

Le livre du jour

Un guide pour usagers du temps libre

C'est une surprenante question que pose le journaliste et écrivain belge Bernard Hennebert, qui a fait de la défense des usagers un de ses combats. *Les musées aiment-ils le public?* nous invite à plonger dans ce que l'auteur appelle modestement « *les carnets de route d'un visiteur* », mais qui se transforme, au fil des pages, en plaidoyer pour les droits

Les musées aiment-ils le public? Carnets de route d'un visiteur

Bernard Hennebert

Couleur Livres, 174 p., 18 €

« *des usagers du temps libre* ». En s'appuyant sur un travail d'investigation qui s'étend sur vingt-cinq ans, l'auteur bouscule le rapport que les visiteurs entretiennent avec les musées.

Le ton est donné dès les premières lignes de la préface écrite par Bernard Hasquenoph, l'animateur du site critique Louvrepourtous.fr: il s'agit ici « *d'une démarche sociale dans un univers culturel* », afin que tous, nous puissions être égaux devant les œuvres.

On y trouve comme un goût du Pierre Bourdieu de *L'Amour de l'art* (Minuit, 1966). Le sociologue soulignait cette inégalité par rapport à la culture, il y a près de cinquante ans déjà, en observant que la fréquentation des musées dépendait étroitement du niveau d'instruction des visiteurs, faisant ainsi du

musée un temple sacré, difficile d'accès à ceux qui n'appartenaient pas à la caste des privilégiés.

Pour Bernard Hennebert, il en est aujourd'hui tout autrement. L'obsession du chiffre a remplacé celle du pré carré. Si l'auteur applaudit la démocratisation de l'accès à la culture, il s'empresse de pointer du doigt ce qu'il appelle la « *démagogisation culturelle* ».

On assiste, écrit-il, à une véritable désacralisation de ce « *temple de la culture* » qui devient, à l'âge d'or d'un mercantilisme exacerbé, une marque déposée à lui tout seul. On retrouve *La Joconde* un peu partout: sur des tasses, des lanières de tong, des cuillères... L'art se décline sans complexe et le statut de « *visiteur* » laisse place à celui de « *consommateur* » toujours plus convoité. Ici comme ailleurs, prévaut le souci du chiffre.

« Coup d'Etat marketing »

L'auteur montre combien cette stratégie de la « *massification* », vivement cultivée par les administrateurs de musée, se fait aux dépens de la qualité de l'exposition. L'axe du livre se situe autour d'une dénonciation rafraîchissante de ce « *coup d'Etat marketing* »: il ne faut pas se terrer dans la passivité, mais agir au quotidien et après chaque visite!

Car visiter devient aujourd'hui un parcours semé d'embûches: tarifs implicites, promesses non tenues, changements de dernière

minute, parcours à sens uniques, horaires non respectés, comme au Musée Rodin, à Paris, où vingt minutes avant la fermeture « *le personnel a barré l'accès aux salles* » et a prié les visiteurs « *avec fort peu de ménagement de quitter les lieux* »... L'endroit consacré au plaisir s'évanouit peu à peu dans l'imaginaire commun. Que faire?

Pour Bernard Hennebert, il est important de ne pas limiter ses carnets à un simple « *mur des lamentations* ». Son livre ne se contente pas de déplorer la marchandisation de l'offre culturelle mais propose des alternatives concrètes. L'auteur pratique le « *coaching personnel* » de son lecteur en lui expliquant quels sont ses droits et comment les revendiquer.

Dans sa conclusion titrée « *Pour la route* », il multiplie les conseils qui visent à inscrire ce combat dans la durée et établir un dialogue avec les conservateurs pour que la « *petite révolution* » qu'il préconise soit gage de changements.

Si nombre d'avancées remarquables ont déjà eu lieu en Belgique, grâce à l'efficacité des organisations de défense des usagers auxquelles participe Bernard Hennebert, côté français, l'entreprise citoyenne continue doucement à prendre ses marques. Ce livre « *d'action* » devrait en intéresser plus d'un alors que s'ouvrent les portes des plus beaux musées en ce début de vacances. ■

Sophie Badie