

Postface – Les musées. Trois questions

En un siècle, les musées sont devenus de véritables institutions culturelles, modifiant les conditions de la communication avec les publics, la société et les cultures. En redéfinissant les pratiques mais aussi les représentations des rapports entre l'art, la culture, la société, ils représentent un domaine de recherche important. Trois questions, au moins, sont à approfondir.

1. Le musée : culture, communication et société

Pourquoi et comment le musée est-il devenu ce modèle dominant du rapport entre culture, communication et société? Comment s'est-il imposé? L'histoire est à peu près connue, mais il faudrait la reprendre, faire du comparatisme entre les arts, les publics et les pays. Étudier comment, à partir du « musée culturel », le modèle s'est étendu, se retrouvant au centre d'une constellation de lieux avec l'élargissement des genres aux musées d'art contemporain, scientifique, technologique,

industriel, sans oublier les écomusées, les musées des traditions populaires... Tout est devenu objet de musée, complété par de grandes expositions et des fondations. Cet immense maillage culturel a évidemment un impact communicationnel, puisque toutes ces institutions sont tournées vers *les publics*, sans que l'on sache très bien, au-delà de l'analyse, bien faite, des fréquentations, ce que cela modifie dans la représentation d'une société sur elle-même. Des arts à la science et à la musique, de l'industrie aux métiers et aux régions, tout se met en scène à destination de publics sans cesse plus larges. Ceux-ci se renouvellent-ils?

Si les musées sont aujourd'hui indispensables, en matière d'identité culturelle, voire sociale ou politique, c'est que simultanément beaucoup d'autres mutations ont eu lieu dans la société de la « consommation culturelle ». Autrement dit, comment se construit cette « chaîne » de la culture qui va aujourd'hui du cinéma à la musique, des théâtres et festivals aux musées et aux fondations? Des lieux fermés aux spectacles de rue? Quelle légitimité entoure finalement le musée, notamment quand il passe

du domaine de l'État à celui des financements privés? Où, quand d'outil du patrimoine, il se transforme en symbole du monde contemporain, ou en un acteur central de transformation de l'identité d'une ville ou d'une région – que l'on pense au Guggenheim de Bilbao ou au Centre Georges-Pompidou de Metz, pour ne citer qu'eux? Les galeries collectionneurs, écoles, ministères ont-ils une influence forte sur les pratiques muséales? Et dans quelles proportions selon les pays? Autrement dit, comment se situent les musées par rapport aux acteurs du champ de la culture, et plus largement de la société et de la politique? Avec quel pouvoir financier? Quelles différences y a-t-il entre les pays centralisés et décentralisés? L'idée de musée est souvent liée à celle de stabilité, alors que dans les politiques culturelles contemporaines, celui-ci est aussi tiré du côté de l'innovation, comme avec le musée des Arts premiers à Paris et les différentes formes d'arts contemporains dans le monde. Comment concilier les deux? Et comment répondre à cette critique faisant de ce lieu le symbole d'une société du spectacle, et non de l'émancipation?

Réification de la culture officielle, simulacre de l'émancipation ou au contraire symbole des mille et une formes de liberté? Jusqu'où va d'ailleurs le consensus quasiment mondial en faveur de cette forme particulière d'organisation et de monstration de la culture? Il faudrait néanmoins faire le recensement de l'extrême diversité des situations qui se cachent derrière ces mots et faire aussi beaucoup de comparatisme. Pourra-t-on ressortir de l'enfermement que représentent les structures? Des mouvements de contestations réclament-ils une autre ouverture sur la société? D'autant que cette institution a l'avantage, contrairement aux performances des nouvelles technologies de l'information et de la communication, de maintenir l'importance des lieux, des territoires, de l'expérience et du être ensemble. Les tenants des «biens communs» vont-ils investir ce secteur avec une politique radicale en faveur d'une autre économie que celle des musées pour

