

Marie DEPRAETERE

Musée, tiraillements et opportunités

Notice biographique

Historienne de l'art, Marie Depraetere est doctorante et assistante en Gestion culturelle à l'Université Libre de Bruxelles (Belgique) après avoir été enseignante et chroniqueuse pour la presse quotidienne et culturelle (*Le Soir, ArteNews,...*). Elle est également assistante de coordination auprès du Réseau des Musées de l'ULB, qui assure la promotion et la pérennisation des activités des douze musées de l'Université libre de Bruxelles. Ses recherches concernent la muséologie et se concentrent sur l'aura « sacrée » apportée par le musée aux biens patrimoniaux.

Résumés

Cet article se propose de redéfinir le statut particulier de l'objet de musée, bien collectif inaliénable supposé contenir « l'esprit », les fondements, l'histoire d'une collectivité. Si le musée fait l'objet d'une réglementation particulière, obéit à un code déontologique, est investi de missions, c'est parce que l'œuvre, dès son entrée dans l'institution, devient porteuse de valeurs historiques et symboliques, qui en changent profondément la nature. Le musée acquiert alors une aura patrimoniale proche du sacré.

Je tenterai d'établir, à travers quelques cas concrets et après une courte présentation du contexte managérial actuel des musées, comment le statut « sacré » de l'objet de musée s'exprime à l'intérieur de l'institution et quelles conséquences cela induit sur la gestion des entreprises culturelles que sont aujourd'hui les musées.

This article aims at redefining the particular status of museum items. As inalienable collective goods they are supposed to hold the 'spirit', the 'core' or the history of a community. Any item that becomes part of an institution such as a museum, immediately conveys historical and symbolic values, and that completely changes its nature. This is the reason why museums have to follow particular regulations, obey a deontological code, and are given a series of tasks. The work of art acquires a cultural aura that makes it almost sacred.

After a brief presentation of the museum's current managerial context, I will try to establish, by means of concrete examples how the museum items' 'sacred' status is expressed within this institution that has become a real cultural business, and how this affects museum management.

Mots clés : Musée, sacré, marchandisation de la culture, mécénat, gestion

Keywords: Museum, sacrality, merchandising of the culture, patronage, management.

Sommaire

Introduction : le nouvel âge des musées.....	104
1. Etudes de cas... ..	106
1.1. Inaliénabilité en question.....	106
1.2. Mécénat, sponsoring et marchandisation.....	109
2. Objets de musée : incarnation de valeurs et transcendance.....	113
Conclusion	117
Bibliographie	119

Introduction : le nouvel âge des musées¹

Les musées ont le vent en poupe. Jamais un public aussi nombreux qu'en ce début de XXI^e siècle ne s'était pressé aux portes des grandes expositions, faisant la file parfois pendant des heures, pour admirer un tableau de Magritte, une statue d'Empereur chinois ou une momie égyptienne. Jamais non plus le musée n'avait offert à son public une aussi grande palette de services et d'activités organisés en marge de ces grandes expositions. Audioguides, manipulations interactives dans les salles, visites virtuelles en ligne, mais aussi cafétérias, boutiques, ateliers pour petits et grands, salles de conférences et de concerts... autant de dispositifs qui doivent « attirer le client » et lui offrir un « service complet ». C'est que le musée est aujourd'hui devenu une entreprise soucieuse de ses impératifs de rentabilité.

Tous les pays, toutes les villes veulent entamer le nouveau millénaire en se dotant de grandes institutions muséales, soit par la construction d'ensembles architecturaux grandioses à l'image de la prospérité future escomptée, soit par la restructuration de fond en comble de musées existants mais devenus vieillots ou de site patrimoniaux à réhabiliter. Citons par exemple la prochaine ouverture d'une antenne du Louvre à Lens, les projets d'extension du British Museum, les nouvelles constructions du Getty ou du Guggenheim ou, en Belgique, la restructuration des musées de Liège et l'ouverture des nouveaux Musées Magritte à Bruxelles et Hergé à Louvain-la-Neuve.

Paradoxalement, le monde des musées, reflets du passé, devient un secteur d'avenir, chargé de revitaliser une ville ou une région, par de substantiels apports touristiques et donc économiques. Cet espoir des pouvoirs publics de voir le secteur de la culture et du patrimoine devenir un pôle de développement économique n'est pas sans conséquence sur le mode de gestion des musées. Longtemps considérés comme « hors du marché », les musées, bien que résolument liés au secteur non lucratif, connaissent depuis les années 1980 de profondes modifications de type managériales. Le temps des musées, que l'on conçoit par principe de « longue durée », accumulant au fil des décennies un patrimoine destiné à former les couches sédimentaires de la mémoire de l'humanité, est subitement confronté au temps réduit de la rentabilité et des analyses d'efficacité.

