

Textes de Muséologie, Padermundo/NORM, História, 1992

## À LA RECHERCHE D'UN CONCEPT DE MUSÉOLOGIE

Mário Mourinho

Dans la mesure où il est aujourd'hui courant de parler de muséologie traditionnelle ou, pour certains auteurs, de muséologie instituée et de nouvelle muséologie ou de muséologie communautaire, il est légitime que nous nous demandions où réside la différence. Qu'est-ce qui a changé d'assez important pour justifier cette coupure radicale ? Bien sûr que, cette coupure peut être plus ou moins affirmée, selon le contexte sociologique où elle est référée. C'est ainsi que l'on parle parfois de nouvelles muséologies, ou d'une seule muséologie qui engloberait deux tendances: la tendance traditionnelle et la nouvelle. Ou même si l'une est l'évolution "naturelle" de l'autre ou la négation de l'une par l'autre. La nouvelle muséologie ne serait plus de la muséologie mais plutôt, de l'action sociale, de l'animation culturelle etc... En fait, toutes ces attitudes sont légitimes dans la mesure où ces phénomènes ne se sont pas encore bien conceptualisés. Dans le meilleur des cas, nous ne trouvons que des définitions parcelaires dépendantes de la connaissance individuelle que chaque auteur possède de la muséologie. Ce sont les aspects les plus visibles de ces processus qui sont transformés en définitions générales. La structure qui fait que toutes les instances de l'action muséologique aient un sens, n'a pas encore été mise en évidence, que cette structure soit comprise en tant que conceptualisation des phénomènes ou en

tant que réalité actuante. Cette constatation en entraîne logiquement une autre: l'articulation du processus muséologique avec le milieu social ou il s'insère est un domaine de connaissance de plus à défricher. Lorsque cette articulation est référée, elle n'est également guère plus qu'une description plus ou moins réaliste de ses manifestations et de ses fonctions les plus évidentes. Ce genre de problème, n'est toutefois pas spécifique de la muséologie. Nous trouvons des situations identiques dans de nombreux domaines du savoir. Dans son introduction à l'œuvre de Marcel Mauss, Essai sur le don, Lévi-Strauss réfère à propos du don, que Mauss "envisageait comme un rapport constant entre les phénomènes où se trouve son explication" alors "que Malinowski se demande à peine à quoi servent-ils pour leur trouver une justification". Autrement dit, "la notion de fonction conçue par Mauss à l'exemple de l'algebre, c'est-à-dire, impliquant que les valeurs sociales sont reconnaissables les unes en fonction des autres, (il apparaît chez Malinowski) dans le sens d'un empirisme naïf déjà pour ne plus désigner si ce n'est le service pratique rendu à la société par ses coutumes et ses intuitions".

Dans ce sens, il nous paraît opportun de chercher le dénominateur commun à toutes les instances et manifestations du processus muséologique sans nous limiter à peine à mettre en évidence tel ou tel moment de l'action de la muséologie.

Ceci nous amène à poser une question. Quelle est la structure, la production et l'économie d'un musée ?

Commençons par le début. L'objet de travail d'un musée est essentiellement la collection. Collection composée d'objets naturels (cas des musées de géologie ou botanique par exemple) et/ou d'objets produits par l'homme. (musées d'ethnographie, art, science, etc.) Dans ce dernier cas, sont compris les objets matériels et non matériels, également produits par l'homme, mais après avoir été transcrits ou enregistrés sur un support quelconque. La collection d'objets implique son contrôle et son utilisation, l'existence de fichiers et d'un ensemble de conditions qui garantissent la permanence des objets en tant que partie intégrante de la collection. Un groupe d'objets non ordonnés ne constitue pas en soi une collection muséologique mais seulement une agglomération de choses. L'existence d'une collection muséologique signifie également l'existence d'un espace et d'un milieu adéquat à sa maintenance. C'est sur la base de la collection qu'un musée organise ses expositions permanentes ou temporaires.

L'action d'exposer implique la disponibilité de matières-premières auxiliaires usuelles divers, etc.

Les moyens de production d'un musée sont l'ensemble d'objets qui composent ses collections, l'ensemble d'objets avec lesquels les collections sont manipulées et l'ensemble des conditions matérielles nécessaires à leur manipulation.

Ces moyens de production ne peuvent assumer une fonction sociale que lorsque la force de travail des différents agents de production muséologique est appliquée sur eux. Le processus de travail dans la muséologie est ainsi composé par les différents moyens de production et une force de travail déterminée.

Cette force de travail n'est pas réalisée au hasard. Les différents agents de production effectuent un travail social commun, par le biais d'un rapport entre eux qui s'agit de travailleurs directs qui entrent en contact direct avec les moyens de production ou de travailleurs indirects chargés des fonctions de surveillance et contrôle. Les rapports des travailleurs d'un musée sont toujours de nature technique et sociale.

Les relations techniques qui sont une manifestation de coopération complexe sont déterminées en elles-mêmes par la nature des moyens de production. La manipulation du patrimoine d'un grand musée d'art implique une organisation et des compétences de ses travailleurs, différentes de celles d'un musée ethnographique, qu'il s'agisse de travailleurs éventuels, salariés ou volontaires à temps plein.

Parmi les agents de production, les rapports techniques de production ne sont pas les seuls. En effet, des rapports s'établissent entre eux se référant à la propriété des moyens de production et par conséquent au pouvoir de décision que chacun exerce sur ceux-ci. L'orientation de la production est conditionnée par la propriété réelle des moyens de production de chaque musée. La propriété réelle et la poursuite de décision sont les deux côtés d'une même médaille. Celui qui décide, en dernière instance, sur la nature du produit muséologique c'est le ou les propriétaires de chaque musée, qu'il s'agisse d'une Municipalité, d'une Fondation, d'un Ministère, d'une Coopération ou d'un particulier, d'un groupe d'intérêts etc.

Tous les agents de production sont donc insérés en rapports de production (techniques et sociaux). L'articulation de certains processus de travail avec certains rapports de production rend compte de la structure productive de chaque musée à chaque moment historique.