représenter la société et la culture? Comment concilier, dans la durée, cette double identité liée au patrimoine et aux aspects contemporains de la société (immigration, sciences, écologie...). Finalement, sur quoi repose la légitimité de cette institution polysémique qui s'est imposée en moins d'un siècle? Les musées peuvent-ils encore grandir en taille et quelles sont les contradictions relatives à cette forme de rassemblement et d'exposition? Des hyper-musées sont-ils concevables? Jusqu'où le virtuel sera-t-il considéré comme moyen d'élargir l'accès aux musées? Autrement dit, jusqu'où le musée peut-il faire le grand écart entre puissance, pouvoir, argent, mondialisation, politique culturelle, symbole et démocratisation, publics, liberté, contestations... Même s'il n'y a pas actuellement, beaucoup de mouvements «anti-musées».

La question des limites de l'enfermement, dans des musées ou des bâtiments, est régulièrement posée, sans remettre en cause la légitimité de cette institution dont on a l'impression que sa force est peut-être *de faire cohabiter pacifiquement des logiques contradictoires*. Ce qui, du point de vue d'une logique de la communication telle que je la défends, valorisant la cohabitation, est intéressant. C'est peut-être sa polysémie qui protège le musée; le décalage entre l'idée d'unité et de stabilité à laquelle renvoient sa représentation et la réalité d'une diversité de signification et de rôles. Rien de tel que les rationalités inachevées... ce qui permet de dépasser les alternatives, un peu simples, entre institution spectacle ou institution d'émancipation.

2. Musées et communication

Toutes les politiques muséales sont destinées à être «communiquées», donc à trouver des publics, sans cesse plus larges. La recherche de la relation est donc au cœur

de l'objectif des programmes de ces institutions. Il s'agit d'une démarche plus large que celle de la *vulgarisation* qui reproduit finalement sur leur mode hiérarchique celui de la transmission. Les musées relèvent typiquement des deux autres dimensions de la communication. D'abord, le partage, l'émotion et la compréhension, avec évidemment le risque classique d'une certaine incommunication entre les intentions et la réalité de la diversité de la réception par les consommateurs. Mais il y a l'apparition de la troisième dimension de la communication la plus contemporaine: *l'idée de négociation*. La communication des musées est bien au cœur de la *négociation* entre l'intention des programmeurs et la réalité du comportement des spectateurs. Avec les musées, on ne peut pas «disqualifier» les publics, puisque tout est fait pour susciter leur venue. Plus «l'offre» et l'«audience» des musées s'élargissent et se diversifient, plus les mécanismes de communication sont compliqués à expliciter.

Des festivals aux expositions, ou aux musées, il faudrait surtout mieux comprendre la diversité de ces comportements. Et ce malgré une profonde intentionnalité du côté de l'offre et une connaissance quantitative des publics. Il reste toujours une incertitude concernant la rencontre des publics, non seulement parce qu'il s'agit de culture aux frontières et aux contenus généralement différents d'un public à l'autre, mais aussi parce que les publics sont aussi des figures de l'altérité. Si les musées illustrent la grandeur d'une logique de l'offre dans la recherche de la communication culturelle, par opposition à la séduction créée par l'arrivée des nouvelles technologies qui insistent au contraire sur la logique de la demande, force est de constater que l'on ne sait pas très bien comment cohabitent ces deux logiques. Est-il possible d'en établir les résultats? La demande n'est pas toujours au rendez-vous... Comme si la communication, dans des conditions apparemment les plus maîtrisées, illustre une fois de plus le fait qu'elle *échappe* au schéma simple qui part de l'intention de l'émetteur, au message et à sa réception.

Même dans l'espace clos du musée, la démarche pour aller à la rencontre du récepteur, n'est pas acquise. Ne serait-ce que parce que celui-ci n'est pas dans une situation de rapports sociaux et qu'il souhaite garder un libre arbitre. L'expérience communicationnelle des musées permet d'ailleurs de relativiser la frontière entre médias classiques et nouvelles technologies. Il n'y a pas conflit mais complémentarité et aujourd'hui si le virtuel s'impose beaucoup, notamment avec les «performances», chacun perçoit simultanément combien la question de la culture renvoie finalement à la catégorie de l'*expérience*. Ou plutôt, en dépit de la performance des nouvelles technologies «aller au musée» ou «à l'exposition» relève d'une logique qui est d'abord celle du *être ensemble*, de la participation commune, physique, à une même expérience.