¹ Le titre de ce chapitre fait référence à l'ouvrage : TOBELEM 2007.

Le directeur de musée doit répondre de la performance de son institution, non pas sur le long terme mais sur ses derniers agissements.

Même chose pour le lieu même du musée. Jadis « *temple des muses* », enceinte *sacrée*, où le public déambulait *religieusement*, silencieux, à la rencontre des œuvres et témoins du passé, le musée se doit aujourd'hui d'être événementiel, éducatif, rassembleur de publics aux profils variés. Toute institution qui se respecte doit disposer d'une cafétéria et d'une ou plusieurs boutiques pour répondre aux exigences touristico-commerciales de ses nouvelles fonctions.

Le musée peut-il être envisagé comme une entreprise, composée de travailleurs, de capitaux et d'objets, qui doit atteindre des objectifs de rentabilité ? Oui, bien entendu. Mais il est essentiel de garder à l'esprit le statut particulier des objets de musée et les « missions » que l'institution se doit de remplir. Le *Code de déontologie* de l'ICOM² pour les musées précise que « les collections des musées sont constituées pour la collectivité et ne doivent en aucun cas être considérées comme un actif financier ». Ces règles de conduites sont renforcées par les principes d'inaliénabilité et d'imprescriptibilité³ qui s'appliquent au statut des collections dans de nombreux pays. Mesures de protections, garde-fous éthiques, elles sont pourtant de plus en plus souvent remises en question.

La littérature spécialisée autant que les discussions entre gestionnaires et conservateurs rendent suffisamment compte des craintes ou réticences de ces derniers. Les musées sont subitement jugés sur des critères radicalement différents – voire opposés pour certains auteurs – de la nature de leurs activités (acquérir, conserver, étudier et transmettre aux générations futures les traces du génie humain).

² L'ICOM (International Council of Museums), fondée au sortir de la Seconde Guerre mondiale, est l'organisation internationale des musées et des professionnels de musée qui s'engage à préserver, à assurer la continuité et à communiquer à la société la valeur du patrimoine culturel et naturel mondial, actuel et futur, tangible et intangible.

³ La règle de l'inaliénabilité interdit de façon radicale la sortie du bien du patrimoine public. Jointe à la règle de l'imprescriptibilité, elle permet de remettre en cause des cessions ou des dépossessions, sans limite de temps.

1. Etudes de cas...

Afin de rendre plus concrètes les problématiques que rencontre désormais le gestionnaire de musée, je propose quelques cas tirés de l'actualité qui mettront en lumière les nouveaux enjeux auxquels les musées sont aujourd'hui confrontés.

1.1. Inaliénabilité en question

Prenons tout d'abord l'exemple d'un casque de l'armée belge, datant de la Première Guerre mondiale, actuellement conservé au Musée royal de l'armée et d'Histoire militaire de Bruxelles.



Fig.1 : Casque Adrian M15 [Photo : D.R.].

Ce casque est un *Adrian M15* (Fig.1), du nom de son inventeur, l'Intendant général français Adrian. Dès novembre 1915, ce casque fait son apparition dans les lignes belges. L'insigne frontal est, comme il se doit, une tête de lion⁴. Il se compose d'un cimier, d'une calotte centrale (bombe) avec visière à l'avant et couvre-nuque à l'arrière. L'intérieur est composé d'une coiffe en cuir brun fixé sur une bande de drap. Entre la bande drap et le casque, on trouve encore une bande

⁴ Le lion est l'emblème héraldique de la Belgique. Le Lion Belgique (*Leo Belgicus*), lion jaune aux griffes et à la langue rouges, sur fond noir, est notamment représenté sur le petit sceau de l'Etat, qu'on retrouve sur les lettres et enveloppes de l'Administration publique fédérale.

d'aluminium ondulé qui sert à amortir les chocs. Le poids de l'Adrian est d'environ 800 grammes. A l'époque, le *Courrier de l'Armée – De Legerbode* l'évoquait comme « un casque que tous les hommes compétents qualifient d'idéal »⁵.

Cet objet nous donne de précieuses informations sur les relations qui unissaient les armées belge et française, sur l'économie de guerre, sur l'équipement de nos soldats,... Et il est important qu'il figure dans nos musées pour nous éclairer sur ce pan de notre histoire, personne ne le contestera.

