l'invitation au musée

RD
autorisation de fermeture
Bruxelles X - 2400305
Dépôt Bruxelles X
Trimestriel

Courrier
du Patrimoine culturel
de la Communauté française

Numéro 5
1er trimestre 2004

l'invitation au musée

Courrier du Patrimoine culturel de la Communauté française
Trimestriel n° 5 - du 1er janvier au 31 mars 2004
44 boulevard Léopold II - 1080 Bruxelles
T +32 (0)2 413 20 72 - F + 32 (0)2 413 20 07
Mail : jean-claude.dacet@cfwb.be

Éditeur responsable
Martine Lahaye
Directrice générale de la Culture

Rédacteur en chef
Patrice Dartevelle

Secrétaire de rédaction
Jean-Claude Dacet

l'invitation au musée *est publié par le Ministère de la Communauté française Wallonie-Bruxelles , Direction générale de la Culture, Service du Patrimoine culturel 44, boulevard Léopold II 1080 Bruxelles*

Conseil de rédaction
Président
Patrice Dartevelle

Secrétaire
Jean-Claude Dacet

Membres
Colette Rousseau-Roche
Geneviève Van Nimmen
Nathalie Nyst
Andrée Van Bever
Annick Vilain
Jean Fraikin
Jean-Paul Springael

Conception graphique
ÉO Design, Bruxelles

Imprimeur
Alleur Printing, Alleur

En couverture:
Musées royaux d'Art et d'Histoire, Salle Apamée

Sommaire

2 Éditorial
Patrice Dartevelle

4 Présentation d'un musée: Les Musées royaux d'Art et d'Histoire
Aurélie Piérart et Bart Suys

10 Dossier: Dynamique: Musées - Tourisme
Définition - Site de Waterloo - Lavaux-Sainte-Anne
Musées provinciaux luxembourgeois - Tourisme région wallonne
Patrice Dartevelle, Gilbert Menne, Nathalie Hermand, Damien Watteyne, Jean-Pierre Lambot

27 Les acquisitions de la Communauté française
Jean-Paul Springael

Éditorial

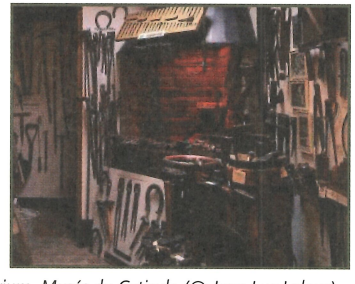
(Patrice Dartevelle
Directeur du Service général du Patrimoine culturel et des Arts plastiques

Trop de musées?

Une des questions que me posent le plus souvent les journalistes porte sur le nombre de musées: 470 musées en Communauté française n'est-ce pas trop?

Nous répertorions soigneusement les musées et nous donnons parfois l'impression que proportionnellement nous en comptons plus qu'ailleurs. Je crois plutôt que la Belgique n'est pas un pays de révérence et que nous ne sommes pas autant impressionnés par le prestige du mot "musée" dont à l'étranger on est davantage économe.

470 musées, est-ce trop? Je n'en suis pas sûr.



De gauche à droite: Musée de la Résistance et des Camps de Concentration, Musée de la Lessive et de la Vie des Lavandières (© Christophe Bouché), Musée du Clockarium, Musée du Coticule (© Jean-Luc Laloux) et Musée de la Vie Populaire.

Une abondance positive

Certes, on trouvera bien quelque institution à l'(in)activité discutable mais cela ne touche pas au principe même. Dans quelques cas, l'obsession incommunicable d'un collectionneur n'est probablement pas nécessaire mais il faut se méfier des jugements de valeur à l'emporte-pièces, du mépris intellectuel de certains spécialistes de l'art vis-à-vis de l'archéologie, de spécialistes de l'archéologie vis-à-vis de l'ethnographie et ainsi de suite.

L'intérêt pour certains domaines peut varier: le patrimoine industriel ne recueillait guère l'attention avant les années cinquante ou soixante, ce qui explique la disparition de bien des machines....

D'une manière générale l'augmentation du nombre de musées est une des conséquences de l'attention croissante portée au patrimoine en Europe. Cela tourne parfois à la manie, c'est vrai, mais le problème est moins dans l'extension du patrimoine que dans une de ses modalités, la vénération non critique du patrimoine. Tel projet de document européen paraît présupposer que toute forme de patrimoine est une illustration des droits de l'homme: va-t-on gommer du passé européen ce qui n'y correspond pas ou pire, tout rebaptiser comme expression des droits de l'homme?

Le domaine du patrimoine culturel est extrêmement vaste et il est heureux qu'une grande multiplicité d'initiatives permettent un protection de patrimoines locaux ou très particuliers, ce qui ne veut pas dire dénués d'intérêt.

Certes, tout ne doit pas être conservé mais ce qui doit l'être, sous forme d'échantillonnage, est très vaste.

Ceci implique une stratégie de petits musées, ce qui n'est pas du tout synonyme de musées médiocres et poussiéreux. Les responsables de ces institutions sont le plus souvent bénévoles et un bénévole peut disposer de compétences importantes soit acquises dans le domaine même des musées soit différentes mais particulièrement utiles au musée. D'aucuns ont créé de vrais bijoux.

Pour des grandes institutions

Les problèmes sont en réalité ailleurs.
De ce que je viens de dire, il ne faut pas extrapoler trop fortement, notamment en terme de dispersion des crédits publics.
De l'utilité, de la qualité de beaucoup de petites institutions d'aucuns concluent implicitement à des potentialités importantes en public et à l'octroi de moyens substantiels venant de pouvoirs centraux, Communauté, Région, voire Etat, dans quelques cas très particuliers uniquement aujourd'hui.

La richesse du paysage muséal est fondée sur sa réelle diversité mais celle-ci ne postule pas l'égalité de ses composantes. Une trop grande dispersion de l'attention du public et une trop grande division des moyens ont évidemment pour effet de compliquer la constitution d'entités d'une taille quelque peu importante et l'attribution à celles-ci de moyens (raisonnablement) suffisants.

Le problème n'est pas fondamentalement économique. Les institutions importantes sont les mieux armées pour assurer des tâches de conservation difficile, pour mener une activité d'étude et de diffusion des connaissances de haut niveau.

La spécialisation du personnel et la division des tâches dans les grands musées est parfois critiquée mais malgré ses défauts elle est seule capable d'assurer des missions d'envergure.

Les travaux de ces institutions peuvent servir de référence aux institutions plus limitées. Elles peuvent apporter des aides ponctuelles ou plus systématiquement des aides à ceux qui en ont besoin.

Peut-être une réflexion est-elle nécessaire en Belgique francophone sur ce que j'appellerais l'étagement des rôles. Si beaucoup de villes et certaines provinces dotent leurs propres institutions de moyens appréciables, leur rôle d'intérêt local ou provincial dans le financement des musées qui ne leur appartiennent pas est moins évident, sauf exceptions (qui portent principalement en Wallonie sur la mise à disposition d'un bâtiment communal).

Le renvoi systématique à une autorité supérieure est probablement excessif mais je sais bien que les pouvoirs publics locaux sont accablés de charges dans une situation économique où la culture n'apparaît plus comme une priorité.

En réalité donc tout me semble légitime à condition de ne pas tirer de la grande diversité une conséquence uniformisante et quelque peu égalitariste. Sous cet angle, il faut pouvoir opérer des choix stratégiques, même si ce n'est pas simple et si c'est parfois frustrant.

Les Musées royaux d'Art et d'Histoire: un monde à promouvoir

(Aurélie Piérart
Collaboratrice service de communication

(Bart Suys
Responsable de la communication

Artes odit nemo nisi ignarius. Historia gloriam majorum colit. Artibus.
"Seul un ignorant n'attache pas d'importance aux choses de l'art. Le trésor des traditions léguées par les ancêtres ne vit que par le culte de l'histoire. Aux Arts." [1]
C'est par cette sentence latine apposée sur sa façade dès 1930 que le Musée du Cinquantenaire accueille ses visiteurs. Siège principal des Musées royaux d'Art et d'Histoire comprenant le Musée des Instruments de Musique, la Tour japonaise, le Pavillon chinois, le futur Musée d'Art japonais et la Porte de Hal, le Musée du Cinquantenaire abrite, entre autres, le bureau du service de communication qui a pour but la promotion et la valorisation des collections de ces différents musées.

"Si la richesse des collections est largement saluée par le monde scientifique et confirmée par de nombreuses publications, les Musées royaux d'Art et d'Histoire ont un besoin criant de promotion envers le grand public. Ils souhaitent dès lors développer une approche plus vulgarisatrice de leurs collections, plus accueillante à l'égard de tous ceux qui souhaitent engager ce dialogue prodigieux avec l'archéologie et l'histoire de l'art." [2]

Ce vœu que faisait, en 1994, le Conservateur en chef des Musées royaux d'Art et d'Histoire est en continuelle réalisation depuis dix ans. Aujourd'hui, les Musées possèdent un service de communication chargé exclusivement de faire connaître au grand public leurs collections, et de lui donner l'envie de venir visiter leurs salles permanentes et leurs expositions temporaires ainsi que de profiter des services qui lui sont offerts.

Forts de leur passé et des lieux prestigieux qui les abritent, les Musées royaux d'Art et d'Histoire n'en restent pas moins souvent mal connus du grand public. Le service de communication qui se développe depuis plusieurs années, se fait fort d'informer et d'attirer le public vers les collections exposées dans

Le Musée du Cinquentenaire.

les bâtiments dont Léopold II avait rêvé. Mais la tâche n'est pas aisée compte tenu de la décentralisation de ces collections et de l'étendue des périodes et des continents abordés par les divers départements.

Les différentes entités des Musées royaux d'Art et d'Histoire sont toutes situées à Bruxelles, dans des bâtiments plus prestigieux les uns que les autres. Chacune fait appel au même service de communication, dans le souci de donner une image uniforme.

La Tour japonaise.

Le Musée des Instruments de Musique dispose toutefois d'une cellule de communication satellite.

Sous l'égide de l'actuel Conservateur en chef faisant fonction, Madame Anne Cahen-Delhaye, le service de communication des Musées royaux d'Art et d'Histoire a pu se développer de manière professionnelle. Il compte aujourd'hui cinq collaborateurs employés à temps plein ou à mi-temps et une graphiste mi-temps.

Un monde à promouvoir

Les Musées royaux d'Art et d'Histoire représentent tout un monde en soi. On peut y parcourir le temps et l'espace en voyageant dans leurs collections originaires de presque tous les continents et toutes les périodes. Ils offrent un panorama de l'histoire de l'humanité depuis la préhistoire jusqu'à nos jours pour les cinq continents (excepté l'Afrique subsaharienne) et toutes les disciplines y sont présentées, à l'exception de la peinture. La Tour japonaise ainsi que le Pavillon chinois et ses dépendances, œuvres de l'architecte parisien Alexandre Marcel sur une commande personnelle du roi Léopold II, ont été rattachés aux Musées royaux d'Art et d'Histoire en 1921, une dizaine d'années après leur construction. Ces deux bâtiments situés dans le parc royal, ainsi que le futur Musée d'Art japonais qui s'ouvrira au printemps 2005 dans les murs de l'ancienne remise à carrosses, exposent des œuvres d'art japonais et chinois. La Porte de Hal, anciennement réserve de grain, temple luthérien, prison et dépôt d'archives, devint, en 1847, l'un des premiers musées d'Europe sous le nom de Musée royal d'Armures, d'Antiquités et d'Ethnologie. Ce fut là que naquirent les Musées royaux d'Art et d'Histoire. En 1976, la majeure partie de ses collections a déménagé dans les bâtiments de l'esplanade du Cinquantenaire.

Le Pavillon chinois.

Dès 1990, de grands travaux de restauration sont entamés et permettent de dégager le système défensif du site. La Porte de Hal présente aujourd'hui des expositions temporaires sur le thème de la ville, son identité et sa problématique spécifique. Le Musée des Instruments de Musique, installé depuis 2000 dans le magnifique bâtiment Art Nouveau qu'occupaient les magasins Old England, réunit une collection d'instruments de musique de tous temps et de tous lieux.

Le Musée du Cinquantenaire, enfin, dont le noyau des collections fut constitué dès le XV^{e} siècle des pièces les plus curieuses offertes aux ducs de Bourgogne, s'installe, dès 1889, dans les tout nouveaux pavillons du complexe du Cinquantenaire. Dédié à l'art et à l'histoire, il réunit des témoins des cultures humaines sur les cinq continents à travers toutes les époques.

Toutes ces richesses, toutes ces œuvres que possèdent les Musées royaux d'Art et d'Histoire sont réparties en quatre départements scientifiques: le département d'Antiquité, celui des Industries d'art européennes, celui de l'Archéologie nationale et des civilisations non européennes et celui constitué par le Musée des Instruments de Musique; ensemble, ils regroupent plus de 350.000 œuvres. Les Musées représentent plus ou moins 80.000 m^{2} de salles d'exposition, de bureaux et de réserves, emploient 510 personnes dont 120 bénévoles et ont accueilli entre octobre 2002 et octobre 2003 environ 353.000 visiteurs tous départements confondus ainsi que dans une vingtaine d'expositions temporaires.

Le service de communication fait la promotion de toutes ces œuvres, ces départements, ces expositions temporaires. La tâche n'étant pas facile, il a fallu trouver ses marques et développer une stratégie visant à promouvoir les Musées par le biais de différents moyens: la participation de la presse à travers des communiqués, des interviews données par les conservateurs et coordonnées par le service; la publicité sous forme d'affiches, de spots radiophoniques, de dépliants; l'organisation d'événements tels que les conférences de presse et les inaugurations; la publication d'informations sous forme de magazines (le Musze et le MIM agenda).

