

Le besoin d'affection touristique : la définition d'un rapport plus humain

Pierre Mayrand

Volume 11, Number 2, July 1992

Quand les musées s'ouvrent au tourisme...

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1078092ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1078092ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Mayrand, P. (1992). Le besoin d'affection touristique : la définition d'un rapport plus humain. *Téoros*, 11(2), 41–41. <https://doi.org/10.7202/1078092ar>

Le besoin d'affection touristique : la définition d'un rapport plus humain

Pierre Mayrand*



Saint-Hilaire, je t'aime, une exposition de 1982. L'écomusée, né avec le *peace and love*, reste une histoire d'amour aujourd'hui comme hier.

Un article, rédigé en 1981 pour la revue *Musées*, avait pour titre «Le touriste: mon ami». Un autre article paru dans la présente revue titrait «La culture offerte en partage: un miroir à alouettes!» (juin 1983)⁽¹⁾. Les positions exprimées alors, variant entre la demande et l'offre, s'inscrivaient, si ma mémoire est bonne, dans une tentative de démythification de la relation entre le visiteur et l'organisme d'accueil, de même que de revalorisation de l'offre culturelle touristique dans une perspective de respect de l'hôte. Ces points de vue étaient tributaires d'un long passé de préoccupations liées aux concepts et aux pratiques du tourisme social et culturel, en voie de marginalisation lors des premiers contrecoups de la récession, de même qu'aux attitudes spécifiques de l'écomusée face à la notion prépondérante de public, remplacée par celle de population⁽²⁾.

Quels seraient aujourd'hui, dix ans plus tard, dans un contexte de profond changement des valeurs, dont la conséquence est souvent le sentiment de solitude et d'isolement, les nouveaux paramètres du contact touristique?

Donner à gober ou donner à aimer?

La tendance de nos grandes institutions muséales étant actuellement à la satisfaction nutritive de leurs clientèles, calculées selon les critères du nombre et de la quantité, comparable à Da Giovanni, celle de nos plus petites institutions pouvant être assimilées à la Maison du Père et à la soupe populaire, on assiste très nettement au passage du «donner-à-voir» (et non à comprendre ou à sentir) de l'ère précédente au «donner-à-déguster» (style: festival du homard, deux pour 9,95 \$). La boulimie sur laquelle tablent nos institutions muséologiques dites modernes repose en fait sur un calcul bien simple: la recherche d'activités compensatoires d'une société en mal d'aimer et d'être aimé. L'exploitation détournée des besoins affectifs d'une clientèle à la recherche d'aventures cultivées, n'est-elle pas, en réalité, celle d'une agence de rencontre, favorisant le contact privilégié, fabriqué sur mesure, d'une situation portée à un haut degré de potentialité émotive et d'un visiteur disponible?

La muséologie des rapports intimes

Plusieurs petits musées ou institutions muséales, incapables de soutenir la concurrence des géants industriels de la diffusion culturelle, abandonnent leur rôle premier de

dispensateurs locaux de connaissances générales pour s'attacher à une démarche de mise en relation systématique du visiteur et du visité, utilisant les fonctions muséologiques comme autant de prétextes pour favoriser une telle mise en relation. Ce faisant, il est apparu qu'elles répondaient à un besoin primordial d'une affectivité à combler, sans laquelle la relation entre le touriste et le musée demeurerait terne, dépersonnalisé, au niveau d'un rituel répétitif, se situant plus au niveau de l'incantation obsessionnelle de l'inconnu représenté que de la véritable communication, adaptée à la psychologie personnelle. Il est également apparu que non seulement le visiteur mais également le personnel d'accueil et d'animation des musées recherchaient, sans trop se l'avouer, les occasions de telles rencontres prétextes, évoluant vers une communication plus intime. En conséquence, certaines institutions, comme l'écomusée de la Haute-Beauce (Québec), développaient une nouvelle approche aux expositions elles-mêmes 1) en accordant une place importante au temps consacré initialement au contact et à l'échange personnalisé (recevoir dans son salon); 2) en développant un nouveau concept d'expositions dites de *l'intériorité régionale* et de *l'intimité du regard* dont *Fidélise racontée*⁽³⁾, est un bon exemple de recherche d'une communication plus approfondie allant au-delà des apparences par l'intermédiaire du médium muséographique. On peut donc d'ores et déjà conclure qu'il est possible de concilier dans une approche humaine les aspirations profondes d'un visiteur à la relation intime privilégiée dans un musée et certaines fonctions muséologiques mises à contribution afin d'assurer la plénitude de la rencontre. N'est-ce pas le propre de l'écomusée en particulier d'expérimenter une approche globale aux relations écosystémiques entre l'être humain et son environnement, productrice de nouveaux rapports et de nouveaux liens, générateurs de mouvement, d'avenir?

RÉFÉRENCE

- (1) Pierre Mayrand, «Le touriste, mon ami», *Musées*, vol. 4, no 2, 1981, pp. 14-15; et Pierre Mayrand, «La culture offerte en partage: un miroir à alouettes», *Téoros*, vol. 2, no 2, 1983b, pp. 29-32.
- (2) Pierre Mayrand, «Les obsessions du public et de l'impact: considérations d'un écomuséologue», *Musées*, vol. 6, no 4, 1983a, pp. 13-14.
- (3) Titre d'une exposition organisée il y a 3 ans au centre d'accueil de l'écomusée de la Haute-Beauce à Saint-Evasiste, dont les objectifs étaient justement de favoriser «l'intimité du regard».

* Monsieur Pierre Mayrand, professeur à l'Université de Québec à Montréal, est écomuséologue.