

SUCCÈS ET REVERS DES EXPOSITIONS-SPECTACLES

Un nouveau type d'événement, qui a pour ambition d'allier culture et divertissement, est apparu en Belgique depuis un peu plus de dix ans. Ces dispositifs, généralement temporaires, combinent objets de collection, contenu scientifique, décors et ambiances spectaculaires. Ils ont réussi, bon an mal an, à faire leur place dans le paysage des expositions, le plus souvent, en marge des institutions muséales.

Expositions ou parcours-spectacles, parcs à thème, expositions thématiques, événements culturels grand public, divertissements éducatifs, « expo-Disney »... On ne sait pas très bien comment les nommer. Profitant de ce nouveau créneau, plusieurs sociétés privées se sont constituées pour assurer les étapes de conception, de réalisation et de gestion d'expositions-événements dévoreuses d'investissements très importants, nécessitant par conséquent d'attirer un public nombreux pour être rentables.

Le présent article n'a pas pour ambition de faire un relevé exhaustif de ce genre de manifestations, ni même de procéder à leur évaluation. Il se veut plutôt une réflexion sur le phénomène, basée sur l'analyse de quelques expositions¹, ainsi que sur des entretiens avec des concepteurs-réalisateurs et d'autres collaborateurs ou observateurs², afin d'approcher une définition de ces expositions, des besoins auxquels elles prétendent répondre, des moyens mis en œuvre, ainsi que des questions qu'elles posent par rapport aux limites du champ muséal.

E U R O C U L T U R E
P R O D U C T I O N S. A.
E T L E S S O C I É T É S
C O U S I N E S

La société EuroCulture Production retient particulièrement notre attention, à travers ses trois dernières réalisations temporaires : *J'aime pas la culture* (rétrospective de la culture au XX^e siècle, Bruxelles, 2000 et Paris, 2002-2003), *Music Planet* (rétrospective de la musique populaire au XX^e siècle, Bruxelles, 2002-2003) et *Simenon... Un siècle !* (Liège, 2003). Afin de situer l'origine de cette formule en Belgique, nous proposons de remonter à la première exposition de ce type : *Tout Hergé*, en 1991.

Une rencontre fortuite est à l'origine de cette exposition, celle de deux personnes issues du domaine de l'organisation d'événements culturels au sein d'une ASBL³ – René Schyns et Jean-Pierre Colson – et un artiste du spectacle – Stéphane Steeman – qui collectionne les planches originales d'Hergé. Aucun d'entre eux n'a jamais monté d'exposition jusqu'alors, mais ils se lancent ensemble dans un projet au succès improbable. L'association Collections et Patrimoines est créée et l'exposition *Tout Hergé* est présentée en 1991 à Welkenraedt, petite localité de l'Est de la Belgique. Elle attire 250 000 visiteurs en quatre mois, chiffre au-delà de toutes les espérances.

Ce qui crée la surprise et l'engouement du public, c'est la scénographie spectaculaire. Des décors donnent l'impression au visiteur d'être plongé dans l'univers des héros tels Tintin ou Quick et Flupke comme s'il visitait des cases de BD en trois dimensions. Les « reconstitutions » alternent avec des présentations classiques, muséographiques, de planches illustrées encadrées et de pièces de collection dans des vitrines.

À l'époque, l'approche est tout à fait nouvelle en Belgique et le concept va rapidement faire des émules. Collections et Patrimoines reçoit des dizaines de propositions de la part de collectionneurs de toutes sortes qui rêvent d'exposer leurs trésors... Beaucoup ne sont pas prises au sérieux, mais l'une d'entre elles retient l'attention de l'équipe : celle du fonds Georges Simenon de l'université de Liège. La même recette est appliquée et, en 1993, l'exposition *Tout Simenon*⁴ est présentée à Liège. Elle attire 225 000 visiteurs, ce qui, de l'avis des organisateurs, est un succès relatif : ils comptaient sur la situation de l'exposition au cœur de la ville de Liège pour attirer un public plus nombreux qu'à Welkenraedt.

Néanmoins, deux ans plus tard, ils réaffirment leurs exploits en frappant encore plus fort. Le musée de l'Armée à Bruxelles, qui dépend du ministère de la Défense, commande à Collections et Patrimoines une exposition-spectacle pour marquer le cinquantième anniversaire de la Libération. *J'avais 20 ans en 1945* est présentée à Bruxelles durant huit mois, attirant le chiffre record

de 800 000 visiteurs ! Le public, la presse et les commanditaires sont unanimes pour souligner la qualité et le succès de l'opération. Un projet est même déposé pour réaliser une exposition permanente sur la base de *J'avais 20 ans*, mais le changement de gouvernement qui intervient peu de temps après y met fin.

Entre-temps, la situation évolue au sein de Collections et Patri-moines, et un de ses membres, Jeannot Kupper se sépare et crée sa propre société EuroCulture S.A., société anonyme, donc commerciale cette fois. Benoît Remiche, un autre collaborateur, constituera la sienne, Tempora S.A., un peu plus tard. Ces trois sociétés connaîtront chacune des revers de fortune⁵, des remaniements plus ou moins profonds, quelques projets communs (en soustraction). Elles « partagent » le même atelier de production et font appel successivement aux mêmes collaborateurs. Bref, une partie de leur histoire est commune et les « recettes » similaires, bien qu'elles s'en défendent et se livrent à une concurrence évidente⁶.

LES INGRÉDIENTS DE LA RECETTE

« **O**n ne voulait pas simplement mettre des vitrines avec des pièces à l'intérieur. En plus, Hergé, c'était surtout du papier. On s'est dit qu'on allait trouver un concept un petit peu plus original pour rendre l'expo agréable et attirante... », raconte Colson à propos de la première expérience, *Tout Hergé*. C'est l'exposition *Cité Cinés*, qu'il visite avec Schyns à Paris en 1989, qui a provoqué l'étincelle. Présentée à la Grande Halle de La Villette, cette exposition proposait de « plonger » le public dans des décors et des ambiances de films à succès de l'histoire du cinéma. Le visiteur parcourait des reconstitutions « muettes » muni d'un système d'audioguidage à infrarouges se déclenchant automatiquement à l'approche des différents espaces. « On avait trouvé cela remarquable, mais *Cité Cinés* était basée uniquement sur des décors tridimensionnels et le contenu "pédagogique" était relativement faible. Nous, on a voulu reconstituer des cases de BD en trois dimensions, comme eux l'avaient fait pour le cinéma, mais en agrémentant tout cela avec un véritable contenu muséographique, avec des documents, des écrits, des bouquins, des éditions rares, etc., de manière à ce que ce ne soit pas comme un musée poussiéreux et que ce ne soit pas uniquement un parc d'attractions style Walibi... » poursuit Colson.

Un compromis entre musée et parc d'attractions, voilà la base de la recette de *Tout Hergé* et des expositions qui suivront. Alternier, et plus tard entrelacer, des espaces de décors et de reconstitutions avec des salles plus classiques, afin de présenter du contenu scientifique : des textes et des objets, provenant tantôt de musées publics, tantôt de collectionneurs privés. Attirer un public large

et nombreux dans le but de lui proposer un divertissement intelligent. Jouer sur l'immersion, l'émotion et les sensations et surtout, se démarquer des musées traditionnels, jugés « poussiéreux ».

Curieusement, l'imagerie culinaire est évoquée par pratiquement toutes les personnes interrogées. Pour Colson, la même recette sera resservie à chaque fois, avec des épices différentes, en fonction du sujet. Pour un collaborateur de Collections et Patrimoines puis d'EuroCulture, leur concept ressemble à la cuisine indienne : des plats très épicés (contenu scientifique), difficiles à avaler, qui sont associés à des plats très doux (les reconstitutions) pour faire passer... Et d'autres métaphores sont utilisées comme pimenter ou épicer la visite, ouvrir l'appétit du visiteur, varier le menu, etc⁷.