Une stratégie de la communication

_ La participation de la presse

Notre adressographe comporte aujourd'hui plus de 800 données concernant des journalistes de radio, de télévision, de presse écrite ou de revues spécialisées. Cet adressographe qui s'est constitué petit à petit, est régulièrement mis à jour et s'étoffe de nouveaux contacts à chaque exposition temporaire.

La Porte de Hal.

Nous nous en servons pour l'envoi de communiqués de presse ou d'invitations à une ouverture pour les médias. Les bases de données sont centralisées, actualisées et coordonnées à l'intérieur du service. Internet et la messagerie électronique sont couramment utilisés pour la diffusion de textes et d'illustrations. Ils nous permettent, avec le téléphone, d'être facilement joignables et de pouvoir avoir un contact rapide avec les journalistes.
La grande conférence de presse annuelle, qui se déroule dans l'Auditorium du musée du Cinquantenaire et qui a pour but d'annoncer le programme des expositions temporaires qui auront lieu au cours de l'année académique suivante, a été initiée il y a un an. Cette réunion dure toute une matinée et est suivie d'un buffet dînatoire. Les commissaires d'expositions, que ce soit un des responsables de collections des Musées royaux d'Art

Le Musée des Instruments de Musique.

et d'Histoire ou une personne extérieure aux Musées dont le projet est accueilli dans nos locaux, prennent chacun la parole pour expliquer aux journalistes le contenu ou la genèse de l'exposition. Leur discours s'appuie sur des diapositives des œuvres qui seront présentées, illustrations regroupées sur un cd-rom que les journalistes de la presse écrite reçoivent dans la farde que nous leur donnons à leur arrivée. Dans ce dossier de presse se trouvent également un programme du déroulement de la matinée, la présentation de chaque intervenant, un résumé de chaque exposé et des dépliants de l'actualité de nos musées.
Pour chaque grande exposition temporaire, une ouverture spéciale pour la presse est organisée. Le nombre de journalistes présents varie beaucoup selon le sujet de l'exposition, d'une dizaine à une centaine de personnes.
Les autres événements-phares de nos musées sont également répercutés par la presse. On l'invite à célébrer une donation, une synthèse des projets de fouilles archéologiques dans lesquels les Musées royaux d'Art et d'Histoire sont impliqués[4], etc…

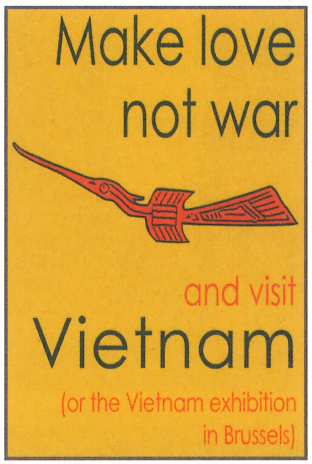
La gestion des contacts avec la presse belge et étrangère est donc un des moyens que nous utilisons au sein du service de communication pour promouvoir les collections, les expositions et l'actualité des Musées. Mais nous utilisons également d'autres moyens pour attirer le public et lui faire connaître notre institution. Un des moyens dernièrement utilisés est de descendre dans la rue…

Soirée d'inauguration de l'exposition temporaire "Vietnam. Art et cultures de la préhistoire à nos jours", le 16 septembre 2003.

_ La publicité, un moyen de promotion payante ou d'échanges

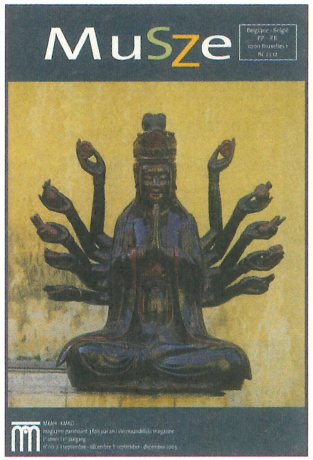
Les Musées royaux d'Art et d'Histoire descendent donc dans la rue pour faire leur promotion mais aussi dans les cafés, les stations de métro, les halls des institutions et même dans les salons… et cela par l'intermédiaire d'affiches, de dépliants, de cartes Boomerang[5] et de spots radiophoniques. Cette stratégie publicitaire (affiches, cartes et dépliants) vise à attirer le public ne connaissant pas nos musées vers une de nos expositions temporaires, dont le ticket d'entrée lui donne accès gratuitement aux collections permanentes.

La conception et la réalisation d'affiches se font en interne, sur base d'une concertation entre le conservateur concerné, le responsable de la communication et la graphiste. Il en est de même pour les autres imprimés.
Le service de communication prend en charge la coordination de ce matériel promotionnel et sa diffusion, avec l'aide d'une firme de diffusion travaillant avec de nombreux musées en Belgique. Bien sûr, à chaque exposition temporaire, à chaque événement, correspond un budget qui limite le service de communication dans sa recherche de supports et d'encarts publicitaires et dans la location d'espaces radiophoniques.



Carte Boomerang distribuée à l'occasion de l'exposition temporaire "Vietnam. Art et cultures de la préhistoire à nos jours".

Toutefois, la publicité peut parfois se faire sous forme d'échange, tels les contrats signés avec des radios qui, en échange de la promotion de nos expositions sur leurs ondes, reçoivent des tickets d'entrée gratuite à distribuer aux auditeurs.
Outre cette publicité visuelle ou auditive, la collaboration avec des offices de tourisme (Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles, Bruxelles International Tourisme & Congrès, Toerisme Vlaanderen) et des tour-opérateurs aide à faire connaître nos institutions auprès de touristes étrangers. Le service prend donc part à plusieurs réunions et ateliers



Couverture du magazine promotionnel des Musées royaux d'Art et d'Histoire, le "Musze" paru en septembre 2003..

du secteur touristique. De même, notre statut d'Établissement scientifique fédéral nous permet de profiter de la nouvelle politique de promotion des Établissements scientifiques fédéraux que le Service public fédéral de Programmation – Politique scientifique est en train de développer.

_ L'organisation d'événements

Faisant partie des musées fédéraux, les Musées royaux d'Art et d'Histoire profitent donc de la nouvelle volonté du Service public fédéral de Programmation – Politique scientifique en faveur de la promotion des Établissements scientifiques fédéraux, qui se fait par le biais de dépliants généraux sur ces institutions, d'organisations d'événements tels que la gratuité des musées lors des fêtes du 21 juillet, mais aussi d'une participation budgétaire.

Le Conseil bruxellois des Musées nous aide également beaucoup à promouvoir nos Musées en organisant par exemple les nocturnes des musées de Bruxelles qui se sont déroulées fin de l'année 2003. Toutes ces manifestations permettent à un autre public de venir visiter nos musées ; ceux qui n'ont pas le temps de venir habituellement profitent de ces événements pour nous découvrir, d'autres saisissent la gratuité d'un jour pour flâner dans nos salles permanentes.
Les réceptions organisées pour l'ouverture de chaque exposition participent à leur manière à la stratégie de communication développée par notre service. Sur base de l'adressographe conservé par le service de communication et s'étoffant d'année en année, ainsi que d'une liste de contacts donnée par le commissaire de l'exposition, les invitations sont envoyées. C'est le service de communication qui s'occupe de ces envois et de la réception des réponses. L'inauguration qui a lieu le soir, veille de l'ouverture de l'exposition pour le grand public, se déroule en principe en trois phases: les discours du conservateur en chef, du commissaire de l'exposition et d'autres intervenants impliqués dans la réalisation de l'exposition ; la visite de l'exposition; un verre de l'amitié. Les personnes présentes participeront par leurs réactions auprès de leurs amis à la promotion de cet événement.

_ La publication d'informations

Qu'il s'agisse d'informer plus en détail sur une exposition en cours ou de fournir au visiteur un résumé du contenu des collections permanentes de nos musées, des dépliants sont pensés et réalisés en interne. Sur base des textes du conservateur ou du chef du service concerné par le projet, le service de communication assure l'adaptation des textes, les traductions et la conception graphique du dépliant ainsi que sa distribution. Ces dépliants sont souvent joints au dossier

de presse que reçoivent les journalistes lors d'une inauguration portant sur l'une ou l'autre des expositions en cours ou sur l'un ou l'autre événement organisé.

Couverture du dépliant de l'exposition "Art Nouveau & Design" qui se déroulera du 25 mai au 31 décembre 2005.

Le Musze et le MIM agenda sont les principaux canaux de promotion de nos activités. Distribuées gratuitement trois fois par an et tirées à 35.000 exemplaires pour le Musze et à 20.000 exemplaires pour le MIM agenda, ces deux brochures renseignent le visiteur sur tous les événements, expositions temporaires et activités des services éducatifs et culturels qui vont avoir lieu dans le courant des quatre mois à venir. Le format du Musze a été complètement modifié depuis l'année 2003 pour offrir aux lecteurs une meilleure lisibilité et une plus grande clarté dans la répartition des informations. Sa distribution est relativement large et on peut le retrouver dans les présentoirs dressés à l'entrée de nos musées mais aussi dans les centres culturels et autres lieux stratégiques de la vie culturelle et artistique. Visant un autre public[6], le press-book et le rapport annuel illustré[7] permettent aux intéressés, d'une part, de connaître le retentissement qu'a connu une exposition ou un événement à travers la presse nationale ou internationale et, d'autre part, d'avoir un constat précis sur les activités des musées pour l'année qui vient de se terminer. À nouveau, la réalisation de ces publications se fait au sein du service de communication.

_ L'uniformisation de l'image

Une des particularités des Musées royaux d'Art et d'Histoire est de posséder cinq bâtiments situés dans quatre sites différents et présentant des collections fort variées. Le service de communication ayant pour tâche de faire connaître chacune de ces entités aux visiteurs en prenant soin de respecter leur appartenance à la même institution et donc au même conservateur en chef, tend vers une uniformisation de leur image. Le choix d'une police commune pour ses textes, l'application d'un même logo sur les affiches et dépliants émis par les différents départements (seul le Musée des Instruments de Musique possède son propre logo très proche du logo commun des Musées royaux d'Art et d'Histoire), l'emploi d'un même modèle pour les cartes de visite, d'un même en-tête pour le courrier ne sont que la première étape d'un grand projet d'uniformisation de l'image de nos Musées.

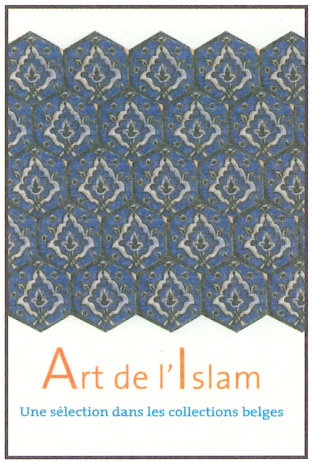
D'autres services participant activement à la promotion de nos musées

Le service de communication travaille de plus en plus en collaboration avec la cellule muséographique des Musées dans le but de prolonger, à l'intérieur des bâtiments, cette volonté de faire connaître nos collections permanentes. La cellule muséographique s'occupe en effet de la signalisation des salles, de l'information donnée aux visiteurs concernant les œuvres présentées, que ce soit lors d'expositions temporaires ou dans les salles permanentes des Musées.

Invitation à l'inauguration de l'exposition "Polynesian Instant Geography. Un autre bleu.", le 30 septembre 2003.

Dans le souci d'uniformisation de l'image que nous voulons donner au grand public, la collaboration entre le service de communication et la cellule 'Mus-didac', qui travaille sur la présentation interne, est une chose précieuse.

Bien sûr, le service Événements qui s'occupe de la location des salles et les services éducatifs et culturels, francophone et néerlandophone, participent également à la promotion des Musées royaux d'Art et d'Histoire en faisant connaître les salles de nos musées, d'une part, lors d'événements privés organisés par et pour des sociétés belges ou étrangères ou lors de visites nocturnes et privées durant nos expositions temporaires et, d'autre part, au cours des visites guidées, des stages, des cours et ateliers organisés pour les jeunes et les moins jeunes.



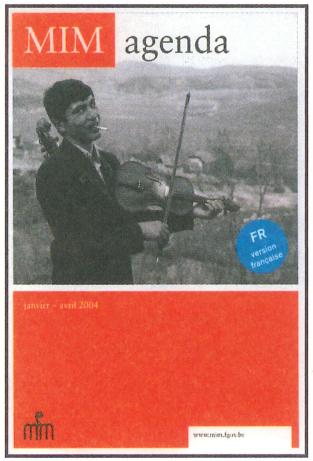
Feuillet de l'exposition "Art de l'Islam. Une sélection dans des collections belges." qui se tient au Musée du Cinquantenaire jusqu'au 25 avril 2004.

L'information des Musées passe également par notre site web dont la conception et la mise à jour sont faits en étroite collaboration avec le service de communication.

Pas de bonne communication sans un bon message à faire passer

L'image donnée à l'extérieur n'est pas tout, encore faut-il offrir au public touché ce qu'il désire et ce pour quoi il s'est déplacé.

Faire en sorte que le visiteur se sente accueilli et trouve le confort et la réussite dans ce dialogue qu'il engage avec l'archéologie, l'histoire de l'art, l'histoire par le biais de sa venue aux Musées royaux d'Art et d'Histoire, est la suite logique de l'implication du service de communication dans la promotion de cette institution.



Couverture du magazine promotionnel du Musée des Instruments de Musique, le "MIM Agenda" paru en janvier 2004.