Ni le processus de travail, ni les rapports de production ne peuvent être envisagés dans l'abstrait, vu qu'ils sont, en réalité, l'expression historiquement déterminée des processus de travail et des rapports généraux de production à chaque moment dans chaque société. Étant donné que le développement de ces deux paramètres de notre analyse n'est ni simultané, ni harmonique, la structure productive de chaque musée est, à chaque moment, conditionnée et conditionnante de ce déséquilibre.

La structure productive de chaque musée est, selon Mauss, une fonction de chaque moment historique; de la même manière, nous dirons maintenant en quoi consiste le produit muséologique.

Le produit muséologique est, par excellence, l'exposition, quelle que soit la formation ou le contenu qu'elle assume.

L'exposition d'un paysage ou d'une collection de pièces de monnaie ont, en elles-mêmes, la même valeur, si l'on reconnaît que toutes deux ne sont que le produit, le message muséologique que l'on prétend "négocier". D'une certaine manière, toutes deux sont une marchandise pour l'échange.

Voyons, maintenant, les conditions dans lesquelles s'effectue cet échange.

Comme, pour tout produit, pour que l'échange soit effectif, il faut que celui-ci corresponde à une nécessité et que sa forme de consommation soit connue par le récepteur. L'institution muséologique produit aussi bien la nécessité que la forme de consommation, en articulation avec les conditions historiques dans lesquelles l'exposition est produite.

En ce qui concerne le musée lui-même, la nécessité de consommation est transmise par tous les programmes d'information sur la valeur et l'utilité, de l'institution ou de la marchandise qui est proposée pour l'échange. Quant à la manière comme ces produits sont consommés, le musée produit un ensemble de normes que le consommateur doit respecter et qui se manifestent, par exemple, dans les dépliants et les catalogues spécifiques de chaque exposition.

L'ordre selon lequel s'effectue la consommation, ainsi que les aspects proposés et sélectionnés pour la consommation, font partie intégrante de cette forme.

D'un mode plus général, l'utilisation du musée est aussi conditionnée par des règles. Le silence sollicité, le contrôle exercé par les gardes sur les visiteurs, la structure

spéciale de l'édifice conditionnent l'acquisition du discours muséologique. Conditionner est ici utilisé dans le sens d'orienter.

Toutefois, la forme de consommation n'est pas seulement conditionnée par l'institution muséologique. Comme nous avons dit: à chaque moment historique correspondent des normes de conduite qui se manifestent également sur l'acte de la consommation.

Dans ce sens, la forme de consommation est conditionnée par les caractéristiques du produit, par l'institution qui le produit et par les conditions historiques au moment de la production ou au moment de la consommation.

Un musée "suranné" ne traduit que la coupure entre une production spécifique d'un contexte historique et sa lecture effectuée dans un autre contexte historique.

Cette situation est d'autant plus intéressante que l'idée de conservation est appliquée indifféremment au travail muséologique. Autrement dit, le musée est conservé indépendamment de l'orientation de l'acte de conserver les objets de travail.

Mais il ne suffit pas qu'il y ait marchandise, nécessité de consommation et connaissance sur la forme comme elle doit être consommée, pour qu'il y ait acte d'échange.

La distribution du discours muséologique dépend des conditions d'accès à la marchandise qui sont de divers ordres. Elles dépendent, par exemple de la localisation du musée, de la connaissance de l'existence et du contenu du produit, des conditionnalismes de nature économique, sexuelle, ou de l'âge des éventuels visiteurs. C'est à dire que la distribution du discours muséologique dépend également des conditions historiques dans lesquelles il a été produit et de celles dans lesquelles il a été consommé. Autrement dit, l'existence d'un produit présenté sur le marché ne suffit pas pour que la consommation s'effectue sans discrimination pour chaque citoyen. Les règles de la distribution sont de nature sociale.

La si fameuse démocratisation du musée n'est rien de plus que l'élargissement de la consommation muséologique à des couches sociales jusqu'alors écartées de cette consommation. L'accès du prolétariat à la culture véhiculée par les musées n'est guère différent en soi de la canalisation des enfants en âge scolaire vers les visites aux musées.

Il ne s'agit donc pas de posséder ou non des recours économiques ou

éventuellement un autre moyen d'échange, pour pouvoir comprendre la consommation du discours muséologique. La distribution du discours muséologique est une fonction des conditions historiques et sociales de chaque époque.

Parlons maintenant de l'acte d'échange que nous avons jusqu'alors caractérisé.

L'échange, en général, est plus facilement compris quand on fait l'achat d'un objet. Le producteur cède à l'acheteur un objet en échange par exemple d'une certaine somme d'argent.

Mais en muséologie quelle est la véritable marchandise ? Ce n'est certainement pas l'objet muséologique, c'est-à-dire l'élément exposé, car ceci signifierait l'extinction du musée lui-même.

Ce que le musée propose en échange c'est le message muséologique, un discours documenté, ce qui implique un contre service, lui aussi difficilement caractérisable.

Il semble que nous nous trouvions ici confrontés avec diverses situations possibles. Un contre service qui se traduit par le paiement en argent de l'achat effectué. Le musée montre et le visiteur paie pour voir. Il nous semble, néanmoins, que cette relation ne recouvre pas la totalité de la question, en effet, rares sont les musées où les recettes de guichet correspondent au coût de production du discours muséologique.

Dans la pratique, ou la production de ce musée cessa, conservant au cours des années le même message, ou alors le musée est subventionné par diverses institutions - État, Fondations, Association d'Amis des Musées, etc, conservant ainsi sa capacité de renouveler son discours. On remarque que, même la maintenance d'un message donné a besoin, dans la plupart des cas, d'être aussi remplacée.

Cela signifie que: le contre service donné par le visiteur n'est pas suffisant pour compenser le coût de la production muséologique.

Comment expliquer alors que cette production ou maintenance soit maintenue hors des mécanismes normaux de l'économie de marché?