D'une façon plus générale, le recours à des dispositifs analogiques (diorama, *period room*, panorama, etc.) correspond à une volonté croissante de démocratisation. On veut s'adresser, par ce moyen, aux visiteurs « ordinaires », qui ne possèdent que peu de connaissances préalables sur le sujet proposé. Selon Raymond Montpetit, « la muséographie analogique est un procédé de mise en exposition qui offre, à la vue des visiteurs, des objets originaux ou reproduits, en les disposant dans un espace précis de manière à ce que leur articulation en un tout forme une image, c'est-à-dire fasse référence, par ressemblance, à un certain lieu et état du réel en dehors du musée, situation que le visiteur est susceptible de reconnaître et qu'il perçoit comme étant à l'origine de ce qu'il voit ». Il ajoute que « le référent connu et reconnu auquel renvoie la mise en scène peut concerner la réalité historique ou illustrer quelque chose qui soit tiré du domaine du fictionnel » (Montpetit, 1996 : 58).

L'utilisation de tels dispositifs n'est pas neuve (certaines formes remontent au XVIII^e siècle⁸), pas plus que le phénomène d'immersion dans un environnement reconstitué (Walsh, 1992). C'est ce procédé qui est utilisé dans les musées ethnographiques de plein air, dans les reconstitutions lors des expositions universelles (*El Poble Espanyol* à Barcelone en 1929 ou *L'Ancienne Belgique* à l'exposition de Bruxelles en 1958), la *Main Street* dans les parcs Disney...

Le succès de *Tout Hergé* et des expositions qui ont suivi tient aux ingrédients suivants : le mélange des genres, du musée et du spectacle qui, effectivement, séduit et apporte un plus au simple divertissement ; l'ampleur et la dramatisation de certains dispositifs analogiques et leur succession au sein d'un parcours, tout en restant confinés dans un lieu fermé ; le moment de la (re)création de la formule, moment auquel les technologies permettent de donner davantage de relief et de force d'évocation, et ainsi d'oublier le kitsch qui a fait tomber d'autres formes de muséographie analogique en désuétude. Une fois élaborée, cette recette est bien

entendu reproductible, « selon le marché », et peut induire d'autres recettes, sonnantes et trébuchantes.

DE L'IDÉE À LA PRODUCTION DE L'EXPOSITION

A maints égards, l'activité de ces sociétés se différencie nettement du travail réalisé dans les institutions muséales. Que ce soit dans la définition des priorités, dans la chronologie du processus de conception et de réalisation d'une exposition, dans le statut de l'objet et l'importance de la collection, dans le financement, dans la place du public et l'évaluation... Et pour cause, ces sociétés n'ont ni espace d'exposition permanent, ni collection permanente, ni même équipe de travail permanente.

DÉVELOPPER UN THÈME CAPTIVANT

La première étape, peut-être la plus importante, c'est de trouver « le » bon thème. Un sujet chargé d'imaginaire et d'émotion susceptible de donner lieu au déploiement de décors, reconstitutions et mises en ambiance, puisque c'est le fond de commerce de ces manifestations. Un thème connu, qui puisse être reconnu facilement par le « grand public », qui évoque d'emblée certaines images mentales. Un thème qui puisse devenir attractif pour un maximum de publics potentiels, jeune et moins jeune – de sept à soixante-dix-sept ans –, connaisseur ou non, mus par des motivations de toutes sortes (divertissement, exploration, culture générale...). Ce thème doit aussi attirer le public scolaire, et dès lors, soit s'inscrire dans le programme d'enseignement, soit donner lieu à un dossier pédagogique complet qui permettra de rendre l'exposition digne d'intérêt pour l'enseignant.

Au vu des investissements qui seront faits, il est absolument vital que le public vienne nombreux pour rentabiliser l'opération. Le thème est donc choisi aussi en fonction de sa capacité à le capter. Idéalement, il s'inscrit dans un contexte événementiel plus large, comme un anniversaire. Ainsi, l'année Simenon, l'année Brel, le cinquantenaire de la Libération, le cent soixante-quinzième anniversaire de l'indépendance de la Belgique⁹, « l'An 2000 », etc. « On essaie toujours de trouver un sujet qui nous lie à un événement ou un anniversaire pour profiter d'une communication autre que la nôtre et pour s'inscrire dans une mouvance à la mode », explique Kupper.

Parallèlement à la construction du thème et à l'ébauche d'un premier scénario, la société commence à rechercher un lieu. Trouver un endroit qui convienne est un vrai problème pour ce type de société. Ce n'est pas simple pour deux raisons. La première : l'espace doit être très grand, en superficie mais également en hauteur, pour accueillir des décors parfois très imposants comme les façades d'une rue en taille réelle... Ce bâtiment doit être accessible et équipé d'infrastructures d'accueil, il ne peut s'agir d'un simple hangar. La deuxième raison concerne la durée de la manifestation : le lieu à occuper doit être libre pour six mois au minimum. Il est évident que ces expositions à gros moyens doivent durer plus de trois mois pour devenir rentables¹⁰. Le budget de location peut dès lors devenir très élevé. L'exposition *Music Planet* a été installée dans l'ancienne brasserie Belle Vue, partenaire récurrent d'EuroCulture. Le choix de ce local industriel d'un quartier désaffecté peut paraître saugrenu au premier abord, mais comme le souligne Marie-Sylvie Poli, dans un article où elle analyse le discours expographique de cette exposition (Poli, 2003 : 35-36)¹¹, cela renforce l'ambiance non élitiste recherchée par les concepteurs. Dans ce cas, les contraintes architecturales sont transformées en atouts pour attirer un public large, et plus particulièrement les jeunes.

Si aucun lieu adéquat n'existe ou n'est disponible, il faut le créer : *Simenon... Un siècle !* est hébergée sous un énorme chapiteau et *J'aime pas la culture*, après avoir été présentée dans un des palais d'exposition du Heysel à Bruxelles, l'est ensuite à Paris dans une « caisse géante de métal » (Roux, 2003) conçue pour l'occasion par l'un des partenaires de l'exposition, l'entreprise sidérurgique Arcelor. Le concepteur-entrepreneur ne peut pas prendre le risque d'avancer sur d'autres points (contenu scientifique, recherche d'objets...) tant que le lieu n'est pas trouvé. C'est aussi en fonction de celui-ci et de sa superficie que sera calculé le budget.

ÉLABORER UN DISCOURS SCIENTIFIQUE

Quand l'idée et le lieu sont trouvés, un comité scientifique est réuni. Le personnel permanent de ces sociétés est généralement très réduit¹² : il se résume à un « noyau » constitué de la direction artistique, du secrétariat et de la communication. A cela s'ajoutent des scientifiques, bénévoles ou engagés contractuellement, ainsi que des techniciens (scénographes, graphistes, éclairagistes, etc.), parfois issus du monde du théâtre¹³, qui interviendront un peu plus tard dans la réalisation. Le comité scientifique est chargé de valider le contenu conceptuel défini par le directeur artistique. Le but de ce dernier n'est pas de présenter le résultat d'une recherche

scientifique pointue ou de produire un discours novateur sur un sujet donné. Une analyse et une interprétation consensuelles, politiquement correctes voire stéréotypées lui conviennent parfaitement¹⁴. Le comité développe ensuite ce que Kupper appelle le « scénario scientifique », sorte de « bible de l'exposition », la « colonne vertébrale » qui se présente comme « un texte ardu qui raconte exactement la segmentation thématique de l'exposition ». C'est également cette équipe, composée d'historiens, de journalistes, de spécialistes, de collectionneurs... selon les besoins, qui est chargée de repérer des objets et des collections, publiques ou privées, intéressantes à présenter et de nouer les contacts pour en obtenir le prêt.

Le découpage thématique effectif de l'exposition est affiné conjointement par ce comité scientifique et la direction artistique ; cette dernière essaie de retenir les thèmes qui favorisent la « fibre émotive ». Ensuite, sur base de ce travail, Kupper scénarise et scénographie ce script avec des décors, des ambiances, des reconstructions : « Nous faisons de ce script un voyage dans un univers. » Il est le metteur en scène qui applique une « rythmique de visite¹⁵ » : des points forts, après lesquels se placent des moments où l'on expose du contenu, afin d'éviter la redondance et la lassitude. Malgré les exigences formelles du directeur artistique, le comité scientifique reste mobilisé jusqu'à l'ouverture. « Il y a un mouvement de va-et-vient entre scientifiques et scénographes, on rééquilibre. C'est un compromis entre les scientifiques et nous », explique Kupper. Ce sont également les scientifiques qui rédigent les textes de l'exposition. Dans les jours qui suivent l'inauguration, le comité refait un tour dans l'exposition pour vérifier et éventuellement apporter des aménagements minimes, ajouter un texte, corriger un cartel...