Le bât blesse cependant lorsqu'on apprend que le Musée de l'Armée possède des dizaines (voire des centaines) de casques identiques et que de sérieux problèmes de stockage et de conservation de ces pièces se posent. Et il en va de même pour les baïonnettes, les munitions,... mais aussi les tessons de poteries gallo-romaines ou les quantités innombrables de fibules mérovingiennes dans certains musées d'archéologie. Dans de tels cas, il semble intéressant de permettre aux musées d'alléger une partie de leurs réserves. Non seulement ces pièces demandent d'importants espaces de stockage, mais elles occasionnent également un coût de maintenance et de conservation élevé (surveillance du taux d'humidité, dégâts par les insectes,...). Conserver moins pour conserver mieux semble alors séduire bon nombre de directeurs de collection, étouffés sous le poids (et donc le coût de maintenance) d'un patrimoine infini.

L'aliénabilité peut-elle pour autant devenir un moyen alternatif de financement ? C'est la question soulevée par la Ville de Liège en 1989, lors de « l'affaire du Picasso »⁶. Petit rappel des faits. A cette époque, la Ville de Liège croule sous les dettes, puisque son déficit s'élève à plus de 70 milliards de Francs belges⁷. Elle n'est plus en mesure notamment de payer son personnel et de grosses vagues de licenciement auront d'ailleurs lieu cette année-là. Quelques politiques pensent alors avoir un coup de génie en décidant de vendre certaines œuvres appartenant aux musées de la Ville et de piocher allègrement dans le patrimoine muséal. Ce sont d'abord les œuvres conservées dans les réserves du Musée d'Art moderne⁸ qui font l'objet d'analyse en vue d'une

⁵ DE GRUYSE 2009

⁶ Pour avoir un aperçu complet de cette affaire, je vous renvoie à l'ouvrage de KAIRIS 1990, 80 p.

⁷ Près d'1.735.000.000 euros.

⁸ Le musée des Beaux-arts de Liège présentait dans ses salles, jusque dans les années 1970, des collections allant de l'art ancien à l'art moderne, des primitifs flamands à l'expressionnisme. Dans une volonté de « moderniser » et « dynamiser »

prochaine mise aux enchères en vente publique. Le représentant de Sotheby's qui investigue alors les réserves n'y trouve rien de suffisamment rentable mais propose de vendre des pièces qui se trouvent exposées dans les salles, un Chagal notamment, ainsi qu'un Picasso, *La famille Soler* (fig.2), considéré comme un des chefs-d'œuvre de la période bleue du maître. La toile est estimée à cette époque à un milliard de Francs belges, soit près de deux millions cinq cent mille euros.

Aubaine se disent nos joyeux édiles liégeois ! Et bien, non. L'affaire s'ébruite, la presse puis les professionnels du secteur tant en Belgique qu'à l'étranger prennent part au débat et hurlent si fort au scandale que la vente ne pourra pas avoir lieu.



Fig.2 : Pablo Picasso, *La famille Soler*, 1903, Huile sur toile, 150 x 200 cm, Liège, MAMAC [Photo : D.R.].

Il est tout à fait interpellant qu'on puisse envisager qu'un bien collectif, un élément du patrimoine public, soit écarté des collections d'un musée et revendu pour renflouer les caisses d'une ville, payer des factures ou même des salaires. Si l'affaire avait été conclue, elle aurait constitué un dangereux précédent, ouvrant la voie à un éventuel futur pillage et au démembrement systématique des collections muséales à chaque difficulté vécue par les finances publiques, à Liège et bien au-delà. Le principe d'inaliénabilité évite que ce type de dérive puisse exister. Une fois acquis par le musée, l'objet-œuvre sort du domaine lucratif (collection privée, galerie, salle de vente) pour entrer dans une perspective patrimoniale, historique, symbolique et

l'image de la ville, le musée des Beaux-arts fut rebaptisé « Musée d'Art moderne de la ville de Liège » et toutes les œuvres antérieures à 1850 furent placées dans les réserves (aujourd'hui : Musée d'Art moderne et d'Art contemporain - MAMAC).

signifiante. Les musées ne sont pas des hangars où puiser des objets à exposer, en attendant qu'ils aient obtenu une plus-value et qu'on les retransforme en actifs financiers⁹.