Nous pensons que la réponse peut résider, du moins en partie, dans le contenu du discours muséologique.

Comme nous l'avons vu, le discours dominant découle directement de l'idéologie des classes dominantes. En visitant la presque totalité de ces musées nous

pourrions penser qu'il n'y a jamais eu de classes ouvrières au Portugal ou que dans les rares cas où elles sont référées, le discours traduit la vision de l'État, c'est-à-dire celle de l'idéologie dominante.

Dans ce sens, le musée peut être considéré comme un des véhicules de cette idéologie au même niveau que la propagande politique des classes dominantes également manifeste dans les programmes scolaires, presse, télévision, législation, etc... L'attribution de sommes d'argent du budget de l'état pour la maintenance des musées est en elle-même assez significative.

Cette ressemblance de situation est particulièrement visible dans le cadre des dictatures et elle est plus subtile dans les pays démocratiques.

Le musée d'Art Populaire de Lisbonne créé dans l'euphorie des centénaires par l'État Nouveau (N.T.) lui-même est certainement un exemple flagrant, de la même manière que sa maintenance ne gagne un sens que si nous reconnaissons que dans ce chapitre, l'idéologie de l'état n'a pas changé dans l'essentiel.

Les règles de consommation du discours muséologique, sont en partie extérieures au produit muséologique lui-même.

Nous avons dit, antérieurement, que l'échange présuppose la nécessité d'acquiescer quelque chose: dans le sens où nous avons exposé l'idée de produit muséologique, en tant que produit idéologique de l'État, fourni pour le contrôle et le conditionnement idéologique des visiteurs, source de main d'œuvre quelque part.

Nous devrions admettre que le consommateur du produit muséologique ne se définit pas par le besoin de consommation mais à peine par le conditionnement dont il est victime.

Cette possibilité aura un sens si nous tenons compte du fait que, en dernière analyse, il existe un divorce entre le contenu du discours et l'usufruit possible du musée. Ce possible usufruit est, selon nous, la perception du musée en tant qu'espace de loisir. L'entrée d'un visiteur dans un musée advient ainsi de diverses situations.

L'achat de ces services effectué en-dessous du prix de revient de sa production n'est possible que par le fait que le musée est un ustensile idéologique au service de l'état, qui pour cette raison le subventionne.

Nous allons maintenant penser à cet échange en partant du principe que le discours muséologique répond aux nécessités d'information du visiteur et que la

maintien des musées résulte d'un échange équilibré.

Cette situation implique l'idée d'un musée au service des visiteurs.

D'une certaine manière, ceci est la proposition du courant de la nouvelle muséologie traduite couramment dans l'idée de Musée au service des populations.

Populations et visiteurs apparaissent provisoirement comme une même personne.

Ces populations qui sont, en fait, des groupes sociaux déterminés se composent dans la plupart des musées insérés dans la nouvelle muséologie par des personnes réunies autour d'intérêts communs comme par exemple : défense du patrimoine, problèmes de développement, affirmation d'identités.

Cette nouvelle donnée n'a cependant pas changé la fonction du musée lui-même, en effet l'objectif continue à être celui de produire un discours muséologique.

La différence réside dans la nature de ce discours, à condition que ces groupes détiennent la propriété réelle de l'institution et par conséquent le pouvoir de décision. La différence réside dans le fait que les producteurs soient aussi les consommateurs.

Nous nous demandons maintenant quelles sont les conditions qui ont permis ce type de nouveau musée.

Nous avons déjà référé que la production, la distribution et la consommation du discours muséologique sont intimement conditionnées par le contexte historique dans lequel elles sont produites.

L'histoire de la muséologie permet d'établir un rapport entre ces phénomènes et d'expliquer les différentes formes et contenus de l'institution muséologique.

Plus près de nous, le changement du développement capitaliste, (centralisation-décentralisation) qui s'est opéré à partir des années 60, permet de situer le développement de cette nouvelle muséologie. Dans une communication prononcée lors des Journées sur la Fonction Sociale du Musée, organisées par le MINOM en 1988, César Lino Lopes et Fernando João Moreira ont caractérisé ce rapport de la manière suivante:

"Les caractéristiques fondamentales de ce modèle (centralisateur) peuvent se résumer essentiellement à: concentration de la production (grandes unités), intervention de l'état en tant que régularisateur de la production et de la consommation,

généralisation et diversification des nouveaux modèles de consommation (au long de l'espace et de la structure sociale), production et consommation de masse généralisation de nouvelles valeurs (par exemple au niveau de l'emploi), corrélation illimitée dans les nouvelles technologies.

Toutes ces caractéristiques auxquelles sont sous-jacentes les idées d'économie d'échelle et d'agglomération ainsi que la foi en un monde non fini, vont avoir un impact brutal au niveau territorial. On assiste à une croissance rapide des grands centres urbains aux dépens des aires rurales et marginales, à l'apparition de vastes aires industrielles, à la sous-émission et de la dévalorisation de valeurs locales au profit de nouveaux modèles de vie émanés des centres, à la lapidation des recours naturels des aires périphériques, à la concurrence déloyale dans les domaines d'une agriculture de plus en plus modernisée; ou soit, à l'approfondissement de plus en plus grand des fossés déjà existants entre pays industriels et pays non industrialisés, entre aires rurales et aires urbano-industrielles...

Des raisons d'ordre divers, que l'on peut mettre en rapport avec la nécessité d'ouvrir de nouveaux marchés périphériques, avec la multiplication des problèmes résultants des grandes concentrations géographiques et productives (déséconomie d'échelle et agglomérations) ainsi que la prise de conscience que l'inégalité pourrait transformer en une source de problèmes sociaux (chômage dû à la concurrence dans les aires rurales de l'agriculture moderne, dévitalisation de l'activité commerciale, désertification humaine...) vont amener le pouvoir central à réduire les différences spatiales.