Le service de communication participe donc actuellement à l'amélioration de l'accueil des visiteurs en prenant part à la réalisation d'une nouvelle et indispensable signalisation au sein, notamment, du Musée du Cinquantenaire. En effet, véritable labyrinthe pour le visiteur désireux d'admirer telle œuvre de tel pays ou de telle époque, le Musée du Cinquantenaire se lance depuis fin 2003 dans le projet d'une signalétique claire et utile des différentes salles. Dès l'entrée, le visiteur, qu'il vienne pour un événement temporaire ou pour profiter d'un de nos services, se trouve nez à nez avec un panneau directionnel décrivant tout ce qu'il peut voir dans nos salles, un écran de grande taille lui donne des informations sur ce qui se passe mois par mois aux Musées royaux d'Art et d'Histoire, conférences, expositions, visites guidées, ainsi qu'un éventail des œuvres à admirer. Cette information à l'entrée est nécessaire puisque bon nombre de visiteurs, venus pour des expositions temporaires, ignorent que nous possédons également des collections permanentes. Le service de communication s'investit également dans les relations publiques en offrant une disponibilité, un accueil et une efficacité de tout instant pour que le visiteur, le journaliste ou l'étudiant à la recherche d'informations sur les Musées royaux d'Art et d'Histoire trouvent leur chemin dans ce monde merveilleux qu'incarnent nos Musées.

1. Traduction libre issue de Le Cinquantenaire et son site, Bruxelles, 1993 (coll. Bruxelles, ville d'art et d'histoire), p.39.
2. Musées royaux d'Art et d'Histoire : Musée du Cinquantenaire, Bruxelles, 1994, p.5.
3. Le MIM est situé 2 rue Montagne de la Cour à 1000 Bruxelles ; la Tour japonaise, le Pavillon chinois et le futur Musée d'Art japonais au 44 avenue Van Praet à 1020 Bruxelles et la Porte de Hal se dresse sur le boulevard du Midi à 1000 Bruxelles.
4. Le 10 décembre 2002, une conférence de presse spéciale a, en outre, été organisée afin de présenter tous les projets de fouilles archéologiques dans lesquels les Musées sont impliqués, soulignant ainsi le caractère scientifique des Musées.
5. Les cartes Boomerang sont des cartes postales faisant la promotion d'un événement à l'aide d'une image forte et d'un slogan accrocheur. Ces cartes sont distribuées dans des présentoirs placés à des endroits stratégiques de la vie culturelle et artistique (tels que la Fnac, les centres culturels, etc...).
6. Le press-book d'une exposition temporaire est envoyé aux différentes personnes ayant participé à la réalisation de l'exposition; le rapport annuel illustré est donné au personnel du musée et à leurs collaborateurs extérieurs s'ils le désirent, aux étudiants de diverses facultés à la recherche d'informations sur nos musées et aux personnalités liées de près ou de loin à la vie de nos musées.
7. Sa première édition portant sur l'année 2002, le rapport annuel illustré s'inscrit, selon les mots du responsable du service, «dans le cadre de notre politique d'information du public et d'amélioration de l'image de marque des Musées royaux d'Art et d'Histoire».

Définitions

(Patrice Dartevelle
Directeur du Service général du Patrimoine culturel et des Arts plastiques

La relation entre le tourisme et les musées ne va pas, comme bien d'autres, sans poser de problèmes de définition.

On ne peut obtenir de solution définitive mais il faut être au clair avec les confusions possibles.

Premier point, le public et les fonctions du musée. On peut identifier une composante culturelle (la visite pour l'enrichissement et la compréhension personnelle d'adultes formés), la composante pédagogique (la formation des jeunes ou des apprenants) et la composante touristique. Soyons donc précis sur les principaux éléments d'un musée vis à vis des publics.

Le tourisme implique l'idée de voyage et celle de plaisir, comme le dit le Petit Robert.

Cette dernière notion fait difficulté: elle caractériserait le touriste mais l'objectif culturel n'est pas une tâche à accomplir dans la souffrance.

Reste le voyage, c'est-à-dire le déplacement vers un lieu où on ne vit pas habituellement. Cela paraît explicite mais soulève néanmoins deux problèmes. Ce n'est pas parce qu'il se déplace que le visiteur "culturel" se transforme en touriste! Sa motivation n'a pas changé.

D'autre part, le tourisme d'un jour avec un déplacement qui normalement ne dépasse pas la centaine de kilomètres brouille les pistes: le liégeois qui vient voir une exposition à Bruxelles devient-il automatiquement un touriste? Evidemment non.

Ne nous illusionnons donc pas trop sur les définitions.
Ceci dit, il reste des zones limpides et importantes: le visiteur-type du musée belge le plus fréquenté est bien le touriste.

Le Dernier Quartier-Général de Napoléon à Genappe: sept ans d'évolution

(Gilbert Menne
Directeur

Napoléon, un des noms les plus connus de l'Humanité. Un génie universel et une personnalité qui marquèrent à ce point l'Histoire que d'innombrables publications paraissent chaque année à son sujet. Rien que sur Internet, on compte des milliers de sites s'y rapportant. L'épopée impériale se termina tragiquement le 18 juin 1815, et ce fut dans une ferme à Genappe, aujourd'hui musée provincial, que l'Empereur et son état-major passèrent la nuit précédant la bataille.

Sur le territoire de Vieux-Genappe, près du lieu-dit Vieux-Manant, au bord de la chaussée autrefois pavée qui mène de Charleroi à Bruxelles, devenue aujourd'hui la N5, il y a une vieille ferme blanche dont le bâtiment actuel date de 1757: le Caillou. Cette exploitation rurale sera choisie le 17 juin pour servir de quartier-général à Napoléon 1er. Partiellement incendiée par les Prussiens après la bataille de Waterloo, la ferme sera vendue plusieurs fois avant d'être restaurée par un architecte provincial, Emile Coulon, puis remise à l'honneur par Lucien Laudy, qui y consacra sa vie. A sa mort, le bien fut acquis par la Société belge d'Etudes napoléoniennes, fondée en 1950 à l'initiative du journaliste bien connu Théo Fleischmann, dans le but d'y créer un musée et de préserver ce haut lieu de l'Histoire de notre pays. Inauguré le 3 juin 1951, le Musée du Caillou passa en 1962 à la Province de Brabant, puis en 1995 à la Province du Brabant wallon.

Le musée change de nom

Le nom d'un musée est un élément essentiel de son identité. Son appellation doit mentionner clairement son objet, son contenu et sa situation.

Vue extérieure du Musée du Caillou.

Or, à l'exception des historiens et des "convaincus" napoléoniens, qui connaissait le musée du Caillou? Par ailleurs, son nom ne précisait pas le contenu de ses collections ni sa localisation géographique. Enfin, de par ces ambiguïtés, la promotion s'avérait difficile. Pire encore, son nom était souvent traduit dans des brochures touristiques en "Steenmuseum"! La décision s'imposait: en 1998, le Caillou devenait le Dernier Quartier-Général de Napoléon, une appellation qui répondait d'elle-même aux questions "qui?, quoi? et où?".Quant à la promotion, quel aiguillon que le nom de Napoléon!

Pourtant, il a fallu argumenter, car ce changement représente encore, pour beaucoup de nostalgiques, un "sacrilège".

Revoir en profondeur les collections

A l'occasion d'importants travaux de rénovation et de rafraîchissement des locaux menés en 1998, l'idée germa de profiter de la circonstance pour mettre à plat l'ensemble de la problématique de l'institution: pertinence des collections présentes, disposition de celles-ci, inventaire des vitrines et du matériel d'éclairage, état des encadrements, vérification de l'étiquetage des pièces, etc. C'est ainsi que la question s'est posée de savoir si toutes les pièces des collections étaient en adéquation avec l'objet du musée, à savoir le passage de l'Empereur, la bataille de Waterloo et la commune de Genappe en 1815. Par ailleurs, il était souhaitable d'éviter tout double-emploi avec les collections des musées voisins. C'était effectivement le cas, et les objets inadéquats furent remplacés par d'autres venus des réserves et également complétés par le prêt d'une série d'armes blanches françaises et alliées provenant du Musée Royal de l'Armée.

Un fil conducteur pour le visiteur

La visite du musée est agencée en suivant les pas de Napoléon 1er. La première pièce, dite des Aides de camp, a été aménagée en salle des cartes pour situer la ferme du Caillou et le Champ de bataille. La Chambre de l'Empereur est celle où il passa la nuit; elle contient de précieux souvenirs, dont une mèche de cheveux, son lit de camp et son masque mortuaire. Dans la Salle à manger, on voit la table dressée pour le petit déjeuner avec ses maréchaux lors du conseil de guerre et sur laquelle l'Empereur étala ses cartes avant de partir pour sa dernière bataille. La Salle du Hussard est consacrée aux armes et décorations et aux objets témoins des combats. La dernière pièce, dominée par l'impressionnante toile de F. Flameng représentant la Charge du maréchal Ney à Waterloo, présente une belle collection de dioramas retraçant la Campagne de Belgique en juin 1815. Dans le jardin, un ossuaire abrite les restes de combattants, tandis qu'un monument rappelle dans le verger l'ultime veillée des grognards de la Garde Impériale.

Le public a la parole

Après tous ces changements, il était tentant de connaître les motivations de nos touristes et de leur demander leurs avis et suggestions après leur visite. Un sondage fut réalisé auprès de 1.500 d'entre eux, et le résultat fut éclairant: ils veulent Napoléon, encore Napoléon, toujours Napoléon. Un cas précis fut soumis à leur vote: fallait-il garder le squelette du hussard français sous vitrine dans le musée ou, au contraire, l'inhumer dans le parc près de l'ossuaire? En effet, la conservation de dépouilles humaines dans les musées peut susciter des controverses. Par ailleurs, ces vénérables reliques risquaient peut-être de "faire date" dans la modernisation

Détail du panorama de la bataille de Waterloo.

de l'institution. A notre surprise, la réponse fut presque unanime: nos visiteurs ont voté à 90% pour le maintien de notre héros en salle. Il restera donc dans sa vitrine, et ce ne sont pas les enfants qui s'en plaindront.

Etiquetage des langues et accueil

Quoi de plus énervant pour le touriste étranger que de voir un étiquetage des collections uniquement en français et en néerlandais. Aussi aberrant que cela paraisse, c'est le cas de plusieurs grands musées à Bruxelles. Mais le plus vexant, c'est de voir des adaptations de textes "maison" qui massacrent les langues de nos visiteurs. Même des traductions faites par des bureaux spécialisés sont souvent sujettes à caution et "sentent le traduit". Une solution est de confier ce travail à un journaliste professionnel dont l'adaptation recherchée est la langue maternelle et qui travaille de préférence dans le secteur touristique ou culturel. L'ensemble de l'étiquetage du musée fut réalisé selon cette formule. Il en fut de même pour les fiches explicatives remises au public.
Le premier contact du visiteur avec le musée est déterminant dans le souvenir global qu'il gardera de son passage, c'est dire l'importance de ce moment où tout doit concourir à une qualité optimale. Un local clair et aéré, bien éclairé, pourvu d'un mobilier moderne et d'une boutique spécialisée sont un cadre indispensable, mais rien ne remplacera la chaleur d'un accueil souriant et attentif.

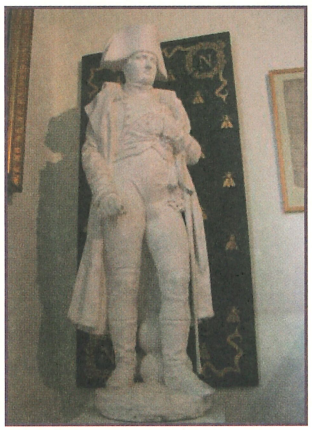
Des livrets pédagogiques pour les enfants

Devant la multiplicité de l'offre touristique, les enseignants choisissent de préférence les musées qui leur permettent de préparer la visite avec leurs élèves dans les meilleures conditions. Les livrets pédagogiques pour

les enfants de l'enseignement primaire et secondaire sont devenus des outils indispensables pour toute visite scolaire. Les livrets du Dernier Quartier-Général de Napoléon ont été réalisés avec l'aide de professeurs de l'enseignement provincial.

L'animation est primordiale

"Un musée qui ne bouge pas est condamné à disparaître". Avec cette sentence à l'esprit, tout est mis en œuvre pour faire connaître le musée tout au long de l'année.
L'événement principal organisé par le Dernier Quartier-Général de Napoléon est son Bivouac Napoléonien, qui rassemble annuellement, le week-end incluant le 18 juin ou celui qui suit, les régiments de reconstituants en uniforme les plus prestigieux d'Europe. Ce sont près de 700 soldats venant de quinze pays qui bivouaquent sur les mêmes lieux que la Garde Impériale le 17 juin 1815. Le public



Statue de Napoléon

est plongé dans une ambiance impériale, il peut obtenir des explications sur la vie d'un camp militaire de l'époque, les armes, les équipements, assister à la préparation des repas, les tirs, les revues, les relèves de la garde et les patrouilles. Le dimanche matin, les troupes quittent le bivouac vers Plancenoit pour engager une bataille avec les troupes alliées, assistées de la cavalerie et de l'artillerie. Après les combats, elles reviennent dans le verger du musée.
Pendant la haute saison, le musée organise régulièrement des mini-bivouacs pour assurer une animation continue du Champ de bataille.

Affiche - 6e bivouac 2004

S'ouvrir à tous les publics

Un musée spécialisé, tel que le nôtre, ne peut axer sa communication uniquement sur le tourisme historique ou les admirateurs de l'Empire. Sa galerie d'exposition, la "Fermette", accueille non seulement des expositions sur des thèmes napoléoniens ou historiques, mais aussi celles consacrées à l'artisanat d'art et aux arts plastiques. Cette diversification de la clientèle permet à des publics très différents, qui ne seraient pas venus autrement, de découvrir l'institution.