MATÉRIALISER LE SCRIPT DANS LE PARCOURS EXPOGRAPHIQUE

Autre élément important et caractéristique de ces expositions : le parcours est unique et linéaire. On raconte une histoire, le plus souvent avec une trame chronologique. Il s'agit de « prendre le visiteur par la main », d'autant plus que le public visé par EuroCulture et consorts est plutôt peu habitué aux pratiques culturelles type musées et expositions. Les visiteurs ne doivent pas ressentir la frustration d'avoir manqué un espace, un moment de la visite. De plus, dans la logique de « rythmique de visite », c'est le concepteur qui enchaîne les moments forts et les espaces plus didactiques ; le choix du parcours n'est pas laissé au visiteur.

Dans *J'aime pas la culture*, le visiteur se promène sur une avenue, le « boulevard du Temps », bel exemple de *streetscape* (Montpetit, 1996 : 77-79), rue-synthèse des styles architecturaux au XX^e siècle. De part et d'autre de cette rue, il pénètre dans des

établissements où sont développés les grands thèmes : la musique classique dans le conservatoire, la littérature dans la librairie et ainsi de suite. Malgré les apparences, ce parcours n'est pas libre : la déambulation linéaire est induite par l'aménagement spatial.

SÉDUIRE DES PARTENAIRES FINANCIERS ET MÉDIAS

« Le nerf de la guerre », pour EuroCulture comme pour n'importe quelle entreprise culturelle, c'est l'argent. Peut-être plus que pour une institution muséale puisqu'en tant que société commerciale, elle n'a pas droit à des subventions publiques¹⁶. Une fois le projet suffisamment avancé, Kupper s'arme de plans, croquis et script et part à la recherche de partenaires, c'est-à-dire de sponsors. « Jusque-là, je travaille à risque ! Quand j'ai récolté suffisamment d'argent pour que l'expo soit rentable à partir de 100 000 à 150 000 visiteurs, alors je donne le feu vert à l'atelier. » Pour EuroCulture, il s'agit de préférence de partenaires récurrents comme la banque Dexia ou le constructeur automobile Volkswagen.

Ces partenaires sont, lorsque c'est possible, intégrés au cœur même de l'exposition. Par exemple, des Volkswagen sont garées sur le « boulevard du Temps » dans *J'aime pas la culture* et présentent l'évolution de la mécanique automobile et du design. Ailleurs, une vitrine de magasin arbore une enseigne avec des lions, symbole d'une chaîne de magasins belge, Delhaize¹⁷. Dans *Music Planet*, des jeux pris en charge par les sponsors permettent, en fin de parcours, de gagner un mini-disc ou une console vidéo (Poli, 2003 : 37).

Enfin, la cellule communication entreprend la consultation des partenaires médias qui vont apporter un support promotionnel à l'événement. Néanmoins, la meilleure publicité reste le bouche à oreille, comme en témoigne Jean-Pierre Colson à propos de *J'avais 20 ans en 1945* : « Le plus gros succès de cette exposition, c'est le bouche à oreille. Ce n'est pas la communication qui a été mieux faite ou plus forte. C'est simplement que les gens en sortant de là, ils disaient "Waw ! C'était quand même super !" et il y avait une espèce de phénomène de fierté que de pouvoir dire : "Moi, j'ai vu *J'avais 20 ans...*" » Il est important pour ces manifestations, comme pour certaines expositions temporaires plus classiques d'ailleurs, de donner une dimension « événement » au produit.

RASSEMBLER UN CORPUS D'OBJETS ET DE DOCUMENTS

La recherche et la sélection d'objets et de pièces de collections ont lieu parallèlement aux autres développements. Il est intéressant de remarquer que cela n'est pas la priorité numéro un, contrairement à ce qui se passe dans la plupart des musées qui

préparent des expositions temporaires et qui disposent généralement d'une collection de base. Ici, le scénario est rédigé et prévoit tel type d'objet dans telle section, mais ces objets sont bien souvent interchangeables : on prend ce qu'on trouve. Par ailleurs, si les documents recherchés ne sont pas disponibles, la section sera illustrée d'une autre façon. En aucun cas, la présence de l'objet ne dicte l'aménagement des lieux ou la rédaction du scénario. De plus, lorsqu'on parle d'objets, il faut distinguer, dans la démarche d'EuroCulture, les objets authentiques, originaux, qui ressortent de collections et de musées, et les objets de type accessoires, qui servent à compléter les décors construits et qui eux sont dégotés chez des brocanteurs ou sur des marchés aux puces. Nous y reviendrons ultérieurement.

Comme pour n'importe quelle exposition temporaire, les documents, œuvres et objets qui sont prêtés par des musées ou par des particuliers sont assortis de valeurs d'assurance qui grèvent lourdement les budgets. Bien qu'EuroCulture ne soit pas une institution muséale, les prêts lui sont rarement refusés mais les normes de conservation exigées sont assez strictes. Et elles sont relativement bien respectées¹⁸.

UNE APPROCHE EN MARGE DES MUSÉES

La méthodologie d'EuroCulture est radicalement différente du travail de conception et de montage d'expositions, même temporaires, dans les institutions muséales classiques. Dans un musée, le point de départ est (trop) souvent une collection que l'on désire exposer, et celle-ci induit le thème de l'exposition. De plus, on dispose d'un lieu permanent. Au sein des institutions d'une certaine importance, le conservateur est un scientifique, spécialiste du domaine couvert par le musée. En fonction de la taille de l'institution, d'autres chercheurs ou érudits sont attachés à l'établissement et élaborent le discours de l'exposition. Sans épiloguer sur la question muséologie d'objets ou muséologie d'idées, ce qui est certain, c'est que la base de ces idées ou de ces objets se trouve au sein de l'institution muséale. Les compétences que le musée va parfois, et de plus en plus souvent semble-t-il, chercher à l'extérieur sont celles des scénographes ou muséographes, des graphistes, éclairagistes... voire d'un concepteur ou metteur en scène lorsque ce n'est pas le conservateur ou le commissaire qui définit le scénario. EuroCulture, c'est une équipe de scénographes et de communicateurs, qui doit trouver à l'extérieur des spécialistes pour chaque thème exploré.

Pour nos « faiseurs d'expositions », le processus est, on l'a vu, pratiquement inverse ! Le thème est déterminé *ex nihilo*¹⁹, en fonction de son attractivité et du traitement auquel il pourrait donner lieu (script). Ensuite la société recherche un lieu. Puis on affine le

discours en réunissant un comité scientifique recruté à l'extérieur (scénario scientifique). Enfin, on recherche les objets (de collection), qui ne sont choisis que pour illustrer le thème et exercer un autre type d'attraction auprès du public : ressembler quand même à une « vraie » exposition. Parallèlement, l'équipe technique prépare le montage (décor et accessoires).

EuroCulture et les autres sociétés tiennent à se différencier des musées. Elles veulent attirer le grand public, y compris et surtout le public qui ne fréquente pas volontiers les institutions muséales traditionnelles. En retour, les musées se méfient des pratiques de ces sociétés, qu'ils jugent peu sérieuses, et s'inquiètent de la concurrence « déloyale » qu'elles représentent. De leur côté, EuroCulture, Tempora et Collections et Patrimoines s'accordent pour dénoncer le manque d'originalité et de dynamisme des musées, ainsi que leur côté trop conservateur²⁰.