La prise de conscience du fait que les réserves d'énergie et de matières premières ne sont pas inépuisables, l'apparition de nouvelles technologies qui ont viabilisé des modèles déconcentrés, une nouvelle conception de développement (de plus en plus lié à des facteurs qualitatifs), à l'exigence croissante des communautés locales au niveau de la participation dans les décisions, l'apparition de nouveaux critères pour définir les bases économiques locales et la stabilité existante des petites et moyennes entreprises, ont été, sans aucun doute, quelques aspects importants au sein desquels le nouveau modèle plonge ses racines.

En termes généraux, on peut dire que ce modèle sera à l'origine d'une dynamisation des aires périphériques qui va contenir deux composantes, une exogène

(qui n'impliquerait aucune rupture avec le modèle antérieur) et une endogène, c'est-à-dire, résultant d'initiatives locales.

Cette dynamisation des aires périphériques résultera donc, soit des moyens employés par les entreprises pour faire face à ces économies croissantes auxquelles on a déjà fait référence, et d'une nouvelle attitude face au développement national qui, contrairement au modèle antérieur, est maintenant considéré comme une des fonctions de développements régionaux. Ainsi, des mouvements de déconcentration directe (relocalisation, segmentations productives internes dans les entreprises suivies de déconcentrations géographiques, segmentations productives à l'extérieur des entreprises avec d'éventuelles déconcentrations géographiques) et des mouvements de déconcentration indirecte (essor des PME orientées vers la satisfaction des besoins locaux et régionaux, création d'industries intensives en travail ou, dans certains cas assez spéciaux, l'apparition de processus d'industrialisation diffuse), qui, selon les variations de leur importance ou de leur présence, fonctionneront comme éléments différenciateurs régionaux. Une nouvelle politique de développement régional, maintenant considérée comme un élément fondamental du développement global ou encore de la continuation du bon fonctionnement du système, est donc définie. Et c'est dans cette mesure et, en tenant compte des conditions extérieures qui étaient loins d'être favorables, que les bases du développement régional sont établies. Nous pensons que ce sont ces bases qui nous servirons de repère pour comprendre beaucoup des préoccupations révélées par la nouvelle muséologie.

Ainsi, les nouvelles lignes de développement ne devront reposer ni sur la diffusion spatiale, ni sur les investissements publics, mais elles devront faciliter le développement des zones moins favorisées; utiliser avec parcimonie l'énergie et les recours en essayant d'en extraire le plus grand rendement possible; mobiliser et valoriser les recours locaux sans jamais oublier la possibilité de leur inter-action; accepter la différence en fonction des facteurs économiques, culturels et d'identité locales; essayer d'augmenter la capacité de résolution des problèmes internes des régions; promouvoir des circuits dans les domaines sociaux, économiques et politiques et finalement, augmenter le pouvoir de décision local.

Comme nous pourrions le constater, toutes ces préoccupations s'ajustent partiellement à la plupart des programmes d'action des musées locaux qui sont presque

36

tous, sauf quelques honorables exceptions, dépendants d'institutions qui détiennent ou partagent les pouvoirs institués. Ceux-ci ont opéré dans le sens d'une favorisation des conditions qui facilitent la multiplication des initiatives locales au moyen d'une action sur le milieu social local, action spécialement significative en ce qui concerne les dites structures immatérielles de développement (services d'appui, accès à l'information, formation professionnelle...), ainsi qu'en ce qui concerne la conservation, la valorisation et la mémorisation de traditions de production artisanale, actuellement considérées non comme un obstacle au développement, mais plutôt comme un de ses piliers fondamentaux, que ce soit au niveau local ou national. (Cf. également des mêmes auteurs "Au-delà de la nouvelle Muséologie" Meridies n°9 et " Muséologie et développement" de Fernando João Moreira, communication présentée au cours des journées déjà référées).

Nous partons de l'idée d'échange pervers entre musée et visiteur et nous nous proposons ensuite de réfléchir sur un échange équilibré entre produit muséologique et besoin de consommation, que nous avons énoncé comme étant possible dans un musée où les producteurs et les consommateurs seraient les mêmes, c'est-à-dire dans un musée qui les encadre dans la Nouvelle Muséologie.

Une fois le rapport entre le changement de modèle de développement économique et l'apparition d'un Nouveau type de musée énoncé, il nous reste à savoir si l'on peut considérer que le Nouveau type est vraiment nouveau ou s'il s'agit simplement de l'Ancien adapté aux nouvelles conditions.

Selon ces deux auteurs, la Nouvelle Muséologie a le même rapport avec le modèle décentralisé que la Muséologie traditionnelle avec le modèle centralisé.

Ainsi, il semble que le sens innovateur de la Nouvelle Muséologie ne soit pas un facteur en soi de transformation, bien au contraire, il n'est qu'un des aspects d'une transformation plus générale.

Cette proposition contentera naturellement les acteurs de la muséologie traditionnelle, car, en fin de compte le nouveau type n'est pas si nouveau que ça.

Il faut cependant restituer la Nouvelle Muséologie dans le contexte historique qui l'a produite, et prétendre qu'elle transforme à son tour les conditions dans lesquelles elle a été produite, sera une tautologie.

Nous ferons de nouveau appel à la réflexion effectuée lors des journées sur la

fonction sociale du musée dans les conclusions de la III section "Muséologie et développement" et dans l'élaboration desquelles nous avons eu l'opportunité de participer, en présentant quelques idées qui rendent compte de ce rapport dialectique:

"La muséologie, et notamment les diverses pratiques de la Nouvelle Muséologie, doit être envisagée par les personnes qui y participent comme un moyen (agent, instruments...), en même temps que d'autres comme, de développement intégral des populations et avec les populations:

Ils reconnaissent, cependant, que la muséologie et donc la nouvelle muséologie, ont toujours existé et continuent à exister dans un cadre, qui, s'il n'a pas des contours toujours bien définis, est cependant, intimement lié avec les modèles économiques dominants à chaque époque. Dans ce contexte, la vocation locale et régionale de nombreuses expériences de la nouvelle muséologie ne peut être comprise que lorsqu'elle est intégrée dans un tout plus général : l'urgence d'un nouveau modèle d'accumulation capitaliste qui, contrairement à l'antérieur, transforme ces espaces en zones privilégiées de développement économique;

Les énoncés antérieurs nous amènent à ne pas considérer la Nouvelle Muséologie comme une rupture épistémologique fondamentale dans le domaine de la muséologie mais plutôt comme une adaptation de ce qui est spécifique du travail du musée aux nouvelles conditions auxquelles les musées pré-existants n'ont pas toujours (ou presque jamais) été capables de répondre efficacement;

Dans ce sens, ce qu'il y a de nouveau dans les pratiques de la Nouvelle Muséologie, c'est la démonstration de la capacité des populations (et leur pratique) d'auto-organisation pour gérer leur temps et leur futur.