C'est donc bel et bien un problème d'éthique que nous soulevons ici et il n'est pas vain de rappeler les missions que les gestionnaires de musées ont à remplir et le code de déontologie auquel l'ICOM les invite à se conformer.

1.2. Mécénat, sponsoring et marchandisation

L'essor considérable du nombre des institutions muséales¹⁰, qui doivent désormais faire face à une stagnation (voire une réduction) des fonds publics pour leur fonctionnement, conduit de plus en plus les responsables de musées à développer et à diversifier les sources de financement extérieures aux ressources publiques (droits d'entrée, activités commerciales et de restauration, mécénat, partenariats public-privé...) et à prendre en compte des questions de logistique, de performance, de communication... Ces problèmes de financement et de gestion économique sont rapidement devenus d'une importance primordiale, au point de soulever des questions fondamentales concernant l'éthique et la finalité des musées.

Prenons l'exemple du Musée des Beaux-arts de Tournai et d'une de ses œuvres-phares, *Chez le père Lathuille* de Manet¹¹. Le Musée des Beaux-arts de Tournai est un bâtiment conçu par Victor Horta, dont la construction a débuté en 1912 pour s'achever en 1928. L'architecte Art nouveau accordait une grande importance à la lumière dans son architecture et, pour le Musée de Tournai, il a veillé à concevoir trois verrières qui posent un éclairage naturel, zénithal, sur les œuvres. Cette architecture splendide n'a cependant pas été entretenue au mieux et, en 80 ans, très

⁹ La législation relative au Patrimoine aux Pays Bas permet l'aliénation depuis près de 15 ans. Suite à diverses opérations d'aliénation mal perçues par le public et menées de façon parfois malheureuse, l'Institut Collectie Nederland d'Amsterdam (ICN/Institut néerlandais pour la Protection du Patrimoine culturel) et de Den Haag (organe de conseil des musées en matière de gestion des collections, cession, recherche et climatisation des salles) ont édité un Code pour la Cession des Œuvres de Musée en 2000, actualisé en 2006. Pour en savoir plus, lire VAN DE WERDT 2009.

¹⁰ La Communauté française de Belgique compte en 2010 quelque 504 musées répartis sur le territoire exigu de Bruxelles et de la Wallonie.

¹¹ Il est à noter que les deux seules œuvres de Manet conservées en collection publique en Belgique se trouvent au Musée des Beaux-arts de Tournai.

peu de travaux de maintenance ont été réalisés. Le climat belge étant ce qu'il est, le bâtiment a souffert, les verrières ont travaillé et, pendant des années, il a plu dans le musée... Jusqu'en 2008, aucun investissement n'avait été consenti par les pouvoirs publics pour réguler les écarts de température à l'intérieur des salles du musée, pour surveiller l'hygrométrie (à plus forte raison lorsque les verrières ne sont pas étanches), ni même pour concevoir un système de sécurité rudimentaire (un seul gardien pour toutes les salles, pas de caméra, pas de système d'alarme, pas même de cordon de sécurité devant les toiles majeures...), ce qui a causé d'énormes dégâts et fait courir de grands risques aux œuvres. Depuis 2008, les autorités de la ville semblent enfin montrer la volonté de reprendre en main le destin de ce patrimoine laissé à l'abandon et les investissements nécessaires à l'assainissement du bâtiment ont été accordés. De plus, un plan de subventionnement de la Communauté française a été octroyé fin 2009 pour « la mise en conformité » du musée.

Tout ceci ne concerne que les infrastructures, pas le traitement des œuvres qui, pour certaines, ont subi des dommages irréparables. Plusieurs toiles baroques présentent ainsi de larges taches d'humidité qu'il sera impossible de faire disparaître sans restauration longue et coûteuse. C'est également le cas du Manet, intitulé *Chez le père Lathuille*, qui présente des craquelures, des soulèvements de la couche picturale, plusieurs déchirures anciennes et récentes, et dont l'encadrement, à certains endroits, tombe en lambeaux¹². L'actuel conservateur du Musée de Tournai, Jean-Pierre De Rycke, a donc décidé de chercher l'argent nécessaire à la restauration de la toile hors subsides publics.

