

Congrès 2026

ET LA DÉLECTATION DANS TOUT ÇA ?

Vendredi 25 septembre 2026

Auditorium Alfieri – Musée Fabre de Montpellier & Zoom

En avril dernier paraissait une étude nationale, menée par l'IFOP pour la Fondation Art Explora, en partenariat avec France Culture, dédiée aux pratiques culturelles des Français. Conduite auprès de plus de 4 000 personnes, celle-ci montre que, bonne nouvelle, nos concitoyens considèrent très largement (à 86%) que la culture est essentielle. Mais l'optimisme s'arrête vite : leurs pratiques culturelles ont cependant lourdement chuté en 8 ans et 20 % d'entre eux n'en ont eu aucune au cours des douze derniers mois. Au sein de ce constat peu brillant, les musées ne font pas exception. En 2017, les répondants étaient 62% à affirmer qu'ils avaient visité un musée ou une exposition dans l'année. En 2026, ils sont seulement 43%. L'accès à la culture ne semble pas plus compliqué aujourd'hui qu'en 2017, et 66% des Français le jugent aisé, soit un chiffre inchangé depuis la dernière étude. Alors qu'est-ce qui explique ce recul ? Parmi les raisons invoquées, le manque d'envie arrive en tête. Les contraintes du quotidien (manque de temps, emprise de la routine des agendas...), l'anticipation (nécessité de se renseigner sur les programmations, de préparer une visite...), et l'expérience possiblement décevante (peur d'être déçu, inconfort de visite, affluence...) sont autant de facteurs qui découragent la pratique culturelle et la venue au musée.

Depuis de nombreuses années, les musées ont développé une offre riche, nourrie d'une expertise scientifique poussée qui fonde leur crédibilité auprès des publics. Ils ont multiplié les propositions de médiation axées sur la délivrance de contenus pédagogiques fiables et accessibles. Ils ont su, avec excellence, jouer la carte éducative, assumant pleinement cette mission de développement et de partage de connaissance, assignée dans la définition du musée de l'ICOM dès 1974. Cette mission fondamentale demeure inscrite dans la dernière définition votée par l'ICOM à Prague en 2022 :

« Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances. »

Mais un terme, lui aussi apparu en 1974, et conservé dans la définition de 2007, a disparu, au profit du mot « divertissement » : la « délectation », terme jugé sans doute par trop suranné.

Alors que l'étude d'Art Explora met en exergue une forme de désenchantement de la culture, et alors que les réflexions autour de la médiation dite sensible se développent au sein des musées en France et dans le monde, il nous a semblé important de revenir sur les notions de plaisir et d'émotion induites par la visite muséale et la rencontre avec les lieux, les œuvres, les personnes. Dans une époque secouée par les crises et l'insécurité psychique, où les rythmes quotidiens fractionnent l'attention, où la santé mentale est décrétée grande cause nationale, comment les musées peuvent-ils être investis comme des espaces refuges, amener à une forme d'émerveillement et contribuer aux mieux-être de leurs visiteurs et visiteuses ? Les musées ont évidemment de nombreux atouts pour faire ré-apparaître l'envie : leurs collections, vecteurs d'émotions ; leurs lieux, espaces protégés, leur temps, celui du ralentissement, leur manière d'être au monde, au croisement de l'intellect et de la physicalité. Dès lors, comment susciter le désir de musée ? Comment en établir les conditions d'émergence ? Comment le maintenir dans la durée ?

La « délectation » ne serait-elle pas une notion à réinvestir, pour proposer des discours justes et sensibles, travaillant de concert l'intellect et l'émotionnel, pour reconstruire un lien privilégié et essentiel entre ces lieux et leurs publics, et pour développer et enrichir ces relations ?