L'avenir du musée au sein du Champ de bataille

Le Dernier Quartier-Général de Napoléon est la plus petite attraction d'un ensemble touristique d'importance mondiale.
Depuis l'acquisition par la Région wallonne de l'ensemble des propriétés du hameau du Lion, y compris la ferme d'Hougoumont, le grand projet de développement du site est enfin sur les rails pour réaliser le nouveau complexe muséal qui attirera à nouveau 500.000 visiteurs par an. La société Culture Espace Belgique est désormais chargée de la gestion du Lion, du Panorama de la bataille, du musée de Cire et du Centre du Visiteur avec ses spectacles. Il est évident que l'avenir de notre institution, tout comme celui de l'autre quartier-général, le Musée Wellington, est directement lié au devenir du projet précité.
Notre institution est située à 4 km au sud du hameau du Lion, qui concentre les plus grandes attractions et attire de ce fait la majeure partie des visiteurs. Cependant, dès le 1er juin 1988, toutes les attractions du Champ de bataille s'unissaient sous l'égide de la fédération touristique provinciale pour créer le "ticket-commun du Champ de bataille de Waterloo", un des premiers en Belgique. Ce ticket, rebaptisé "Pass 1815" et actualisé, reste un instrument de promotion essentiel. Par ailleurs, les intérêts communs des partenaires du Champ de bataille les incitent à multiplier les initiatives conjointes, comme des week-ends à prix réduits ou d'autres actions ponctuelles.
En tant que "Porte Sud" du Champ de bataille de Waterloo, le Dernier Quartier-Général de Napoléon est ainsi confiant pour son avenir.

Le Château de Lavaux-Sainte-Anne et ses publics

(Nathalie Hermand
Conservatrice

1. Les données du problème

Le Château de Lavaux-Sainte-Anne accueille des publics touristiques. Les visiteurs sont en grande majorité francophones et néerlandophones. Quelques Allemands viennent également gonfler les chiffres d'entrées mais la particularité reste le public japonais.
Ce dernier représente environ 10% du nombre total des visiteurs sur une année. Ils visitent le château en groupe, sous la conduite d'un tour leader.
Parmi le public national, on compte quelques groupes scolaires depuis les maternelles jusqu'aux études supérieures, des groupes de seniors et des associations diverses à vocation sportive, culturelle ou sociale. Les groupes préfèrent être accompagnés d'un guide, les individuels et les familles visitent librement.
Au vu de cette multiplicité de nationalités, de cultures et d'intérêts, les attentes du public sont difficiles à contenter. C'est pourquoi, grâce aux Fonds structurels européens - Objectif II, l'asbl qui gère actuellement le château souhaite mettre davantage en valeur son patrimoine naturel en réaménageant son musée de la nature, et son patrimoine historique en dynamisant la visite des appartements des XVII[e] et XVIII[e] siècles. Chacun pourra y trouver un intérêt.
La nouvelle scénographie tentera également de résoudre les problèmes linguistiques à l'aide de panneaux et de fascicules traduits en plusieurs langues, ainsi que d'un film sous-titré.

Château Lavaux-Sainte-Anne

2. La diversité du public du Château de Lavaux-Sainte-Anne

Une telle diversité des publics peut certainement s'expliquer par, d'une part, la multiplicité des attraits touristiques du site de Lavaux-Sainte-Anne et, de l'autre, par sa facilité d'accès.

2.1. La multiplicité des attraits touristiques

En effet, la personne qui visite le Château de Lavaux-Sainte -Anne, qu'elle vienne par hasard ou en connaissance des lieux, accorde un intérêt particulier soit à l'histoire, au patrimoine, à l'architecture voire même aux appartements meublés des XVII[e] et XVIII[e] siècles, soit au musée de la nature, anciennement musée de la chasse, soit encore au petit musée de la vie rurale. Actuellement, les thèmes présentés dans le château sont bien distincts. Par conséquent, le public japonais, par exemple, ne visite que les parties meublées et s'intéressent presque exclusivement à l'historique du château. D'autres visiteurs, par contre, ne connaissent Lavaux-Sainte-Anne que pour son musée de la chasse. Cette identification peut donc être dangereuse

et entraîner une perte de visiteurs. Le problème se pose déjà du point de vue de la chasse car la part de public s'y intéressant ne cesse de diminuer d'année en année, en raison de la méconnaissance de l'activité cynégétique. Il faut dès lors veiller à actualiser la scénographie et surtout à créer une cohérence dans la visite.

2.2. La facilité d'accès

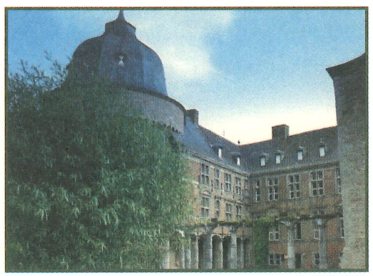
L'accessibilité au Château depuis l'autoroute E411 facilite sans aucun doute l'apport de touristes étrangers ou belges. De plus, la position stratégique du château intéresse les tours leaders dans l'organisation de voyages, notamment pour les Japonais. Ces derniers visitent beaucoup de sites touristiques en une journée et parcourent la Belgique du Nord au Sud, en passant obligatoirement par l'E411.
La visibilité du Château depuis cette autoroute apporte également un grand nombre de visiteurs, venus par hasard, attirés par le bâtiment. Ils découvrent le site au retour des vacances ou, simplement, au détour d'une balade dans les Ardennes.

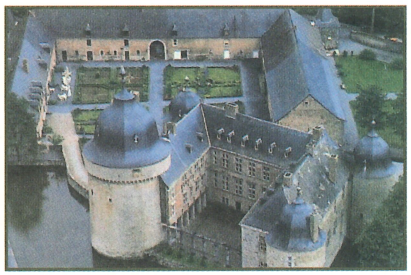
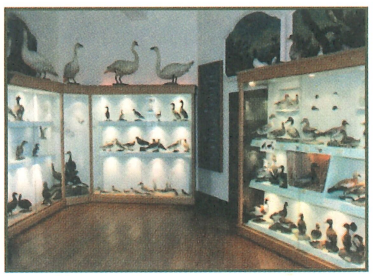
En outre, la proximité d'autres grands sites touristiques de renommée internationale (comme par exemple le Domaine des Grottes de Han) facilite l'apport de visiteurs.
Des tickets combinés ont dès lors été mis en vente afin de favoriser l'échange de visiteurs d'un site vers un autre.

3. La politique du musée

Quand le château fût restauré en 1934-1935, l'asbl propriétaire du site voulait en faire un lieu accessible au public. La Baronne Lemonnier, qui finança les travaux de restauration, avait souhaité qu'un musée de la chasse soit présenté dans le château. Pendant de nombreuses années, les collections se sont enrichies de dons, de legs et d'achats tant de trophées de chasse que de mobilier d'époque XVII^{e} et XVIII^{e} siècles, ou encore de témoins de la vie rurale du début du XX^{e} siècle.
Le musée de la nature, l'histoire du château et le musée de la vie rurale étaient ainsi distinctement répartis dans les différents niveaux du château.

Actuellement, la politique du musée tente d'uniformiser les différents parcours de visites. La nouvelle scénographie proposera dès lors un concept unique où l'histoire du château sera indissociable de la nature et ne pourra être évoquée qu'en relatant les activités liées à la vie de château. Le musée de la chasse sera transformé en un musée de la nature mettant en valeur le patrimoine naturel de Lavaux-Sainte-Anne et, plus largement, de la Famenne. Le musée de la vie rurale, devenu trop commun, évoquera davantage les activités des gens de Lavaux à l'époque des Seigneurs.
Les thématiques, anciennement bien distinctes, seront donc, dès la saison 2005, plus précises d'un point de vue scientifique et plus en corrélation les unes avec les autres. Tous les visiteurs, jeunes ou moins jeunes, belges ou étrangers, de toute culture et de toute nationalité seront invités à visiter le château et ses musées dans leur ensemble, grâce à un seul fil conducteur: "Nature et Vies de Château". Chacun trouvera toujours un intérêt particulier pour l'un ou l'autre thème, mais la cohérence entre ceux-ci invitera



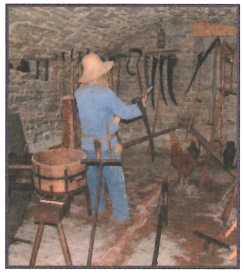
certainement le visiteur à parcourir tout le site. Le public qui, depuis quelques années, s'intéresse moins à la chasse en tant que performance cynégétique, appréciera davantage la scénographie, qui mettra en avant la nature - faune et flore de la Famenne - et comprendra mieux le rôle de la chasse dans la gestion de cet environnement.
Les écoles doivent trouver à Lavaux-Sainte-Anne une matière beaucoup plus appropriée au programme scolaire. A cet effet, un parcours ludique et didactique sera créer en parallèle à la visite classique, afin de faciliter l'approche historique du Château. Le circuit pédagogique dans la zone humide toute proche complètera également la découverte de la nature.
Finalement, les attentes de chacun seront ainsi comblées et un plus large public sera vraisemblablement conquis.

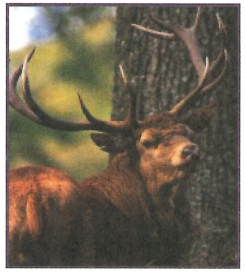
4. Le problème des langues

L'apport de visiteurs de cultures et de nationalités différentes est certes enrichissant mais difficile à gérer du point de vue des langues.
Actuellement, les visites libres sont illustrées de panneaux explicatifs en français disposés sur le parcours et traduits, pour la plupart, en néerlandais. Des livrets explicatifs sont également distribués à l'accueil pour les visiteurs de langue allemande et pour les Japonais.
Un film, qui relate l'histoire du château et qui explique brièvement les techniques de chasse, est diffusé en alternance en français et en néerlandais. De temps en temps, à la demande des visiteurs, ce film est projeté en anglais.
Les visites en groupe sont presque exclusivement guidées en français, en néerlandais ou en anglais. Les Japonais demandent également des guides parlant l'anglais et leur accompagnateur traduit en japonais.
La requalification des musées du Château de Lavaux-Sainte-Anne ne peut dès lors se faire sans une remise en question de ces techniques de communication vis à vis du public étranger ou néerlandophone.
La solution la plus évidente aurait été la visite avec des audio guides. Le visiteur choisit ainsi sa langue et se laisse guider. Les panneaux explicatifs ne sont alors plus nécessaires et la scénographie s'en trouve allégée.
Cependant, l'audioguidage coûte extrêmement cher à l'achat et à l'entretien, sans compter la gestion de ces appareils lorsqu'un autocar arrive à l'improviste.
Des bornes diffusant des informations en plusieurs langues seraient aussi une solution pour pallier à ce problème linguistique.
Cependant, l'usage de celle-ci n'est possible que pour quelques personnes à la fois.
Un problème se posera dès qu'un groupe souhaitera les utiliser.
Par conséquent, le choix s'est porté sur quelques panneaux explicatifs traduits en néerlandais et dans certains cas, en anglais et en japonais. Des fiches plus détaillées seront à la disposition des visiteurs dans chaque salle. Celles-ci seront également traduites en plusieurs langues afin de satisfaire au mieux ce public polyglotte. En outre, des guides multilingues assureront les visites, à la demande des visiteurs. Un film retraçant l'histoire du château pourra également être visionné en français et sous-titré en néerlandais et en anglais.

En conclusion, le Château de Lavaux-Sainte-Anne restera toujours un pôle muséal et touristique international dont le défi est de satisfaire au mieux les attentes de ce public polyglotte, de servir davantage les intérêts des visiteurs d'horizons divers. Au XVII[e] siècle déjà, le Château de Lavaux-Sainte-Anne bénéficiait d'une réputation internationale qu'il n'a cessé d'entretenir.

Musée de la Campagne et de l'intelligence paysanne.




Musée de la chasse et de la nature.

La fauconnerie.

Détail architectural des compagnons bâtisseurs.

Du Musée à l'Attraction: n'y a-t-il que des extrêmes?

(Damien Watteyne
Conservateur des Musées provinciaux luxembourgeois (Fourneau Saint-Michel, Saint-Hubert)

Les Musées sont Culture car ils participent à la création de l'identité culturelle individuelle et collective. Sauvegarde du patrimoine, étude et diffusion sont les "classiques" missions dévolues au Musée (voir Décret des Musées dans L'invitation au Musée, n°2 ou site Internet www.msw.be). Il "expose" les témoins matériels et immatériels à des fins (notamment) de délectation, ce qui induit la notion de plaisir.

Le Conseil régional wallon a adopté, en date du 1er avril 2004, un décret relatif aux attractions touristiques (Moniteur belge du 13-05-2004 ou site Internet www.attractions-et-tourisme.be). En son article 2, le décret définit l'attraction touristique comme un "lieu de destination constitué d'un ensemble d'activités et de services intégrés clairement identifiables, exploité de façon régulière comme pôle d'intérêt naturel, culturel ou récréatif et aménagé dans le but d'accueillir touristes, excursionnistes et visiteurs locaux sans réservation préalable, à l'exclusion des activités foraine».
Le pôle d'intérêt culturel est "un centre d'activités axées principalement sur les arts, l'histoire, les sciences ou les techniques".
Touristes et excursionnistes sont définis comme "toute personne qui, pour les loisirs, la détente ou les affaires, se rend dans un lieu de destination situé au-delà de la commune où il réside habituellement...". Loisirs et détente induisent le plaisir, à l'instar de la "délectation" dans le musée.

Sur base de ces définitions, rien ne devrait s'opposer à ce que le Musée soit, également, considéré comme une attraction touristique: Musée et Attraction touristique ont en commun la production de plaisir à leurs visiteurs.

En avril 2000, l'asbl Musées et Société en Wallonie a rédigé un "Document de Politique générale Musées et Tourisme".
Ce document a pour but de clarifier la position des musées ou institutions muséales dans le domaine du tourisme. Il vise à mettre en évidence les spécificités propres au secteur muséal tout en identifiant une série de points communs partagés avec le tourisme. Il est l'émanation d'un groupe de travail constitué de 25 institutions muséales de la Communauté française en Wallonie.