Et c'est au Japon qu'il l'a trouvé. Le tableau, peint en 1879 par Edouard Manet, sera restauré à l'Institut royal du Patrimoine artistique de Belgique (IRPA), d'octobre 2009 à mars 2010, avant d'être envoyé au Japon pour être présenté à l'exposition *Manet et le Paris Moderne*, au Mitsubishi Ichigokan Museum de Tokyo. Cette restauration (fig.3) résulte ainsi d'un échange de bons procédés entre le Musée des Beaux-arts de Tournai et le Japon, qui a décidé d'offrir la somme

¹² Une expertise précise de l'état de la toile avait été réalisée lors de son prêt au Palais des Beaux-Arts de Bruxelles à l'occasion de l'exposition «*Bruxelles 2000*». Il avait été convenu à l'époque que le tableau ne pourrait plus quitter ses cimaises de crainte que les micro-vibrations subies par l'œuvre lors de futurs déplacements ne lui soient fatales.

On peut aussi visionner un reportage consacré à la restauration de cette toile sur www.notele.be/index.php?option=com_content&task=view&id=9176&Itemid=31

nécessaire à la restauration du tableau en échange de la jouissance de la toile pendant plusieurs mois. L'œuvre va donc quitter les cimaises du musée et la Belgique, pendant près d'un an et demi, pour revenir restaurée grâce au financement d'un mécène étranger.



Fig. 3 : Restauration de la toile *Chez le père Lathuille* de Manet à l'IRPA [Photo : D.R.].

Ceci met en évidence l'incapacité financière des pouvoirs publics belges d'assurer la survie du patrimoine national et la nécessité absolue pour les conservateurs de musée de mener des campagnes de levées de fonds à l'américaine (*fundraising*). Mais qu'il s'agisse de subventions publiques, de partenariats public/privé, de mécénat ou de dons provenant de fondations ou de particuliers, le musée doit se montrer suffisamment « attractif » pour que ces offres de financement lui soient accordées. On n'attire pas les mouches avec du vinaigre... Le musée doit donc développer des stratégies de séduction auprès de ceux qui disposent de fonds.

De plus, le fort développement de l'offre muséale (et culturelle en général) place les musées dans une situation de concurrence qui les pousse à développer de nouvelles stratégies de communication et de production (expositions, événements annexes, offre éducative, marketing muséal et produits dérivés, offre de services) pour s'attirer les faveurs des financeurs potentiels.

Une illustration parfaite de ce phénomène est l'exposition *Le bain et le miroir*, inaugurée conjointement en mai 2009 au Musée de Cluny, Musée du Moyen Âge de la Ville de Paris et au

Musée de la Renaissance au Château d'Écouen dans le Val d'Oise. A l'occasion de la réouverture du *frigidarium* restauré des thermes de Cluny, le musée proposait une exposition qui traitait du thème de la toilette et du bain et de la question de la cosmétique et du soin du corps pendant l'Antiquité et au Moyen Âge. Les deux périodes étaient représentées à travers une large variété d'objets : nécessaires de toilette comportant des boîtes à fards, vases à parfum, peignes, miroirs, des objets précieux et ordinaires mais aussi des petits outils de propreté. Des sculptures (portraits antiques et statues médiévales), des peintures sur vases et peintures sur bois du XV^e siècle complétaient ce panorama de la beauté entre Antiquité et Moyen Âge. Au total, l'exposition réunissait un ensemble exceptionnel de deux cent cinquante œuvres venues des grandes collections publiques européennes. Enfin, une analyse chimique menée sur des produits cosmétiques apportait une dimension inédite au projet et permettait de définir les recettes de fabrications des fards ou des onguents d'alors.

Cette exposition, tant pour la qualité des pièces proposées que pour l'analyse scientifique qui en était donnée, n'aurait jamais pu voir le jour sans l'intervention d'un sponsor particulièrement intéressé par ce type de sujet : la société L'Oréal¹³ (fig.4).



Fig.4 : Affiche de l'exposition « Le bain et le miroir », inaugurée conjointement en mai 2009 au Musée de Cluny, Musée du Moyen Âge de la Ville de Paris et au Musée de la Renaissance au Château d'Écouen dans le Val d'Oise [Photo : D.R.].

¹³ L'exposition *Le bain et le miroir* a été réalisée avec le soutien de la Fondation d'entreprise L'Oréal et la collaboration de L'Oréal Recherche (Centre de recherche, filière de la fondation mère).