La conception, le développement et l'évaluation des projets de la Nouvelle Muséologie dépendent toujours d'une perception correcte des conditions historiques et environnantes locales dans lesquelles l'intervention se réalise.

De tout ce qui a été énoncé, on peut déduire que le Nouveau Musée est un agent de développement au moyen d'un travail créateur ayant un sens libérateur fait par la population et qui, en tant que tel, n'est pas compatible avec la délégation de pouvoirs et de responsabilités, vu que cette délégation ne contrarie pas la manutention des idéologies dominantes."

Ici, réside de fait ce que la nouvelle muséologie a de véritablement nouveau,

la non délégation de pouvoirs et de responsabilités, ce qui est une condition de son développement en tant que manifestation du changement de modèle, tout en contrariant l'idéologie dominante.

Or, cette situation n'est possible que si le pouvoir de décision se trouve réellement dans les mains des producteurs de cette Muséologie et que ceux-ci l'utilisent dans le sens d'une transformation profonde de la société.

En effet, c'est dans le sens que l'on attribue au travail muséologique que réside éventuellement l'innovation.

Analysons l'institution musée, en la considérant comme n'importe quelle autre institution orientée vers la production de produits et il est facile de constater que la modification d'un de ses paramètres ne suffit pas pour changer substantiellement sa nature. Que l'objet de travail en muséologie soit une collection de meubles ou un atelier d'artisan n'est pas très important pour parler de nouvelle muséologie. Que le musée soit un édifice ou un espace naturel, ne change pas non plus, en soi, l'idée fondamentale du musée. Que l'entité propriétaire soit un Ministère ou une coopérative c'est basé n'a pour effet que de déplacer le pouvoir de décision d'un côté à l'autre. On pourra en dire de même des autres paramètres référés ainsi que des produits fabriqués dans le musée.

La différence entre la vente au public du droit à contempler une toile de Manet ou de visiter un moulin restauré ne signifie pas qu'il y ait un changement de sens de la production muséologique.

Nous constatons qu'il a des changements : produits muséologiques, formes de propriété, structures de décision, formes de consommation, idéologies des discours etc., mais en aucun d'eux nous trouvons une transformation telle que nous puissions parler de Nouvelle Muséologie.

D'autre part, nous avons également déjà vu que la "Nouvelle Muséologie" (provisoirement entre guillemets) s'encadre dans les changements récents du modèle de développement économique de nos sociétés.

Nous pouvons maintenant nous demander où se trouve ce qui est, de fait, nouveau. À notre avis, le profond changement se situe dans les nouvelles conditions sociologiques de production des discours muséologiques. Ce n'est pas la muséologie traditionnelle qui a évolué vers une Nouvelle Muséologie, mais plutôt la transformation de la société qui a entraîné le changement des paramètres de la muséologie.

On ne doit, toutefois pas, penser que la muséologie, comme tout autre institution sociale n'est que le résultat de changements plus profonds dans la rationalité de toute société.

La nouvelle situation est, à son tour, conditionnante de cette réalité et donc élément de transformation de la société.

Il nous semble que ce qu'il y a de nouveau dans tout ce processus soit la possibilité d'orienter dans un sens ou dans l'autre, la capacité conditionnante de la muséologie. Dans ce sens, la muséologie nouvelle, résultant des transformations sociales n'est en soi, comme le révéraient Fernando Moreira et César Lino, ni une chose bonne, ni une chose néfaste. Tout dépend du sens social qui lui est donné.

Nous désirons, maintenant supposer un parallélisme entre les autres domaines de transformation profonde de la société, résultant également des changements d'orientation générale du modèle économique.

Un tel parallélisme nous permet de situer plus sûrement les nouvelles conditions de production muséologique dans le contexte général du développement. Autrement dit, il nous permet de situer l'action muséologique en tant que facteur intrinsèque du développement.

Ceci signifie que, à partir de maintenant, nous devons considérer la muséologie comme un domaine de l'économie, contrairement ainsi l'idée courante selon laquelle la muséologie ferait partie des instances de l'idéologie, couramment dénommées: culture.

La nouveauté ne se trouve donc pas dans la muséologie elle-même, mais dans son intervention dans le développement d'une société.

Comme le parallélisme que nous allons énoncer se réfère aux transformations de l'entreprise en général, il faut avant tout éclaircir que ce parallélisme ne se limite pas à la transformation d'un musée subventionné en un musée producteur de bénéfices, géré comme s'il s'agissait d'une entreprise. Bien que réelle, cette transformation ne résume pas en elle-même l'essence du changement.

Ce qui nous préoccupe c'est la similitude entre l'idée d'entreprise et celle de musée, et non la transformation elle-même de l'institution musée en entreprise "rentable". Ce dernier ordre de facteurs, dans l'état actuel de cette exposition, n'est qu'un aspect secondaire du processus en question.

En ce qui concerne la nouvelle idée d'entreprise, nous allons utiliser une œuvre connue, écrite par John Naisbitt et Patricia Aburdene, intitulée "Réinventer l'entreprise" - transformer le travail et l'entreprise pour une nouvelle société de l'information. (Lisbonne, Editions Presença, Col. Bibliothèque de Gestion Moderne n°14, Lisbonne, 1985).