Les liens entre les musées et l'identité culturelle nationale ou régionale ont par ailleurs une dimension forte dans leur problématique communicationnelle. Le musée renvoie toujours à une identité culturelle à honorer, renforcer, créer, sauver, même si les prouesses architecturales des nouveaux musées sont de plus en plus étrangères aux «identités d'implantation». Avec, en filigrane, ce débat difficile à trancher entre le fait de savoir si le musée est plutôt un espace public ou un média. Indubitablement, un peu les deux successivement, selon les contextes. Le lien de plus en plus évident entre musée et projet architectural à caractère grandiose et démonstratif brouille les cartes d'une communication identitaire simple. La concurrence architecturale internationale renvoie inéluctablement les musées vers une logique mondiale qui n'a plus forcément à voir avec celle de l'identité culturelle nationale, ou régionale. Bref, qu'est-ce qui se communique entre le musée, son architecture, les pouvoirs publics, les maîtres d'œuvre, les œuvres et le public? Pourquoi l'architecture des musées s'inscrit-elle de plus en plus dans cette échelle de la mondialisation? De même que l'institutionnalisation progressive des musées pose cette autre question: jusqu'où est-il possible de faire événement dans une logique et une

politique où la programmation est de plus en plus lourde et rigide ? La réponse ne peut pas être l'opposition entre les musées institutionnels et les expositions « libres ».

3. Cultures et publics

Les musées obligent à réfléchir aux rapports entre les différentes formes de culture. Conçus souvent pour la culture de l'élite, leur force est d'avoir progressivement élargi les types et les genres de publics concernés. Si bien que dans les grands musées et expositions on voit cohabiter plusieurs publics, de l'élite au public presque populaire. C'est tout de même un progrès par rapport aux cinquante dernières années. Et c'est en cela, aussi, que le modèle communicationnel des musées relève de l'ordre de la cohabitation entre des univers sociaux et culturels différents. Il n'y a pas beaucoup d'institutions où se mélangent finalement pacifiquement des milieux différents. C'est en cela d'ailleurs que le musée illustre un des grands changements survenus en un siècle, le lien inséparable entre culture et communication. Ce lien ne simplifie rien, puisqu'en passant d'un modèle de communication-transmission à un modèle de communication-négociation, tout se complique, surtout si les publics deviennent plus hétérogènes. De toute façon, le lien culture-communication s'installe, cassant le modèle hiérarchique de la transmission et instillant l'idée que, quelque part, il y a de la négociation, donc de la contestation possible des critères traditionnels de la hiérarchie culturelle, de la vérité, du bon goût... Les musées, symbole de la culture officielle, de la consécration, entrent progressivement dans l'ère des débats, voire des controverses. Impensable auparavant. Même si l'art a toujours été l'objet de conflits, cela ne touchait pas directement les musées, mais plutôt les expositions. Et cela ne concerne plus seulement les musées d'art avec les classiques controverses sur l'art contemporain mais aussi les

autres types de musée en expansion (industriel, technologique...). Une sorte de nouveau triangle entre culture, publics et communication est à repenser.

Quant aux publics, on y retrouve les cinq catégories dont j'ai souvent parlé : d'élites, populaire, de classe moyenne, et celui des communautés particulières. Les publics concernés et mobilisés vont progressivement compliquer à leur tour la définition même de ce qu'est la culture, compte tenu de l'élargissement du lien renforcé avec les communications. Tout va dans le sens d'une réflexion sur la mutation de la culture dans les sociétés ouvertes. Le risque est évidemment, sous prétexte de « démocratisation » et de répondre à la « demande », d'accroître une *segmentation* de publics cultivés, comme on le voit de plus en plus, au nom de la « liberté de choix » de la « demande » et de la mise à disposition des nouvelles technologies. En ce sens, le *mélange* partiel des publics, tel qu'il se réalise dans les musées et les grandes expositions, est réconfortant et représente une forme d'espoir par rapport à certains marchands du temple qui prédisent régulièrement, au nom du « progrès », la segmentation des cultures des plus nobles aux plus populaires.