Il y est affirmé que "les musées ou institutions muséales partagent avec le secteur du tourisme les compétences suivantes:

- Gestion financière responsable
- Création d'emplois directs
- Pôle de développement local
- Marketing
- Merchandising
- Création et animation d'événements (expositions temporaires, permanentes, ...)
- Zone de loisirs
- Accueil de qualité

Les musées ou institutions muséales ont des spécificités propres:
- Politique de collections d'objets authentiques
- Mission de conservation
- Mission d'étude pour la communication (y compris NTIC)
- Pédagogie-éducation (en particulier avec le milieu de l'enseignement)

Musées et Société en Wallonie de conclure: "Hormis des spécificités particulières, les musées ou institutions muséales partagent un nombre important de compétences avec le secteur touristique; ces éléments ne peuvent en aucune manière servir à distinguer Musées et Tourisme.
C'est pourquoi, M.S.W. attire l'attention des pouvoirs publics sur les points suivants:
1° Les musées ou institutions muséales sont victimes d'un conflit de compétence entre la Communauté française et la Région wallonne, préjudiciable à la cohérence et à la pérennité de leurs actions.

2° Le mot musée ou institution muséale n'est pas incompatible avec la notion de tourisme: les musées font et sont du tourisme.
3° Dans le cadre d'une subvention octroyée par le tourisme à la Région wallonne, l'appellation musée ou institution muséale doit être réhabilitée sans ambiguïté.
4° Il convient de favoriser les subventions complémentaires de la Région wallonne et de la Communauté française afin de promouvoir des projets muséographiques performants et inscrits dans le long terme.
5° La limite des compétences de l'une ou l'autre institution doit être clarifiée: la Région wallonne devrait subventionner sans ambiguïté l'ensemble des activités touristiques des musées, en ce compris la mise en évidence des expositions permanentes. La Communauté française pourrait partager ce dernier point avec la Région et prendre particulièrement en charge les aspects collection, conservation, étude.
6° Afin de dynamiser les musées et institutions muséales, il serait utile d'explorer la possibilité d'associer au système de subvention connu, des programmes d'aide à l'emploi spécifiques au monde muséal. La Communauté française compte près de 500 musées dont plus de 300 se trouvent en Région wallonne!

Le Musée de la vie rurale en Wallonie et à Saint-Hubert: un acteur touristique à part entière

(Damien Watteyne
Conservateur des Musées provinciaux luxembourgeois (Fourneau Saint-Michel, Saint-Hubert)

Dans son article publié dans L'invitation au Musée n° 4, Monsieur Pierre Paquet analyse la complexité des rapports Musée / Tourisme dans le cadre de la création du complexe muséal "Le Grand Curtius" et de conclure que "l'absence de Loi au sujet du tourisme culturel oblige à des prouesses, et fait que le projet est en permanence ballotté entre ces deux visions encore parfois difficilement conciliable du tourisme et de la culture chez nous.".

Sans dévaloriser les récentes réalisations de modernisation de la scénographie de musées qui ont pu bénéficier d'aides cumulées de la Culture et du Tourisme, il est un autre type de difficulté qui est malheureusement très souvent sous-estimée: la gestion **quotidienne** d'un musée qui se devrait de concilier demandes du secteur du tourisme et missions muséales de sauvegarde, étude et diffusion du patrimoine et l'influence que cette gestion peut avoir sur le devenir du musée.

Les Musées provinciaux luxembourgeois, c'est aussi le Musée du Fer et de la Métallurgie ancienne établi dans les bâtiments classés d'un complexe sidérurgique du 18e siècle, © Musées provinciaux luxembourgeois, cliché Damien Watteyne

La gestion quotidienne des Musées provinciaux luxembourgeois, et plus spécifiquement du Musée de la Vie rurale en Wallonie, est, à ce titre, particulièrement exemplative.

Mis en place en 1971, le Musée de la Vie rurale en Wallonie (musée de plein air) se propose de recréer, par des transplantations d'immeubles anciens, un ensemble de hameaux wallons typiques issu de 10 régions géographiques du sud du sillon Sambre et Meuse, parmi lesquelles la Lorraine belge, la Vallée

de la Semois, l'Ardenne centrale, l'Ardenne du nord-est, la Vallée de l'Amblève, l'Entre Vesdre et Meuse, la Hesbaye namuroise, le Condroz, la Famenne et les Rièzes et Sarts. A l'intérieur de ces immeubles sont présentés des ateliers d'artisans, des cuisines au feu de bois, des chambres,... Mobilier et autres objets de collections sont ainsi exposés dans un contexte de reconstitutions de la vie rurale des 18e, 19e et début du 20e siècles...

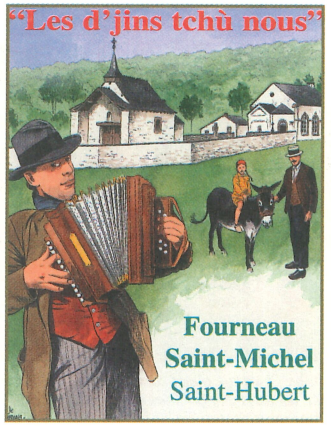
au sud du sillon Sambre et Meuse entre 1965 et 1975, qui a montré l'importance de la sauvegarde d'éléments caractéristiques de l'architecture vernaculaire, à une époque où la sensibilité, les outils et les moyens de préservation ou de restauration de ce type de patrimoine étaient très peu importants.

Après plus de 30 années de "création" de ce musée de plein air, seulement la moitié

Chapelle de Farnières (Vielsalm), reconstitution au Musée de la vie rurale en Wallonie, © Musées provinciaux luxembourgeois, cliché Damien Watteyne

Il faut souligner le fait que le principe de créer le Musée de la Vie Rurale en Wallonie est la conséquence de la première enquête d'envergure à l'échelle de la Wallonie, menée

du programme de transplantation est réalisée. Faudra-t-il attendre encore une trentaine d'années pour voir le processus de "création" enfin abouti?



Affiche de promotion des fêtes du 21 juillet, dessin Jean-Claude Servais, © Musées provinciaux luxembourgeois

A partir de 1982, c'est-à-dire à partir de l'ouverture officielle du musée de plein air aux visiteurs, est organisé un événement sous le titre "Les d'jins tchù nous" qui se voulait montrer aux visiteurs le savoir-faire des artisans travaillant au sein des Musées provinciaux luxembourgeois. Très rapidement des artisans extérieurs prennent part à l'événement puis, progressivement, on assista à un glissement identitaire vers une "foire des artisans" qui ne répondait plus à la spécificité thématique du Musée de la Vie rurale en Wallonie.
En effet, on peut se demander si des figurines en pâte synthétique ou de la peinture sur soie participent pleinement aux caractéristiques de la "vie rurale des 18e, 19e et début du 20e siècles"...

Fêtes du 21 juillet, battage d'épis de blé par les collaborateurs de l'Écomusée du Pays des Collines (La Hamaide), © Musées provinciaux luxembourgeois, cliché Damien Watteyne

Voici le texte de promotion tel qu'il est diffusé: "La Fête du 21 juillet "Les d'jins tchù nous" est devenue une formidable occasion de se ravir dans la résonance des bruits, les effluves des odeurs et les reflets des couleurs d'autrefois. Pour la grande fête du 21 juillet, expositions, animations anciennes et animaux de la ferme (cheval, ânes, moutons, cochons, poules, pigeons, ..) sont à l'honneur.
Le Musée de plein air héberge de nombreux artisans wallons et donne ainsi l'opportunité aux visiteurs de découvrir ou de redécouvrir les activités agricoles et artisanales oubliées ou en voie de disparition. Un cloutier réalise des clous dans une ancienne "boutique" provenant de Bohan. Le tisserand installé dans la maison de Sugny fait voyager la navette de son métier. Au four banal de Moinet, on peut déguster avec délice la tarte aux myrtilles ou d'autres succulentes pâtisseries.".

Outre cette fête annuelle, le musée de plein air est le lieu de nombreuses autres animations tout au long de l'année: contes "Veillées d'Ardenne" en mars et novembre, animation chaque 3e dimanche du mois sous un thème annuel ("De Pierre ou de Terre", "Saveurs d'antan", "Transmission des savoirs faire"), Printemps des Musées, "A la découverte des saveurs d'antan" (parcours de dégustation), Festival international d'orgues de barbarie, Journées du Patrimoine, Fête de Renne,...

Le temps de travail consacré à ces animations par le personnel des Musées provinciaux luxembourgeois met, aujourd'hui, en péril la réalisation des missions de sauvegarde et d'étude du patrimoine (immeubles et collections). Même l'entretien des bâtiments déjà transplantés n'est pas réalisé dans des délais qui permettraient de légères "restauration" plutôt que, vu le retard, de longues et complètes restaurations.

Jean-Marie Bovy, forgeron aux Musées provinciaux luxembourgeois, © Musées provinciaux luxembourgeois, cliché Damien Watteyne

Fêtes du 21 juillet, battage d'épis de blé par les collaborateurs de l'Écomusée du Pays des Collines (La Hamaide), © Musées provinciaux luxembourgeois, cliché Damien Watteyne

A l'instar d'autres musées de plein air - Openluchtmuseum à Bokrijk, Ecomusée d'Alsace à Mulhouse, Village-Ecomusée "Les Vieux Métiers" à Azannes (Nord de Vedrun) – la demande du public, en soi justifiée, est d'assister à de plus en plus d'animations.
Le même public de demander, pour des musées plus "classiques", des animations "vivantes" ou des expositions temporaires qui se doivent de se succéder sans interruption.
Les autorités de tutelles des musées (Conseil d'Administration, Pouvoirs Publics, sponsors éventuels) de relayer, voire d'amplifier, ce type de demandes.

Point n'est mon propos de mettre en doute la validité de ces demandes de dynamisation de l'expression et de la communication des musées. Je m'interroge toutefois sur la difficulté de concilier ces demandes avec les missions fondamentales de sauvegarde et d'étude du patrimoine.

Il est souvent affirmé que ces demandes sont le résultat d'une "pression" du secteur touristique. Rappelons dès lors les définitions de l'attraction touristique et de sa "clientèle": l'attraction touristique est un lieu de destination constitué d'un ensemble d'activités et de services intégrés clairement identifiables, exploité de façon régulière comme pôle d'intérêt … culturel (centre d'activités axées principalement sur les arts, l'histoire, les sciences ou les techniques) … et aménagé dans le but d'accueillir touristes, excursionnistes …qui sont définis comme toute personne qui, pour les loisirs, la détente ou les affaires, se rend dans un lieu de destination… (spécifique).

Sur base de ces définitions ayant désormais "force de loi", il n'est point indispensable, pour un musée qui se veut être également attraction touristique, de verser dans le "tout à l'attractivité, à l'événementiel, au spectacle – qu'il soit parcours ou non".

Fêtes du 21 juillet, cerclage d'une roue. Le métier de charron, en voie de disparition, est perpétué au Musée de la Vie rurale en Wallonie, © Musées provinciaux luxembourgeois, cliché Damien Watteyne

Dès lors, les Musées ne devraient-ils s'affirmer comme acteur touristique à part entière, tout en accordant toutes priorités aux missions muséales.
Sans cela, le Musée coupe la branche sur laquelle il s'assied…

Il est donc urgent que le nouveau décret de reconnaissance et de subvention des musées et autres institutions muséales soit mis en application et apporte quelques fondements d'espoirs aux gestionnaires de Musées… par un soutien financier au personnel affecté à l'étude et à la sauvegarde du patrimoine ainsi qu'à la documentation et à la conservation des collections.

Les attentes du tourisme

(Interview de Jean-Pierre Lambot
Commissaire général au Tourisme de la Région wallonne

Que représentent réellement les musées par rapport au tourisme en Wallonie, actuellement et potentiellement?

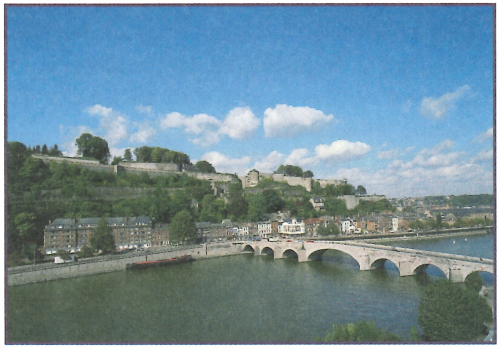
Ce que l'on constate actuellement dans la plupart des cas en Wallonie, c'est que, vu sous l'angle touristique bien entendu, le Musée apparaît comme un produit "secondaire", et malheureusement pas assez comme un produit "primaire".

Bouillon © OPT/Blockmans

Par "Produit secondaire" je veux dire ceci: nous constatons que nos musées sont visités par des touristes, et lorsqu'il est dans la zone, dans le pole ou la région touristique concernés, le touriste viendra visiter le Musée ducal à Bouillon lorsque ou parce qu'il se trouve à Bouillon. Il n'y a donc pratiquement personne qui vienne comme touriste directement au Musée ducal de Bouillon.
Les touristes sont venus pour de multiples raisons, la détente en nature, la vallée de la Semois, pour le produit vert, voire même pour l'ambiance donnée par le château de Bouillon et la villette à ses pieds.
C'est seulement parce qu'il est là pendant quelques jours que peut-être parce qu'il pleut, peut-être parce qu'il s'agit de quelqu'un de cultivé, d'ouvert à la région qu'il va aller visiter le musée. Et ce que je dis là est vrai pour le Musée Gaumais et la quasi totalité de nos musées. Je parle sous l'angle du touriste car bien entendu les musées sont fréquentés par bien d'autres visiteurs.

Faut-il attribuer la responsabilité de ceci aux seuls musées? Vis-à-vis du public étranger le problème n'est-il pas que la Wallonie n'est pas suffisamment un produit touristique?

