

MAIRESSE, François

Le droit d'entrer au musée – Belgique : Éditions Labor, 2005, 92p.

François Mairesse est chargé du cours de muséologie à l'Université Jean Moulin – Lyon III. Ingénieur de gestion et docteur en histoire de l'art de l'Université libre de Bruxelles, et depuis peu directeur du Musée royal de Mariemont (Belgique) il a notamment publié: **Le Musée temple spectaculaire** (2002) et **Missions et évaluation des Musées** (2004). Spécialiste en muséologie, il poursuit des recherches sur les missions des musées et sur les méthodes mises en œuvre pour l'évaluation des activités muséales.

Le droit d'entrer au musée : dans cet ouvrage François Mairesse examine les différentes logiques de financement auxquelles sont confrontées les institutions muséales. Il pousse la réflexion en s'interrogeant, en *nous* interrogeant sur cette problématique de la gratuité (p. 7, « ne faut-il pas que les musées soient gratuits, si l'on veut vraiment faciliter l'accès à la culture ? » - « L'entrée au musée un droit ou un privilège ? »)

Quatre chapitres serviront à développer sa pensée. Le premier, « Contestation », évoque les réactions que suscite en plusieurs endroits du globe, New York, Paris et Bruxelles, son évolution. En effet, il est de plus en plus cher. Il décrit les trois actions (dont il est question) : l'augmentation du prix d'entrée, la suppression de certaines catégories bénéficiant de la gratuité, l'instauration d'un jour gratuit.

Le deuxième, « Les risques du marché », traite de la venue de gestionnaires au sein des grands musées dès 1960 et donc les débuts de la commercialisation du musée. Après avoir été territoire de l'érudite et de l'artiste, le musée se socialise et devient celui de l'homme de la rue, (p.24, « c'est cet aspect d'ouverture au grand public, qui est mis en valeur par les partisans de la commercialisation du musée »). Ils placent ainsi le visiteur/contribuable/consommateur au centre de leurs préoccupations et développent la stratégie de la politique de prix. Les différentes composantes du prix d'entrée et finalement « pourquoi payer ? » sont aussi des paramètres importants abordés dans ce chapitre.

« De la gratuité d'État au musée payant », expose de façon analytique les deux types de discours utilisés par les musées. Ils ont pris naissance durant la période contemporaine où les biens culturels de l'État deviennent nationaux, en passant par l'entre-deux-guerres, jusqu'à nos jours, en Europe et aux États-Unis. D'un côté les économistes partisans d'un musée régi dans le cadre d'une économie de marché, en raison entre autre du développement touristique et économique (p. 48, « Certains citoyens sont prêts à payer pour que les musées existent ») ; de l'autre les défenseurs de la gratuité, qui argumentent la culture accessible à tous, au même titre que les bibliothèques subventionnées par l'État (p.53, « Grande-Bretagne en 2001 et 2002 selon une promesse électorale, les principaux établissements nationaux retrouvent la gratuité en raison d'une augmentation de leur dotation »).

Enfin « La perspective de don » aborde les liens des musées avec le mécénat depuis l'antiquité, sous des formes diverses : don d'argent, amis des musées, don d'objets etc. Aux États-Unis un cinquième du budget des musées provient de dons, l'imposition fiscale étant moins élevée. Alors qu'en Europe l'État prend en charge le secteur de la culture, par conséquent les contribuables se sentent dédouanés moralement et ne voient aucune raison de payer deux fois un droit d'entrée. On y aborde aussi la dépendance des musées face aux aspects du don qui sert à imposer *sa* loi (présent somptueux) et du contre don, pour se libérer du poids du cadeau. L'auteur trace un parallèle avec les monuments religieux qui, comme les musées, offrent quelque chose leur amenant la reconnaissance des citoyens. S'ils sont partiellement financés par l'État, ils s'appuient essentiellement sur une philosophie de don et du partage.

Ce livre souligne l'importance indispensable, dans ses buts de préservation du patrimoine, du financement des musées. L'auteur s'est déjà exprimé sur ce sujet, par une réflexion sur le marketing des musées, dans la revue *Publics et Musées* : « La stratégie du prix », 1997. Il n'offre pas de solutions miracles, mais expose quelques pistes, au cas par cas. L'auteur s'appuie sur une riche bibliographie, que l'on retrouve à la rubrique des notes, en fin de livre.