La raison de notre choix est simple: la réflexion de certains auteurs du domaine de l'économie, sur la société en général, est beaucoup plus développée que celle des auteurs des dites Sciences Humaines. Ce type d'analyse extrêmement pragmatique part d'une observation sérieuse des transformations du monde de la production pour en déduire les formes d'actions adéquates et émergentes des forces sociales.

Nous pensons qu'une grande part de la pensée élaborée sur la muséologie aurait pu être plus approfondie si l'on avait fait appel à une réflexion interdisciplinaire. Si ce texte peut avoir quelque utilité, peut-être est-ce parce qu'il relie la muséologie à la pensée économique, démontrant ainsi, que s'il existe un parallélisme entre les résultats de la recherche dans ces deux disciplines, l'approfondissement des questions muséologiques passera par la reconnaissance du besoin permanent d'élargir l'étude de la muséologie au monde de l'économie. Il s'agit, d'une certaine manière de retirer la muséologie du ghetto de la culture.

Ce qui a été l'idée prophétique de Jay Forrester professeur au MIT, énoncée dans son livre "Une nouvelle conception de l'entreprise", 1965, correspond au sens des résolutions prise au cours de la Table Ronde de Santiago de 1972.

Forrester avance l'idée que la transformation des entreprises passaient par la valorisation de l'individu, par le combat à la bureaucratie, par l'esprit d'initiative et d'innovation, par la convergence de l'intérêt individuel et de l'objectif de l'organisation dans son ensemble par l'adoption de nouvelles technologies de l'information, par la formation continue. En résumé, il prétendait que la seule forme prometteuse de résoudre ces problèmes passait par la construction à partir de la base d'une nouvelle organisation conçue selon de nouveaux modèles. (Cf. Naisbitt p.53 et 54).

La proposition de Santiago peut être interprétée exactement dans le même sens dans la mesure où le Musée Intégral à créer, était défini dans des paramètres de nature identique.

Les deux propositions n'ont gagné forme qu'à mesure que la confluence des valeurs de changement en tant que besoin économique s'est affirmée.

"Ce qui manquait dans les années soixante, caractérisées par le développement, c'était le besoin économique. Tout marchait bien. Réinventer l'entreprise dans ces circonstances semblait aussi sensé que de réinventer la roue.

De nos jours il n'en est plus ainsi. Les perturbations et les inquiétudes des années 70 - la concurrence féroce d'une économie globale et la base industrielle en déclin - représentent l'impulsion économique pour le changement. Et les nouvelles forces, dont la perspective d'affaiblissement du marché du travail, la réduction de l'importance et de la dimension des niveaux intermédiaires de gestion et la définition des recours humains comme un des facteurs fondamentaux de la compétitivité d'une entreprise en sont des exemples qui ne font que renforcer cet impératif.

L'économie des années soixante n'avait pas besoin de changement. Ainsi, la prévision de Forrester d'un "nouveau schéma d'entreprise" manquait d'opportunité. De nos jours, nous pouvons le voir comme une ébauche prophétique de la réinvention de l'entreprise." (Naisbitt p.55)

D'autre part, la Table Ronde de Santiago a aussi été un événement qui a eu un impact réduit dans le monde de la muséologie, excepté le cas mexicain selon H. de Varine ("New museology and the renewal of the museum institution", Actes du 3ème atelier International du MINOM/COM Tolem, 1986, p.8). Selon le même auteur, ce qui, par la suite, a changé ce sont les conditions politiques et économiques qui ont été à l'origine de nouveaux processus muséologiques, ou de l'affirmation de l'expérience dans les domaines sujets à des changements économiques et sociaux précurseurs.

Le recours stratégique qui était le capital dans la société industrielle a changé dans la société actuelle conditionnée par l'information.

"Dans la nouvelle société de l'information, le recours-clé est devenu l'information, la connaissance, la créativité. Et l'entreprise ne peut aller chercher ce nouveau recours si précieux si ce n'est parmi ses employés. Ceci implique toute une nouvelle emphase dans les recours humains." (Naisbitt p.15).

Dans toutes les initiatives découlant de la nouvelle muséologie, l'idée de participation de la population, celle de musée et de communauté, la transformation du public en usager ou l'idée, elle-même, des cours de muséologie populaire, sont

sûrement une preuve que la muséologie se développe en marge des gros budgets d'état ou de riches fondations privées, et aussi en marge d'une équipe technique omnipotente, privilégiant le facteur humain, reléguant l'objet à la condition d'ustensile de l'action muséologique et non, comme jusqu'à présent comme fin de cette même action.

De même, en lisant la présentation de l'idée de gestionnaire de Naisbitt, nous pourrions être en train de lire une caractérisation du nouveau muséologue compris comme un animateur culturel.

"Dans l'entreprise réinventée, on passe du gestionnaire considéré comme quelqu'un qui donne des ordres à un gestionnaire vu comme une personne qui facilite le travail des autres. Nous étions habitués à considérer le gestionnaire comme quelqu'un qui savait toutes les réponses. Mais dans les années quatre-vingts, le nouveau gestionnaire, en plus de savoir les réponses, doit connaître les questions justes, doit s'en préoccuper et il doit faire participer d'autres personnes à la découverte des réponses. Le rôle du gestionnaire d'aujourd'hui doit être davantage celui d'un "facilitateur" - celui de quelqu'un ayant beaucoup d'expérience et d'habileté pour extraire les réponses des autres même de ceux qui ne savaient même pas qu'ils connaissaient les réponses." (Naisbitt p.64).

En termes de muséologie, la différence entre le gestionnaire traditionnel et le nouveau gestionnaire se traduit entre la nature du conservateur et celle du muséologue. Le patron totalitaire occupe la même position par rapport au nouveau gestionnaire que le conservateur par rapport au muséologue. Et encore: "Nous devons envisager de plus en plus le gestionnaire comme un professeur, comme quelqu'un qui aide à développer le potentiel humain. Le grand défi des années quatre-vingts n'est pas celui de recycler les travailleurs, mais celui de recycler les gestionnaires."