L'intérêt de la société L'Oréal est de bénéficier d'une image prestigieuse en tant que mécène culturel, mais aussi et surtout d'inscrire ses produits et son expertise dans la lignée patrimoniale des objets d'art exposés. Bien entendu, aucun encart publicitaire n'était présent à l'intérieur du musée, mais on s'était assuré qu'aucun visiteur n'ignore que les analyses chimiques sur les traces d'onguent, de parfum ou de produits cosmétiques antiques ou médiévaux avaient été réalisées par les laboratoires de recherche L'Oréal. Le but du sponsor est de créer, dans l'esprit du public, une filiation entre les produits commercialisés par lui aujourd'hui et ceux qui sont sacralisés par leur présence au musée. Qui sait ? Le produit d'aujourd'hui sera peut-être conservé au musée demain¹⁴. De plus, L'Oréal démontre que la technologie et la science qu'elle développe dans la connaissance des produits naturels et des plantes repose sur un savoir séculaire, voire millénaire, que la marque perpétue. La firme s'inscrit résolument dans une dimension patrimoniale et récupère, en image de marque, une partie du prestige des œuvres présentées dans l'exposition.

En se prêtant au jeu, le Musée de Cluny a donc instrumentalisé l'objet d'art et a accepté de transformer le patrimoine en alibi publicitaire. On est donc au cœur du processus de marchandisation de la culture. Le musée n'a pas délibérément souhaité offrir une plate-forme publicitaire à une société privée mais, parce qu'il avait besoin de financement pour mener son projet à bien, le directeur du musée a été amené à faire ce genre de concessions.

2. Objets de musée : incarnation de valeurs et transcendance

Pour comprendre les crispations et craintes face aux nouveaux impératifs de performance et de rentabilité des institutions muséales, il faut revenir à l'essentiel, l'objet de musée, et définir en quoi il diffère d'un bien commercial classique.

Dès ses plus lointaines origines¹⁵ (du *museon* grec aux cabinets de curiosité, des premières collections publiques aux institutions modernes), le musée se présente comme un espace de savoir, un lieu à vocation d'étude ou d'enseignement, dans lequel les objets conservés sont investis de

¹⁴ C'est d'ailleurs déjà le cas, par exemple, au Musée Bata (chaussures tchèques) à Toronto.

¹⁵ Pour avoir un aperçu de l'histoire de la création des musées et du concept de patrimoine, lire : SCHAER 1993 et RECHT 2008.

toute une série de valeurs, réelles ou symboliques, qui fondent leur légitimité et justifient qu'ils soient offerts à la contemplation des proches du collectionneur d'abord, puis de tous au sein du musée public. Il s'agira de justifier la présence au musée de ces anciens objets de culte ou de commande royale en les sacralisant à travers la *valeur esthétique*, la *valeur exemplaire*, la *valeur patrimoniale*, la *valeur d'ancienneté* (dans une sorte de culte du passé), la *valeur mnémonique* (puissance évocatrice ou commémorative de l'objet), l'*authenticité* (apparentée à une sorte de pureté, de vérité de la chose et qui transforme alors l'objet en relique). Nathalie Heinich parle même de « dévotion fétichiste » vouée aux originaux depuis la reproduction et la diffusion massive des œuvres¹⁶.

Ces valeurs sont toujours actuellement les leviers de la sacralité. Le musée Magritte ne présente-t-il pas, sur une estrade s'il-vous-plaît, le chevalet du peintre ? « *Celui sur lequel il a peint tant de chefs-d'œuvre et qui présente encore des traces de peinture sèche* », comme l'évoquait, plein d'émotion, Isy Brachot, le collectionneur et galeriste qui a fait don du précieux objet au musée. Logique de la relique et tentative de dialogue avec les morts... Par l'incarnation de toutes ces valeurs, le musée fait accéder au rang d'objet vénérable ce qui n'était que l'outil de travail du peintre et place sur un même degré de contemplation par le public le chevalet et les toiles peintes. Magritte aurait sûrement apprécié.

Mais participe aussi à la sacralisation de l'objet sa valeur financière. L'objet est alors investi de ce que je nommerai le *sacré vénal*, dès lors que le musée est une instance de consécration pour le marché de l'art. Le musée est devenu le lieu qui représente et participe à l'écriture de l'histoire de l'art. Il possède une force institutionnelle telle que ses choix esthétiques, voire politiques ou idéologiques, peuvent faire l'objet de stratégies et de compétitions sur la scène artistique. Dans le domaine de l'art contemporain, les musées exercent ainsi une action non négligeable au niveau de la détermination de la valeur financière d'une œuvre convertie en cote sur le marché de l'art. Pour les formes d'art objectivement orientées vers le marché et commercialement valorisées, les institutions culturelles exposent en s'alignant généralement sur les tendances du marché. Elles convertissent la valeur économique en valeur esthétique. Pour les formes d'art orientées vers le

¹⁶ HEINICH 1986.

musée¹⁷, les achats des institutions visent à un rééquilibrage des tendances du marché. Les musées, dans ce cas, non seulement accordent un label de qualité artistique, mais convertissent la valeur esthétique en valeur économique.

