

## Le patrimoine au temps présent Les économusées

Cyril Simard

Number 25, Spring 1991

Des trésors de musées

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/7843ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (print)

1923-0923 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Simard, C. (1991). Le patrimoine au temps présent : les économusées. *Cap-aux-Diamants*, (25), 64–66.

# Le patrimoine au temps présent

## LES ÉCONOMUSÉES

par Cyril Simard\*

**À** L'HEURE OÙ LE CANADA ET LE QUÉBEC SE DOTENT d'institutions muséologiques d'envergure, il importe également de diffuser les résultats d'une recherche en ethnologie effectuée, entre 1984 et 1989, et portant sur des musées de petite

nance une partie de son musée avec les bénéfices réalisés par la vente de chevaux de race.

Toutes ces entreprises-musées et des dizaines d'autres en Hollande, en Suède, en France et ici



*La Papeterie Saint-Gilles, premier laboratoire d'un écomusée en milieu régional. (Dessin de l'auteur).*

taille. Les résultats proviennent d'une expérience mettant en cause une jeune entreprise culturelle disposant d'une petite équipe et de budgets réduits mais avec des méthodes renouvelées de gestion des ressources et beaucoup d'imagination et de créativité.

Ces résultats tiennent compte d'une recherche mais s'appuient également sur l'observation de diverses expériences à travers le monde au cours des dernières années. Ainsi, au Kilkenny Center, en Irlande, le visiteur est surpris du renouvellement de la production traditionnelle et des services de design offerts aux entreprises. En Norvège, les Ateliers Plus, ouverts au public, et le dialogue entre les centres d'interprétation « en vie » et leur clientèle étonnent le visiteur et le stimulent tout à la fois. Plus près de nous, dans le Vermont, le Billings Farm and Museum fi-

même au Canada poursuivent la recherche de fonds susceptibles d'intégrer culture et économie dans une perspective de développement.

Ainsi est née l'idée de l'économuséologie. Ce concept trouve aujourd'hui son application concrète dans une entreprise artisanale de papier fait main: la Papeterie Saint-Gilles, située dans le comté de Charlevoix au Québec.

### **Du «neuf»: l'économuséologie**

Le vocable d'économuséologie traduit une nouvelle option culturelle qui associe le monde de l'entreprise artisanale à celui de la muséologie, comprise dans son sens le plus large. Il consiste à assurer les assises financières d'un organisme original de développement et de diffusion de la culture matérielle. Doté d'un centre d'animation

et d'interprétation qui met l'accent sur les qualités patrimoniales de l'environnement, ce nouveau centre de production cherche à renouveler les produits artisanaux en misant sur le sens de la créativité et des besoins contemporains. Sous un même toit, on trouve donc un système mixte d'entreprise-musée où les deux attentes se fusionnent pour atteindre l'autofinancement. L'autofinancement assuré, l'économusée peut ensuite mieux planifier son devenir, développer

mique, le rôle social, la valeur culturelle et le maintien en vie d'une tradition procurent des effets bénéfiques plus difficiles à mesurer mais néanmoins fondamentaux, soit les rendements de type «qualitatif».

Associé au mot muséologie, «écono» prend ainsi une allure nouvelle et acquiert un rôle complémentaire; il désigne non seulement l'objectif fondamental du concept mais il renvoie à des



*Le saint Gilles en papier Claude Lafortune est encadré par une sérigraphie de Casgrave et une autre de Riopelle. L'édition de ces œuvres d'art à tirage limité constitue l'un des moyens de financement du musée. (Photographie: Claire Dufour).*

des produits de meilleure qualité, assurer une relève compétente, et contribuer à l'enrichissement du tourisme culturel et scientifique de sa région.

Étymologiquement, le mot économuséologie exprime les deux préoccupations principales de notre action. «Écono» souligne d'emblée l'importance de la rentabilité et du rendement de l'entreprise, et ensuite «muséologie» ajoute le volet culturel et pédagogique recherché tout en lui conférant son sceau d'originalité.

Sans approfondir la signification du préfixe écono, il importe de bien distinguer l'économuséologie de l'éco-muséologie, dont les objectifs de mise en valeur de la mémoire collective s'éloignent singulièrement du projet de rentabiliser en priorité des petites entreprises artisanales productrices de biens utiles, traditionnels ou contemporains.

La notion de rentabilité et de rendement d'un économusée comprend des aspects quantitatifs et qualitatifs. L'objectif fondamental d'autofinancement d'un économusée s'identifie aisément au rendement de type «quantitatif» mesuré à l'aide de normes et techniques comptables sophistiquées. Parallèlement au rendement écono-

reflexes d'autonomie, de productivité et de compétition dans le domaine muséologique. À cette notion nouvelle correspondent désormais des méthodes, des contenus et des processus de gestion appropriés.