Néanmoins, ces expos se veulent plus qu'un simple divertissement et donc cherchent à se distinguer des « vulgaires » parcs à thème ou autres attractions pseudo-culturelles. EuroCulture et les sociétés cousines mettent systématiquement en avant leur collaboration étroite avec un comité scientifique²¹, elles énumèrent les collectionneurs et les institutions pourvoyeuses d'objets qui leur font confiance, elles « plaquent » des textes (trop longs) et des étiquettes sur le carton-pâte... Malgré cela, les pièces de collections et l'environnement écrit ressemblent parfois à des alibis, qu'elles utilisent pour déployer leur ingéniosité scénographique et spectaculaire.

T E C H N I Q U E S E T M O Y E N S S C É N O G R A P H I Q U E S

Quels moyens, quels artifices, quelles techniques mettre en œuvre pour toucher l'émotion du visiteur et le captiver par un « voyage dans la culture du XX^e siècle²² » ou le plonger dans l'atmosphère grise d'un roman de Simenon ?

Tout d'abord, les reconstitutions et les décors sont grandeur nature ou en donnent l'illusion. Le visiteur est immergé dans ce décor : il le traverse, le touche, le respire. Tous les sens sont sollicités. La vue et l'ouïe, bien sûr, en permanence. Musique, témoignages, ambiances sonores comme des sabots de chevaux sur des pavés de rue... Tous les espaces sont impérativement sonorisés, pour éviter la contamination acoustique d'une section à toutes les autres. Les effluves de *Chanel n° 5* emplissent la loge de Joséphine Baker et l'odeur de tabac froid le bureau de Maigret pour l'exposition *Tout Simenon* en 1993. Même si aucune indication ne l'y invite, le visiteur touche certains éléments du décor et des accessoires, solidement collés ou rivés à leur support. Dans

l'exposition *Simenon... Un siècle !*, une légère inclinaison du sol perturbe l'équilibre : on a vraiment l'impression d'être en voyage sur un paquebot ! Seul le goût n'a pas encore trouvé sa place dans les expositions d'EuroCulture²³ !

Pas de mannequin dans ces décors ; ils pourraient nuire à l'illusion de la réalité dégagée par l'ensemble reconstitué. Divers artifices laissent penser que le lieu vient d'être quitté par une ou plusieurs personnes sur le point de revenir. « La plupart des intérieurs d'époque ne montrent pas ceux qui y résidaient, mais se contentent de laisser les objets suggérer la vie passée, ou même "un" mode de vie passé, sans personnalisation, quand l'intérieur ne concerne aucun personnage illustre. Peut-être cette absence favorise-t-elle aussi l'identification des visiteurs avec ce qu'ils voient et leur projection imaginaire dans cet espace ouvert, à la place des personnages du temps maintenant absents. » (Montpetit, 1996 : 75.)

Après ces évocations sensibles, il faut traiter les zones « scientifiques » de l'exposition ou du moins, plus didactiques. Dans les premières expositions²⁴, les deux types d'espace étaient clairement différenciés. À côté des reconstitutions, on trouvait des salles classiques, avec des vitrines, des documents et des textes. Les premières devaient plonger le visiteur dans une certaine ambiance de façon à lui ouvrir l'appétit, lui donner l'envie d'en savoir plus et le rendre plus réceptif aux présentations didactiques. Celles-ci étaient tout de même variées et prolongeaient l'ambiance et le style du décor traversé juste avant.

Les expositions plus récentes mêlent les deux types d'espace : des vitrines et des textes jalonnent tout le parcours et se trouvent intégrés dans les décors. D'un point de vue formel et esthétique, cependant, ce n'est pas toujours une réussite : dans *J'aime pas la culture*, les vitrines et les énormes reproductions photographiques enchâssées dans les façades du « boulevard du Temps » rendent ces dernières peu lisibles et rompent l'homogénéité et l'équilibre de ces morceaux d'architecture. De plus, le mélange ou le rapprochement d'objets authentiques et d'accessoires est renforcé, ce qui peut nuire à la compréhension. Ce problème est abordé plus loin.

QUE PENSER DE CES MANIFESTATIONS, ENTRE CULTURE ET DIVERTISSEMENT ?

Les expositions d'EuroCulture ont le mérite de s'adresser au grand public. Accessibles par la thématique choisie dans ce but tout d'abord, elles le sont également par une scénographie sensible et impressionnante destinée à éveiller l'intérêt du visiteur. L'objectif de ce dispositif d'immersion est de rendre

tout un chacun perméable à un contenu plus ou moins dense qui est disséminé simultanément ou conjointement aux décors et ambiances. Et de faire descendre la « grande culture » de son piédestal, de « la faire sortir de ses cloisons rigides pour la froter à d'autres genres », comme le voudrait Kupper. La fréquentation importante de certains de ces événements semble confirmer le succès de la formule. Si les intentions affichées par Kupper de vouloir démocratiser l'accès à la culture sont parfaitement louables, les moyens choisis pour y parvenir ne sont peut-être pas toujours les plus appropriés. Confusion, approximations et ambiguïtés entachent la présentation et nuisent dès lors à la compréhension. Comment décrire cette sensation de lourdeur et de confusion à l'issue du parcours dans la rétrospective de la culture du XX^e siècle proposé par *J'aime pas la culture* ? Le harcèlement et les oreilles qui bourdonnent après une longue visite dans l'histoire de la musique blues-jazz-pop-rock-électro-*rap*-techno... De ces expositions qui en ont mis plein la vue et plein les oreilles, que reste-t-il ? Comment analyser ce brouillage de vrai et de faux ?

LE STATUT ET LA VALEUR DES RECONSTITUTIONS ET DES OBJETS

La ville de Bruxelles a célébré en 2003 l'année Brel, à l'occasion du vingt-cinquième anniversaire de la mort de l'artiste, originaire de la capitale belge. Plusieurs manifestations ont jalonné cette année, dont, inévitablement, une exposition, intitulée *Brel, le droit de rêver*. Celle-ci n'a été ni conçue ni réalisée par l'une des firmes évoquées jusqu'à présent, mais par Nexus Creative People, une « plateforme d'indépendants et de sociétés créatives qui développent une synergie passionnelle afin de délivrer des résultats uniques et innovants²⁵ ». Une société similaire donc, d'origine flamande. Si j'évoque cette exposition à titre de comparaison supplémentaire, c'est parce qu'on a dit d'elle que c'était « comme Euroculture²⁶ ». Le commanditaire (et principal bailleur de fonds) est la Fondation Brel, qui a imaginé le concept et le parcours. C'est la voix de Brel qui conduit le visiteur, c'est Jacques qui se révèle. On passe par la place Sainte-Justine, on prend le tram 33, pour arriver dans la « Chambre de Jacky », puis on traverse le salon des parents, la place du Tertre à Montmartre, l'appartement à Paris, etc.

Les décors sont magnifiques – on s'y croirait ! Et c'est bien ça le problème. Aucun visiteur ne s'y croit, sur la place Sainte-Justine ou dans le métro de Paris, puisqu'il est entré dans le bâtiment de la banque Dexia dont il voit le plafond quand il lève les yeux. Mais la « Chambre de Jacky », « reconstitution » qui porte un cartel d'identification comme d'autres documents, est-elle « réelle » ? Est-ce le lit dans lequel Jacky a dormi ? Est-ce son foulard de scout qui pend au portemanteau ? Cette reconstitution est-elle fidèle, authentique ? Sur base de quel témoignage est-elle construite ?

Rien ne permet de répondre à ces questions... Le choix d'y croire ou pas serait-il laissé à l'appréciation du visiteur ? Si les reconstitutions d'intérieur font intervenir des objets ou du mobilier original, si elles résultent d'un travail précis de recherche, pourquoi ne pas le spécifier ? Et si ce n'est pas le cas, pourquoi laisser planer le doute ? Pour donner au visiteur « le droit de rêver » ?

Comme l'annoncent les slogans publicitaires, il est question de rêve, de voyage, de plongeon, dans des univers anciens ou lointains, réels ou fictifs. Il est d'autant plus facile d'être touché par ces mises en scène qu'elles correspondent généralement « aux images que les gens ont en tête plutôt qu'à la réalité que personne ne connaît », explique un collaborateur. Il suffit de créer de toutes pièces des univers tels qu'on se les représente collectivement pour que ça marche ! La confusion est permanente entre la réalité et la fiction muséale. Rien n'indique que c'est une image artificielle, une interprétation. Au contraire, le geste du scénographe est effacé, comme si la reconstitution était un morceau de réalité, parvenu jusqu'à nous sans aucune intervention muséographique. La capacité du public à faire lui-même la distinction n'est pas avérée. « L'utopie de l'homothétie entre le musée et la vie est un rêve inaccessible, mais l'on peut se demander si ce n'est pas vers ce rêve inaccessible que tendent certaines muséographies de la reconstitution et de l'analogie. » (Joly, 1998 : 77.)