On peut souligner trois évolutions. Dans la société individuelle de masse, les différentes industries culturelles et les politiques publiques ont permis une *certaine* démocratisation, dont les musées et les grandes expositions sont le symbole. Simultanément, la culture d'élite qui s'est toujours, à tort, sentie menacée par la « démocratisation » de la culture assurée par les médias de masse, et par les politiques culturelles régionales et municipales, n'est pas du tout en crise. C'est peut-être même celle qui a le plus bénéficié de la mondialisation, puisqu'il y a maintenant un marché mondial des concerts, musées, voyages culturels... En symétrie, mais dans une tout autre perspective, répond l'autre marché beaucoup plus ouvert, celui de la musique pop sous toutes ses formes grâce aux techniques de communication. Il a ouvert un immense marché de la

musique à *toutes* les jeunesse créant une sorte de solidarité au-delà des continents, des langues et des inégalités. Deux cultures, deux expressions différentes de la mondialisation : les élites avec leur hiérarchie, la jeunesse avec toutes ses ouvertures. Les liens de plus en plus forts entre culture et communication dessinent d'ailleurs une sorte d'éventail des différents types de cultures. Il y a à *la fois* cette culture mondiale de la musique, et le renforcement de la culture d'élite, symbolisée par les musées, puis les grandes expositions.

Mais il y a aussi, par l'essor des voyages et du tourisme, depuis deux générations, la création d'une sorte de *culture moyenne de la mondialisation*, en tout cas d'une ouverture au monde. À l'opposé, les cultures particulières et régionales se réveillent par rapport aux cultures nationales sans forcément trop de dimension nationaliste. Les musées et les grandes expositions ont l'intérêt d'être un peu les « passeurs » entre ces différentes formes de culture. Des « dispositifs » intermédiaires, comme on dit dans le jargon culturel. En tout cas, la question est posée, à travers notamment l'essor des musées, de la transformation de la culture dans ses rapports au monde, et de la constitution d'une sorte de « culture moyenne patrimoniale à l'échelle du monde » – « Ce que peut et doit connaître et aimer n'importe quel citoyen moderne et mondialisé ».

Reste l'autre question, au moins aussi importante : qu'en est-il à côté de cette culture moyenne de la mondia-

lisation du *respect de la diversité culturelle*? Comment préserver parallèlement à cette ouverture, la diversité culturelle sans laquelle il n'y a pas de mondialisation pacifique possible? Les musées et les expositions peuvent-ils à *la fois* jouer le rôle unificateur de cette culture mondiale minimum et devenir *aussi* des acteurs de cette diversité culturelle à construire?

Les différentes formes de musée, dans le monde, sont un révélateur des relations de plus en plus étroites et difficiles entre culture et politique, avec aux milieux ce rôle croissant des techniques de communication qui complètent la dimension essentielle de l'expérience, à condition de ne pas amplifier simultanément le mouvement de segmentation et de ghettoïsation des cultures. Autrement dit, les nouvelles technologies d'information et de communication, dans leur rapport entre culture et communication peuvent autant être des facteurs de consolidation de l'ouverture culturelle, que de déstabilisation des identités fragiles et culturelles. C'est en cela que le triangle culture-communication-politique est de plus en plus complexe et essentiel à prendre en compte pour gérer les rapports entre identités culturelles et ouverture. En tout cas, les musées, et les grandes expositions, sont aujourd'hui des équipements indispensables pour gérer les problématiques de mondialisation, mais aussi d'identité et d'émancipation, illustrant ce lien fort, et complexe, entre communication, culture et politique.