Ces préoccupations nous amènent à toute la réflexion faite sur l'intégration du nouveau musée dans la communauté et sur la nécessité de transformer l'enseignement de la muséologie. Sur ce dernier point, depuis quelques années, aussi bien l'Université que l'I.P.P.C., se sont relayés pour essayer de créer des cours adaptés au nouveau panorama de la muséologie au Portugal. Des projets de cours, des intentions, dont la concrétisation n'a été empêchée que par l'inertie de la muséologie établie. D'autre part, la difficulté ressentie par ces institutions pour envisager la muséologie hors du cadre restrictif de la culture, a empêché l'adéquation de l'éventuel enseignement avec la

pratique muséologique.

Contrairement ce sens, nous proposons dans le projet du cours de Muséologie Sociale de l'Université Autonome de Lisbonne 1989/91, et 1991/93 à l'Institut Supérieur de Mathématiques et Gasilion de Lisbonne, un ensemble d'Unités de Valeur ayant pour but d'amener les futurs muséologues à envisager leur action hors du cadre restreint de la muséologie, en leur procurant quelques ustensiles nécessaires à la formation de la conscience critique sur le monde dans lequel ils vivent.

Mais les aspects communs se retrouvent également dans d'autres domaines. Dit Naisbit: " Le secteur de l'information est un secteur également important. Le meilleur niveau d'éducation de la population active, le futur manque de personnel qualifié et la nécessité de créer une ambiance de travail où les personnes puissent évoluer ensemble, sont en train de renforcer la nécessité de réinventer les postes de travail en les rendant plus globalisants. Il s'agit d'un moyen efficace d'attirer les personnes compétentes et de créer une ambiance qui les maintienne intéressées et enthousiasmées par le travail qu'elles réalisent" (p.61)

"La caractéristique la plus notable des entreprises réinventées réside dans le fait qu'elles sont des lieux où l'expérience des employés grandit avec le temps..."

En résumé, nous pouvons dire que c'est un lieu où les personnes parlent de leur travail, échangent des idées, où les gestionnaires et les nouveaux employés se connaissent et travaillent même souvent ensemble, où les personnes acquièrent de nouvelles connaissances dans des réalisations patronnées par l'entreprise, comme des conférences, des concerts et des voyages d'étude ou d'inspiration.

C'est un lieu où les personnes travaillent à ce qui les intéressent le plus, bien que ceci présuppose un effort de leur part pour apprendre à faire de nouvelles choses en rapport avec leurs fonctions ou un travail dans de nouveaux départements pour acquérir une connaissance plus globale de l'entreprise.

Nous devons transformer l'entreprise en un lieu où les personnes viennent s'enrichir au lieu d'attendre que celles-ci ne satisfassent leur désir de réalisation et d'enrichissement personnel que pendant leurs loisirs.

Si il y a un facteur décisif dans le marché de l'offre d'emploi, ce sera certainement l'opportunité offerte par chaque entreprise pour l'enrichissement personnel de ceux qui y travaillent.

34

Jusqu'à présent, on a toujours considéré que les personnes étaient engagées pour aider l'entreprise à grandir. Mais la concurrence entre les entreprises pour parvenir à engager les personnes les plus compétentes vient ajouter à ce concept une seconde dimension: il faut également que les personnes aient la possibilité de s'enrichir personnellement.

Ils doivent investir leur talent, leur capital humain, dans la compagnie qui leur offre la meilleure compensation.

Dans les meilleurs entreprises, le développement individuel et le développement de la compagnie sont non seulement compatibles, mais aussi interdépendants". (pp. 63 et 57).

La nouvelle entreprise repose donc sur les idées-clés suivantes:

- rendre les postes de travail plus globalisant
- développement des connaissances des employés spécifiques des tâches de chacun, mais également ouvertes à d'autres domaines (réalisation patronnées par l'entreprise).
- intérêt personnel et loisir

Or, ces idées sont intimement liées à la pratique de la nouvelle muséologie, sauf qu'elles apparaissent énoncées sous d'autres formes.

Quand on parle de muséologie populaire, on est en fait en train de considérer qu'un groupe de personnes (groupe d'intérêts, communauté, etc) prend en main la résolution de problèmes qui affectent leur vie dans le quotidien, reconnaissant ainsi que la solution passe par une connaissance croissante des problèmes, par le contrôle de tous ses aspects, par la capacité d'innovation, quelle passe, en somme par la participation.

"Dans les années quatre-vingts, derrière les produits, les services et les compagnies ayant du succès, il y a toujours la qualité. Pour le consommateur, ce qui a de la valeur, c'est la somme des produits de qualité, plus un service de qualité, plus une ambiance de qualité, plus les rapports de travail de qualité et un engagement communautaire de qualité.

Durant la longue période industrielle où nous vivons, quand nous prétendons choisir le lieu d'une fabrique, nous tenons compte des infra-structures, des facilités de transport, des recours naturels, de l'eau (aussi bien sous l'aspect de source d'énergie

que sous celui de voie de communication), de la proximité du marché. Dans la nouvelle économie électronique et de l'information nous avons tendance à pouvoir nous installer où l'on veut sans devoir nous préoccuper des infra-structures.

Nous pouvons, ainsi, tenir compte de la qualité de vie : un bon climat, de bonnes écoles, des opportunités culturelles, des possibilités récréatives et, de plus en plus, la possibilité d'un travail pour les deux membres du couple. L'idée de convaincre une grande entreprise à localiser sa fabrication dans notre jardin n'est pas une idée nouvelle. Ce ne sont plus les grandes entreprises qui créent les nouveaux emplois et la nouvelle capacité de créer des richesses : Nous nous trouvons dans une économie orientée vers l'esprit d'initiative, vers l'esprit d'entreprise." (pp.80 et 81).

L'augmentation croissante du nombre de petits musées parsemés dans tout le pays révèle des préoccupations de la même nature, d'autant plus qu'apparaît l'idée-clé, la valorisation de l'écologie locale qui est d'ailleurs perçue comme étant composée d'un aspect naturel et d'un autre humain.