Une autre ambiguïté importante se révèle à l'analyse des expositions d'EuroCulture : quelle valeur et quel statut le visiteur peut-il accorder aux objets et documents disposés dans l'exposition ? Comment faire la part des choses entre objet « réel », authentique, original et copie, fac-similé, accessoire ? Quelles clés le concepteur donne-t-il pour les différencier ? Bien sûr, dans un certain nombre de cas, le doute n'est pas possible : un objet présenté dans une vitrine accompagné d'un cartel qui en spécifie la provenance est, semble-il, un objet authentique. Un objet disposé au beau milieu d'un décor, qui se trouve à portée de main et que certains effleurent même en passant, doit être un accessoire. Mais, un accessoire d'époque, même s'il est choisi uniquement pour remplir un décor, n'est-ce pas un objet authentique, une antiquité, qui présente de ce fait une certaine valeur ? Un poudrier ancien collé sur la table à maquillage dans une loge d'artiste n'a-t-il pas autant de valeur et de signification (ou valeur muséale) que le rasoir jetable, la paire de bas nylon ou le paquet de Kleenex présentés eux dans des vitrines à côté de documents prêtés par des institutions réputées ?

Du reste, dans les vitrines, des documents authentiques côtoient des copies assez grossières, reproductions de piètre qualité. Il peut arriver que le commissaire d'une exposition soit obligé de présenter un fac-similé, pour des raisons de conservation par exemple. Dans les expositions d'EuroCulture, cela n'est jamais spécifié comme tel alors que cela se voit si l'on est attentif. C'est une

question de déontologie : on ne peut pas tricher avec le visiteur. Comment peut-on le berner en inscrivant sur un cartel « Enveloppe jaune avec annotations de Simenon ; Fonds Simenon, Université de Liège » lorsqu'il s'agit d'une photographie d'une telle enveloppe ! Pareil pour telle lettre d'un grand écrivain ou telle partition d'un grand musicien...

De plus, c'est bien souvent de reliques dont il s'agit : le stylo utilisé par Clémenceau pour signer le traité de Versailles, la machine à écrire du général de Gaulle, la canne de Churchill²⁷... Voici ce qu'en dit Marie-Hélène Joly : « Certains objets, du fait qu'ils ont touché le corps d'un héros, quel qu'il soit (saint, roi, général, écrivain, résistant, vedette) acquièrent un pouvoir magique de truchement avec l'au-delà et constituent des reliques évidentes [...] Le fait qu'un objet, quel qu'il soit, ait traversé le temps pour s'exposer à nos regards permet au spectateur d'entrer en contact avec le passé sur un mode magique. Il ne s'opère aucune transmission d'information, aucune intervention de l'esprit critique, on ne se trouve pas dans le domaine de la démarche historique. C'est un acte de foi, et que la relique soit authentique ou non ne fait guère de différence aux yeux du fidèle convaincu. » (Joly, 1998 : 72-73 ; Baudrillard, 1968 : 96-96.) L'exposition se mue en sanctuaire.

N'est-ce pas cultiver une sorte de fétichisme ? « Bien sûr que c'est du fétichisme, mais les gens aiment ça ! Ils en veulent, des reliques ! Alors... », répond un collaborateur. Alors, ce n'est pas parce que ce genre de présentation est populaire qu'il est éducatif !

Malgré tout, on ne peut enlever à certaines reliques plus signifiantes leur pouvoir très positif d'éveil de l'imaginaire et d'évocation, notamment chez le contemporain de l'événement pour lequel l'objet va fonctionner comme la « madeleine de Proust » : « Il est bien amusant et plein d'enseignement le billet de Georges Sim daté du 7 juillet 1922. Tout d'abord, pour les lecteurs d'aujourd'hui, c'est un rappel du temps où il y avait des trams et non des autobus ; il y avait aussi un perceur équipé d'une vaste sacoche en cuir contenant pièces et billets et d'une petite boîte métallique qui balançait sur le ventre. Il tournait une petite manivelle et, de la boîte, sortait bruyamment un ticket²⁸. » Il faut utiliser le pouvoir d'évocation des reliques, sans en abuser, en choisissant les plus signifiantes et en espérant que la visite d'une exposition favorisera l'échange entre ceux qui ont connu le tram à Liège et ceux qui n'y ont jamais vu que des bus ! Néanmoins, l'effet de telles représentations pour celui qui ne s'en souvient pas ou qui ne l'a jamais connu est une nostalgie « de seconde main » (Walsh, 1992 : 99).

AUCUNE ASPÉRITÉ, AUCUN REGARD CRITIQUE

Un autre reproche qu'il est possible d'adresser à ce type de dispositif, c'est qu'il ne pose aucune question. Purement expositif, il

ne cherche pas à apporter un regard critique sur le sujet traité. On y cultive plutôt un passé nostalgique, sur le mode du sacré et de la vénération. En aucun cas le visiteur n'est bousculé dans ses convictions, bien au contraire ! C'est peut-être aussi cette dimension « lisse », un brin enchantée, qui rapproche ces expositions des dispositifs disneylandiens²⁹. Aucun risque n'est pris dans les interprétations ou les mises en perspective (quand il y en a !) de déranger le visiteur, d'aller à rebrousse-poil, d'oser, de s'exposer.

Cela est particulièrement marquant dans les expositions biographiques comme Simenon ou Brel. L'intention des concepteurs n'est certes pas de montrer les bons et les moins bons aspects d'un artiste, d'une personnalité, ni de compromettre la légende. Au contraire, tout est fait pour asseoir cette légende et c'est finalement cette approche hagiographique qui est dérangeante pour des visiteurs en quête d'un portrait équilibré. Bien sûr, certaines expositions consacrées à des personnalités requièrent l'accord des ayants droit, qui peuvent exiger une « vérité officielle » en échange de documents d'archives, etc. Ce qui est vrai pour n'importe quel musée est amplifié pour ces sociétés car, sans cette base documentaire, elles n'ont rien à exposer.

Le cas de l'exposition *Brel, le droit de rêver* est particulièrement éloquent. Organisé par la Fondation Brel (donc sous le patronage de France et Miche Brel, la fille et la femme), ce parcours « qui se veut avant tout un plaisir³⁰ », « un contact direct », entend présenter l'homme plutôt que l'artiste, montrer « un Jacques qui rêve et nous donne à rêver », d'après France Brel. Le parti pris est le suivant : c'est Brel lui-même qui guide les visiteurs, c'est sa voix et elle seule qu'on écoute du début à la fin. *Via* des chansons et des archives sonores ou filmées, Jacques Brel parle de lui-même. Cette approche a ses mérites : on peut saluer l'originalité de la démarche et le travail de recherches qu'elle a exigé. De plus, c'est l'artiste lui-même qui raconte sa vie, son travail... Elle a aussi ses limites : absence totale de recul, aucun regard croisé, le choix nécessairement subjectif qui a été opéré dans les documents sonores (rien de compromettant, donc³¹) et les témoignages de la fin de sa vie sont quasi inexistantes. Ici aussi, tout concourt à encenser encore la légende.

Le même reproche est valable pour une exposition plus généraliste comme *J'aime pas la culture*. En plus de l'effet « empilement » de culture, les choix opérés dans les œuvres présentées sont purement consensuels et le tout s'apparente à un cours de rattrapage, un résumé de ce qu'on nous a appris dans les manuels scolaires. La ligne du temps, plutôt confuse et désincarnée, évacue une lecture historique et sociale des arts. Aucun éclairage original ou novateur, du reste difficile à jeter au vu du programme : tout savoir des arts et des lettres au XX^e siècle, le sujet est un peu trop vaste, et flou à la fois. Bref, pour reprendre une image culinaire, les expositions d'EuroCulture ressemblent trop souvent à « une

bouillie indigeste et incompréhensible de reliques, où surnagent quelques coriaces morceaux de mythe » (Joly, 1998 : 65).

