

Les « musées de France » en Bretagne : de la conservation à la conversation

La Bretagne compte environ 235 musées parmi lesquels 35 ont reçu l'appellation nationale « Musée de France ». Lieux de mémoire dont les collections sont protégées et contrôlées par l'État, ils attirent près d'un million de visites annuelles. Relevant majoritairement de collectivités territoriales et, plus rarement, d'associations, ces musées, soutenus par la Région Bretagne, ont des missions d'intérêt public.

Quel est le paysage des « musées de France » en Bretagne ? Qui sont leurs publics ? Comment leurs missions sont-elles mises en œuvre ? Que faire pour développer leur rôle éducatif et culturel, notamment auprès des jeunes publics et des publics éloignés ? Le CESER identifie 5 enjeux prioritaires pour soutenir la dynamique à l'œuvre dans les territoires et un défi majeur : placer le visiteur au cœur de la vie des « musées de France » en Bretagne.

Une même appellation « Musée de France » mais un paysage très diversifié

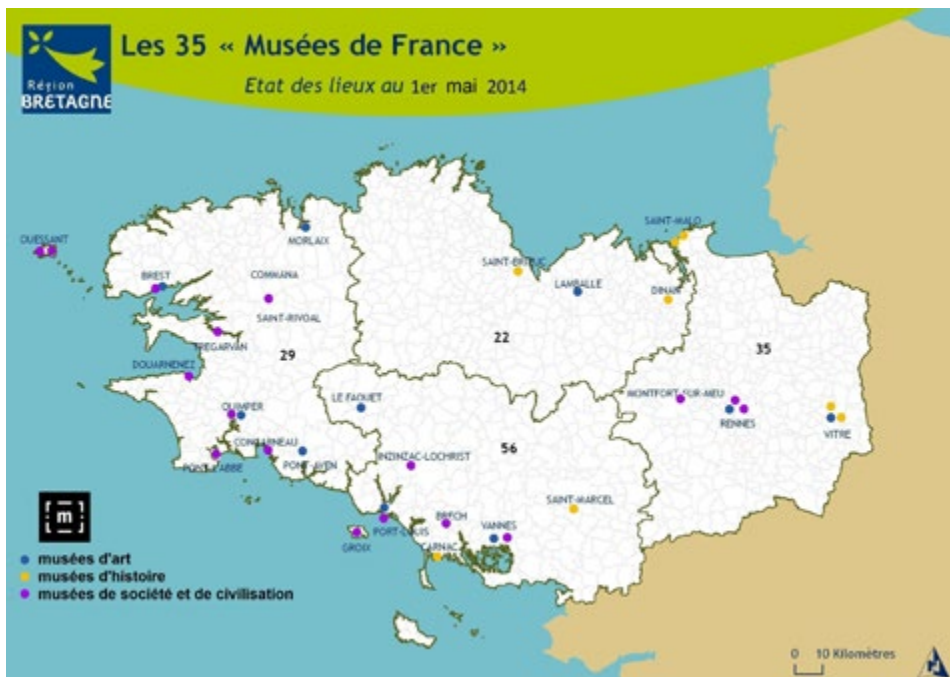
Du Musée d'histoire du château de Vitré à l'Est, au Musée des phares et balises d'Ouessant à l'Ouest ; du Musée des beaux-arts de Morlaix au Nord, au Musée de Préhistoire de Carnac au Sud, le paysage des 35 « musées de France » en Bretagne est très diversifié. Leur nombre varie selon les départements : 13 en Finistère, 10 dans le Morbihan, 9 en Ille-et-Vilaine et seulement 3 dans les Côtes d'Armor. Leurs collections appartiennent très majoritairement à des collectivités territoriales ou à leurs groupements, plus rarement à des associations ou à l'État.

Les musées de société et de civilisation sont les plus nombreux (17), suivent les musées d'art (10) et les musées d'histoire (8). Aucun « musée de France » n'est principalement dédié à la nature, aux sciences et aux techniques.

De tailles et de statuts divers, situés au carrefour de nombreux acteurs territoriaux, ces musées ont également des moyens humains, financiers et matériels très disparates. Dirigés et animés par des professionnels, ils sont soumis à des exigences réglementaires



De ces situations très hétérogènes découlent des attractivités et des fréquentations très variables selon les musées. Ainsi, si leur fréquentation annuelle totale atteint environ 1 million de visites, ce nombre varie entre 1 500 et 100 000 entrées selon les musées et les événements (ex : succès d'une exposition temporaire, travaux...).