Le point de vue naturel se manifeste clairement dans l'écoumuseologie. L'idée de passé, structuré, stable et appartenant à chaque groupe est aussi une forme de valorisation du milieu presque toujours rural par rapport au milieu urbain.

Les recueils des objets ethnographiques, de documentation locale, la sauvegarde de jeux et de rites sont aussi des formes de valorisation du milieu. Ainsi, on augmente la qualité du contexte humain et naturel dans la mesure où l'on sauve des valeurs qui avec ou sans fondement, sont tranquillisantes.

L'occupation d'édifices et d'espaces, outre l'utilisation que l'on en fait, se revêt, selon nous, d'une autre signification peut-être plus profonde. Il s'agit de l'acquisition du droit de propriété qui établit un rapport étroit entre les auteurs de chaque processus et le milieu où ils s'insèrent.

En définissant une aire d'influence, signalée par des limites plus ou moins matérialisées et par des marques de propriété (une chaîne de montagnes avec une vie animale et végétale spécifique, des moulins ou des fouilles archéologiques, etc) on est, en fait, en train de prendre possession du territoire maintenant notre.

Les circuits de découverte se développent dans l'écoumuseologie, sont des formes de possession qui dépassent le discours muséologique qui, dans un premier abordage, lui serve de justification.

Dans un cas extrême, on a vu la population des villages qui composent un écomusée au Québec, signaler par de petites constructions tout le territoire d'intervention. Ces constructions "exhibits" dont la forme et le contenu ont été largement débattus au cours des réunions préparatoires, ont donc été placés dans des lieux privilégiés. La cartographie, les fiches indicatives de parcours, les espaces d'arrêt et d'observation sont une nouvelle forme de cadastre rural. C'est le cadastre culturel de chaque territoire.

Le rapport entre le Musée et son public ou usager s'est modifié dans le sens d'une plus grande implication de ce dernier dans le travail muséologique, de plus en plus orienté vers la satisfaction de ses nécessités individuelles et collectives. Ce rapport passe par l'accès à la propriété sur le milieu et donc sur le musée, par la flexibilité du musée pour fonctionner en tant qu'ustensile d'intervention sociale, par la valorisation des compétences, par des structures de gestion non hiérarchisées et participées.

Tous ces points étrangers à l'idée de musée traditionnel représentent, d'autre part, la transformation elle-même de l'idée de Musée. Paradoxalement, ce sont les musées traditionnels qui s'inquiètent le plus de ce bilan comme s'il était possible d'arrêter les changements qui ont des racines profondes dans les nécessités elles-mêmes de la société.

Dans l'ère de l'information, penser que le Musée continuera à remplir la fonction de la conservation dans les termes actuels, est, à notre avis, un grand manque de réalisme.

Toute l'informatisation possible d'un musée traditionnel aura pour conséquence la désacralisation de l'objet dans la mesure où l'information supprime l'objet lui-même.

Les réserves visitables et accessibles comme s'il s'agissait d'une bibliothèque, sont l'indice précurseur d'un nouvel état. L'exposition traditionnelle n'est pas compatible avec les nécessités de gestion de l'information qui définira progressivement les règles d'un nouveau jeu.

Établissons un dernier parallèle entre le rapport du Musée avec ses usagers et ce que les personnes désirent de plus en plus de leur emploi. Naisbit dit :

"L'étude de 1983 de la Public Agenda Fondation révèle dix caractéristiques de ce que les personnes désirent trouver actuellement dans leur emploi :

1. Travailler avec des personnes qui les respectent;
2. Avoir un travail intéressant;
3. Obtenir une reconnaissance pour le bon exercice de leurs fonctions;
4. Avoir l'opportunité de développer leurs capacités;
5. Travailler avec des individus capables d'ouvrir leur esprit pour mieux faire les choses;
6. Avoir l'opportunité d'utiliser leur propre initiative au lieu de se limiter à accomplir des ordres et des instructions;
7. Voir le résultat final de leur travail;
8. Travailler avec des gestionnaires efficaces;
9. Avoir un travail qui ne soit pas trop facile;
10. Se sentir bien informé sur ce qui se passe.

On remarque que la sûreté de l'emploi, le salaire élevé ou les bons avantages sociaux ne sont même pas mentionnés parmi des dix caractéristiques considérées les plus importantes (mais elles se trouvent parmi les quinze caractéristiques les plus importantes). Malgré cela, la plupart des entreprises font comme si la sûreté, les salaires et les avantages sociaux étaient les uniques moyens de motiver les personnes.

C'est en réalité une ironie du sort, vu que ces récompenses psychologiques que les personnes désirent - un travail qui soit un défi, leur enrichissement individuel, l'apprentissage de nouvelles choses et l'acquisition de nouvelles capacités, l'autonomie, la participation, le respect, la reconnaissance, une gestion efficace et l'information - sont exactement les ingrédients dont le monde des affaires a actuellement besoin.

Si les personnes ne voulaient pas ces choses-là, les entreprises devraient trouver une manière de les leur vendre, parce que c'est ce dont elles ont besoin pour pouvoir prospérer dans la nouvelle ère de l'information.

Le problème c'est que nous continuons à diriger nos bureaux selon les anciennes méthodes de l'ère industrielle, où les personnes avaient l'habitude de pointer et de recevoir le salaire parce qu'elles étaient présentes.

Nous devrions être en train de réinventer l'entreprise pour tirer parti de la coïncidence naturelle entre les besoins économiques de l'entreprise et les nouvelles valeurs des travailleurs."

Cette rupture nous semble identique à celle observée dans le domaine de la

Muséologie.

Ce que les personnes clament de plus en plus et cherchent à construire les nouveaux compris par ceux qui définissent les stratégies de développement et qui, étrangers aux nouvelles valeurs et aux nouveaux besoins économiques contribuent à imposer de principes et des valeurs spécifiques d'une autre époque.