QU'EN PENSE LE PUBLIC ?

Quel est l'effet produit par les reconstitutions, à la fois sur l'imaginaire qu'il met en place et sur la compréhension d'un thème ? Ces mises en scène et en ambiance atteignent-elles leur objectif d'ouvrir l'intérêt du visiteur, de l'inciter à en savoir davantage ? Facilitent-elles la lecture et la compréhension du contenu muséographique associé ?

On peut raisonnablement en douter, notamment à l'analyse des autres types d'aides à la visite. « Des panneaux imprimés proposent un résumé, plus que succinct, des grandes dates et figures qui ont dominé la matière évoquée. Quelques témoins anecdotiques (manuscrits, instruments de musique, vêtements) sont là pour accorder un supplément d'âme à ces brefs topos. » (Roux, 2003.) Les textes de sections sont longs et parfois imbuables ; les cartels accompagnant des objets anecdotiques ne peuvent être qu'anecdotiques eux-mêmes. « Les courtissimes entretiens avec les artistes varient entre l'incompréhensible et l'anecdotique. [...] les extraits de films présentés dans le désordre sont réduits à une présence quasi subliminale. Un environnement sonore général, particulièrement confus, nappe l'ensemble du parcours. Ce qui doit permettre le survol synthétique de cent ans de culture européenne se borne à une succession de clips inutiles. La culture présentée de cette manière apparaît effectivement comme une série d'activités superflues et fort ennuyeuses. » (Roux, 2003.) Si cette description peu flatteuse de *J'aime pas la culture* est un peu trop noircie par la verve de son auteur, Emmanuel de Roux, il reste que le contenu dit scientifique de cette exposition n'est pas limpide.

Aucune évaluation systématique n'est pratiquée dans ce type de manifestation. Tout au plus quelques « experts » sont-ils sollicités pour donner leur avis, à la fois sur le contenu et sur la présentation : enseignants, journalistes, historiens, scientifiques, muséologues... Les chiffres de fréquentation ne constituent-ils pas le seul bilan qui importe pour ces « faiseurs d'expositions » ? C'est l'efficacité d'une campagne de promotion, l'impact d'un nom accrocheur (*J'avais 20 ans en 1945* est assurément un titre exemplaire, qui implique déjà l'identification et donc l'émotion), le retour dans la presse ou encore l'insertion de l'événement dans un contexte plus large (année Simenon) qui sont évalués. Bref, la consommation d'un produit plutôt que sa digestion.

Qu'est-ce que le grand public ? À force de vouloir contenter indistinctement le plus grand nombre, la « masse », le risque est de ne contenter personne... Ce grand public ne se lasse-t-il pas à l'heure actuelle des expositions du genre EuroCulture ? Les chiffres

de fréquentation dangereusement bas des dernières expositions peuvent le faire penser³².

Les sujets et leur traitement sont souvent flous (*Simenon... Un siècle!* qui aborde une vingtaine d'autres auteurs contemporains), difficiles à identifier par le grand public ou trop ambitieux (*Music Planet* ou *J'aime pas la culture*). De plus, la qualité de la scénographie n'est pas toujours égale : le grand succès de *J'avais 20 ans...* est dû au souci du détail et de la finition d'un décor étonnant de réalisme... Or si ce n'est pas impeccable, la magie ne se produit pas et le bouche à oreille ne fonctionnera pas davantage³³. Les visiteurs tendent à devenir des « experts » et à relever le niveau de leurs exigences.

Le public consommateur³⁴ serait-il en quête de nouvelles sensations culturelles ? Peut-être aspire-t-il progressivement à un désir d'authenticité. Un amateur de Simenon préférera peut-être faire le « parcours Simenon » dans la ville de Liège et voir la « vraie maison » où il est né et d'autres lieux qu'il a connus et dont il s'est inspiré pour ses romans. Le dépaysement est plus que jamais à la portée de chacun ou presque (voyages, Internet, jeux vidéo...). Et pour ceux qui recherchent des simulations à plus grande échelle et des sensations fortes, il existe de vrais parcs à thème (Futuroscope à Poitiers, Space Center à Redu en Belgique) ou des parcs d'attractions.

LE SOUCI DE RENTABILITÉ

Ce qui inquiète ou pose question s'agissant de sociétés commerciales, c'est le rapport de leur produit culturel à la rentabilité. Dans la mesure où le concepteur-entrepreneur propose au visiteur de « vivre une expérience », il faut bien rendre le sujet excitant si l'enjeu est la rentabilité. « Le concept d'exposition d'EuroCulture est une bonne formule qui a fait ses preuves. Mais une société qui vend quelque chose doit le vendre sans trahir sa clientèle, sans la lasser non plus. La réflexion est, de ce point de vue, purement commerciale : il s'agit de vendre un produit. Personne ne veut perdre de l'argent ! L'exposition doit être rentable. N'importe quel commerçant fait ça pour vendre ses produits, c'est normal. Mais quand il s'agit de la culture, on s'attend à autre chose. Cela inquiète les gens... » déclare un collaborateur.

L'exposition doit être rentable. Mais avant d'être rentable, l'investissement doit être amorti. Or, une exposition coûte entre 3 et 4 millions d'euros. Il faudra donc entre 100 000 et 150 000 visiteurs au minimum pour que la société rentre dans ses frais. D'où le souci permanent de les attirer à tout prix. Le recours au sponsoring d'entreprise s'impose pour chaque manifestation, avec des effets discutables sur le contenu de l'exposition. L'image des sponsors est diffusée non seulement sur les supports de communication,

mais aussi dans l'exposition elle-même : intégrée dans le parcours³⁵ ou présentée à un stand à la sortie.

Le prix d'entrée à acquitter pour la visite (9 euros en prix plein) est plus élevé que pour la plupart des musées permanents et même des expositions temporaires. Cela peut paraître justifié en proportion de l'investissement d'une part et du parcours spectaculaire promis d'autre part. Néanmoins, cela constitue un frein pour le public scolaire ou familial, malgré les tarifs préférentiels. La volonté déclarée de démocratiser la culture ne se voit-elle pas prise en défaut ?

Pour éviter ce fonctionnement purement commercial, Collections et Patrimoines a gardé son statut d'association sans but lucratif. Jean-Pierre Colson est persuadé que l'exploitation commerciale de ce genre de manifestation est loin d'être rentable : EuroCulture et Tempora « courent » après les contrats et les initiatives privées. Il en veut pour preuve la fragilité de ces sociétés³⁶. Ce statut d'ABSL, s'il empêche Collections et Patrimoines de pouvoir obtenir des commandes publiques, lui permet en revanche d'obtenir des subsides, de bénéficier de plans pour l'emploi et donc de diminuer les coûts.

AU-DELÀ DES LIMITES DU CHAMP MUSÉAL

Ce point de vue de muséologue sur le phénomène encore assez mal défini des expositions-spectacles est plutôt sombre, nous voudrions nuancer le propos à travers cette conclusion. En prenant l'exemple de la société EuroCulture Production, c'est toute la vogue des manifestations associant culture et attraction touristique que nous avons voulu aborder pour décrire l'émergence, les succès et les revers de sociétés commerciales qui, en assurant l'ensemble du processus de conception, de montage et de gestion d'événements culturels, semblent concurrencer le musée.

Sous le couvert d'alibis culturels et scientifiques, ces sociétés s'attaquent au marché que représentent la culture, le passé, les personnalités célèbres et d'autres, en prétendant démocratiser l'accès à des présentations muséographiques. Ce souci très louable est malheureusement (mais on ne peut pas leur reprocher) assorti d'un impératif de rentabilité, qui s'insinue d'une façon assez perverse dans ces expositions : ambiguïtés au niveau des « reconstitutions » et du statut de l'objet, confusion entre réalité et fiction muséale, absence de regard critique sur les faits présentés, juxtaposition maladroite et pas toujours compréhensible de bribes de discours et de pièces anecdotiques, promesse d'une expérience unique dans un univers illusionniste, miroir nostalgique et déformant.