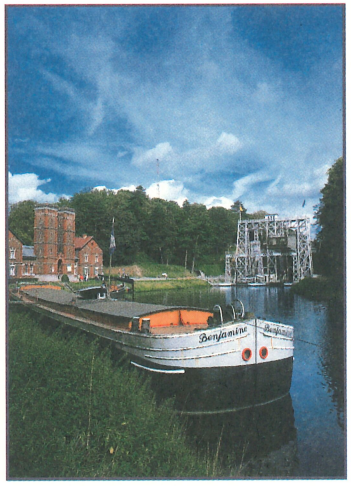
Je vais répondre en deux temps.
Premier temps: la Wallonie est bien perçue comme produit touristique lorsqu'on la positionne bien comme ce que j'ai appelé une troisième destination. Une première destination c'est le tourisme au bord de mer, avec soleil, littoral. C'est par exemple tout le pourtour méditérranéen, les plages françaises de l'Atlantique, etc. et c'est un produit balnéaire. On va passer quinze jours à Antalya en Turquie, à la Costa del sol.
La deuxième destination: ce sont les sports d'hiver. L'on va passer une semaine pour skier en février, mars ou avril.
La troisième destination c'est la vague du mini-trip. On va passer 3 jours à Paris, Prague, Barcelone et aussi tout ce tourisme vert qui est particulièrement valorisé lorsqu'on a des zones émettrices de tourisme qui sont à proximité, ce qui est notre cas. Donc la Wallonie, considérée comme zone de détente



Namur © FTPN/Genard

en nature, est essentiellement constituée d'une clientèle de touristes bénéluxiens, Flandre, Bruxelles, Pays-Bas et un peu les pourtours nord de la France et une frange allemande. C'est 95% de la clientèle de la Wallonie.
Nous savons bien que ce ne sont pas des touristes nord-américains ou d'Extrême-Orient qui vont "déferler" sur la Wallonie. C'est pas vrai pour Bruxelles qui a une toute autre perception.

Nous savons bien que c'est quelque chose qui marche. C'est ce qui est en pleine expansion aujourd'hui, c'est être dépaysé dans la verdure, la nature, les paysages en relief, et tout ça à trois ou quatre heures de route au maximum de tous nos marchés émetteurs. Donc on monte dans sa voiture à Rotterdam, Aix-la-Chapelle, Metz, et trois ou quatre heures après, on est au cœur de l'Ardenne.
Quand j'ai parlé de tout cela, je n'ai pas parlé de tourisme fondé sur le patrimoine, de tourisme de villes d'arts, de tourisme culturel, de tourisme tourné vers les musées. Je ne dis pas que ça n'existe pas, c'est minoritaire.
Est-ce la faute des musées? Non, bien sûr, c'est un peu la faute de tout le monde.
Je crois qu'il faut d'abord se rendre compte

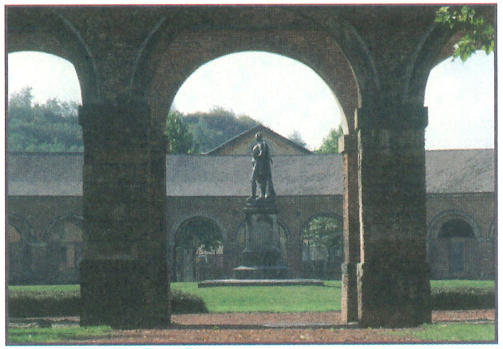


Ascenseurs du Canal du Centre

que tout le monde profiterait de ce qu'il y ait l'un ou l'autre musée ou l'une ou l'autre attraction culturelle – si je peux utiliser cette horrible expression – qui fasse que l'on sache que la Wallonie culturelle existe.

Plaidez-vous pour une stratégie telle que le Guggenheim à Bilbao?

Je pense, en tous les cas, que ça manque en Wallonie.
Par exemple j'attends beaucoup du complexe des musées à Liège. J'espère que cet ensemble des musées qui verra bientôt le jour, peut devenir quelque chose de très fort. J'attends aussi beaucoup les grands évènements culturels. C'est ça qu'il nous faut en Wallonie. Nous avons un réseau de tourisme culturel,


Le Grand Hornu © P. De Gobert

un réseau patrimonial ou muséal extrêmement diversifié, extrêmement intéressant et où ces dernières années un peu partout chacun à son niveau et avec les moyens qu'il a, a fait de gros effort de professionnalisme, de muséographie. Dans le fond ce qui nous manque c'est le produit de tourisme culturel "leader". Par exemple, si je parle du nord de la France, tout le monde qui s'intéresse un peu à cela, connaît le Musée des Beaux-Arts de Lille, tout le monde connaît Villeneuve d'Asque, ce sont des éléments très forts qui font qu'on va d'abord voir le musée et puis après on découvre qu'il y a autre chose.

Le choix s'est posé il y a une dizaine d'années. Les fonds européens ont démarré en matière de tourisme. Allaient-ils, pour le Hainaut mettre tout le "paquet" dans un seul lieu? Le risque était énorme. Ou bien ça marche et c'est merveilleux ou ça a raté et c'est une réelle catastrophe! Ou bien valait-il mieux, sans aller vers un saupoudrage absolu intervenant dans un certain nombre d'endroits. Finalement c'est cette solution moyenne qui a été adoptée. Mais c'est aussi la preuve que le débat était déjà là. Il faudrait maintenant trouver un leader, qu'est-ce qui peut aujourd'hui le devenir?

Les contraintes sont fortes et complexes. On peut créer un musée d'art contemporain à peu de chose près là où on le décide pour autant bien sûr qu'on en ait les moyens, mais pour le reste on est infiniment plus tributaire des collections qui existent – c'est à dire du passé avec aussi une éventuelle inadéquation entre le lieu du passé et ce qui serait aujourd'hui le lieu du tourisme. Les grands dons, les grands legs qui font les grands musées peuvent encore exister mais ils ne sont pas planifiables.

C'est la situation telle qu'elle est pour le moment. Mais l'on peut s'accorder sur l'un ou l'autre grand projet en Wallonie. Mon option est de privilégier les forts embryons qui peuvent exister que ce soit à Mons, en périphérie également – comme le MAC'S, au Grand Hornu par exemple – ou bien ce qu'on peut escompter du grand complexe muséal de Liège .

Si on prend cette option là, il est évident que tous ensemble dans le domaine du tourisme, dans le domaine de la culture, avec toute une série d'autres autorités, d'autres administrations d'autres services, nous avons un projet et on met le "paquet" là-dessus pour les années qui viennent.
Ca peut être un problème autant de richesses de collections que de promotion que d'accessibilité ou d'environnement.
Ce que je crois qu'il manque c'est cela effectivement, c'est notre Guggenheim pour reprendre votre expression. Quand on pense au pays Basque on ne pense pas uniquement à l'ETA, mais on pense au Guggenheim.

J'aimerais parler de ces deux ou trois produits de tourisme culturel phares, mais ce n'est pas pour ça que je déconsidère tout ce qui existe et tout ce qui se fait en terme d'amélioration et de professionnalisation actuellement.
Dans une stratégie touristique, à côté du produit principal -produit primaire ou produit d'appel-, justement si l'on veut créer des produits de séjours c'est-à-dire, par définition, des produits plus complexes, il est important, sous l'angle du tourisme que nous ayons aussi ce réseau de musées locaux ou sous-régionaux. C'est donc mieux, dans une petite région touristique ou dans un pôle touristique, d'avoir aussi la présence du développement culturel, la présence de musées, la présence d'éléments patrimoniaux importants.

Spa © Office du Tourisme de Spa

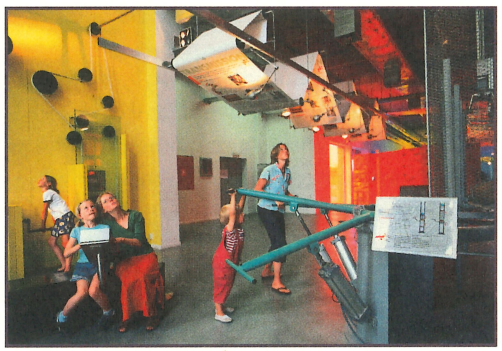
La ville de Spa, est mieux, à partir du moment où il y a du patrimoine où il y a des évènements culturels , s'il y a un musée de qualité. Loin de moi l'idée de déconsidérer ce qui existe. Au contraire, ça contribue à l'enrichissement de la diversité d'un pôle touristique.
Je dirais que c'est même dommage que, dans certains pôles touristiques qui se portent bien, qui sont connus et fréquentés, ce qui existe n'est pas plus connu –au point de vue culturel ou qu'il manque quelque chose–.

Un autre registre qui est également important pour une politique des musées en relation avec le tourisme - c'est effectivement la question du public que l'on vise .
Le public bénéluxien de l'Ardenne n'a pas en soi une image très culturelle. Le tourisme culturel, n'est-ce pas un tout nouveau produit pour la Wallonie?

Cet exemple nous interpelle dans différents domaines touristiques mais aussi dans celui du domaine culturel c'est-à-dire dans celui des musées. Il s'agit de savoir si en termes de promotion et d'image –c'est surtout là que ça se pose–, nous devons jouer des cartes "tous azimuts" ou devons-nous jouer la carte des promotions spécialisées?
C'est un débat qui se pose chez nous, car les musées sont des produits secondaires.
Il faut sensibiliser la population touristique sur place.
Appelons un chat un chat. Part-on de l'idée que dans le fond, la réalité ce sont les niveaux différents dans cette population touristique.
Une promotion pour tous les publics touristiques qui sont déjà présents essaye d'accrocher parmi le public ceux qui par leurs centres d'intérêt, par leur formation, par leurs activités, sont sensibles à tels ou tels centres d'intérêt, d'activités que l'on peut trouver dans le musée.
Ceci n'est pas un débat théorique, car ça a des conséquences sur la manière dont on va assurer la promotion, la manière dont on va soutenir la mise en valeur d'éléments de collections de patrimoine, la manière dont on va soutenir ou non les visites guidées, l'auto-guidage etc...
Je dois vous avouer que pour le moment on joue la carte du grand public.
On n'essaye pas d'interpeller spécifiquement. Ca veut dire concrètement que toute les actions d'affichage, de dépliants que sais-je encore, seront conçues dans l'esprit "grand public" et non pas par rapport à un public spécialisé, ou qui pourrait être spécialement intéressé.

Dans les milieux culturels, tout le monde souhaite diffuser davantage la culture.
Mais en visant parfois un très grand public, ce qui n'est pas fondamentalement, me semble-t-il, la politique des pays européens proches, ne risque-t-on pas de mettre mal à l'aise le public traditionnel ou même élargi, et de centrer la promotion vers un "non-public" potentiel? N'est-ce pas trop vouloir?

Votre question est délicate pour moi après ce que je viens de vous expliquer.
Vous dressez le constat de ce que l'on fait.
A titre personnel, je serais plutôt pour une approche beaucoup plus sélective. Mais peut-on se le permettre? C'est un discours que j'ai déjà tenu avec d'autres responsables de musées,



Le Pass © OPT/Histoires d'images

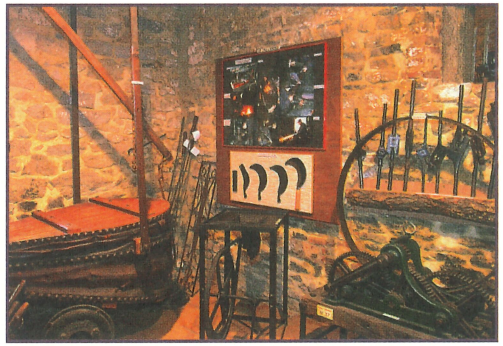
qui me disent que dans certaines régions touristiques, ou dans des pôles touristiques, il ne faut pas nier qu'il y a une part non négligeable de notre clientèle qui est une clientèle touristique Donc je dirais, même à leur corps défendant, eux aussi souscrivent finalement à ça tout en en sachant bien les limites que vous évoquez. Mais ils sont un peu coincés.

Finalement, si vous nous enlevez les touristes culturels, et un peu le "tout-venant" du tourisme, et si par ailleurs nous devons mettre de côté tout ce qui nous vient au niveau, par exemple du tourisme scolaire, il ne nous reste pas grand'chose.
Et, à côté des aides, des subsides qu'on peut avoir éventuellement, il nous faut quand même trouver des recettes!
C'est donc là un peu le problème.
La question que vous posez, c'est interpellant, et je reconnais très délicat.
Je me rends bien compte que la pratique touristique que l'on a n'est pas la réponse culturelle la plus adéquate.

On trouve aujourd'hui l'éclosion de situations tout à fait originales, au point de vue des musées. On a plusieurs cas où une ASBL ou un Musée fait deux productions de nature différente, par exemple comme c'est le cas à Ath pour desservir des publics différents. On peut se demander si au fond ces formes de dissociation dans la gestion des musées, où une seule ASBL organise un musée et un centre d'interprétation, sont une perspective ou non. A Bastogne un musée va créer un centre d'interprétation sur un thème proche de celui du musée.

J'ai tendance à dire que ce que vous évoquez c'est peut-être la meilleure solution. La limite serait que finalement la coexistence de deux publics différents dans un musée n'ait pas pour effet de perturber fondamentalement ce qu'on appellerait le public spécifiquement culturel.
C'est là la limite que je vois.
Quel est un des problèmes au niveau du tourisme en Wallonie aujourd'hui?