Une connaissance fragmentaire, des pratiques de visite socialement différenciées

Mises à part les données de fréquentation, il n'existe pas de connaissance régionalisée approfondie des publics des « musées de France » en Bretagne, de leurs motifs et modes de visites, de leurs attentes, de leurs profils, de leurs comportements, de leurs ressentis et expériences de visite, ni de leur degré de satisfaction ou de fidélisation... Même au niveau national, les travaux sur les publics - et les « non publics » - sont rares et fragmentaires. Or, sans une culture *sur* les publics, comment est-il possible de promouvoir une culture *des* publics plaçant le visiteur au cœur de la vie des musées ?

Certaines études nationales sur les visites patrimoniales, incluant celles des musées, mettent en évidence des pratiques de visite socialement différenciées. Un Français sur quatre ne s'est jamais rendu dans un musée au cours de sa vie alors

que 35 % ont visité un musée ou une exposition dans l'année. En général, les pratiques culturelles se cumulent chez les mêmes publics et la fréquentation des musées suit le diplôme et le revenu. Ainsi, 12 % de la population française sans diplôme ont visité un musée ou une exposition dans l'année contre 72 % de celle de niveau Bac + 3 et supérieur.

La moitié des visites de musées s'effectuent en dehors de la commune ou de la région de résidence, mettant en évidence l'importance de leur fréquentation touristique. Près de 9 visiteurs sur 10 se déclarent très satisfaits de leur visite, celle-ci correspondant le plus souvent à leurs attentes qui portent sur les savoirs, loin devant la beauté, la détente et le partage. Le prix du billet d'entrée a peu d'effet sur la fréquentation des publics les plus familiers des musées d'un côté et, de l'autre,

sur celle des publics qui en sont les plus éloignés. Pour ces derniers les freins non financiers, d'ordre culturel, social et psychologique priment. En fait, les visiteurs les plus sensibles aux variations de prix d'entrée sont les publics occasionnels des musées. Si la gratuité produit une certaine fidélisation et une diversification sociale des publics, notamment chez les catégories modestes et les jeunes, elle n'est donc pas suffisante, à elle seule, pour attirer les publics les plus éloignés des musées. Pour ces derniers, des médiations spécifiques *in situ* et « hors les murs » sont souvent nécessaires.

Qu'en est-il des jeunes publics des musées ? Les visites scolaires sont ici à distinguer des autres modalités de visites. En Bretagne, en 2011, les « musées de France » ont accueilli près de 140 000 visiteurs scolaires, représentant 14 % de leur fréquentation totale. Ce taux est un peu plus élevé qu'au niveau national (10 %). L'influence du « climat familial » est déterminante dans la formation des goûts et dégoûts culturels des enfants, suivie à l'adolescence par celle du groupe des pairs. L'école joue un rôle avéré dans la démocratisation des sorties culturelles, quel que soit l'âge, notamment chez les enfants et adolescents issus de milieux défavorisés. Ainsi, dans la tranche d'âge des 11-17 ans, la moitié des visites de musée ou de monument s'effectuent dans le cadre scolaire.

Des services des publics pour mettre en relation les publics et les oeuvres

Loin des stéréotypes qui font des musées de vénérables institutions élitistes, fermées et compassées, l'étude du CESER révèle au contraire une réelle dynamique éducative et culturelle à l'œuvre dans les territoires. Celle-ci s'observe en particulier dans les « musées de France » dirigés par des conservateurs dotés d'une « culture des publics » et disposant, sous leur responsabilité directe, d'un service des publics pérenne et disposant de médiateurs qualifiés, conformément au Code du patrimoine. Un soutien politique volontariste de l'autorité locale du musée est également nécessaire pour impulser et soutenir, dans la durée, cette dynamique.

Le potentiel éducatif des « musées de France » est immense et ne demande qu'à être mieux connu, exploité et valorisé. Leurs apports sont en effet multiples tant en termes d'éducation formelle (ex : savoirs en lien avec les programmes scolaires) que d'éducation non formelle (ex : apprendre à regarder, cultiver l'attention et l'esprit critique, développer la sensibilité, la curiosité, la créativité...). Ils s'inscrivent dans le parcours d'éducation artistique et culturelle, tout au long de la vie.

