



HAL
open science

Le musée à l'ère du tourisme de masse

Isabelle Brianso

► **To cite this version:**

Isabelle Brianso. Le musée à l'ère du tourisme de masse. Définir le musée du XXIe siècle, ICOFOM, ICOM; Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, Jun 2017, Paris, France. hal-03110655

HAL Id: hal-03110655

<https://hal.science/hal-03110655>

Submitted on 1 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le musée à l'ère du tourisme de masse

Isabelle BRIANSO

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication
Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse (UAPV)
Centre Norbert Elias – UMR 8562 (EHESS, CNRS, UAPV, AMU)

Près de 83 millions de touristes étrangers ont visité la France en 2016. Cette dernière reste la première destination touristique mondiale malgré la baisse de fréquentation enregistrée par rapport à 2015. Cette foule se presse pour visiter les nombreux sites pittoresques, monuments ou musées d'Île-de-France proposés par les guides, offices et agences touristiques. La visite des hauts lieux du patrimoine et de leurs chefs-d'œuvre reste la priorité des publics asiatiques en voyage dans les capitales européennes, notamment Paris. Selon les dernières données disponibles (Atout France, 2015), les touristes chinois suivent des circuits de visites très concentrés (plusieurs sites en une journée) qui incluent en 2015 la visite de la Tour Eiffel (86,1 %), le musée du Louvre (81,3 %), la cathédrale Notre-Dame de Paris (72,5 %) et le château de Versailles (35,4 %). Ils souhaitent découvrir et photographier des vues de Paris, des chefs-d'œuvre, mais aussi des lieux incarnés dans la littérature (Notre Dame de Paris, Victor Hugo) et l'Histoire de France (Versailles). Une enquête qualitative (2015) menée à la Galerie de l'Histoire du Château de Versailles et conduite auprès d'un échantillon aléatoire de touristes chinois a cherché à mettre en évidence des régularités de comportements de visite dans cet espace muséal en pointant leurs arrêts et les expôts les plus attractifs (Brianso, 2017).

Ainsi, l'hyper-fréquentation patrimoniale et l'arrivée de la foule dans le musée ont bouleversé l'expérience de visite. Cette masse impose de redéfinir l'institution muséale du XXI^e siècle parce qu'elle contraint le musée à devenir un espace de « traduction » muséographié et expographié en regard des pratiques et des usages des publics étrangers. Et, pour la quête du sens en usant d'une seule langue véhiculaire (le « pauvre » anglais international) ou de plusieurs langues naturelles dont le chinois ? Notre propos est de questionner le musée du XXI^e siècle au prisme des publics étrangers visitant en masse les expositions et les collections permanentes.

Les visiteurs asiatiques amenés dans les grands musées par un tourisme mondialisé et leurs pratiques hyper-connectées (tablette, smartphone, QR-Code) ne font l'objet que d'approches stéréotypiques. Elles produisent des clichés culturels, souvent négatifs, à savoir qu'ils seraient perçus comme des publics peu cultivés, grossiers, amateurs de produits de luxe et ne se déplaçant qu'en groupe. Les enquêtes qualitatives sont rares au-delà des traditionnels questionnaires de satisfaction. Soulignons que la barrière de la langue, les modalités de visite au pas de course et les gênes sociales freinent la construction d'enquêtes questionnant le musée en tant que terrain de représentations sociales et culturelles à traduire. Une enquête menée à partir de la visite du château-musée de Versailles montre néanmoins que ces primo-visiteurs sont de véritables amateurs de voyages culturels à travers l'Europe et passent un temps relativement long à circuler dans les salles d'exposition dont ils

photographient les principales œuvres artistiques (Conord & Jonas, 2013). La photographie se présente donc en tant que marqueur de curiosité et support mémoriel comme capteur de paysages ou d'ambiances authentiques. Une authenticité sensible, perçue et vécue selon une construction sociale et culturelle d'une France imaginée ou « France langman » qui incarnerait pour le touriste chinois « une vie française confortable et xiaosa (潇洒) [...] grâce aux richesses culturelles et artistiques, à l'abondance matérielle, à la finesse de l'art de vivre, et enfin à la liberté et l'insouciance personnelles assurées par le système social [français] » (Liu, 2014 ; 36). Cette enquête, quelles que soient ses limites, révèle que la foule du musée est un ensemble qui ne ressemble pas aux stéréotypes et aux clichés qui courent sur le tourisme de masse. L'analyse des représentations et des imaginaires de ces visiteurs soulignent toute la complexité des dynamiques de flux et des interactions œuvre-visiteur *in situ* que des publics étrangers conditionnés par un environnement interculturel et globalisé éprouvent et mettent en œuvre. En somme, se dessine une géopolitique de la foule touristique venue dans un grand musée européen qui questionne les formes contemporaines de la traduction culturelle. Outre l'exercice inter-langues, c'est un dispositif polymorphe d'écriture muséale (texte, image, vidéo, photographie, application, design, etc.) à l'ère des mobilités touristiques de masse qui reste à imaginer et à construire. Certains auteurs (Rigat, 2010) interrogent l'institution muséale du point de vue de la traduction de supports textuels d'aide à l'interprétation comme les étiquettes et d'autres contenus susceptibles d'être traduits (audioguide, bornes interactives ou applications numériques). Autrement dit, une question de « sens » - un sens à construire au-delà de la traduction littérale entre une « langue source » et une « langue cible ». On ne peut donc réduire l'activité de traduction à « une simple recherche d'équivalences entre les mots de langues différentes » comme le souligne De Carlo (2006) car il ne suffit pas de traduire un texte affiché dans une exposition pour que la communication s'établisse. Le sujet n'est pas nouveau en muséologie, pourtant l'objet « traduction » s'inscrit au cœur des réflexions communicationnelles du musée du XXI^e siècle en tant qu'interprétation et écriture plurielle (humaine, textuelle, numérique) de contenu culturel.