Et pourtant, ces expositions ont certains mérites que nous voudrions aussi souligner. Tout d'abord, elles s'adressent à un public

large, populaire et familial, et mettent tout en œuvre pour le toucher. Ce qui n'est pas le cas de nombreux musées. La thématique est abordable et la scénographie spectaculaire met le visiteur en éveil. Corollairement, elles ne s'adressent pas seulement à la vue et à l'intellect : tout le corps et tous les sens sont sollicités. L'émotion, trop souvent écartée des présentations classiques, y joue un rôle primordial pour fixer les informations factuelles. Ensuite, le discours à partager est élaboré avant la liste des objets à « caser » absolument dans les vitrines, processus inverse de la pratique muséale traditionnelle mais dont il ne serait pas superflu de s'inspirer. La définition du discours thématique ou du scénario de l'exposition de nos « faiseurs d'exposition » ne se limite pas à la mise en valeur d'objets auxquels on laisse le soin de délivrer, seuls, un message. Nombre de musées et expositions temporaires gagneraient à peaufiner cette étape du processus. Enfin, les institutions plus classiques pourraient aussi appliquer certaines recettes ou, du moins, incorporer les meilleurs ingrédients à leurs propres productions sans risquer de vendre leur âme. Elles ont en effet l'avantage de rassembler en leur sein les ressources scientifiques nécessaires pour garantir la qualité du contenu, conserver leur indépendance par rapport aux sponsors et affirmer leur liberté dans le choix et l'interprétation de sujets originaux et, pourquoi pas, dérangeants.

Concernant les réactions des visiteurs, rappelons qu'il n'existe pas actuellement de données autres que les taux de fréquentation. Il est délicat d'évaluer si les expositions-spectacles touchent réellement le public large auquel elles entendent s'adresser. Une enquête en ce sens apporterait des informations qui seraient utiles aux concepteurs de ce type d'événements mais aussi au monde des musées plus traditionnels. Car il est une question qui à notre connaissance n'a pas encore été posée : la visite de ce genre de manifestations, entre musée et parc d'attractions, favorise-t-elle ultérieurement la visite de « vrais » musées par un public qui n'y est pas volontiers porté ? Et si ces expositions étaient des tremplins ?

N. D.

Université de Liège

Ce projet a pu être mené à bien grâce à la convention de recherche octroyée par le Fonds national de la recherche scientifique (Belgique).

NOTES

1. Les expositions qui sont décrites et analysées dans cet article sont, sauf mention contraire, des expositions temporaires. Les trois sociétés évoquées réalisent aussi des musées ou des parcours-spectacles permanents, dont elles assurent parfois la gestion. Cet aspect de leur travail serait intéressant à analyser car le processus est globalement le même pour du permanent et pour du temporaire, avec toutes les questions que cela soulève. Néanmoins, cet article ne se penche que sur les réalisations temporaires.
2. Personnes interrogées : Jeannot Kupper, directeur artistique d'EuroCulture, Jean-Pierre Colson, administrateur de Collections et Patrimoines, Benoît Remiche, directeur de Tempora et administrateur de l'association sans but lucratif Musée de l'Europe, un régisseur de théâtre qui a collaboré avec EuroCulture en qualité de scénographe et de directeur technique (qui désire garder l'anonymat et sera dénommé « un collaborateur » dans cet article), Jean-Marie Wynants, chef du service culture du journal *Le Soir*, Christine Delière, directrice du fonds Simenon de l'université de Liège, René Schyns, administrateur de Collections et Patrimoines.
3. « Association sans but lucratif ». En France, ce statut correspond à « l'association selon la loi de 1901 ».
4. Une seconde exposition consacrée à Simenon a été montée en 2003 par EuroCulture. La conception thématique de cette dernière est complètement différente de la première, qui proposait un parcours chronologique.
5. Dont la faillite d'EuroCulture, qui renaîtra de ses cendres pour devenir EuroCulture Production. Dans ce texte, les deux avatars de la même société seront confondus et « EuroCulture Production S.A. » abrégé en « EuroCulture ».
6. C'est la société EuroCulture qui sert de fil conducteur au présent article, sachant que celle-ci a été créée par Jeannot Kupper, après qu'il a été directeur artistique de Collections et Patrimoines. Les premières expositions de cette association, étant donné qu'elles sont les premières du genre en Belgique, sont également évoquées. Tempora S.A., dont le directeur Benoît Remiche a également collaboré avec Kupper et sa société, sera également évoquée à titre d'exemple et / ou de comparaison. Comme le lecteur l'aura compris, même si aujourd'hui ces trois sociétés sont clairement distinctes, leur histoire est en partie identique et sera dès lors traitée comme telle.
7. Voir aussi Saint-Cyr (Jean). 1991. « Une maison, sans mur, aux mille fenêtres qui donnent sur mille univers... ». *Musées*, 13(2). Il énumère toute une série « d'ingrédients », ou plutôt d'outils pour le muséographe.
8. Voir Raymond Montpetit (1996) pour les détails historiques et les différents types de muséographie analogique.
9. Pour cet anniversaire, en 2005, Collections et Patrimoines prépare une exposition intitulée *Made in Belgium*, l'occasion pour l'association de renouer avec ce type de manifestations spectaculaires qu'elle avait abandonné à la suite de *J'avais 20 ans en 1945*, craignant la lassitude du public. Voir le site Internet : <http://www.expo-madeinbelgium.be/>
10. Un autre moyen de rentabiliser ces expositions, c'est de les faire circuler : *J'aime pas la culture*, condensé de la culture au xx^e siècle, toutes disciplines confondues, a été montée à Bruxelles en 2000, a été ensuite présentée à Paris en 2003 et devrait poursuivre sa route à Barcelone ou à Berlin, ce

- qui nécessite du reste des adaptations en termes de contenu. L'exposition *Simenon... Un siècle !*, réalisée à Liège dans le cadre du centenaire de la naissance de l'écrivain dans cette ville, devait initialement être remontée dans une ville française, dont le nom n'est pas connu au moment de la rédaction de cet article.
11. À notre connaissance, c'est le seul article scientifique qui traite d'EuroCulture.
 12. La situation est différente pour la société Tempora. Celle-ci dispose en effet d'une équipe scientifique permanente : historiens, documentalistes, anthropologue s'ajoutent aux fonctions de scénographe, directeur technique, graphiste, spécialiste de communication et marketing et secrétaire.
 13. Jeannot Kupper lui-même est diplômé du Conservatoire en arts dramatiques et mise en scène.
 14. Le point de vue sur la réalité pris comme fil conducteur pour *Music Planet* a permis l'élaboration d'une trame narrative socio-historique commode mais peut se révéler un stéréotype erroné pour les amateurs et musicologues... (Poli, 2003 : 37-38).
 15. Terme employé par Jeannot Kupper lors de l'entretien.
 16. Exception faite pour l'exposition *Simenon... Un siècle !*, dont la Province de Liège est un des commanditaires, et qui a dès lors octroyé un subside. Collections et Patrimoines, par contre, a droit à recevoir des subsides en tant qu'association à but non lucratif.
 17. Cette devanture de magasin a été transformée en « Félix Potin » pour le montage à Paris.
 18. Les cas de vol ou de détérioration sont extrêmement rares, mais ils existent : une lunette, disposée dans un décor, avait été volée lors de l'exposition *J'avais 20 ans en 1945* et une lettre de Trotski à Simenon a dû être retirée de l'exposition *Simenon... Un siècle !* car l'encre était décolorée suite à une exposition à une source lumineuse trop violente. On peut aussi s'étonner que, dans les trois lieux exploités durant l'été caniculaire de 2003, la température ambiante ait dépassé les 40 °C, ce qui ne doit pas être particulièrement indiqué pour un certain nombre de pièces !
 19. Les expositions *Tout Hergé, Tout Simenon* et *Simenon... Un siècle !* ont été réalisées sur base d'une collection ou d'un fonds documentaire existant.
 20. Benoît Remiche notamment reproche que le propos des musées soit dominé par le discours de l'objet, par les collections. Pour lui, ces institutions, tournées avant tout sur leur fonction de conservatoire, manquent d'audace et sont sclérosées par leur système administratif. Sa société, selon lui, peut se permettre plus de liberté.
 21. En tête, Tempora aligne les « grands noms » de l'histoire et de la muséologie dans le comité scientifique réuni depuis plusieurs années pour le futur « musée de l'Europe » qui devrait s'installer à Bruxelles en 2005.
 22. Ainsi que le propose le prospectus publicitaire pour *J'aime pas la culture*.
 23. Dans certains parcours-spectacles permanents conçus et réalisés par EuroCulture pour des firmes commerciales, les papilles gustatives sont également sollicitées pour goûter le chocolat Côte-d'Or (à Halle) ou la bière (la kriek dans la brasserie Belle-Vue à Bruxelles ; à Hoegaarden, la blanche du même nom...).
 24. Ont été conçues sur ce mode : *Tout Hergé* en 1991, *Tout Simenon* en 1993 et *J'avais 20 ans en 1945* en 1995.
 25. Voir les deux numéros spéciaux consacrés à cette exposition de *Jef*, revue trimestrielle de la fondation Brel (99, 1^{er} trim. 2003 et 100, 2^e trim. 2003).