Pourtant, il ressort de l'étude du CESER que les services éducatifs des « musées de France », lorsqu'ils existent, sont souvent dotés de moyens financiers, humains et matériels insuffisants et précaires, alors même qu'ils sont au cœur de la fonction de médiation entre les publics et les œuvres et de leur mission de démocratisation culturelle. Par ailleurs, les moyens financiers

En dehors du cadre scolaire, un visiteur sur trois de musées et d'expositions en France y vient avec des enfants. Les enfants de cadres et ceux « scolairement à l'heure » s'y rendent plus fréquemment. Les publics familiaux ont une préférence marquée pour les musées d'histoire, de sciences et techniques. Les visites patrimoniales avec enfants sont à leur apogée lorsque ces derniers ont entre 6 et 10 ans et sont souvent associées à une forme d'investissement scolaire, l'identité parentale semblant aider à vaincre une certaine « timidité culturelle » parmi les publics éloignés des musées. D'où l'importance de développer les médiations culturelles à destination des publics familiaux pour renouveler et diversifier les visiteurs des « musées de France ».

Les pratiques culturelles tendent à s'autonomiser avec l'avancée en âge des jeunes. Pour autant, ils ne désertent pas les musées, bien au contraire : la génération des 15-30 ans est celle ayant le plus fort taux de visite de musées en France. Les goûts muséaux des jeunes sont assez éclectiques mais ils fréquentent plus souvent les musées d'art, en particulier les étudiants. Ils utilisent Internet avant, pendant et après la visite, pour ses aspects pratiques mais aussi pour partager leurs expériences sur les réseaux sociaux. Toutefois, ils restent avant tout attachés à l'expérience directe d'une visite face à l'œuvre et sont prioritairement en attente de médiations humaines.

et humains de l'État en région pour développer le rôle éducatif et culturel des musées ne sont pas à la hauteur de l'enjeu : sous-dotation financière de la DRAC Bretagne et du Rectorat pour soutenir l'éducation artistique et culturelle, insuffisance du nombre d'enseignants conseillers-relais dans les « musées de France ». Le fossé est béant entre les textes officiels sur l'éducation artistique et culturelle et le manque cruel de moyens pour sa mise en œuvre territoriale.

Quant à la Région Bretagne, elle intervient déjà de manière volontariste, en partenariat avec l'État en région, pour soutenir les « musées de France », non seulement à travers sa politique de valorisation du patrimoine, mais également via d'autres politiques régionales : tourisme, culture, jeunesse, transports, formation, numérique... S'agissant de ce dernier, plusieurs expérimentations et innovations numériques sont en cours en Bretagne et représentent une vraie opportunité pour moderniser et faire rayonner les actions éducatives et culturelles des « musées de France », en particulier auprès des jeunes publics. Toutefois, les outils numériques doivent demeurer un moyen et non une finalité en soi : ils ne sont qu'un complément et non un substitut aux médiations humaines. Rien ne remplace en effet la relation réelle, l'émotion brute et l'expérience authentique du visiteur face à l'œuvre dans ce lieu de mémoire incarnée qu'est le musée.

5 enjeux prioritaires pour développer le rôle éducatif et culturel des « musées de France » en Bretagne :

- Un choix politique à faire : promouvoir une « culture des publics » plaçant le visiteur au cœur des musées ;
- Un enjeu scientifique : mieux connaître les publics et les « non publics » des musées en créant en pôle régional d'expertise et de ressources ;
- Un défi organisationnel et économique : renforcer la structuration régionale des « musées de France » pour plus d'efficacité et de créativité, en encourageant la mutualisation ;
- Un défi technologique : élaborer et mettre en œuvre une stratégie régionale de développement numérique des musées de France et, en particulier, systématiser la conservation et la diffusion numérique des expositions temporaires d'intérêt régional et national ;
- Un enjeu éducatif et culturel : renforcer le soutien régional au développement des services des publics des « musées de France », notamment par la formation et la promotion de la qualité et de la pérennité des emplois de médiateurs qualifiés. Créer, pour les jeunes de moins de 26 ans, un « Pass musées » régional avec gratuité d'accès incluant des facilités de transport (carte multirisques) ;

En conclusion, de la conservation des collections à la conversation avec les publics, les « musées de France » ont tous les arts pour continuer à être ces lieux de mémoire, d'éducation, d'inspiration, de partage et de délectation qui attirent et enchantent leurs visiteurs de Bretagne et d'ailleurs.



© Ecomusée des Monts d'Arrée

Rapporteurs

Viviane SERRANO et Jean-Bernard SOLLIEC

Contact

Fabien BRISSOT, Conseiller technique

T. : 02 99 87 17 63

fabien.brissot@region-bretagne.fr



CESER

Conseil économique, social
et environnemental régional

www.ceser-bretagne.fr

Les études du CESER peuvent faire l'objet de présentations publiques
sur simple demande.

7, rue du Général Guillaudot - CS 26 918 - 35 069 Rennes Cedex

T. : 02 99 87 18 75 - ceser@region-bretagne.fr - www.ceser-bretagne.fr