### **Une entreprise-musée**

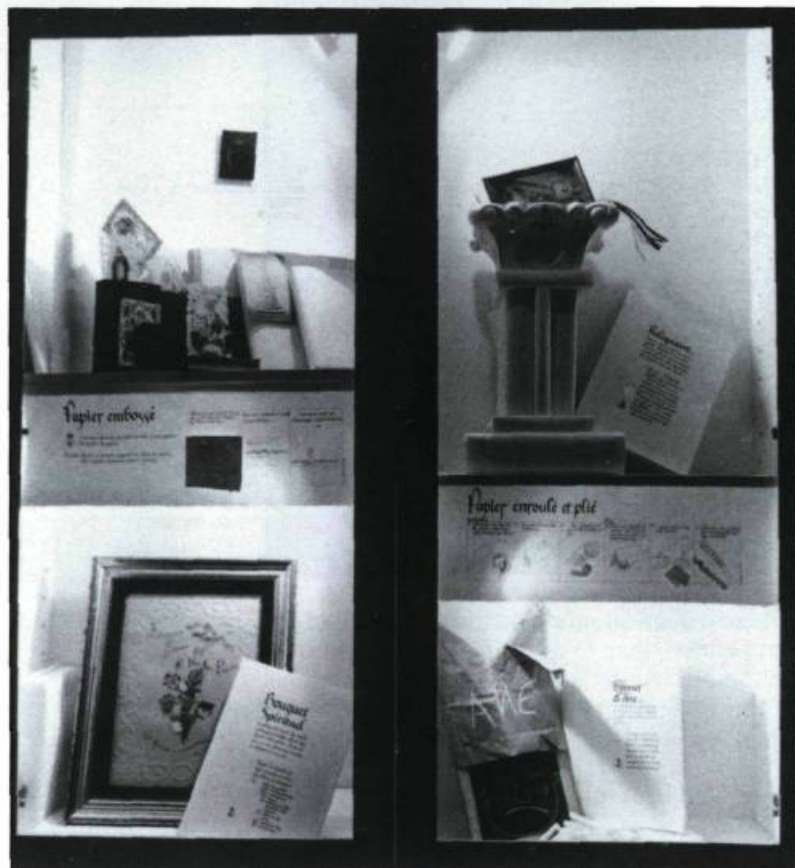
L'économuséologie désigne une petite entreprise:

- de type artisanal, en exploitation;
- produisant des objets traditionnels et/ou contemporains, et à connotation culturelle (à l'égard d'un objet, d'un matériau, d'un lieu ou d'une personne);
- dotée d'un centre d'animation et d'interprétation de la production traditionnelle et actuelle;
- valorisant les qualités environnementales et patrimoniales d'un bâtiment et/ou d'un site;
- et dont l'objectif fondamental est d'atteindre un autofinancement complet du système.

### **Financer le projet**

Un économusée vise d'abord le complet autofinancement des opérations, tant commerciales que culturelles. Dans un premier temps, les concepteurs développent de nouveaux produits

et les mettent en marché afin d'accéder au niveau de rentabilité puis ils entreprennent l'étape suivante: l'implantation du secteur musée. L'ensemble du projet suit la courbe des moyens financiers ainsi générés; cette obligation entraîne, en général, beaucoup de modération dans la rédaction du programme architectural et constitue une mise en garde contre la «manie des grandeurs». Ici, c'est tout le processus d'implantation traditionnel qui est révisé. Ces projets s'adressent aux ateliers «en vie», les réflexes de survie étant déjà acquis.



Le centre d'interprétation de la production du papier devient un argument promotionnel de la technique et du produit.  
(Photographie: Claire Dufour. La Papeterie Saint-Gilles, Saint-Joseph-de-la-Rive).

### La quintessence de la tradition

Le deuxième objectif, d'ordre qualitatif, touche le renouvellement de la production, avec mission principale de conserver le meilleur de la tradition. Tout en répondant aux besoins actuels des clients à la recherche d'un produit haut de gamme, la production doit répondre aux normes internationales reconnues dans le domaine. Cette recherche de hauts standards vise également le contenant, c'est-à-dire l'architecture et l'aménagement. La qualité de vie, la protection de l'environnement, l'échelle humaine et la spécificité régionale constituent des valeurs recherchées par une équipe de base idéalement composée d'un ethnologue, d'un designer et d'un architecte. Cette équipe pluridisciplinaire assure, dès le départ, la complémentarité des fonctions et leur juste équilibre dans le projet.

### Culture et tourisme

Enfin, le troisième objectif vise le développement du tourisme culturel et scientifique de la région en diffusant le produit selon les concepts d'une muséologie adaptée. Ainsi, la mise en valeur du patrimoine bâti et la préservation des spécificités régionales sont assurées par des activités vivantes et dynamiques. Le musée de développement se double d'un centre d'interprétation de la production locale – destiné à expliquer au visiteur non seulement les techniques d'appoint mais également de permettre et de comparer les procédés de l'artisan d'autrefois et ceux d'aujourd'hui; les œuvres sont retenues en fonction de leur capacité de stimuler l'imagination et la créativité des visiteurs et des artisans eux-mêmes. Cette forme d'interprétation, fondée sur des activités de production et par des contacts directs avec les producteurs, offre sur place le meilleur test de marketing.

La Papeterie Saint-Gilles, entreprise de papier fait main, qui, en 1984, était sur le point de fermer ses portes pour des raisons financières, nous a servi de laboratoire pour la mise en application du concept. D'autres recherches parallèles ont été menées à l'université Laval, en Arts et Traditions populaires, à l'École d'architecture et au département de design du CÉGEP de Sainte-Foy pour vérifier différentes hypothèses. Ainsi, après cinq années de mise en œuvre de cette approche, l'entreprise et les activités muséologiques s'autofinancent complètement. Ce succès incite bon nombre de gens d'affaires à s'engager dès le départ dans le développement d'un projet crédible qui, en bout de piste, devient rentable et autonome.

Ce concept démontre, preuve à l'appui, qu'il peut également créer des emplois stables et qu'il constitue aussi un terrain favorable à l'émergence d'un «entrepreneurship» porteur de nouvelles traditions.

Cette performance a valu à l'économuséologie d'être reconnue récemment par le ministère du Tourisme du Québec et la Fondation de l'entrepreneurship. La Papeterie Saint-Gilles et son concept d'économuséologie se sont alors mérités, en 1989, le Grand prix de l'Innovation touristique. ♦

\* Ethnologue, président de la Commission des biens culturels du Québec