26. « Les décors de ce parcours chronologique sont somptueux, bourrés d'idées. On se croirait presque dans une expo d'Euro-Culture – *J'avais 20 ans...*, etc. » Thierry Coljon, « Exposition *Brel, le droit de rêver*, à l'espace Dexia, à Bruxelles. Jacques, tu es un homme », *Le Soir*, 15 mars 2003.
27. « Chacun de ces objets phare faisant de cette exposition une rétrospective savante du style rock'n'roll des origines à nos jours ; mais également un espace d'émotion intime où le visiteur est mis en contact (visuel et auditif) avec des objets dotés du statut de reliques par l'imaginaire collectif », écrit Marie-Sylvie Poli à propos de *Music Planet* (Poli, 2003 : 36).
28. Lily Portugaels, « Simenon sur le tram 4 », *La Libre Belgique*, 3 mars 2003.
29. Il est évident que dans des parcs comme Disneyland où l'on rencontre également des reconstitutions, particulièrement « réalistes » et d'une qualité remarquable, la représentation des styles de vie d'autrefois est absolument dépourvue de caractère conflictuel ou antisocial. Ce genre d'établissement est peu enclin à faire la critique du système socio-économique qui l'a établi. Voir à ce sujet : Eyssartel et Rochette (1992) et Walsh (1992 : 95 sq.).
30. Thierry Coljon, « Exposition *Brel, le droit de rêver*, à l'espace Dexia, à Bruxelles. Jacques, tu es un homme », *Le Soir*, 15 mars 2003.
31. « On pourra toujours dire que la famille a bien veillé à occulter certains pans, telles les femmes de sa vie – il est amusant, par exemple, de voir que ce ne sont pas les photos de Maddly, sa dernière compagne, qui figurent dans sa paillote des Marquises, mais celles de sa famille. Mais c'est un détail, rien n'entrave l'émotion », Thierry Coljon, *op. cit.*
32. Voir Philippe Bodeux, « L'expo Simenon désertée l'été », *Le Soir*, 20 août 2003.
33. L'exposition *Simenon... Un siècle !* déçoit par rapport à *J'avais 20 ans en 1945*. De l'avis d'un collaborateur, la scénographie a été bâclée pour des raisons financières. La réalisation ne ressemble pas du tout au projet initial, beaucoup plus ambitieux. Le visiteur n'est pas dupe. « Personne n'a dit de cette expo qu'elle était géniale ! Quand on dit "c'est pas mal", ce n'est pas assez pour faire marcher le bouche à oreille », déclare Jean-Marie Wynants, chef du service culture du journal *Le Soir*.
34. L'émergence « des » publics et non plus « du » public dans les musées traduit une prise en compte de plus en plus évidente des visiteurs. Mais dans une logique qui tend vers celle de la consommation et de l'économie de marché, il est nécessaire de penser des produits culturels spécifiques pour les différents segments de clientèle que deviennent les visiteurs. Les missions de délectation et d'éducation sont peu à peu remplacées par l'élaboration d'activités de loisir, et la fréquentation devient un critère majeur dans la mesure de l'impact d'un musée (Davallon, 1997 : 177-188). Concernant l'autonomisation de l'exposition, et en particulier de l'exposition analogique, voir aussi Montpetit, 1996 : 55-100.
35. Cette intégration est relativement discrète (le cas des automobiles VW décrit précédemment), mais parfois plus ostensible et dérangeante, comme à l'exposition *Music Planet* où, à côté des casques d'écoute qui diffusent des morceaux de musique, est apposé le logo d'un opérateur de téléphonie mobile qui propose ce même morceau comme sonnerie de téléphone...
36. En septembre 2003, EuroCulture Production, dans l'incapacité de payer ses créanciers, a demandé à être placée sous concordat judiciaire, suite à la fréquentation

trop basse des trois expositions qu'elle exploitait alors : *Simenon... Un siècle !* à Liège, *J'aime pas la culture* à Paris et *Music Planet* à Bruxelles (Philippe Bodeux, « Concordat pour Euroculture », *Le Soir*, 26 août 2003). La société anonyme a finalement été déclarée en faillite et le curateur a proposé le Français Henri Grange, industriel et ancien directeur du club de football « AS Saint-Étienne » pour la reprise du fonds de commerce ! Ce dernier compte ré-exploiter les trois expositions d'EuroCulture en France (Philippe Bodeux, « L'exposition Simenon en France », *Le Soir*, 14 févr. 2004).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Baudrillard (Jean). 1984 (1968). *Le Système des objets : la consommation des signes*. Paris : Gallimard.
- Bitgood (Stephen). 1996. « Les méthodes d'évaluation de l'efficacité des dioramas : compte rendu critique ». *Publics et Musées*, 9, p. 37-50.
- Courtine (Jean-Jacques). 1996. « De Barnum à Disney ». *Les Cahiers de médiologie : la querelle du spectacle*, 1, p. 73-81.
- Davallon (Jean). 1997. « Le public consomme vite. Devient-il superficiel ? ». *La Société et le musée, l'une change, l'autre aussi*. Actes du colloque de Montréal en 1996. Montréal : Éd. université de l'UQAM, p. 177-188.
- EuroCulture Production. *J'aime pas la culture*. Catalogue de l'exposition, s.l.n.d : De Boeck / L'Octogone.
- Eyssartel (Anne-Marie), Rochette (Bernard). 1992. *Des mondes inventés, les parcs à thème*. Paris : Éd. de la Villette.
- Gob (André), Drouguet (Noémie). 2003. *La Muséologie : histoire, développements, enjeux actuels*. Paris : Armand Colin.
- Joly (Marie-Hélène). 1998. « Les musées d'histoire », p. 57-86 in *Des musées d'histoire pour l'avenir /* sous la direction de Marie-Hélène Joly et Thomas Compère-Morel. Actes du colloque de Péronne, nov. 1996. Paris : Noësis.
- Melot (Michel). 1996. « De l'ostentation à l'exposition ». *Les Cahiers de médiologie : la querelle du spectacle*, 1, p. 221-233.
- Montpetit (Raymond). 1996. « Une logique d'exposition populaire : les images de la muséographie analogique ». *Publics et Musées*, 9, p. 55-100.
- Poli (Marie-Sylvie). 2003. « L'exposition produit-elle du discours médiatique ? ». *Médiamorphoses*, 9, p. 34-39.

Roux (Emmanuel de). 2003. « Les arts et les lettres s'embourbent au bassin de La Villette », *Le Monde*, 7 févr. 2003.

Underwood (Susan). 1993. « Period rooms : the house of fiction has many windows », p. 378-382 in *Social History in Museums : A Handbook for Professionals* / sous la direction de David Fleming, Crispin Paine, John G. Rhodes. Londres : HMSO.

Walsh (Kevin). 1992. *The Representation of the Past : Museums and Heritage in the Post-Modern World*. Londres / New York : Routledge.