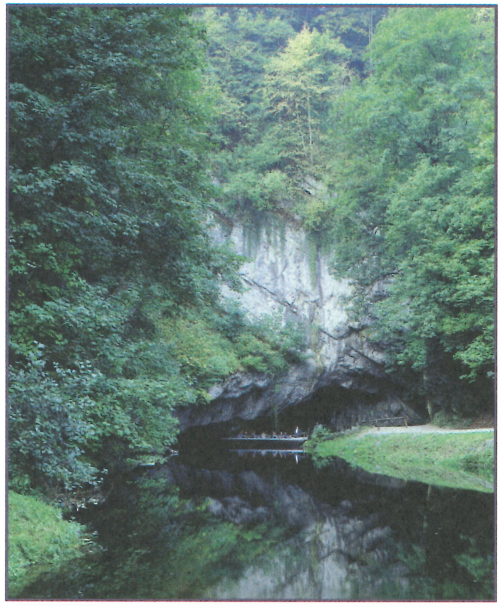
C'est que dans le fond globalement, toutes formes d'activités touristiques confondues, qu'il s'agisse d'attractions, d'hébergements, des équipements etc..., nous avons des dépenses moyennes par touriste qui sont trop faibles. Donc la bonne politique touristique, si l'on veut, n'est plus aujourd'hui d'amener plus de touristes mais de faire en sorte que



L'écomusée de Treignes © OPT/A. Kouprianoff

les touristes dépensent plus. Parfois j'ai même cette formule un peu brutale et même provocante mais qui a le mérite d'être claire: j'aimerais qu'il y ait deux fois moins de touristes mais que les touristes qui sont là deux fois moins dépensent trois fois plus!
Tout ce qui donne une image supérieure, une image de qualité supérieure, une image de niveau supérieur, est bon pour le tourisme en Wallonie. On est donc pas insensible, appelons de nouveau un chat un chat, à ce que le tourisme en général et le tourisme culturel en particulier, soit parfois plus élitiste et plus spécialisé. C'est l'intérêt de tous évidemment! C'est de nouveau l'affaire des produits phares ou des leaders. -A la mer du nord, il y a peut-être Blankenberg mais il y a Knokke aussi!- Ca devrait donc être la même chose dans le tourisme culturel.

Je crois que c'est tout le monde qui profite de ce qu'il y ait parfois et véritablement des produits culturels, haut de gamme, moyenne gamme voire fréquentation élitiste. Il y a de la place pour tout le monde! On est dans une configuration, dans un paysage touristique qui est trop banalisé d'une certaine manière. Des éléments qui font la différence ont quelque chose d'extrêmement positif.



Han © Domaine des Grottes de Han - photo: Thill-Nels

De la même façon qu'à côté de l'hébergement touristique il existe des hôtels quatre étoiles, je pense que ça devrait être identique au niveau du tourisme culturel

Est-ce que du point de vue du tourisme, le tourisme d'un jour représente un élément important? Ou bien renvoie t-il à des produits plus identitaires que touristiques?

Vous devez savoir que si l'on s'en tient aux paramètres de l'organisation mondiale du tourisme, le tourisme d'un jour n'est pas considéré comme du tourisme puisque selon les paramètres de l'OMT, on ne considère qu'il y a tourisme, que dès l'instant où il y a nuitée! Parfois on parle, et c'est plus correct, du "tourisme d'excursion" encore que l'on puisse faire des excursions de plusieurs jours! Pour nous c'est une réalité pour deux raisons: la première c'est parce que les zones de chalandise touristique en Wallonie sont des zones de proximité
Deuxièmement, je dirais, à partir du moment où depuis ...10, 15...20 ans, on a fort mis l'accent sur la valorisation et la création d'attractions diverses, la mise en valeur

Bois du Cazier © OPT/K. Van Lidth

des produits du tourisme culturel, que ce soit le patrimoine monumental, que ce soit les musées que ce soit les évènements culturels etc..., cela a nécessairement pour effet d'amplifier ce phénomène.

Et je reviens au début de notre conversation, dans le cadre du tourisme d'un jour justement, la manière dont je qualifiais les musées qui était de dire que c'est un produit touristique

Euro Space © OPT/Beghin

secondaire. Peut-on peut-être s'attendre à ce que de plus en plus de musées, puisque c'est d'eux dont il s'agit, deviennent aussi des produits touristiques primaires. Il est possible, et je le souhaite, que bientôt de plus en plus de touristes venant de Bruxelles de Flandre et de diverses régions de Wallonie ou du Nord de la France, de la même façon, qu'ils disent "je prends la voiture pour venir à Redu" disent, "je prends la voiture pour venir En Piconrue, au Musée Gaumais au Musée de Liège ou à Mariemont".
Sans exagérer nos ambitions, faire en sorte que nos musées en Wallonie deviennent des produits touristiques primaires, au-delà du cadre d'un tourisme d'un jour ce serait déjà un extraordinaire et merveilleux objectif à atteindre.

Propos recueillis par Patrice Dartevelle et Jean-Claude Dacet

Les acquisitions
de la Communauté française

(Jean-Paul Springael
Responsable de la Collection
du patrimoine culturel

En 2003, les acquisitions d'œuvres d'art du service du Patrimoine culturel ont été essentiellement réalisées autour de deux axes:
- le Surréalisme, avec des achats effectués aux ventes "Mesens" et "Mariën" organisées par la Librairie Lhomme à Liège ainsi qu'à la prestigieuse vente publique "André Breton" à Paris ;
- l'achat de deux importantes collections archéologiques.

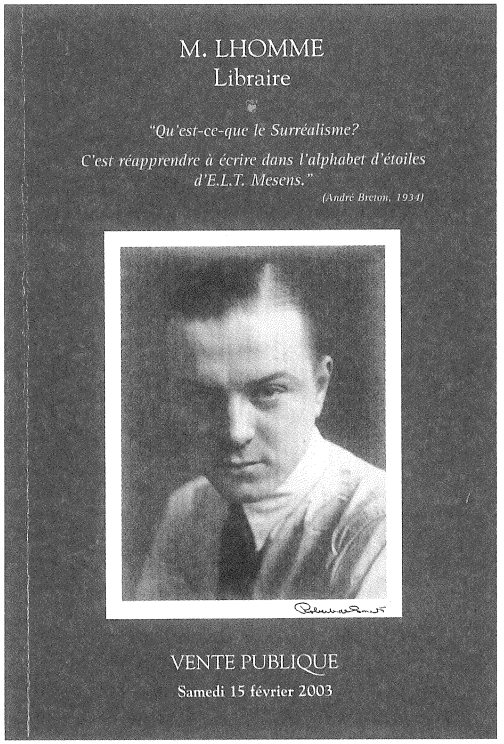
Le Surréalisme

Les ventes Mesens et Mariën

Lors de ses vacations des 15 février, 3 et 4 octobre 2003, le libraire Michel Lhomme dispersa plus de 1000 lots ayant trait au Surréalisme belge.
La vente de février était consacrée principalement à E.L.T. Mesens, tandis que celle d'octobre réunissait un impressionnant ensemble d'archives, correspondances, affiches... de Marcel Mariën, Léo Dohmen et Paul Nougé notamment.

Les pièces acquises par la Communauté française lors de cette vente de février sont:

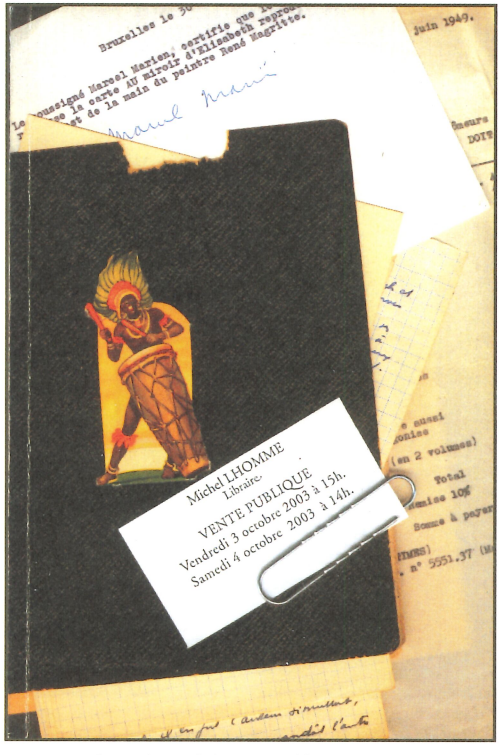
N° d'inventaire	N° du lot	description	prix
APC 18401	30	portrait d'E.L.T. Mesens par Robert de Smet (ca 1920)	1000,00 €
APC 18402	135	billet autographe signé « Erik Satie » à Mesens le 24 juillet 1923	630,00 €
APC 18403	137	correspondances adressées à Mesens par Conroy Maddox, George Melly, Edith Remington, Roland Penrose, Eileen Agar et J.B. Brunius. Ens. 17 pièces	450,00 €
APC 18404	145	lettres de Sybil Mesens à son mari E.L.T. Ens. 16 pièces. De 1939 aux années '50	500,00 €
APC 18405	146	lettres de Mesens à ses parents Ens. 11 pièces, de 1925 à 1939	1100,00 €
APC 18406	147	lettres de Mesens à ses parents Ens. 34 pièces, de 1944 à 1954	1800,00 €
APC 18407	148	lettres de Norine Van Hecke (propriétaire d'un magasin de mode, avenue Louise) à Mesens. 23 pièces.	850,00 €
APC 18408	149	lettres à Mesens. Ens. 7 pièces	400,00 €



Couverture du catalogue de la vente publique du 15 février 2003, illustrée du portrait de Mesens par de Smet, acquis par la Communauté française (APC 18401).

Edouard Louis Théodore Mesens (Bruxelles 1903-1971) fut avec Magritte, le principal promoteur du mouvement surréaliste en Belgique. Musicien et compositeur -il se lie entre autres avec Erik Satie-, poète mais aussi artiste, Mesens fonde deux revues *Œsophage* (1925) et l'année suivante *Marie* qui occupent une importance capitale dans l'histoire du surréalisme.

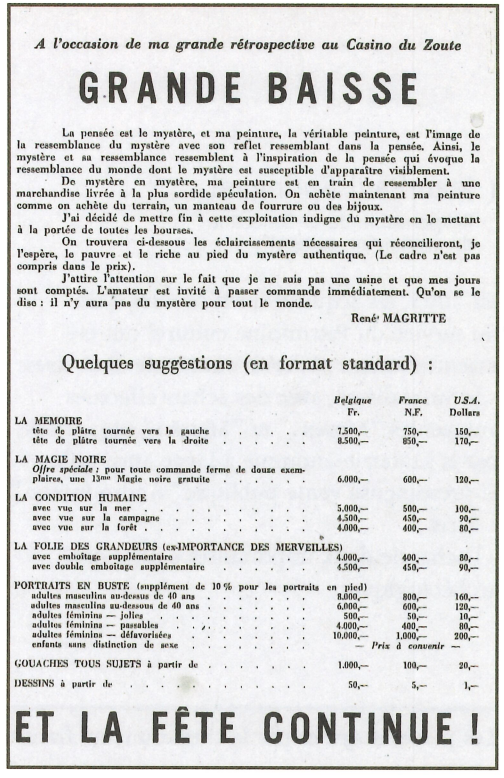
Dès 1924, et jusqu'à sa mort, il s'illustre par la qualité de son activité de collagiste. A partir de 1938, et jusque dans les années '50, il séjourne à Londres et devient Directeur de la *London Gallery* à laquelle il donne une nouvelle impulsion. D'Angleterre, il entretient une abondante correspondance tant avec ses parents qu'avec ses amis.



Couverture du catalogue de la vente publique des 3 et 4 octobre 2003.

La vente des 3 et 4 octobre 2003, comme en suite de celle consacrée à Mesens, représente une rare occasion -pour l'essentiel, les pièces sont proposées pour la première fois sur le marché belge– d'acquérir des témoins de l'intense activité surréaliste dans notre pays. La plupart des membres du groupe surréaliste belge se sont retrouvés, le temps de ces ventes, au travers de leurs manuscrits, échanges épistolaires, publications, affiches ou encore archives. Se côtoyaient dans ce *Centre documentaire et historique du Surréalisme belge* Mariën, Senecaut, Dohmen, Nougé, mais aussi Magritte, Graverol ou encore Thiry.

Marcel Mariën (1920-1993) fut sans conteste la figure dominante de ces enchères. La Communauté française a pu ainsi acquérir l'important dossier de la *Grande Baisse*: il s'agit de l'épisode au cours duquel en 1962, Mariën et Dohmen (1929-1999) dénoncent un Magritte à leurs yeux de plus en plus mercantile. C'est par le biais de tracts satiriques diffusant de faux billets de banque à l'effigie de l'artiste qu'ils mènent leur action. Ce dossier constitue la véritable mémoire de "l'affaire" avec des documents originaux tels que films ayant servi à l'impression du manifeste, maquette, photocollage, correspondances de Mariën et Dohmen ainsi que des répliques de Magritte et Breton.



A l'occasion de ma grande rétrospective au Casino du Zoute

GRANDE BAISSE

La pensée est le mystère, et ma peinture, la véritable peinture, est l'image de la ressemblance du mystère avec son reflet ressemblant dans la pensée. Ainsi, le mystère et sa ressemblance ressemblent à l'inspiration de la pensée qui évoque la ressemblance du monde dont le mystère est susceptible d'apparaître visiblement.

De mystère en mystère, ma peinture est en train de ressembler à une marchandise livrée à la plus sordide spéculation. On achète maintenant ma peinture comme on achète du terrain, un manteau de fourrure ou des bijoux.

J'ai décidé de mettre fin à cette exploitation indigne du mystère en le mettant à la portée de toutes les bourses.

On trouvera ci-dessous les éclaircissements nécessaires qui réconcilieront, je l'espère, le pauvre et le riche au pied du mystère authentique. (Le cadre n'est pas compris dans le prix).

J'attire l'attention sur le fait que je ne suis pas une usine et que mes jours sont comptés. L'amateur est invité à passer commande immédiatement. Qu'on se le dise : il n'y aura pas du mystère pour tout le monde.