Le musée n'a pas d'autre choix que d'apprendre à gérer cette foule mais aussi à développer des innovations muséales pour répondre aux attentes des visiteurs. En effet, les touristes étrangers parcourent un périple éprouvant pour ne pas dire éreintant. Ils s'agglutinent pour accéder aux chefs-d'œuvre et les admirer souvent l'espace d'un instant, pourtant ces épreuves physiques mais aussi intellectuelles ne découragent pas pour autant ces touristes-visiteurs. Si on se contente de valoriser les bienfaits économiques de leurs efforts notamment en raison du niveau non négligeable de leurs dépenses et de leurs pratiques de consommation que sait-on des bénéfices culturels et du plaisir qu'ils en retirent ? Régulièrement opposé à l'amateur d'art cultivé, le touriste étranger n'est reconnu que par sa nationalité, sa langue et son habitus singulier. Pourtant, qui est-il ? Qu'est-ce qui l'attire dans la construction idéalisée d'une France romantique incarnée par les chefs-d'œuvre artistiques ? Est-il bien raisonnable d'inscrire ces publics en dehors des pratiques culturelles de délectation ?

Nous proposons donc une définition du musée façonnée par l'ère du tourisme de masse :

Etablissement patrimonial réputé à cause de son architecture, de son histoire et de la richesse de ses collections. Il bénéficie d'une notoriété artistique quasi universelle au point d'être recommandé, autant par les ouvrages et revues spécialisés, que par les guides touristiques classiques et en ligne. C'est pourquoi il est répertorié par les tours opérateurs et les agences touristiques comme l'un des lieux culturels « à visiter absolument ». Ce qui a comme conséquence que, contrairement aux musées de beaux arts qui n'accueillent qu'un public restreint de connaisseurs cultivés et familiers du musée, il accueille un très large public beaucoup plus hétéroclite au sein duquel toutes les nationalités se côtoient.

Ces musées sont parcourus tout au long de l'année par une foule considérable au risque de provoquer une hyper-fréquentation que l'ensemble de l'institution est contrainte de gérer. Le fait qu'il reçoive conjointement des visiteurs experts et des touristes attirés pas sa seule notoriété n'est pas sans conséquence sur sa politique culturelle et complexifie les missions traditionnelles du musée. Transformé *de facto* en attraction purement touristique mais économiquement importante, il déploie de nouvelles compétences tant du point de vue de l'accueil, des services, que des parcours dans les collections, et de la nature des médiations proposées notamment en traduction.

Bibliographie

Atout France (Ed.). (2015). *Les touristes chinois : comment bien les accueillir ?* Paris, France : Atout France.

Briano, I. (2017). L'expérience de visite des touristes chinois à Versailles : entre stéréotype et représentations, dans D. Jacobi, *Homo turisticus* (pp. 51-65). Paris, France : Revue *Communication & Langages*.

Conord, S., & Jonas, I. (2013). Les visiteurs photographes du musée Rodin, dans S. Chaumier, A. Krebs, & M. Roustan (Eds), *Visiteurs photographes au musée* (pp. 133-150). Paris, France : La Documentation Française.

Le Bon, G. (1895). *La psychologie des foules*, Paris, France : PUF.

Liu, C. (2014). *Les France des Chinois : l'impact des représentations sociales sur l'image de la France*, thèse de doctorat anthropologie sociale et ethnologie, Université de Bretagne Occidentale, Brest, France.

Rigat, F. (2010). Pourquoi et jusqu'où traduire les textes dans un musée et une exposition ?, dans M-S. Poli, *Le texte dans l'exposition* (pp. 34-39), 132. Dijon, France : La Lettre de l'OCIM.