La perspective historique, le regard rétrospectif ainsi que la pérennité que le musée apporte à l'objet assurent également, par ricochet, une certaine crédibilité aux choix des collectionneurs ou des galeries qui prêtent leurs œuvres aux musées. Et c'est en effet un phénomène de plus en plus courant. Le prix d'achat des œuvres sur le marché de l'art et la concurrence que leur font les collectionneurs privés poussent de plus en plus de musées à exposer des œuvres qui ne leur appartiennent pas, mais qui leur sont prêtées. Ce qui ne manque pas de conférer, en retour, à ces œuvres ainsi qu'à la collection privée dont elles sont issues, une plus-value à la fois symbolique et monétaire.

Par rapport au présent, les musées ont bien entendu un temps de retard sur les galeries et le marché, puisque la création et sa récupération par la mode se font hors les murs de l'institution. Et c'est justement cette prise de recul, ce temps d'analyse et de mise en perspective historique qui donnent au musée sa force de pérennisation. Une fois acquis par le musée, l'objet devient un bien patrimonial inaliénable. Il est figé à tout jamais comme un moment de l'Histoire, un témoin culturel pour les générations à venir. L'objet est sacrifié (*rendu sacré*) et retranché du monde (du monde du marché) pour entrer dans un espace « autre » tout entier dévolu à son étude, à son partage et à sa préservation pour le futur. L'objet de musée devient intouchable (au sens propre pour le visiteur) par la valeur historique et patrimoniale qu'il endosse.

C'est la raison pour laquelle de nombreux conservateurs sont tiraillés entre leur obligation de préservation des collections et le partage des œuvres « hors les murs », à l'occasion de prêts d'œuvres ou d'expositions itinérantes. Les détracteurs de cette seconde option mettent en évidence la fragilisation occasionnée par le transport et la manipulation des pièces. Même en prenant de nombreuses précautions et en ne travaillant qu'avec des sociétés spécialisées, les micro-vibrations subies par les œuvres peuvent en effet causer des dommages irréversibles et mettre en péril leur

¹⁷ Le musée permet d'exposer des pièces invendables, que lui seul peut assumer (taille, support, propos...) alors que la galerie expose essentiellement ce qu'elle peut vendre.

conservation. C'est le point de vue ardemment défendu par la conservatrice du Musée Wiertz, Brita Velghe qui, même pendant les travaux de rénovation de son musée, a toujours refusé les prêts d'œuvres pour mieux les protéger.

« Le musée Wiertz n'est pas un mausolée et doit vivre avec son **temps**, mais nous devons veiller à ce qu'il reste un témoin de ce qu'était un atelier d'époque, explique-t-elle. Avant d'être un lieu d'exposition et de show permanent, le musée doit rester un lieu de conservation, d'étude et de préservation pour les générations futures d'œuvres qui ne nous appartiennent pas mais qu'il nous appartient de transmettre. La vie trop intense que l'on fait vivre aux œuvres en les faisant voyager les fragilise et leur fait courir des risques bien trop importants ».¹⁸

Cette attitude est révélatrice d'une sorte de « culte de la préservation » rendu aux objets patrimoniaux, symptomatique d'une dimension supplémentaire : pour qu'un objet puisse être légitimé et puisse prétendre à la sacralité, il doit être porteur d'une transcendance et doit exercer une action « élévatrice » sur celui qui le contemple. Dans sa définition de la culture, l'Unesco tient compte de cette dimension :

« Dans son sens le plus large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. La culture donne à l'homme la capacité de réflexion sur lui-même. C'est elle qui fait de nous des êtres humains rationnels, critiques et éthiquement engagés. C'est par elle que nous discernons les valeurs et effectuons des choix. C'est par elle que l'homme s'exprime, recherche inlassablement de nouvelles significations et crée des œuvres qui le transcendent ».

La sacralité de l'objet de musée se mesure ainsi à l'aune de la charge émotionnelle ou affective ressentie face à une œuvre d'art, à l'impression d'avoir accès à la compréhension de ce qui nous dépasse (visages sculptés de l'île de Pâques¹⁹, peintures rupestres préhistoriques, cartographie du ciel par Galilée, etc.), au sentiment rassurant d'avoir des racines et de faire partie d'une communauté culturelle créatrice de valeurs positives, à la possibilité de se définir une

¹⁸ Entretien avec Brita veghe, conservatrice du Musée Wiertz, 5 août 2009, cp.