René MAGRITTE

Quelques suggestions (en format standard) :

	Belgique Fr.	France N.F.	U.S.A. Dollars
LA MEMOIRE			
tête de plâtre tournée vers la gauche	7.500,—	750,—	150,—
tête de plâtre tournée vers la droite	8.500,—	850,—	170,—
LA MAGIE NOIRE			
Offre spéciale : pour toute commande ferme de douze exemplaires, une 13me Magie noire gratuite	6.000,—	600,—	120,—
LA CONDITION HUMAINE			
avec vue sur la mer	5.000,—	500,—	100,—
avec vue sur la campagne	4.500,—	450,—	90,—
avec vue sur la forêt	4.000,—	400,—	80,—
LA FOLIE DES GRANDEURS (ex-IMPORTANCE DES MERVEILLES)			
avec emboîtage supplémentaire	4.000,—	400,—	80,—
avec double emboîtage supplémentaire	4.500,—	450,—	90,—
PORTRAITS EN BUSTE (supplément de 10 % pour les portraits en pied)			
adultes masculins au-dessus de 40 ans	8.000,—	800,—	160,—
adultes masculins au-dessous de 40 ans	6.000,—	600,—	120,—
adultes féminins — jolies	500,—	50,—	10,—
adultes féminins — passables	4.000,—	400,—	80,—
adultes féminins — défavorisées	10.000,—	1.000,—	200,—
enfants sans distinction de sexe	— *Prix à convenir* —		
GOUACHES TOUS SUJETS à partir de	1.000,—	100,—	20,—
DESSINS à partir de	50,—	5,—	1,—

ET LA FÊTE CONTINUE !

Reproductions d'après les films originaux ayant servi à l'impression de tract "La Grande Baisse" (APC 18401).

La Communauté française a pu, lors de ces enchères, engranger les pièces suivantes:

N° d'inventaire	N° du lot	description	prix
APC 18412	11	Leo Dohmen, *Les Travaux forcés*. 1962 Photocollage pour le tract *Grande Baisse*	3600,00 €
APC 18413	13	Mariën (Marcel) et Leo Dohmen *Grande Baisse*, dossier (voir ci-dessus)	7500,00 €
APC 18414	74	Mariën (Marcel) *Muette et aveugle me voici habillée des pensées que tu me prêtes*. c. 1940-45 photographie, tirage argenté, 5 X 5,5cm	1300,00 €
APC 18415	75	Mariën (Marcel) *Derrière ce mur de soleil la nuit chaude et profonde*. c. 1940-45 photographie, tirage argenté, 9 X 6cm	1300,00 €
APC 18416	76	Mariën (Marcel) *L'Apparition*. c. 1940-45 Photographie, tirage argenté, 5 X 5,5cm	900,00 €
APC 18417	314	Leo Dohmen, *Les Vases communicants*. 1955 Epreuve argentique, 22,5 X 15cm	1000,00 €
APC 18418	316	Leo Dohmen, *Le Printemps (La primavera)*. 1958 Epreuve argentique 22 X 15cm	1000,00 €
APC 18419	319	Leo Dohmen, *L'Ambitieuse*. 1958 Epreuve argentique 22,5 X 15cm	2400,00 €
APC 18420	572	[Thiry Georges] correspondance reçue par G. Thiry Photographe attitré des écrivains et artistes d'avant-garde. Ens. 32 lettres	1100,00 €
APC 18421	690	Magritte (René), *Lettre autographe signée* "René Magritte" *à Marc Lambrechts*, 25 mai 1965	360,00 €

La vente Breton

C'est du 7 au 17 avril 2003 que s'est déroulée à l'Hôtel Drouot de Paris, sous la conduite de la SVV Camels-Cohen, la prestigieuse vente Breton, qualifiée "d'événement de la décennie".

Père fondateur (dit aussi *Pape*) du Surréalisme – son *Manifeste* de 1924 donne un contenu théorique à ce mouvement – André Breton (1896-1966) occupa le "42 rue Fontaine", à deux pas de Pigalle, de 1922 à sa mort. Sa veuve, Elisa, conservera en l'état le minuscule appartement de 80 mètres carrés jusqu'à son décès en 2000. C'est le contenu du mythique atelier parisien, capharnaüm indescriptible qui a été présenté à la convoitise des amateurs.

Au total, 6500 lots ont été expertisés et figuraient dans un catalogue fort de 8 volumes... et lourd de 10 kilos. Les "trésors" de la rue Fontaine recelaient quantité de pièces d'art primitif et d'art populaire, une bibliothèque de plus de 3500 ouvrages et 800 manuscrits pour moitié consacrés à la littérature surréaliste, une collection de 1500 photographies rappelant l'importance de cet art pour l'esthétique surréaliste, mais aussi des œuvres de Dali, Magritte, Miro, Arp ou Man Ray.

Les vacations (20 au total!), dopées par le prestigieux *pedigree* Breton ont provoqué un engouement sans pareil – le produit de la vente a totalisé 46.000.000 € – et l'événement a surtout consacré le Surréalisme comme courant artistique essentiel du XX^{e} siècle.

Les œuvres acquises tant aux ventes Mesens et Mariën qu'à la vente Breton ont été mises en dépôt au Musée de la Photographie de Charleroi ou elles viennent compléter opportunément les collections de cette institution.

Lors de la vente Breton, le Service du Patrimoine culturel a pu enrichir sa Collection des pièces suivantes:

N° d'inventaire	N° du lot	description	prix
APC 18409	855	Scutenaire (Jean) Magritte. 1948 Anvers. Edit. Desikkel Ouvrage enrichi de 5 lettres autographes de Magritte à Breton inconnues couvrant les années 50-60. L'une d'elles est accompagnée d'un dessin original de Magritte. Joint, un télégramme de Magritte en réponse à Breton.	22000,00 €
APC 18410	2017	Pansaers (Clément) 2 photographies originales et autographes de Pansaers dédicacés à Breton (1920)	2200,00 €
APC 18411	2274	Magritte (René) *Le Surréalisme en plein soleil*, manifeste N°1, 1946 Manuscrit autographe, 5 pages.	2700,00 €
APC 4399	5059	Ubac (Raoul) *Penthésilée* (détail), 1937 Tirage solarisé, signé au dos R.Ubac (23,2 X 13,7cm)	23000,00 €

Acquisition de deux collections d'objets archéologiques

La Collection Louis Eloy

La Communauté française a eu l'opportunité d'acquérir en 2003 la totalité de la collection archéologique d'un amateur connu, Monsieur Louis Eloy, décédé en 2002.
L'ensemble, fruit de 60 ans de recherches, est riche de 14.000 pièces et constitue un intérêt patrimonial certain, bien représentatif de la Préhistoire wallonne; il se compose de:

> un important mobilier archéologique, résultat de prospections pédestres et de fouilles, commencées en 1931, notamment à Goyet, Spy, Vaux-et-Borset et Marche-les-Dames ainsi que de l'achat de collections d'autres amateurs et d'échanges effectués avec des collègues étrangers.

L'essentiel est composé de plusieurs milliers d'outils préhistoriques et de céramiques entières ou fragmentaires datant du Néolithique au Haut Moyen Age.
Sont notamment présents les objets du:
- Paléolithique moyen des provinces de Hainaut (Neufvilles, Soignies, Saint-Symphorien) et de Liège (Omal);
- Paléolithique supérieur (grottes de Spy et de Goyet, Trou Magrite à Dinant, Trou du Diable à Hastière) ;
- Mésolithique de la province de Namur (Hastière, Yvoir, Petit-Waret, Rivière);
- Néolithique ancien (Villers-le-Bouillet, Vaux-et-Borset);
- Néolithique final (Hastedon, Yvoir, Landenne, Hastière, Solière).

Vitrine 10, plateau 84. Fouilles de 1941 effectuées à Han-sur-Lesse.

Les Ages des Métaux sont représentés par un intéressant mobilier métallique, lithique et céramique provenant de Han-sur-Lesse, Marche-les-Dames et de la vallée de la Meuse. Des objets étrangers originaires pour l'essentiel de célèbres gisements archéologiques français (Font Maure, La Gravette…) et tunisien (Aïn Meterchem) font également partie de la collection.

> des documents établis par M. Eloy accompagnent le mobilier archéologique; ce sont surtout:
- des carnets de notes (de 1931 à novembre 1991) reprenant outre l'année de la découverte de l'objet, son numéro d'inventaire (reporté sur la pièce), sa provenance et souvent son identification;
- des plans très généraux de situation des zones fouillées et quelques rares coupes de terrain.

> une bibliothèque de près de 500 ouvrages consacrés à la Préhistoire, avec des séries presque complètes de revues classiques tels *Helinium*, *Archeologia*, le *Bulletin de la Société préhistorique française*, le *Bulletin des Chercheurs de la Wallonie*…

> le mobilier complet du cabinet de M. Eloy (vitrines, plateaux présentoirs, armoires…)

L'ensemble de la Collection Eloy a été déposée au Préhistosite de Ramioul (Flémalle): sa nouvelle présentation muséale est constituée pour moitié d'objets provenant de la présente acquisition; c'est dire l'intérêt qu'elle représente pour ce musée de la Préhistoire en Wallonie.

Préalablement à cette mise en dépôt, une rigueur toute particulière a été apportée au démontage de la collection avant son enlèvement à Namur. C'est grâce à une équipe constituée de membres du Préhistosite, de la direction de l'Archéologie du Ministère de la Région wallonne, de l'A.S.B.L. "Les Chercheurs de la Wallonie", de l'A.S.B.L. AWEM ainsi que d'une photographe indépendante que ce relevé d'inventaire a pu être mené à bien dans un délai très court.

Les objectifs du travail de démontage étaient notamment de:
- garder l'empreinte de l'organisation générale de la collection;

Vitrine 3, Plateau 23. Produit des fouilles effectuées par M. Eloy en juillet 1946 en Indre-et-Loire, à Abilly et à Le Grand Pressigny. Sont notamment présentes, une pièce paléolithique en jaspe de Fontmaure, 3 silex et 4 bifaces paléolithiques et plusieurs coups de poing.

- garder le caractère spécifique du cabinet, pour en permettre l'éventuel remontage à "l'identique";
- disposer d'un inventaire sommaire du matériel conservé.

Les étapes de la préparation du démontage ont été établies selon la méthode suivante:
- conception d'un code numérique (de 3 segments) d'identification de localisation des artefacts au sein de la collection;

Vitrine 10, plateau 91.

- réalisation systématique de photographies numériques et argentiques des plateaux et armoires du cabinet;
- enregistrement manuscrit du matériel archéologique en fonction de son lieu de conservation;
- enregistrement manuscrit de chaque numéro d'inventaire en veillant à conserver aux objets l'ordre défini par M. Eloy à l'intérieur des vitrines;

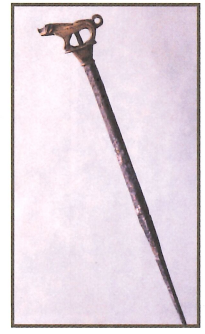
Deux amphores cassées dans leur partie supérieure, provenant de Marche-les-Dames.

- conception d'une base de données en "Access 2000" permettant une recherche par numéro d'inventaire, site, unité de conservation et unité de déménagement;
- conception d'une base de données en "Access 2000" pour encoder les références bibliographiques des ouvrages de la bibliothèque.

L'ensemble de ces opérations a été réalisées avec succès entre le 15 décembre 2003 et le 30 janvier 2004.

La Collection A. Demory

Une autre opportunité d'achat d'objets archéologiques s'est présentée à nous: il s'agit du résultat de prospections et de fouilles menées entre 1975 et 1985 sur le vicus romain de Pommeroeul, mais aussi les habitats périphériques, la nécropole, l'ancien bras de la Haine et le port romain.



L'ensemble est constitué de plus de 600 pièces de grand intérêt scientifique, bien documenté et d'excellente qualité. C'est sans conteste un des ensembles les plus intéressants du Nord de la Gaule en terme d'outillage et d'orfèvrerie romains, complété par le contenu d'une nécropole rurale à incinération des Ier-IIe siècles. Ces objets ont été enregistrés dans leur contexte. Ils sont accompagnés de plans, coupes, notes, photographie, dessins... qui constituent un fonds documentaire de première main, exploitable pour des études ultérieures du matériel.

Le mobilier archéologique est notamment composé de:
- pièces de céramique, dont 111 vases complets;
- 35 fibules en bronze;
- 70 pièces de monnaies;
- 60 pièces de mobilier funéraire;
- un lot important d'outils en fer;
- certains objets en bronze comme un bol et un seau de type "Hemoor".

La Collection est déposée à l'Espace gallo-romain d'Ath dont elle vient compléter les fonds.
Elle donnera un attrait supplémentaire des barques de Pommeroeul.

Par ailleurs, la Communauté française a commandé à l'A.S.B.L. Office de Tourisme d'Ath – en charge de la gestion de l'Espace gallo-romain – la réalisation d'un inventaire informatisé de base (hors étude complète de chaque pièce) des 600 objets de la Collection Demory.
Ce travail, confié à une archéologue compétente en archéologie gallo-romaine, permettra au musée de préparer à l'entame de 2006, une exposition temporaire importante et originale axée autour de la présente acquisition. Un catalogue scientifique accompagnera cette manifestation.

Épingle, datable du Ier et IIe siècle après J.-C, trouvée lors d'un bras de rivière sur le site de Pommerœul. Elle est constituée d'une tige de fer de section ronde. L'une de ses extrémités est pointue et de section c arrée. Elle est séparée de la partie centrale de la tige par trois rainures. L'autre extrémité est surmontée d'un petit cochon ou chien (?) en bronze décoré de pointillés.L'animal se tient sur ses quatre pattes, sa queue forme une boucle, son cou est tendu et sa tête relevée. L'objet mesure 11,4cm.

La Communauté française / Direction générale
de la Culture a pour vocation de soutenir
la littérature, la musique, le théâtre, le cinéma,
le patrimoine culturel et les arts plastiques, la danse,
l'éducation permanente des jeunes et des adultes.
Elle favorise toutes formes d'activités de création,
d'expression et de diffusion de la culture à Bruxelles
et en Wallonie.
La Communauté française est le premier partenaire
de tous les artistes et de tous les publics.
Elle affirme l'identité culturelle des Belges
francophones.

CULTURE
PATRIMOINE CULTUREL

Ministère de la Communauté française - 44, boulevard Léopold II - 1080 Bruxelles