¹⁹ Nous nous approchons d'un registre sacré au premier degré lorsque nos musées recèlent des œuvres qui étaient autrefois des objets de culte (statuettes votives, icônes, retables, masques rituels, etc.) désinvestis de leur vocation religieuse pour endosser une nouvelle valeur symbolique patrimoniale.

identité culturelle à travers les traces du génie humain (et une identité tout court à travers le sentiment d'appartenance ou encore au plaisir de s'ouvrir aux richesses d'une autre communauté, d'accéder à l'enrichissement de soi par le partage, de se sentir « plus que soi-même » en apprenant et en s'ouvrant au monde.

Cette expérience constitue la trame de la « corde sociale », suivant l'image des fibres qui se rassemblent pour *faire corde*, et exprime ce formidable liant social que représente le partage de cette expérience des choses du « sacré ». Bien plus qu'un temple abritant des objets porteurs de valeurs collectives, le musée deviendrait dès lors un écrin... relationnel.

Conclusion

Depuis le début des années 1990, la problématique de la rentabilité des infrastructures culturelles est au cœur de l'actualité et la pensée économique contemporaine amène à s'interroger, par exemple, sur la nécessité de l'intervention publique dans le financement de ces structures. C'est pour cette raison que se sont développés nombre d'arguments permettant de justifier l'existence des musées. L'Audit Commission britannique avait répertorié, au début des années 1990, ces justifications dans l'ordre suivant : le développement de la qualité de vie dans une région, le développement du tourisme, le développement économique, le support à la recherche et à l'éducation, la conservation du patrimoine²⁰. On sait combien ces premières fonctions ont été mises en valeur ces dernières années, au point de devenir, dans l'esprit de certains décideurs, les raisons essentielles pour lesquelles il convient de créer, de développer ou d'entretenir des musées. Les projets initiés à Bilbao n'offrent-ils pas la preuve d'une réussite économique extraordinaire ?

Le musée, sommé d'être une véritable entreprise culturelle, soumise à la concurrence, aux exigences croissantes des pouvoirs publics et des visiteurs toujours plus nombreux, subit de fortes pressions et se trouve tiraillé entre des intérêts contradictoires.

La difficile mission des conservateurs de musées, chercheurs, muséologues et autres professionnels du secteur implique de rester vigilants et de préserver le statut particulier des biens culturels et patrimoniaux. La gestion de ce type de biens est faite de contradictions (Exposer ou protéger ? Animer pour divertir ou étudier pour éduquer ? Prêter et diffuser ou préserver et

²⁰ *La culture a-t-elle un prix ?* 1993

transmettre aux générations futures ?) et impose une réflexion de fond, tant sur la nature symbolique des objets conservés que sur la nécessaire inscription du musée dans un processus de médiation démocratique de la culture.

Bibliographie

-, *La culture a-t-elle un prix ?*, Paris, Plon, 1993.

DE GRUYSE 2009 : P. DE GRUYSE, «L'aliénation dans les musées flamands», in *L'inaliénabilité des collections de musée en question*, Musée royal de Mariemont, Morlanwelz, Belgique, 2009

HEINICH 1986 : N. HEINICH, «La sociologie et les publics de l'art» in *Sociologie de l'art*, Paris, La Documentation française, 1986.

KAIRIS 1990 : P.-Y. KAIRIS (éd.), *Le syndrome Picasso. Un pouvoir public peut-il vendre une oeuvre d'art appartenant à son patrimoine ? Le cas liégeois*, Liège, 1990.

RECHT 2008 : R. RECHT, *Penser le patrimoine. Mise en scène et mise en ordre de l'art*, Paris, Hazan, 2008.

SCHAER 1993 : R. SCHAER, *L'invention des musées*, Paris, Gallimard / Réunion des musées nationaux, 1993

TOBELEM 2007 : J.-M. TOBELEM, *Le nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris, Armand Colin, 2007.

Van de WERDT 2009 : E. Van de WERDT, «La politique des Pays-Bas en matière d'aliénation d'objets appartenant à ses musées», in *L'inaliénabilité des collections de musée en question*, Musée royal de Mariemont, Morlanwelz, Belgique, 2009

Site Internet :

URL (août 2010) : http://www.notele.be/index.php?option=com_content&task=view&id=9176&Itemid=31